

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Pedro Augusto Silva Miranda

INTIMIDADE MEDIADA:
as estratégias narrativas do GloboNews Em Pauta na comunicação com o público

Juiz de Fora
2019

Pedro Augusto Silva Miranda

**INTIMIDADE MEDIADA:
as estratégias narrativas do GloboNews Em Pauta na comunicação com o público**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé

Juiz de Fora

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Miranda, Pedro Augusto Silva.

Intimidade Mediada : as estratégias narrativas do GloboNews Em Pauta na comunicação com o público / Pedro Augusto Silva Miranda. -- 2019.

173 p.

Orientadora: Cláudia de Albuquerque Thomé

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2019.

1. Narrativas. 2. Estratégias. 3. TV por assinatura. 4. Telejornalismo. 5. GloboNews Em Pauta. I. Thomé, Cláudia de Albuquerque, orient. II. Título.

Pedro Augusto Silva Miranda

INTIMIDADE MEDIADA:

as estratégias narrativas do GloboNews Em Pauta na comunicação com o público

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Cultura, Narrativas e Produção de Sentido.

Aprovada em 26 de fevereiro de 2019.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora



Profa. Dra. Christina Ferraz Musse

Universidade Federal de Juiz de Fora



Profa. Dra. Edna de Mello Silva

Universidade Federal de São Paulo

Dedico este trabalho aos meus pais, Xavier e Maria, e ao meu irmão Junior.
Exemplos de coragem, dedicação e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por permitir que esse momento acontecesse e por ser luz em meio às adversidades dessa caminhada. Obrigado por me fazer acreditar e mostrar que todos os meus sonhos são possíveis.

Agradeço a minha família, pai, mãe e irmão, por sempre estarem ao meu lado com muito amor e acreditando em mim e que tudo daria certo. Mesmo sem entenderem muito bem os sofrimentos que envolvem um processo como o mestrado e a elaboração de uma dissertação sempre estiveram comigo. Aos tios e tias, primos e primas, avôs e avós, padrinhos e madrinhas, afilhado e amigos, agradeço por serem tão compreensivos com minhas ausências. Obrigado por me incluírem em memórias de momentos que não vivi com vocês.

Agradeço ao Ronaldo Eudes, pelo tempo dedicado, pelas histórias contadas, pelas risadas compartilhadas. O convívio com você é um aprendizado diário. Parte do jornalista e do pesquisador que sou eu devo a você, ao seu olhar crítico e humanizado sobre o mundo. Obrigado por acreditar em mim, quando nem eu mesmo acredito, pelo companheirismo e cumplicidade, sem você a caminhada seria mais difícil.

Agradeço a professora Cláudia Thomé, pelos ensinamentos, dedicação e paciência durante todo esse processo de pesquisa desde 2014, e que me ajudou a consolidar esse trabalho que é motivo de muito orgulho.

Obrigado às professoras Christina Musse, inspiração inicial para toda essa pesquisa envolvendo o “GloboNews Em Pauta”, e Edna Mello, ambas, pela generosidade e disponibilidade em compor a banca de avaliação da dissertação.

Aos amigos que a GloboNews me deu, em especial, Sérgio Aguiar, Sérgio de Castro e Nelson Garrone. Muito obrigado pela colaboração nessa pesquisa e pelo carinho, humildade e generosidade de vocês. Agradeço também ao Fábio Watson, meu coordenador durante o período de estágio na GloboNews, que acreditou em mim e me deu a oportunidade de fazer parte disso tudo e de mudar para sempre a minha história.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

“O país mais informal do mundo durante muito tempo fez o telejornalismo mais formal, como se isso fosse a garantia da credibilidade. E hoje a gente sabe que não, que a verdade tem um sorriso no rosto.” (PEDRO BIAL, 2015)

RESUMO

A pesquisa busca desenvolver como tema as estratégias narrativas jornalísticas audiovisuais na televisão por assinatura, especificamente, no programa “GloboNews Em Pauta”. O objetivo do trabalho é identificar, analisar e categorizar as estratégias narrativas utilizadas no “Em Pauta”, imerso na contemporaneidade em um ambiente convergente, hiperconectado e midiático, e estabelecer como essas estratégias atravessam o conteúdo jornalístico na construção e ofertas de sentidos nas telas. O estudo das estratégias narrativas se faz necessário, pois possibilita uma observação e entendimento dos recursos a que a televisão e o telejornalismo recorrem para dar suporte às narrativas jornalísticas. A partir da análise televisual (AT), proposta metodológica quali-quantitativa, identificamos 10 categorias de estratégias narrativas presentes no programa, mas que, não necessariamente são novas ou exclusivas do “Em Pauta”, sendo observadas em outros telejornais e programas telejornalísticos. Portanto, o estudo sobre as estratégias narrativas no “Em Pauta” contribui para as pesquisas sobre o telejornalismo no atual contexto comunicacional midiático.

Palavras-chave: Narrativas. Estratégias. TV por Assinatura. Telejornalismo. GloboNews Em Pauta.

ABSTRACT

The research seeks to develop as a theme the audiovisual journalistic narrative strategies in pay television, specifically in the “GloboNews Em Pauta” television news program. The objective of this work is to identify, analyze and categorize the narrative strategies used in the “Em Pauta”, immersed in contemporaneity in a convergent, hyperconnected and mediatized environment, and to establish how these strategies cross the journalistic content in the construction and offerings of meanings in the screens. The study of narrative strategies is necessary because it allows an observation and understanding of the resources that television and television journalism use to support journalistic narratives. From the television analysis (T.A.), qualitative and quantitative methodological proposal, we identified 10 categories of narrative strategies present in the TV show, but which are not necessarily new or exclusive to “Em Pauta”, being observed in other television news programs. Therefore, the study of narrative strategies in the “Em Pauta” contributes to the research on telejournalism in the current media communication context.

Keywords: Narratives. Strategies. Pay TV. Television news. GloboNews Em Pauta.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sistema de distribuição do sinal por <i>Community Antenna Television</i>	17
Figura 2 – Logomarca da Jovem Pan TV nas vinhetas de programação.....	31
Figura 3 – Transmissões esportivas e telejornais da Jovem Pan TV	32
Figura 4 – Logomarca da CBS Telenotícias Brasil nas vinhetas de programação.....	34
Figura 5 – Telejornais da CBS Telenotícias Brasil.....	35
Figura 6 – Cronologia de vinhetas de abertura e logomarcas do GloboNews Em Pauta.....	44
Figura 7 – Chamada de programação do GloboNews Em Pauta em 2015.....	47
Figura 8 – Chamadas de programação do GloboNews Em Pauta em 2010, 2017 e 2018	49
Figura 9 – Chamada gravada do Em Pauta nas redes sociais digitais em 2015	52
Figura 10 – Transmissão ao vivo no Facebook e no canal GloboNews em 2016	52
Figura 11 – Usuários compartilham fotos no Instagram assistindo ao Em Pauta em 2016	54
Figura 12 – Uso da #EmPauta e divulgação da CAT	74
Figura 13 – Cenários dos comentaristas antes e depois de novembro de 2016.....	76
Figura 14 – A poltrona (2015) e o púlpito (2018) no Em Pauta	77
Figura 15 – Endereço do perfil no Twitter substitui o crédito com o local.....	78
Figura 16 – Vinhetas do GloboNews Em Pauta.....	79
Figura 17 – Audiência gravada exibida no Em Pauta.....	80
Figura 18 – Modos de apresentação do conteúdo no Em Pauta.....	81
Figura 19 – Contextualização de temas através de mapas e imagens.....	84
Figura 20 – Expressividade dos comentaristas	86
Figura 21 – Sistema de correferencialidade no Em Pauta.....	94
Figura 22 – Circulação do Em Pauta nas redes sociais digitais.....	96
Figura 23 – Descentralização no conteúdo do Em Pauta.....	98
Gráfico 1 – Eixos temáticos do GloboNews Em Pauta.....	67
Quadro 1 – Resumo dos eventos históricos da Cabodifusão/TV por assinatura	40
Quadro 2 – Síntese dos resultados obtidos nas categorias da análise televisual.....	82
Quadro 3 – Síntese dos resultados obtidos nos princípios enunciativos da análise televisual	88
Quadro 4 – Esquematização das estratégias narrativas identificadas no GloboNews Em Pauta	108

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	EXPERIÊNCIAS INICIAIS E O SURGIMENTO DA TV POR ASSINATURA	17
2.1	O MARCO LEGAL DE CRIAÇÃO DA TV POR ASSINATURA BRASILEIRA	23
2.2	A CHEGADA DA MTV E DA SEGMENTAÇÃO NA TEVÊ ABERTA NO BRASIL.....	24
2.3	O GRUPO GLOBO ENTRA NO MERCADO DE TV POR ASSINATURA	28
2.4	QUEM CHEGOU PRIMEIRO? A EXPERIÊNCIA DA JOVEM PAN TV COMO PRIMEIRO CANAL BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO NA TELEVISÃO ABERTA	30
2.5	OUTRAS EXPERIÊNCIAS IMPORTANTES DE CANAIS DE NOTÍCIA NO BRASIL.....	32
2.6	A GLOBONEWS ENTRA NO AR.....	36
2.7	A TV POR ASSINATURA NO BRASIL HOJE: ALGUNS DADOS SOBRE O SETOR	41
3	O GLOBONEWS EM PAUTA	43
4	ANÁLISE TELEVISUAL DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS AUDIOVISUAIS DO GLOBONEWS EM PAUTA	57
4.1	PERCURSO METODOLÓGICO	58
4.2	ANÁLISE TELEVISUAL – FASE QUANTITATIVA	61
4.2.1	Estrutura do texto/narrativa	61
4.2.2	Temática	66
4.2.3	Enunciadores	70
4.2.4	Visualidade	75
4.2.5	Som	79
4.2.6	Edição	81
4.3	ANÁLISE TELEVISUAL – FASE QUALITATIVA.....	83
4.2.1	Fragmentação	83
4.2.1	Dramatização	84
4.2.1	Definição de Identidades e Valores	87
5	AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DO GLOBONEWS EM PAUTA	91

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
	REFERÊNCIAS	113
	APÊNDICE A	123
	APÊNDICE B	139
	APÊNDICE C	149
	APÊNDICE D	165
	ANEXO A	167
	ANEXO B	169

1 INTRODUÇÃO

A televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros para se informar. Cerca de 90% das pessoas no país se informam pela TV. Desse percentual 63% tem o meio como principal fonte de informação. É o que apontam os dados da última edição da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016 da Secretária Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2016).

A PMB não apresenta dados específicos sobre o perfil e o comportamento dos brasileiros com relação ao Serviço de Acesso Condicionado – SeAC (TV por assinatura). Nem a respeito do consumo de conteúdo informativo em canais noticiosos presentes na tevê paga. O serviço de televisão por assinatura no Brasil fechou o ano de 2018 com uma base de aproximadamente 17,6 milhões de assinantes. Apesar da queda no número de clientes observada nos últimos anos, motivada principalmente pela recessão econômica no país e pela expansão das plataformas de conteúdo *on demand*, o índice atual de assinantes ainda é superior ao registrado em 2012 e em anos anteriores (ANATEL, 2015).

A partir de outros indicadores, como os dados de audiência da Kantar Ibope na TV por assinatura, por exemplo, fica evidenciado um crescimento no número de espectadores de canais de noticiosos nos últimos anos no país. Em 2016, o canal de jornalismo “GloboNews”, pertencente ao grupo Globo, produzido pela divisão de jornalismo da “Rede Globo” e comercializado pela Globosat, registrou um aumento de 79% na audiência. O crescimento alçou o canal à oitava posição do *ranking* de canais mais assistidos da tevê paga naquele ano (OBSERVATÓRIO DA TELEVISÃO, 2016). Em 2017, mais de 42 milhões de pessoas assistiram à “GloboNews” (GLOBOSAT, 2019). Em 2018, a “GloboNews” ocupou a sexta posição na lista (FELTRIN, 2018).

Também em 2016, o canal “BandNews TV”, de propriedade do grupo Bandeirantes, produzido pela divisão de jornalismo da “TV Bandeirantes” e comercializado pela Newco Programadora, teve uma alta de 30% na audiência média se comparada ao ano de 2015 (KLEIN, 2016). A expansão em 2016 fez o canal saltar da 48ª para a 43ª posição no quadro dos mais assistidos em 2017 (TELEPADI, 2017). Alguns pesquisadores da área e a crítica especializada atribuem esse crescimento a fatos políticos, econômicos e sociais importantes no Brasil e no mundo ocorridos nos últimos anos (entre alguns, o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, as ações da operação Lava Jato, a divulgação das gravações de Joesley Batista, a recessão econômica brasileira, a eleição de Donald Trump nos EUA e a ascensão da extrema-direita na Europa), que

tiveram cobertura jornalística pelos canais de notícia, e ao maior interesse do público por esses temas. Movimento similar ocorreu nos Estados Unidos após a eleição de Donald Trump a presidência em 2016, quando jornais como *The New York Times* e *The Wall Street Journal* registraram aumento expressivo nas assinaturas nos meses seguintes ao pleito (FOLHA, 2016; EXAME, 2017). Esses fenômenos apontam para a relevância e crescente demanda por conteúdo jornalístico em todo o tipo de suporte/dispositivo (*web*, impresso, televisão), principalmente nesses períodos de crise ou que requerem maior perícia.

O advento das tecnologias digitais, redes e dispositivos móveis têm engendrado outros modos de consumo, circulação e experiência da TV e de conteúdos jornalísticos audiovisuais com a multiplicação das plataformas e das telas (SANTAELLA *apud* FERREIRA, 2014). Atentas a esse público e as possibilidades de negócio, as empresas jornalísticas intensificam a presença de seus conteúdos noticiosos audiovisuais na rede, seja em sites, plataformas de *streaming/on demand* e/ou nas redes sociais. Todo esse cenário de convergência implica em mudanças que vão além da tecnologia, como afirma Jenkins (2008), passando por questões culturais, que impactam o modo como as tecnologias existentes, a indústria, os gêneros, os realizadores e o público se relacionam. Pavlik (2008) corrobora com esse pensamento ao indicar que a era digital remodela a paisagem do jornalismo de muitos modos, da estrutura passando pelo conteúdo dos textos até as práticas profissionais. Boczkowski (2004) é ainda mais profundo ao apontar que essas mudanças são significativas e que implicam na natureza e na função do jornalismo na sociedade pós-moderna, além de impor desafios para a identidade da profissão e das organizações jornalísticas. A convergência se define, portanto, através do fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas, que impacta diretamente as rotinas de produção, a circulação e a oferta de sentidos no jornalismo.

Desde 2015, nos propusemos a pesquisar, ainda no âmbito da graduação, como essa nova ambiência digital, a partir da convergência de mídias e da midiaticização, interpela o fazer jornalístico, a produção e a oferta de sentidos nos canais segmentados de jornalismo na televisão por assinatura, em especial, a “GloboNews” e o programa “GloboNews Em Pauta”. O presente trabalho, portanto, busca investigar especificamente nesse contexto do telejornalismo midiaticizado (PICCININ; SOSTER, 2012), considerando ainda imersão da sociedade no que Sodré (2013) conceitua como “bios midiático”, quais são as principais estratégias narrativas utilizadas pelo “GloboNews Em Pauta” e como essas estratégias narrativas atravessam a construção de sentidos do programa jornalístico.

No segundo capítulo desse trabalho, intitulado “**Experiências iniciais e o surgimento da TV por assinatura**”, relembramos os primeiros passos do que viria a ser a

TV por assinatura no Brasil e no mundo, quando ainda era conhecido como serviço de CATV. O histórico sobre a tevê paga revisita momentos controversos do período pré-regulamentação do serviço no Brasil envolvendo o poder público e o interesse privado dos conglomerados de mídia. O que resultaria naquele momento inicial e futuramente em um serviço acessível somente as elites e classes sociais com maior renda. Também abordamos outras experiências importantes de televisão segmentada, aberta e paga, no Brasil e que serviram como paradigma para os canais que vieram a surgir e se consolidar na tevê paga a partir da segunda metade da década de 1990, como a “GloboNews”.

No terceiro capítulo, **“O GloboNews Em Pauta”**, resgatamos parte da história do programa objeto dessa dissertação. As entrevistas com os profissionais que trabalham/trabalharam na equipe do “Em Pauta” foram fundamentais para essa etapa do trabalho. Além dos depoimentos, as chamadas de programação e vinhetas ajudaram a rememorar a evolução na estética e no formato do programa ao longo dos oito anos em que está no ar. Ainda destacamos como o “Em Pauta” se expandiu da televisão para outras mídias, principalmente, para as redes sociais digitais.

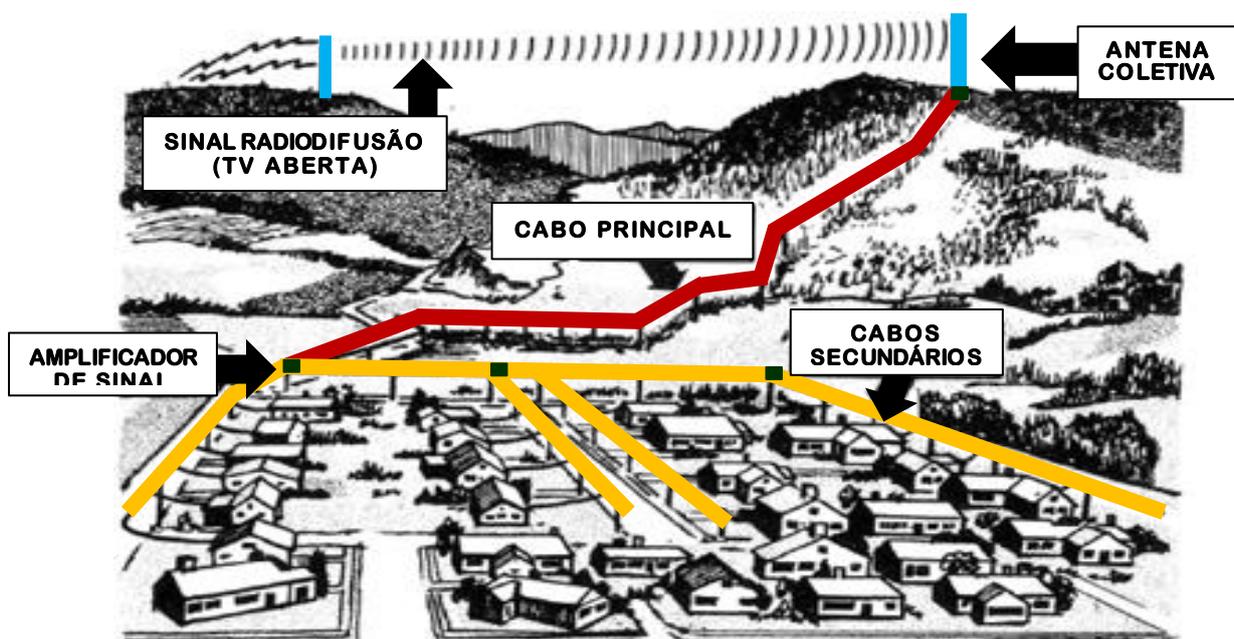
No quarto capítulo, **“Análise televisual das narrativas jornalísticas audiovisuais do GloboNews Em Pauta”**, analisamos 30 edições do “GloboNews Em Pauta” exibidas em 2018. A metodologia utilizada para a análise das narrativas jornalísticas audiovisuais foi a Análise Televisual (AT) que consiste em um instrumento para leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos. É composta por três etapas: a contextualização/descrição do objeto de estudo, a análise televisual (quantitativa e qualitativa) e a interpretação dos resultados alcançados. Na parte quantitativa da análise televisual são aplicadas seis categorias: “Estrutura Narrativa”, “Edição”, “Temáticas”, “Enunciadores”, “Som” e “Visualidade”. Na qualitativa são aplicados três princípios enunciativos: “Fragmentação”, “Dramatização” e “Definição de Identidade e Valores”. (BECKER, 2012) O método científico possibilitou que se identificassem os sentidos ofertados através das narrativas do “Em Pauta”, bem como as principais estratégias narrativas utilizadas.

O quinto capítulo, **“As estratégias narrativas do GloboNews Em Pauta”**, é construído pela observação e identificação das principais estratégias narrativas utilizadas no “Em Pauta”. Cabe destacar que algumas estratégias presentes no “Em Pauta” não são exclusivas desse programa, sendo comuns ao telejornalismo em geral, e não necessariamente são novas. Contudo, em meio a um cenário convergente, hiperconectado e midiático essas estratégias tendem a se intensificar.

2 EXPERIÊNCIAS INICIAIS E O SURGIMENTO DA TV POR ASSINATURA

Em toda a história da televisão a distribuição, e posterior recepção, de um sinal de qualidade se mostrou um grande desafio devido às interferências e distorções, principalmente, em se tratando de regiões montanhosas ou sujeitas a condições meteorológicas severas. Na tentativa de solucionar esse problema técnico na cidade de Mahanoy, na Pensilvânia, Estados Unidos, John Walson, um revendedor de televisores, desenvolveu entre 1948 e 1949 um sistema de retransmissão dos sinais da TV convencional através de cabos (TELECO, 2007). O mecanismo consistia em uma antena coletiva instalada no ponto mais alto da localidade. A estrutura captava o sinal das emissoras de TV, transmitido via radiodifusão, que chegavam da cidade com estação transmissora mais próxima, a 97 quilômetros de distância, e o transferia para amplificadores e posteriormente era distribuído/retransmitido através de cabos metálicos esticados em postes até as casas da cidade. (Veja figura 1) Quase no mesmo período, no lado oeste do país, a mesma ideia era implantada por Ed Parsons em Astória, Oregon (TELECO, 2007). Outros operadores, como Parsons, aperfeiçoaram o sistema de Walson com uma antena de alta sensibilidade na captação e cabos telefônicos ou coaxiais, mais resistentes, na entrega do sinal. Para a manutenção da rede era cobrada uma tarifa de cada domicílio inscrito para receber o sinal (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA, 2018). O serviço ficou conhecido como *Cable Television* ou *Community Antenna Television* (CATV) – TV a Cabo ou Antena Comunitária de Televisão, em tradução livre, respectivamente.

Figura 1 – Sistema de distribuição do sinal por *Community Antenna Television*



Fonte: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR

De acordo com Possebon (2009), como o acesso era cobrado, de certo modo, se flexibilizado o conceito de TV por Assinatura, a CATV pode ser considerada uma experiência embrionária do serviço de tevê paga. Nesse primeiro momento o objetivo do pagamento era ter uma recepção do sinal de TV aberta com qualidade, sem interferências. A partir do final da década de 1960 as mensalidades correspondiam ao custeio da programação exclusiva/original.

Ramos e Martins (1995) apresentam um conceito de TV por Assinatura que abarca as variadas formas de distribuição de conteúdo codificado. Eles afirmam que TV por Assinatura não é, necessariamente, sinônimo de TV a Cabo. Todavia, essa é uma das formas de acesso ao serviço, dentre outras disponíveis no mercado.

TV por Assinatura é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, através de qualquer um daqueles meios [o cabo - coaxial ou fibra óptica-, o satélite - DBS/DTH- e o espectro radioelétrico, por micro-ondas - UHF e MMDS], programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um decodificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, TV a Cabo é apenas uma modalidade de TV por Assinatura, na qual o transporte do sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos (RAMOS; MARTINS, 1995, pág. 2).

Portanto, do ponto de vista da distribuição, é possível concluir que a primeira geração da TV por assinatura (HERZ, 1983), ainda como CATV, surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1940. Ainda que o conteúdo televisual captado e retransmitido não fosse codificado nem exclusivo naquele momento.

A solução técnica se expandiu para outras cidades pequenas que recebiam apenas o sinal das emissoras de rede, onde passou-se a oferecer o sinal de emissoras independentes também. A tecnologia foi incorporada nos grandes centros urbanos, que sofriam com problemas de interferência no sinal via rádio das emissoras de TVs convencionais devido à quantidade elevada de prédios. A impossibilidade da criação de novas emissoras no país entre o final da década de 1940 e o início de 1950 estimulou o crescimento das CATVs. Ainda na década de 1950, a introdução das transmissões em cor nos EUA, tipo de transmissão no qual o sinal é mais sensível a interferências, também impulsionou a adesão dos norte-americanos ao sistema CATV. Como consequência ao crescimento do serviço houve um aumento no número de mensalistas e telespectadores das emissoras de TV americana, que se tornaram favoráveis à expansão da tecnologia. A TV a Cabo operou nos EUA durante cerca de 20 anos ancorada nesse modelo implantado por Walson e Parsons. Ainda que tímidos esses passos foram fundamentais para as fases seguintes no processo de fortalecimento do setor, enquanto atividade econômica altamente rentável, e para a criação de um sistema sólido de TV a Cabo e efetivo de TV por Assinatura. Nesse período os operadores das redes/distribuidores já enxergavam um bom potencial lucrativo no negócio, que dependia totalmente dos serviços

prestados por eles como: a adesão, que gerava uma taxa de inscrição, a instalação do cabeamento e manutenção da rede, que gerava uma tarifa mensal, por exemplo.

No final da década de 1950, no Brasil, algumas experiências de TV a Cabo começaram a surgir. No entanto, a mais conhecida como tendo sido a primeira operação de Cabo no país data precisamente de 1958, na cidade de Petrópolis (RJ). Em território nacional, a CATV seguiu o modelo norte-americano, sendo implantada na região serrana do Rio de Janeiro para sanar os problemas com o sinal recebido das emissoras cariocas. A recepção em Petrópolis, Friburgo e Teresópolis era muito deficitária. Algumas antenas foram instaladas no alto da serra e o sinal cabeado até as residências. As famílias mais ricas pagavam uma taxa mensal de manutenção. No final da década de 1950, o televisor ainda era um artigo de luxo, presente em poucas casas, geralmente nas famílias mais abastadas, devido ao alto valor do equipamento. Segundo Souza (2006), em 1959, um televisor mais modesto, *Silverstone* ou *Stentor*, podia ser comprado por 145 dólares. Os modelos mais caros, da *Philco*, podiam custar até 411 dólares. Nesse mesmo período o salário mínimo em vigor era de 3.700 cruzeiros. Portanto, as TVs da *Philco* custavam cerca de 16 salários mínimos, em 1959. Os televisores populares equivaliam a seis salários mínimos da época. “Percebe-se que a televisão era uma utilidade doméstica fora do alcance do orçamento familiar” (SOUZA, 2006, p.163).

Portanto, as famílias serranas que desejassem receber um sinal de TV com qualidade deveriam ter um televisor, artigo de luxo na época, e também arcar com os custos mensais de manutenção da rede de cabos. O que limitava ainda mais o acesso a um bem que já era restrito a grande parte da população. Esse episódio inicial do processo de implantação do Cabo no Brasil contribui para adiante entendermos os rumos e opções do setor no país.

Outras cidades fora da região serrana fluminense como, por exemplo, Manaus, em 1965, também contava com o sistema de CATV. Como o município não tinha emissora retransmitia o sinal de TVs da Venezuela. Contudo, o serviço ficou ativo somente por cinco anos (POSSEBON, 2009). A quase inexistência de emissoras de TV que transmitissem via radiodifusão na região amazônica nesse período e a falta de usuários que pudessem pagar pelo serviço aliadas a falta de interesse econômico e político dos operadores nessas localidades culminou no fracasso do serviço nessa e em outras regiões do país. Fato é que a capital amazonense ficou 31 anos sem o serviço a Cabo. “Manaus só voltou a ter TV por assinatura por meio de cabos em 2001” (POSSEBON, 2009, p. 20).

Na década seguinte, 1970, o serviço se expandiu, principalmente, nas regiões mais ricas e desenvolvidas do país: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), São José dos Campos

(SP), Santos (SP), São Bernardo do Campo (SP), Campinas (SP), Porto Alegre (RS), além de municípios do Paraná e Santa Catarina. Nesses lugares o serviço contava com ampla disponibilidade. Além de condomínios, bairros de classe média alta também eram atendidos.

Uma das vantagens do sistema de fornecimento do sinal de TV via cabos, constatada posteriormente, era a possibilidade da distribuição de dezenas de canais simultaneamente, dependendo do tipo de cabo e da frequência utilizada. O cabo coaxial tem uma largura de banda que o permite transportar vários canais em um mesmo cabo utilizando frequências diferentes restando ao televisor apenas selecionar o canal a ser exibido dentre todos os que são recebidos. Os sinais de rádio em AM e FM, além de conteúdos e serviços locais também podiam ser transmitidos através de canais suplementares dentro do sistema. Esse período da TV a Cabo nos EUA, durante a década de 1960, foi definido por Herz (1983) como a segunda fase do sistema.

O final da década de 1960 e início dos anos de 1970 ficaram marcados pelas primeiras movimentações na regulamentação e organização do setor no território norte-americano. As operações do Cabo nos principais mercados foram suspensas pela agência reguladora de telecomunicações, *Federal Communications Commission* (FCC), na tentativa de estimular a instalação de novas emissoras locais para operar na frequência UHF. A agência ainda restringiu aos operadores do Cabo a captação e distribuição de sinais distantes e a duplicação de programação.

Com a evolução tecnológica dos sistemas de satélites de transmissão e a modernização das estações o problema da recepção do sinal aberto foi, em partes, contornado. Sem uma grade com programas originais e com parte da população recebendo um sinal melhor, a TV a Cabo estagnou nos centros urbanos. Sem esses telespectadores, e consequentemente sem o capital que eles geravam, a expansão do serviço era inviável.

Em uma tentativa de alavancar esse mercado e não perder clientes, algumas empresas começaram a oferecer conteúdo exclusivo para os assinantes a partir de canais especiais. Tais Partidas de futebol americano e de basquete de campeonatos universitários e regionais, filmes e clipes. Os telespectadores norte-americanos pagavam uma taxa mensal extra por essa programação. Surgia então, de fato, nos EUA a TV por Assinatura. A estratégia surtiu efeito e em pouco tempo a base de assinantes cresceu fomentando o mercado de TV por Assinatura naquele país e atraindo investimentos de outras programadoras e canais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA, 2012).

Em 1972 a “*Home Box Office*” (HBO) aproveitou essa retomada e entrou no ramo. Em 1975, transmitiu uma competição esportiva pela primeira vez em rede nacional de

TV a Cabo utilizando satélites. Em seguida lançou vários filmes inéditos na televisão, o que ajudou a popularizar o sistema nos EUA.

Em 1976 entra em vigor uma lei que permite aos operadores voltar a utilizar e a oferecer sinais de emissoras distantes e independentes na grade de canais. Essa autorização fortaleceu o sistema de TV por assinatura norte-americano. As empresas podiam oferecer o sinal das inúmeras emissoras independentes, surgidas nos últimos anos após uma grande política de incentivo, o que representava pluralidade e variedade na programação. A década de 1970 é definida por Herz (1983) como a terceira fase da Cabodifusão, termo mais utilizado no Brasil, tida como um período experimental e de consolidação para o setor.

De acordo com Possebon (2009), desde 1973, em pleno período da ditadura militar, houve tentativas de regularizar a operação de CATV no Brasil. No entanto, como se sabe, somente em 1989 o serviço foi efetivamente regularizado. A partir de um projeto de decreto em 1975 a intenção do ministério das Comunicações, sob o comando do militar Euclides Quandt de Oliveira, era impor à cabodifusão as mesmas regras da exploração comercial do sistema de radiodifusão convencional (TV aberta e rádios FM/AM). Caso fosse sancionado, o decreto beneficiaria alguns grupos empresariais familiares entre eles a Rede Globo, de Roberto Marinho, e o grupo Abril, de Victor Civita. Contudo, o general Ernesto Geisel, que ocupava a Presidência da República, vetou o decreto (HERZ, 1983).

Em 1979, em meio às discussões sobre a regularização da cabodifusão no Congresso Nacional, o ministro das comunicações, Haroldo Corrêa de Mattos, afirmou que o Cabo era um serviço trivial, semelhante à radiodifusão, e não merecia atenção, nem pesquisas por parte das instituições federais brasileiras e nem investimentos públicos por se tratar de um serviço elitista. Por isso, deveria ser entregue a investimentos da iniciativa privada (HERZ, 1983).

Esses dois episódios evidenciam a intenção de privatização do setor de cabodifusão durante parte do governo militar. Essa postura negligente do Estado contribuiu para que durante muito tempo o debate sobre a regulamentação do serviço ficasse restrito às elites política e econômica e seus interesses. A falta de prioridade do interesse público em todo esse período, desde a fase embrionária da CATV no país até a promulgação do decreto 250 em 1989, desenhou os modelos de cabodifusão e de TV por Assinatura brasileiros. Um serviço voltado para entreter e informar as elites a um alto custo, de implantação rentável e viável para os poucos empresários e grupos hegemônicos de mídia brasileiros e restrito a algumas regiões, geralmente, as mais desenvolvidas do Brasil.

O ano de 1980 é considerado um marco para a Cabodifusão e para o telejornalismo com o lançamento da “*Cable News Network*”¹ (CNN) por Ted Turner nos Estados Unidos. As grandes coberturas telejornalísticas, incluindo transmissões ao vivo da Guerra do Golfo no início da década de 1990, deram prestígio ao canal (BECKER, 2016). A emissora estadunidense tornou-se “sinônimo de canal de notícias e do potencial de ‘exclusividade’ de informação que um usuário de TV por assinatura poderia ter” (POSSEBON, 2009, p. 42). A “CNN” norte-americana chegou ao Brasil através da “TV Filme”, pertencente à família Lins de Albuquerque, do ex-senador cearense José Lins. O pequeno negócio operava por assinatura em Brasília, em 1990, utilizando a faixa *Super High Frequency* (SHF), outra tecnologia de distribuição recém-liberada pelo Ministério das Comunicações naquele período. Na ocasião, o sinal da rede norte-americana estava aberto no satélite e podia ser captado pela antena da “TV Filme” e retransmitido aos assinantes. A cobertura telejornalística da invasão do Iraque ao Kuwait e posterior ataque americano ao território iraquiano fizeram a demanda pela “TV Filme” extrapolar sua capacidade técnica em oferecer o serviço. Os principais pedidos foram da Presidência da República e de outras embaixadas instaladas na capital federal. Mensalmente o serviço chegava a custar cerca de 40 dólares. A taxa de instalação dos equipamentos e do sistema chegava a 400 dólares. “Em janeiro de 1991, a “CNN” fechou o sinal aberto no satélite, o que tornou a relação entre ela e a operadora efetivamente comercial” (POSSEBON, 2009, p. 30). A “TV Filme” passou então a oferecer em sua grade além da “CNN”, o canal estadunidense “*Entertainment and Sports Programming Network*”² (ESPN), de programas de entretenimento, jornalismo e eventos esportivos.

Nos EUA, a primeira metade dos anos 80 foi marcada por uma intensa disputa entre os operadores para transmitir a cabo nos centros urbanos através de franquias. No entanto, os municípios concediam apenas uma licença para atuação de franquias em cada cidade, o que transformava as licitações em guerras pela operação do serviço. Até que, em 1984, o governo norte-americano interveio com novas regras que tornaram o valor das tarifas cobradas pelo serviço livre de regulação. Em contrapartida, as empresas pagariam uma taxa de cinco por cento por franquia ao município onde atuasse. Nesse período a TV por assinatura

¹ *Cable News Network*, CNN, canal de televisão a cabo norte-americano de notícias 24 horas. Fundado em 1980 por Ted Turner em Atlanta está disponível em mais 212 países.

² ESPN é uma rede norte-americana de TV por assinatura que transmite programas de entretenimento, jornalísticos e eventos esportivos durante 24 horas, todos os dias. Foi lançada em 1979 por Scott e Bill Rasmussen. Atualmente pertence à *The Walt Disney Company* (ESPN, 2018).

já havia se firmado como uma mídia de entretenimento popular entre os norte-americanos (TELECO, 2007).

2.1 O MARCO LEGAL DE CRIAÇÃO DA TV POR ASSINATURA BRASILEIRA

No Brasil, o grupo Abril, da família Civita, desde a década de 1970 já demonstrava interesse e se articulava para entrar no ramo de televisão. Em 1985, o conglomerado de mídia paulistano, que havia obtido no mesmo ano outorga para operar um canal aberto UHF em São Paulo, pediu autorização ao Ministério das Comunicações para fazer as transmissões nos moldes do “Canal +” (Canal Plus), da França. A emissora francesa transmite TV por assinatura (sinal codificado) em frequência *Ultra High Frequency* (UHF) com possibilidade de transmissão aberta (não codificado) em parte do dia. (POSSEBON, 2009) Ou seja, o que a Abril pleiteava era ter uma emissora híbrida, para que pudesse, ao mesmo tempo, cobrar pelo sinal codificado com programação exclusiva e transmitir alguns programas com sinal não codificado e faturar com a publicidade mais rendosa no horário da emissão aberta. Contudo, o pedido, modelo proposto para transmissão da Abril não estava previsto pela legislação vigente naquele período. Ainda não existiam parâmetros técnicos e nem legais para esse tipo de operação de radiodifusão no país e, por esse motivo, a solicitação foi negada.

Entre 1986 e 1988 o grupo desenvolveu em conjunto com o governo federal o conceito regulatório do modelo de TV por assinatura brasileiro, o qual também resolveria o seu impasse para operação de um canal no formato de transmissão do “Canal Plus”. O decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988 instituiu o Serviço Especial de Televisão por Assinatura (conhecido também pela sigla TVA). O texto consiste no marco oficial de origem da televisão paga no Brasil, que prevê, entre outras regras, transmissões através da faixa UHF e via satélite (POSSEBON, 2009).

Portanto, é a partir da influência do grupo Abril junto ao governo federal, ou seja, desse trânsito entre a administração pública e os interesses privados, que surgem regras específicas que criam a TV paga no Brasil. Em março de 1989, a família Civita recebeu a licença do TVA. Outros grupos familiares poderosos também foram contemplados com a permissão para funcionamento na capital paulista, como o empresário André Dreyfuss, dono da primeira operação de TV por assinatura concebida como tal no Brasil. O que gerou a insatisfação dos Civita, que tinham a expectativa de operar o novo sistema com exclusividade

durante algum tempo como “recompensa” por trabalharem com o governo na edição do regimento.

Dreyfuss não se beneficiou apenas do modelo proposto pela Abril e regulamentado pelo governo federal, a partir da experiência de operação do “Canal Plus” na França. Em sociedade com o empresário Mathias Machline, presidente e fundador da Sharp do Brasil, Dreyfuss registrou a marca “Canal Plus” no país, tirando da Abril qualquer possibilidade de transmitir o canal ou suas produções em território nacional. O “Canal Plus”, primeiro canal e primeira operação de TV por assinatura do Brasil após o decreto de criação efetiva da TVA, era transmitindo em UHF e foi lançado oficialmente em 29 de março de 1989 e em sua programação inicial retransmitia parcialmente o canal norte-americano “ESPN”. Um ano depois, Dreyfuss receberia autorização para três novos canais e lançou então a Supercanal, a primeira operadora de televisão paga com transmissão através de microondas. Os assinantes passaram a contar com o canal de notícias “CNN”, oferecido pela primeira vez no Brasil pela “TV Filme” de Brasília, com a “Radiotelevisione Italiana” (Rai), emissora pública da Itália, e com a “TV Música” (TVm), de videoclipes. Ainda em 1990, a empresa foi vendida para a Abril, que a rebatizou como TVA (Televisão Abril) e começou a operar o serviço em 15 de setembro de 1991.

2.2 A CHEGADA DA MTV E DA SEGMENTAÇÃO NA TEVÊ ABERTA NO BRASIL

Em 1989, a Abril se via frustrada com o governo federal pela liberação de licenças do serviço de televisão paga a outros grupos e empresários de comunicação em São Paulo. A insegurança em relação à concorrência no recém-instituído serviço e a proximidade do final do prazo de cinco anos para o início da exploração do canal aberto em UHF em São Paulo, outorgado aos Civita em 1985, fizeram o grupo antecipar o lançamento da versão brasileira da “MTV”³ norte-americana e redefinir o modelo de operação que pensara inicialmente para o canal. Até então a “MTV Brasil” estava sendo preparada como uma aposta da Abril para a TV por assinatura. Contudo, no dia 20 de outubro de 1990 entrou no ar em São Paulo e no Rio de Janeiro o primeiro canal aberto segmentado do país. Nos primeiros anos de existência o sinal da emissora alcançava 53 cidades e cinco milhões de residências nos dois estados (LUSVARGHI, 2007).

³ *Music Television*, MTV, canal de televisão por assinatura dos EUA de entretenimento voltado para o público jovem e adulto. Foi criado em 1981 pelo conglomerado de mídia norte-americano *Viacom Inc* (LUSVARGHI, 2007).

A chegada da “MTV” ao Brasil foi possível através de um acordo de licenciamento, espécie de contrato de franquia que permite o uso da marca, dos produtos e do formato mediante pagamento de *royalties*, entre o grupo Abril e o conglomerado de mídia norte-americano Viacom, fundador e detentor dos direitos do canal pago através da subsidiária MTV Networks. Durante sete anos a “MTV Brasil” (Televisão Abril Ltda.) foi uma divisão da Editora Abril S.A. com licença da Viacom para uso da marca e do formato.

“O grande atrativo que a rede oferecia, era, sem dúvida, o de representar uma mercadoria pronta e fácil de ser instalada com rapidez” (LUSVARGHI, 2007, pág. 47). Dada às circunstâncias, naquele momento, a “MTV” era uma opção barata e de fácil operação sendo o modelo mais viável para a Abril, que já investia e contava com experiência na segmentação, sobretudo no público jovem, através das publicações impressas do grupo.

A fórmula de sucesso da MTV é baseada em equipe enxuta, visual computadorizado, equipamento de ponta, agilidade na informação e linguagem característica, voltada para o seu público-alvo, o jovem brasileiro de 18 a 29 anos (LUSVARGHI, 2007, pág. 51).

No início, a programação da “MTV Brasil” contava com 14 horas de videoclipes. Eram produções musicais, em sua maioria, de artistas estrangeiros. As versões nacionais exibidas foram feitas pela própria rede no país. O clipe era um material custoso e ainda pouco usual entre as bandas e cantores no Brasil. Graças ao espaço ocupado pelos clipes, programas importados e pelas poucas produções nacionais a partir de abril de 1995 a “MTV” se tornou a primeira emissora brasileira de televisão aberta a ter programação durante 24 horas, todos os dias.

Para Lusvarghi (2007), a história da “MTV” em território nacional pode ser dividida em duas fases. A primeira fase foi marcada pela tentativa de adaptação da “MTV” ao mercado brasileiro. O programa “Netos do Amaral” comandado por Ernesto Varela, personagem do humorista Marcelo Tas, (paródia do programa “Amaral Netto, o Repórter”, da “Rede Globo”) era uma tentativa de criar uma identidade brasileira para o novo canal. O programa marcou época na história da televisão brasileira. Varela/Tas percorria o Brasil atrás de histórias e personagens anônimos. A participação dele nas reportagens era carregada de ironia e deboche. O repórter também indagava os políticos com perguntas que a grande mídia não fazia. Como questionar o deputado Paulo Maluf, em 1984, por que a população não gostava dele e se ele era corrupto. “[...] o personagem de Tas se tornou símbolo de uma imprensa jovem que surgiu com o Brasil das eleições diretas, pós-ditadura, com suas perguntas irreverentes” (LUSVARGHI, 2007, p. 74). A presença do repórter-personagem, que

participava das ações durante as reportagens e era partidário em algumas situações, rompia com o modelo de objetividade e o mito da imparcialidade do jornalismo tradicional.

O pouco conteúdo original nacional era adquirido de produtoras, caso do programa “Netos do Amaral” (encomendado da Videofilmes), ou produzido pelo canal, caso de alguns videoclipes. A programação contava em grande parte com clipes e programas vindos dos EUA. Portanto, ficava sob a responsabilidade do departamento de jornalismo empregar uma identidade brasileira à emissora através do material produzido no país. Esse primeiro período teve início com a estreia do canal e durou até meados da década de 90, quando o contrato de licenciamento foi revisto.

O conglomerado de mídia norte-americano via no canal brasileiro um negócio potencialmente lucrativo e queria uma participação maior nos dividendos. A partir de agosto de 1996, a Viacom e a Abril tornaram-se sócias na “MTV” brasileira. Como a Constituição brasileira proíbe a participação de capital estrangeiro em radiodifusão, a solução para o imbróglio foi encontrada a partir de uma brecha na lei 8.977 de 6 de janeiro de 1995, que separou programação de radiodifusão. O grupo da família Civita abriu uma nova empresa, a MTV Brasil Ltda., e transferiu para ela a produção, distribuição, importação e exportação de programas de televisão (programação), bem como, os ganhos com publicidade e o resultado financeiro da marca no país. A companhia podia ainda explorar o nome do canal norte-americano no Brasil em outros segmentos. Como aconteceu anos mais tarde com as publicações da “Revista MTV” (em 2001) e do jornal impresso “MTV Na Rua” (em 2010), e do lançamento do aparelho celular “Oi MTV” (em 2002) em parceria com a operadora de telefonia Oi.

Ainda em 1996 a Viacom foi admitida como sócia, sendo detentora de 50% das ações. A nova companhia firmou um contrato com o grupo Abril, concessionário do canal em São Paulo, para uso da licença de transmissão (radiodifusão). Portanto, uma empresa ficou responsável pelo conteúdo, essa com capital nacional e estrangeiro, e os Civita continuaram com a outorga do sinal, cedendo o uso do espectro (radiodifusão). É a partir dessa manobra que a relação entre os dois grupos passa do licenciamento para o modelo de cotas. O sinal da emissora não chegou a ser interrompido durante essas alterações.

A redefinição da estrutura administrativa e da financeira gerou também uma mudança no formato e no conteúdo da “MTV” no país, uma vez que, agora, a Abril podia interferir mais e modificar o que achasse pertinente nos programas. Aos poucos o canal abandonou as influências do formato documental, herança da matriz norte-americana e do modelo de licenciamento, e assumiu um estilo mais personalizado. A marca foi mais

explorada e os jovens repórteres desconhecidos deram um rosto à “MTV”, sobretudo, nos programas jornalísticos. Até então, a figura do entrevistador não aparecia no vídeo e o microfone com a canopla da “MTV” não eram utilizados em reportagens como nas outras redes abertas. Nessa segunda fase, a emissora passa a incorporar esses elementos em suas produções. Surgem também versões brasileiras para premiações internacionais consagradas produzidas pela matriz norte-americana, como o “*Video Music Awards*” (VMA), que em território nacional virou o “*Video Music Brasil*” (VMB).

Nas reportagens e nas vinhetas a técnica de edição de videoclipes tornou-se um diferencial da “MTV Brasil”, com a imagem colocada em função do som e das músicas em cortes rápidos. O texto das matérias jornalísticas tratava os temas de forma conceitual e de modo a persuadir o telespectador, tipo semelhante ao utilizado no *marketing*. O estilo narrativo das reportagens e dos programas da “MTV” lembra o do videoclipe com imagens perpendiculares, edição acelerada e conteúdo fragmentado (LUSVARGHI, 2007).

O jornalismo na “MTV Brasil” tinha uma característica básica: a associação da informação com o entretenimento. Isso porque a música, e tudo o que estava relacionado a ela, era a principal matéria-prima das reportagens. Além disso, muitas pautas de comportamento eram produzidas, o que também dava maior liberdade criativa aos produtores e repórteres. Na primeira fase do canal pautas, programas e clipes de ritmos legitimamente brasileiros como o funk, o pagode e o samba eram vetados. Somente a partir da segunda fase essas manifestações culturais e sociais começaram a ganhar espaço na grade (LUSVARGHI, 2007).

Pessoas anônimas e apresentadores desconhecidos eram figuras constantes na tela da “MTV”. Os VJs (*video jockeys*), como ficaram conhecidos os jovens talentos que anunciavam os clipes durante a programação, ajudaram na criação de uma linguagem própria da “MTV”. Os palavrões e a linguagem do cotidiano dos apresentadores eram colocados no ar, numa tentativa de aproximação com o público.

A partir de 1999, a emissora reduziu a presença de videoclipes na programação e passou a estruturar uma grade mais tradicional para o canal, com programas mais generalistas e horários regulares de exibição. Esse movimento em direção a uma TV com características mais tracionais e menos segmentada ganhou força em 2009, ano em que o grupo brasileiro de mídia comprou a totalidade das ações que a Viacom detinha na MTV Brasil Ltda. Com o novo acordo, a Abril passou a ter exclusividade na operação do canal e também na exploração da marca no país em múltiplas plataformas.

Com o crescimento do acesso à internet e a melhoria na qualidade e velocidade da conexão, a exibição de videocliques com hora marcada nas paradas da “MTV” ficou comprometida. O público não precisava mais esperar programas como o “Top 10 MTV” para assistir os cliques que estivessem fazendo sucesso, sites como o YouTube passaram a oferecer esse conteúdo a qualquer momento. A queda na audiência, e conseqüentemente a diminuição no faturamento com publicidade e patrocínio de programas, aliada ao custo de produção da “MTV” fizeram com que o grupo Abril optasse por fechar a emissora e devolver a marca à Viacom. No dia 30 de setembro de 2013, a “MTV Brasil” encerrou as atividades e colocou um ponto final em uma das experiências mais significativas na história da televisão brasileira.

2.3 O GRUPO GLOBO ENTRA NO MERCADO DE TV POR ASSINATURA

A partir da década de 1990, grandes conglomerados de comunicação ingressaram no mercado brasileiro de TV por assinatura, como o grupo Globo, Abril, Algar e o RBS. Inicialmente, a estratégia do grupo Globo para o ramo de TV paga não era muito objetiva e pode-se dizer que surgiu casualmente. Em 1990, a proposta original do conglomerado de mídia apresentada ao governo federal era distribuir em todo o país canais com conteúdo educativo produzido pela Fundação Roberto Marinho, pela Fundação Padre Anchieta/“TV Cultura” (São Paulo), pelo Ministério da Educação, entre outros, através do sistema de antenas parabólicas. No entanto, a proposta foi rejeitada pelo governo que optou por outro sistema de distribuição de seus conteúdos educativos. A ideia do grupo de ter um canal educativo nacional disponível através das antenas parabólicas só se concretizaria anos mais tarde, em 1997, com o lançamento do canal “Futura”.

Ainda em 1990, como o projeto já estava pronto o grupo decidiu modificar a forma de distribuição de canais educativos por parabólicas para um sistema comercial de canais segmentados por assinatura concebendo o formato de quatro canais direcionados a esportes, filmes, shows e notícias. Portanto, surgia o conceito da Globosat, que nesse primeiro momento atuaria no mercado como programadora dos canais e operadora. Ou seja, a Globosat ficava responsável pela instalação das antenas e dos decodificadores para recepção do sinal. Estratégia que durou até 1993 quando foi criada a “NET Sat”, que assumiu a distribuição. Segundo Possebon (2009, p. 45), o objetivo da empresa de canais pagos do grupo Globo, estabelecido na ata de uma reunião da equipe de programação, era fazer “uma TV sem compromisso com audiência, em que se vende (...) informação.” No entendimento dos diretores da Globosat o sucesso dos canais em termos de qualidade técnica e de conteúdo era

muito mais importante, nos primeiros anos, do que a audiência. Como é uma TV para ser paga, naquele momento, a ideia era de que a própria TV deveria se vender aos assinantes por sua qualidade e relevância ao invés do tempo comercial e da audiência aos anunciantes.

A programadora iniciou suas atividades em 26 de outubro de 1991 com quatro canais: “Telecine”, “Top Sport”, “Multishow” e “GNT” (“Globosat News Television”). Cabe destacar que o lançamento ocorreu sem que a empresa tivesse nenhum assinante. Permanecendo o sinal aberto (descodificado) nas antenas parabólicas durante os dois primeiros meses, disponível para qualquer telespectador com o sistema. Somente depois desse período a transmissão foi restringida (codificada) e distribuída aos primeiros assinantes da Globosat.

Sobre o perfil dos canais comercializados: o “Telecine” era dedicado exclusivamente à exibição de longas-metragens em geral e de *blockbusters*. O segundo canal programado pela Globosat transmitia com exclusividade a programação esportiva gerada pela estadunidense “Prime Network”. O “Top Sport” exibia também produções originais como a revista televisiva semanal “Sport360” e o programa de arquivo “Memória Esportiva” produzido com parte do acervo audiovisual jornalístico da “TV Globo”. O canal ainda transmitia ao vivo as principais competições esportivas do Brasil e do mundo. Pouco tempo depois do lançamento, em 1991, o canal passou por uma reformulação e foi rebatizado como “SporTV” oferecendo mais conteúdo original e programação 24 horas todos os dias para os assinantes (ARAÚJO, 2010). O terceiro canal, “Multishow”, se caracterizava como um canal de variedades. Durante a parte da manhã era exibido o programa “Babá Eletrônica”, bloco com três horas de desenhos animados voltados ao público infantil. As tardes eram ocupadas por especiais musicais, seriados e programas de variedades. No período da noite os assinantes podiam conferir séries clássicas da TV americana. A partir de 1992, o “Multishow” começou a investir em produções originais e na valorização da cultura brasileira em seus produtos. O “GNT”, quarto dos canais lançados pela Globosat, tinha programação formada basicamente por documentários e produções jornalísticas, como o telejornal “Cinco Minutos”, que contava com 11 edições diárias e utilizava material da “BBC” e da “NBC” nas notícias internacionais (ARAÚJO, 2010). O “GNT” ficava no ar durante 18 horas. De acordo com Possebon (2009), para os diretores da programadora o canal deveria ser inovador na produção de jornalismo audiovisual. “O GNT pode e deve experimentar novas formas e novos formatos de fazer jornalismo” (POSSEBON, 2009, p. 46). Em março de 1993, o canal levou ao ar pela primeira vez um dos programas jornalísticos mais tradicionais da televisão paga o “Manhattan Connection”. O programa de debates sobre os fatos em destaque na mídia internacional e

brasileira era comandado pelos jornalistas Lucas Mendes, Caio Blinder, Nelson Motta e Paulo Francis, e apresentado direto de Nova York. Atualmente, é exibido pelo canal “GloboNews” com alguns novos integrantes.

No começo a operação da Globosat era precária, improvisada, e o conteúdo dos canais altamente dependente de produções estrangeiras (POSSEBON, 2009). Esse cenário mudou a partir de 1995, quando após uma ampliação na regulamentação do sistema de televisão por cabo realizada pelo governo a empresa começou a investir em novos canais e conteúdo nacional. É nesse período de reformulações e investimentos na tevê paga, na segunda metade da década de 1990, que o “GloboNews”, canal brasileiro dedicado ao jornalismo, do qual falaremos adiante, foi criado em 1996, quase que sucessivamente, à criação do canal de vendas “Shoptime” e ao “USA Network” (hoje “Universal TV”), parceria com a *Universal Studios* e a *Paramount Pictures* para exibição de filmes e séries (Globosat, 2015).

2.4 QUEM CHEGOU PRIMEIRO? A EXPERIÊNCIA DA JOVEM PAN TV COMO PRIMEIRO CANAL BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO NA TELEVISÃO ABERTA

Ainda que não seja reconhecido como tal e guardadas as devidas limitações o “GNT” foi uma das primeiras experiências de canal brasileiro segmentado a serviço do jornalismo na televisão por assinatura. Desde 1996, o grupo Globo atribui a “GloboNews” o título de “primeiro canal brasileiro de jornalismo” (PATERNOSTRO, 2006, p. 64). Nesse sentido o “Globosat News Television” é preterido por ter sido, dentre o quatro primeiros canais implantados pela Globosat, o com a “personalidade menos definida” (POSSEBON, 2009, p. 46). Foi um canal que seguiu rumo ao jornalismo, mas com uma identidade pouco clara para a programadora. Somente em 1996 a Globosat assumidamente estreou um canal com programação dedicada ao jornalismo: a “GloboNews”.

No entanto, além do “GNT” na televisão paga, a TV aberta também teve sua experiência com o primeiro canal brasileiro segmentado dedicado à informação: a “Jovem Pan TV”, de São Paulo. Em 1987, o governo federal outorgou ao grupo Jovem Pan, com grande experiência na exploração do serviço de rádio, um canal de televisão em São Paulo (SP). A “Jovem Pan TV” canal 16 em UHF entrou no ar em caráter experimental em janeiro de 1991 transmitindo a programação diária do meio-dia à meia-noite. O lançamento oficial ocorreu em meados de maio do mesmo ano (DEMARCHI, 1990). A nova emissora recebeu um investimento expressivo de 30 milhões de dólares, utilizados na aquisição dos mais

modernos equipamentos disponíveis e na montagem de uma grande estrutura para operação. Cerca de 10 milhões de dólares foram gastos somente na reforma de um antigo prédio no bairro da Barra Funda em São Paulo nos estúdios da “JPTV”. Atualmente, funciona como sede da “RecordTV”. A qualidade de som e imagem da jovem emissora era superior à tecnologia de canais consolidados como a líder de audiência “Rede Globo”.

Figura 2 – Logomarca da Jovem Pan TV nas vinhetas de programação



Fonte: YOUTUBE, 1991.

O projeto do canal era adotar no Brasil a mesma estrutura de programação da “CNN”. Telejornais com duração aproximada de 30 minutos comandados por âncoras em sistema de revezamento de horários. Cerca de 60% das notícias se repetiriam na programação enquanto 40% seriam de produção inédita, com entradas ao vivo de repórteres, repercussão de fatos importantes do dia e prestação de serviço. O objetivo era ser um canal totalmente jornalístico com uma grade de programação com telejornais, debates, entrevistas e outros programas do gênero durante 16 horas diárias de exibição. Todavia, na prática, nos primeiros anos de operação, a “JPTV”, cujo *slogan* era “o canal brasileiro da informação”, se notabilizou mais pelas transmissões esportivas ao vivo. Principalmente pelos pré-jogos, com comentários sobre o desempenho das equipes e os bastidores das partidas mostrados pelos repórteres, modelo consagrado nas transmissões esportivas no rádio que conquistou também a audiência dos telespectadores. O jornalismo factual estava presente na grade, porém com um espaço bem menor do que o planejado. Os destaques do jornalismo na programação eram o “Programa JP”, de entrevistas comandado pelo jornalista Fernando Zamith; o “São Paulo”, telejornal local noturno com linguagem arrojada e informal focado na prestação de serviço apresentado por Fábio Pannunzio e Bianca Vasconcellos com uma hora e meia de duração; o “No Pique da Pan”, mesa-redonda de futebol com cinco horas apresentado pelo radialista Wanderley Nogueira, além disso, havia a exibição semanal de documentários franceses, alemães e japoneses sobre a cultura e a sociedade daquelas regiões (BONFIM, 2016).

Figura 3 – Transmissões esportivas e telejornais da Jovem Pan TV



Fonte: YOUTUBE, 1991.

Em 1992, após várias discordâncias entre os três sócios a emissora entrou em uma má fase. Perdeu o direito de transmissão de campeonatos, o que gerou o desinteresse dos anunciantes e, conseqüentemente, o descumprimento de contratos inclusive atraso nos salários e demissões de funcionários. Em novembro de 1992, a “JPTV” não tinha nenhum gerador de receita para que o pagamento das dívidas fosse efetuado. Em maio de 1993, teve início no Congresso Nacional uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar irregularidades na formação da “Jovem Pan TV” (KRIEGER, 1993). A CPI concluiu que houve prática de sonegação fiscal, enriquecimento ilícito por parte de dois sócios, além do reconhecimento de dívidas com o FGTS e o INSS. Em 1995, a emissora foi extinta vendendo as instalações na Barra Funda para a “RecordTV”. Os dois sócios que ficaram com a concessão do canal colocaram no ar no lugar da “JPTV” o “Canal Brasileiro de Informação” (CBI), especializado em vendas na televisão.

2.5 OUTRAS EXPERIÊNCIAS IMPORTANTES DE CANAIS DE NOTÍCIA NO BRASIL

Segundo Edna Mello (2017), a introdução dos canais noticiosos (*all news*) na televisão paga no Brasil a partir da década de 1990 pode ser caracterizada como a terceira fase do telejornalismo brasileiro. Em sua maioria os canais surgiram com a promessa de oferecer um jornalismo ágil, imediato, ou em tempo real como algumas propagandas costumavam se referir, aprofundado e disponível a qualquer hora do dia ou da noite. Portanto, destacaremos

algumas iniciativas que foram importantes para a expansão e consolidação do modelo *all news* na televisão por assinatura no Brasil.

Em março de 1996, o “Sistema Brasileiro de Televisão” (“SBT”) havia firmado um acordo com o grupo Abril (TVA) e anunciado a implantação de um canal pago dedicado a notícias. O projeto intitulado de “CNA” (“Canal de Notícias Abril”) foi idealizado como um contraponto à “GloboNews”, canal de notícias lançado em outubro do mesmo ano pela Globosat. O “SBT” ficaria encarregado da parte operacional, fornecendo notícias geradas pelas redações regionais e afiliadas, além da estrutura. A redação e os estúdios do “CNA” chegaram a ser instalados em um antigo prédio do “SBT” no bairro do Sumaré, em São Paulo. A TVA, operadora e programadora de canais controlada pelo grupo Abril, chegou a investir R\$ 20 milhões no projeto (KOGUT, 1996). Nomes como o do ex-ministro de governos militares Antônio Delfim Netto, o do ex-deputado José Genoíno, da consultora de moda Glória Kalil e do jornalista Zuenir Ventura já estavam confirmados como comentaristas do futuro canal. Contudo, em agosto de 1997, o grupo Abril anunciou o cancelamento do “CNA” antes mesmo de levá-lo ao ar sob a justificativa de que haveria “impasses operacionais” (FOLHA DE S. PAULO, 1997). Porém, dois anos mais tarde, em 1999, a Abril enfrentou o auge de uma grave crise financeira que a levou a se desfazer da participação em canais como “ESPN Brasil” e “Eurochannel” e, também, das ações da operadora DirecTV (FOLHA DE S. PAULO, 1999; COSTA, 1999). Em outubro de 2003, ainda como reflexo dos problemas de caixa, foi a vez do provedor e portal de internet “UOL” deixar o grupo com a venda da cota que a Abril detinha (UOL, 2003). Portanto, possivelmente, o cancelamento do “CNA” tem relação com a crise no grupo de mídia paulistano.

Com o declínio do projeto “CNA” em conjunto com a Abril, o “SBT” continuou as articulações para uma nova parceria na tevê paga. Em fevereiro de 1998, a “CBS Telenotícias Brasil/Columbia Broadcasting System” (“CBS”) e o “SBT” fecharam um acordo inédito no Brasil que concedeu à rede norte-americana seis horas diárias de programação na tevê aberta brasileira através do “SBT”. A “CBS” através do canal de notícias em português “CBS Telenotícias Brasil” exibiria cinco horas de programação, da 1h às 6h, todos os dias. O bloco da “CBS” nas madrugadas do “SBT” foi chamado de “Sinal” (“Sistema de Notícias da América Latina”), mesmo nome da empresa criada entre as duas emissoras (*joint venture*) para viabilizar o negócio, já que a Constituição Federal de 1988 veta a participação de estrangeiros em empresas de radiodifusão. Portanto, a “Sinal” “comprava” o conteúdo jornalístico do “SBT” e da “CBS” e “revendia” o material de uma para a outra (FOLHA DE S. PAULO, 1998a). Além do “Sinal” a rede norte-americana ainda produziria um telejornal

diário (o “Jornal do SBT/CBS Telenotícias”), exibido no canal brasileiro no horário nobre (às 19h30), apresentado pelo então casal de jornalistas Leila Cordeiro e Eliakim Araújo, direto de Miami (EUA), e por Hermano Henning, em São Paulo. As transmissões na tevê aberta começaram em março de 1998. Em contrapartida o “SBT” “vendia”, por intermédio da *joint venture*, a “CBS” conteúdo jornalístico brasileiro produzido pelas redações regionais e afiliadas para ser utilizado no canal pago. Nos meses seguintes, contratos para a troca de material foram firmados com a “TV Bandeirantes” e com a “TV Cultura”. No entanto, nenhum conteúdo audiovisual dessas duas emissoras podia ser veiculado na programação da “CBS” no “SBT”.

Figura 4 – Logomarca da CBS Telenotícias Brasil nas vinhetas de programação



Fonte: YOUTUBE, 1998.

Cabe ressaltar que o “CBS Telenotícias Brasil” foi o primeiro canal de notícias em língua portuguesa gerado/produzido direto de Miami (EUA) para todo o Brasil, disponível através da tevê paga. O canal, produzido inteiramente pela “CBS Brasil” no exterior contava com cerca de 50 profissionais brasileiros, estreou em outubro de 1997 e era distribuído pela DirecTV e pela TVA (FOLHA DE S. PAULO, 1999; 1998a). No primeiro ano de operação contava com cerca de 12 horas de programação em português e o restante era preenchido com programas jornalísticos da “CBS” norte-americana no idioma original. Somente em outubro de 1998 passou a exibir 20 horas de conteúdo em português e quatro horas de conteúdo em inglês com legendas em português (FOLHA DE S. PAULO, 1998b).

Em agosto de 1998, o contrato entre as duas redes foi rompido por iniciativa do “SBT”, sob a alegação de que o conteúdo exibido/oferecido pela “CBS Telenotícias Brasil” não era adequado às necessidades da emissora brasileira. A programação disponibilizada pela “CBS” era a mesma exibida no canal pago, sendo a maior parte de conteúdo jornalístico em inglês, programas como: a revista eletrônica “60 minutes” e o investigativo “48 hours”.

Figura 5 – Telejornais da CBS Telenotícias Brasil



Fonte: YOUTUBE, 1998.

Em 2000, o canal “CBS Telenotícias Brasil” foi vendido à rede hispano-americana “Telemundo”, controlada pela *Sony Pictures Corporation*. Em março de 2000, um acordo entre o grupo Globo e a Sony tirou o “CBS Telenotícias Brasil” do ar. A “Telemundo” tinha a pretensão de ser veiculada na NET, operadora da qual o grupo Globo é acionista. O conglomerado de mídia não aceitava comercializar o “CBS Telenotícias Brasil” temendo concorrência a “GloboNews”, canal brasileiro de notícias da “Globo” e Globosat. A emissora hispano-americana decidiu, portanto, rebatizar o canal como “Telemundo Internacional” reformulando-o com conteúdo jornalístico exclusivamente em espanhol (LEE, 2000).

Além da “Globo” com a “GloboNews” e do “SBT” através das parcerias no “CNA” e no “CBS Telenotícias Brasil” outras emissoras abertas brasileiras investiram em projetos de canais dedicados ao jornalismo na TV por assinatura. Em 19 de março de 2001 entrava no ar o “BandNews TV”, do grupo Bandeirantes de Comunicação, o primeiro canal de jornalismo do tipo “headline news” (manchetes). A proposta da emissora era levar um novo telejornal a cada 15 minutos, sendo atualizados a cada 30 minutos, com 12 minutos dedicados ao noticiário e três minutos para programetes e colunas. Em 2001, o “BandNews TV” foi o primeiro canal brasileiro a exibir exclusivamente telejornais durante 24 horas, diariamente. Portanto, a cada hora são exibidos 48 minutos de notícias (ou seja, 4 telejornais completos). Os outros 12 minutos são distribuídos entre as demais atrações e inserções comerciais (CANDIL, 2013).

Em 27 de setembro de 2007, o grupo Record fez o lançamento da “Record News” canal da tevê aberta dedicado ao jornalismo exibido também na tevê paga. A “RN” substituiu a “Rede Mulher” pertencente ao mesmo grupo, contando no início das operações com 101 emissoras abertas afiliadas (CASTRO, 2007).

2.6 A GLOBONEWS ENTRA NO AR

Um dos marcos do telejornalismo brasileiro surgiu em meados da década de 1990 na TV por assinatura. O “GloboNews”, ou a “GloboNews”, com artigo feminino, como é tratada oficialmente pela Globosat, canal brasileiro dedicado ao jornalismo, 24 horas no ar. Entretanto, no começo, o canal anunciado como a “CNN brasileira” para que o mercado publicitário e os assinantes pudessem se familiarizar com modelo *all news* fazendo uma analogia à rede norte-americana de notícias, não permaneceu com programação durante o dia todo. Nos primeiros meses eram somente 18 horas de telejornais e programas jornalísticos no ar (KOGUT, 1996).

O canal, desejo antigo de Roberto Marinho, proprietário da “Rede Globo”, foi implantado pelas jornalistas Alice-Maria, Vera Íris Paternostro e Letícia Muhana, em 1996, na sede carioca da “Globo” no Jardim Botânico a pedido de Evandro Carlos de Andrade, então diretor-geral da Central Globo de Jornalismo (CGJ). Apesar de ter equipe própria e redações independentes, até hoje, a emissora conta com a mesma estrutura do jornalismo da “Rede Globo” através das 122 afiliadas, além de redações nas sedes regionais de São Paulo, Brasília, Pernambuco e no exterior, em Nova York e Londres. Naquele período, a viabilidade financeira do projeto “GloboNews” só foi possível graças a infraestrutura de notícias da “Globo”, pois os custos de produção de uma programação totalmente original seriam inviáveis. Portanto, adaptou-se à “GloboNews” o modelo de produção jornalística utilizado pela emissora na tevê aberta baseado em material próprio, mais as reportagens produzidas pelas afiliadas, que garantiam um produto final de qualidade a um custo reduzido. Durante os anos a “GloboNews” ainda fomentou sua cobertura jornalística internacional criando uma rede de correspondentes em todo o mundo, o que possibilita a entrada ao vivo nos telejornais e o envio de conteúdo do exterior para o Brasil através da internet com os assuntos em destaque em qualquer continente. O canal permanece como uma divisão de jornalismo da “Globo”, porém é comercializado pela Globosat.

No início, a grade de programação do canal consistia em um telejornal de 30 minutos de duração a cada hora, batizado de “Em Cima da Hora”. Entre um telejornal e outro

eram intercalados programas de entrevista, debate com especialistas que aprofundassem os assuntos mais relevantes do dia, geralmente chamados de “Espaço Aberto”. Durante o dia e nos fins de semana alguns noticiários da “Rede Globo” eram reapresentados. A “GloboNews” inseriu na tevê brasileira uma nova linguagem em termos de produção telejornalística. Sobretudo na cobertura de grandes acontecimentos e tragédias em que os telejornais eram substituídos pela transmissão contínua e ao vivo da notícia, exigindo dos repórteres, cinegrafistas, apresentadores, produtores e editores muita agilidade e capacidade de improvisação (PATERNOSTRO, 2006).

Em outubro de 1996, com apenas 15 dias no ar, a “GloboNews” teve sua prova de fogo. Fazer a cobertura da queda da aeronave Fokker 100 da TAM, em São Paulo. Assim que as primeiras informações começavam a chegar à redação, os editores e produtores se mobilizaram e começaram os trabalhos para colocar no ar uma nova edição do “Em Cima da Hora”, atualizada a cada nova informação confirmada. Repórteres e cinegrafistas da “GloboNews” em São Paulo foram deslocados para o local. Enquanto isso, no estúdio os apresentadores tinham que improvisar narrando as imagens que apareciam no vídeo, até que outras informações fossem transmitidas pelo ponto eletrônico ou atualizadas no *script*. Além disso, a cobertura do canal pago ocorreu em conjunto com a da “Rede Globo” na tevê aberta. Após um dia de cobertura intensa a noite foi encerrada com uma edição especial do “Espaço Aberto”, apresentada por Pedro Bial, e que contava com a participação de especialistas em aeronáutica que repercutiram a tragédia e analisaram as possíveis causas. Segundo a então coordenadora dos programas da “GloboNews”, Monica Labarthe (2006, *apud*, PATERNOSTRO, 2006, p.81) “tínhamos encontrado nossa missão na TV Globo”.

No âmbito técnico a “GloboNews” introduziu novas ferramentas adaptadas do modelo de produção do telejornalismo tradicional para a dinâmica do *all news*⁴. Entre as inovações uma que se destaca é o *script*⁵ eletrônico. A proposta inédita de colocar um telejornal no ar a cada hora exigiu que as equipes de Informática e de Engenharia da “Globo” desenvolvessem uma alternativa ágil e eficaz ao *script* tradicional, em papel, já que seriam no mínimo 16 telejornais ao vivo diariamente, logo, a otimização do tempo era essencial. A solução apresentada foi criar um novo formato de página, lauda, para a “GloboNews”, que reunisse no mesmo espaço marcações técnicas, como: “locutor *off*”, “roda VT”, “sobe som” e

⁴ Conceito que faz referência a um veículo midiático cuja programação ou conteúdo é composta apenas por material de cunho jornalístico, informativo.

⁵ *Script* em telejornalismo é o plano de voo do jornal. Ou seja, o guia que ordena os assuntos e elementos telejornalísticos presentes em cada edição de um telejornal. No telejornalismo tradicional, cada membro da equipe técnica que coloca o jornal no ar recebe um *script* impresso.

“deixa”, junto com o texto a ser lido pelos apresentadores. Isso porque, a partir de então, o *script* seria acompanhado nos monitores por todos os envolvidos em colocar os telejornalísticos no ar. Portanto, só a divisão do lado direito da página seria exibida, seguindo a lógica da lauda impressa tradicional, daí a necessidade que ele tivesse todas as marcações técnicas. Na parte esquerda da página foram colocadas todas as informações para o gerador de caracteres como indicações dos créditos dos entrevistados, repórteres e apresentadores, conteúdo para as tarjas e sinalização de imagem “ao vivo” ou de arquivo. A novidade causou estranheza nos editores, visto que nenhuma emissora, incluindo os telejornais de rede da “Globo”, adotava esse modelo. (PATERNOSTRO, 2006)

Em setembro de 2001, a “GloboNews” deu um passo importante no ambiente digital rumo à interatividade e a convergência de mídias com o lançamento do portal globonews.com. Não tratava-se apenas de um site institucional. O grupo Globo transformou a marca do canal em um site notícias que reunia os principais produtos e veículos do conglomerado. Com a promessa de informação online em tempo real no portal era possível encontrar conteúdo jornalístico em texto, imagem, áudio e vídeo dos telejornalísticos da “Globo”, do jornal “O Globo”, da revista “Época”, da rádio “CBN” além de material da “GloboNews”. Os usuários participavam de enquetes e podiam comentar as notícias e ainda assistir a programação do canal pela internet. Essas e outras possibilidades de interação do público com a emissora na web, inseridas a partir da criação do globonews.com, mais tarde viabilizaram a interação dos telespectadores-usuários conectados com os telejornais da emissora, como o “Estúdio i”, apresentado pela jornalista Maria Beltrão.

O programa estreou em outubro de 2008 como parte de um processo de renovação e atualização dos telejornais e programas do canal implementadas por Luiz Cláudio Latgé, que havia assumido a direção da “GloboNews” no mesmo ano. O “Estúdio i” contava com a participação de comentaristas e não tinha bancada o que facilitava a interação entre eles e a âncora. Efetivando a promessa de interatividade, sempre depois de cada edição era realizado um chat de 30 minutos no portal da “GloboNews” onde os telespectadores-usuários conectados e os participantes do jornalístico podiam interagir. Eles podiam ainda enviar vídeos que se fossem selecionados eram exibidos na edição (PROPMARK, 2008). A ideia de ter telejornais com linguagem e formatos diferentes dos tradicionais prosperou e em agosto de 2010 Latgé propôs o “GloboNews Em Pauta”, programa telejornalístico que abordaremos mais profundamente no próximo capítulo. O “Em Pauta” estreou como projeto temporário, inicialmente previsto para três meses, durante o período eleitoral, até se fixar na grade do

canal em 2011. Como lembra Sérgio Ricardo Soares Aguiar, apresentador do “GloboNews Em Pauta”, em entrevista exclusiva para a pesquisa.

E a gente fechou esses três meses em primeiro lugar. [...] Aí houve uma discussão da direção de estender por mais um mês para analisar o produto fora desse período específico. Continuou funcionando. [...] E foi funcionando, foi funcionando... Dando retorno. O pessoal cada vez mais conhecendo o produto, até que um dia eles disseram: “Olha, temos uma boa notícia! O programa está de vez na grade da ‘GloboNews’” (AGUIAR, 2018).

Ao longo dos anos o canal investiu estrategicamente em jornalistas experientes e especializados em política, economia e assuntos internacionais que pudessem comentar e analisar as notícias nos telejornais e demais programas.

O papel do comentarista é interpretar os fatos do dia-a-dia com um olhar diferenciado. Ele não reporta ou relata a notícia. Ele vai além. O comentarista analisa a informação a partir da sua maneira de pensar, às vezes de modo mais filosófico ou mais científico, dependendo da experiência profissional (PATERNOSTRO, 2006, p. 231).

Essa estratégia teve início com o canal, sobretudo, a partir do “Jornal das Dez”, principal produto jornalístico da programação do canal, que tinha como proposta aprofundar o debate sobre temas relacionados à Política, Economia e a questões internacionais. (PATERNOSTRO, 2006)

A contratação de comentaristas exclusivos para as nossas áreas de maior enfoque, política, economia e internacional, permitiu maior agilidade na discussão dos assuntos e aumentou a credibilidade do jornal (LAGO *apud* PATERNOSTRO, 2006, p. 231).

Além dos comentários, que logo ganharam espaço em outros telejornais como o “Em Cima da Hora” (atualmente “Jornal GloboNews”), o “J10” se notabilizou pelas grandes entrevistas, sempre reservadas para o último bloco do noticiário, com personalidades brasileiras e estrangeiras ligadas à política ou a economia.

Para facilitar a compreensão dos principais momentos apresentados anteriormente sobre a história da TV por assinatura, desde os primórdios até a sua consolidação, elaboramos um quadro síntese com os eventos de destaque. Veja o quadro 1.

Quadro 1 – Resumo dos eventos históricos da Cabodifusão/TV por assinatura

		PERÍODO	EVENTO
PRIMEIRA FASE		1948	Surge nos Estados Unidos a CATV, serviço que distribuía o sinal de TV aberta em cidades de regiões montanhosas.
		1950	Expansão do sistema de CATV para os centros urbanos nos Estados Unidos.
		1958	Tem início em Petrópolis (RJ) a primeira operação de CATV em território brasileiro. Sistema adotado para solucionar problemas de recepção do sinal de TV aberta na região serrana fluminense.
SEGUNDA FASE		1965	Experiências do serviço de CATV em outras regiões brasileiras como, por exemplo, Manaus (AM) na região norte.
TERCEIRA FASE		1970	Expansão do serviço para grandes centros urbanos brasileiros. Instalações, principalmente, em condomínios e edifícios.
			Incorporação do sinal de rádio AM/FM e de canais locais na CATV nos Estados Unidos.
			Primeiros movimentos de regulamentação e organização da CATV nos Estados Unidos.
		1972	Surgimento da “HBO”, primeiro canal a transmitir ao vivo via satélite uma competição esportiva em rede nacional de TV a cabo nos EUA e a oferecer filmes inéditos na televisão.
		1973	Início das tentativas de regulamentação da Cabodifusão/CATV no Brasil.
			Universidades brasileiras demonstram interesse em explorar o sistema com fins lucrativos.
		1975	Ministério das Comunicações (MC) tenta regulamentar o setor a partir de projeto de decreto enviado ao general Ernesto Geisel, que ocupava a Presidência da República. Geisel veta a proposta do MC.
			“Jornal do Brasil” publica a primeira denúncia de que o regime militar estaria tentando privilegiar grupos privados de mídia com o decreto.
		1979	Ministério das Comunicações tenta novamente regulamentar o setor por decreto, porém, sem êxito.
			Ministro das Comunicações Haroldo Corrêa de Mattos afirma em depoimento no Congresso Nacional, que o serviço de TV por assinatura deveria ser entregue à iniciativa privada e que as instituições públicas não receberiam recursos públicos para pesquisa na área.
	1980	O canal pago “CNN” é inaugurado nos Estados Unidos, um marco no telejornalismo, de propriedade de Ted Turner.	
		Ministério das Comunicações retoma a regulamentação do setor, porém agora por meio de projeto de lei enviado ao Congresso Nacional.	
	1988	Decreto 95.744 de 23/02/1988 institui o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, que consiste no marco oficial de origem da televisão paga no Brasil.	
	1989	Inaugurado o “Canal Plus”, primeiro canal e operação de tevê por assinatura do Brasil, de propriedade dos empresários André Dreyfuss e Mathias Machline.	
	1990	Entra no ar a “MTV Brasil”, primeiro canal segmentado da tevê aberta brasileira, controlado pela família Civita (grupo Abril) e pela Viacom.	

1991	A Globosat (do grupo Globo) começa suas operações na tevê paga com quatro canais. Contudo, sem nenhum assinante nos primeiros meses de funcionamento.
	A “Jovem Pan TV”, primeiro canal brasileiro dedicado à informação na televisão aberta, estreia em São Paulo (SP).
1996	Inaugurada a “GloboNews”, canal do grupo Globo dedicado ao jornalismo na tevê paga.
1997	Estreia o “CBS Telenotícias Brasil”, primeiro canal de notícias em língua portuguesa gerado/produzido em Miami (EUA) pela rede norte-americana “CBS” para todo o Brasil.
1998	Acordo inédito entre o “SBT” e a “CBS” leva a programação do “Telenotícias Brasil” para a televisão aberta brasileira.
2001	Grupo Bandeirantes de Comunicação lança na tevê por assinatura o “BandNews TV”, canal brasileiro exclusivamente de telejornais em sua programação.
2007	Grupo Record estreia a “Record News” como canal de informação na tevê aberta e paga.

Fonte: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR

Na primeira faixa (destacada em preto) temos a classificação das fases de implantação do serviço proposta por Herz (1983). Cabe ressaltar que a pesquisa de Herz, concluída em 1983, só define três fases do processo de introdução da tecnologia (da década de 1940 até o final de 1970). Portanto, a classificação se restringe a esse período. Na segunda coluna do quadro identificamos o período/ano em que o evento da terceira coluna ocorre.

2.7 A TV POR ASSINATURA NO BRASIL HOJE: ALGUNS DADOS SOBRE O SETOR

Como citado anteriormente em dezembro de 2018, o Brasil contava com 17,6 milhões de assinantes de TV por assinatura (ANATEL, 2015). Ou seja, aproximadamente 25% dos domicílios brasileiros tinham acesso ao serviço de tevê paga. A região brasileira com maior acesso é a região Sudeste (cerca de 10,5 milhões de assinantes), cujo estado de São Paulo concentra a maioria dos usuários (cerca de 40% das residências possui TV por assinatura, são aproximadamente 6,5 milhões de acessos), seguido pelo Rio de Janeiro (com 2,3 milhões, o que representa 38% dos domicílios no estado com o serviço). O Sul do país é a segunda região com mais assinantes, são 2,7 milhões. O estado do Rio Grande do Sul corresponde a 1,2 milhão de clientes. A região Nordeste ocupa a terceira posição (com 2,1 milhões) na lista de usuários com acesso ao serviço de TV por assinatura, seguida pela região Centro-Oeste (1,2 milhão) e pelo Norte do Brasil (cerca de 800 mil assinantes) (ANATEL, 2015).

Em janeiro 2019, a TV por assinatura no Brasil era oferecida aos usuários através de três tipos diferentes de tecnologia (DTH, TVC e FTTH) disponibilizadas por 10 prestadoras (Cabo Telecom, RCA, Mastercabo, Multiplay, Nossa TV, NET Claro, Algar, SKY, Oi e Vivo). A tecnologia DTH (Direct-to-home), cuja entrega do sinal/conteúdo se dá por meio da recepção direta por pequenas antenas e decodificadores instalados nas residências da frequência enviada pelo satélite, responde por 54% do mercado de TV por assinatura, com 9,4 milhões assinantes, sendo a tecnologia mais difundida no Brasil. A TVC (Televisão a cabo) é a segunda tecnologia mais utilizada no país, com cerca de 7,3 milhões de acessos (representa 42% das tecnologias utilizadas). Nesse tipo de serviço a entrega do sinal é feita por uma rede de cabos que levam a frequência até os domicílios. A terceira tecnologia utilizada no Brasil é a FTTH (Fiber-to-the-home) responsável pelo fornecimento do serviço através de fibra ótica. Apesar da eficiência a tecnologia conta apenas com 700 mil usuários na TV por assinatura o que corresponde a 4% do mercado (ANATEL, 2015).

Esses dados mostram que o acesso ao serviço de TV por assinatura é diversificado no Brasil. Sendo possível por meio de três tecnologias distintas. No entanto, apesar da disponibilidade da tevê paga, distribuída por 10 prestadoras em todo o território nacional, a adesão ao serviço ainda é relativamente baixa (somente cerca de 25% dos domicílios brasileiros contam com essa modalidade de tevê).

No próximo capítulo faremos um histórico do programa jornalístico “GloboNews Em Pauta”, objeto desta pesquisa.

3 O GLOBONEWS EM PAUTA

O “GloboNews Em Pauta” foi ao ar pela primeira vez no dia 16 de agosto de 2010. Como parte de uma renovação de programas jornalísticos e telejornais da programação do canal “GloboNews” implementadas pelo então diretor Luiz Cláudio Latgé (de 2008 a 2013) (MÉMEMORIA GLOBO, 2007). Segundo afirma Sérgio Ricardo Soares Aguiar (2018), então apresentador do “GloboNews Em Pauta” (de 2010 a 2019), em entrevista exclusiva para essa pesquisa, a ideia de Latgé era aproveitar o sinal de satélite disponível durante todo o dia com as sedes regionais da “Globo” em São Paulo e Brasília e o escritório em Nova York. A escolha das três cidades se deu também por outros fatores além da disponibilidade do sinal do satélite, a capital paulista pela importância econômica, a capital federal por ser o centro das decisões dos poderes republicanos do país e a maior cidade dos EUA por ser cosmopolita e relevante no cenário internacional. Essa seleção também delimitou as especialidades temáticas a serem abordadas no “GloboNews Em Pauta”: “Economia”, “Política” e “Internacional” (MIRANDA, 2015). Desde a estreia é exibido de segunda a sexta-feira, ao vivo. Inicialmente, era veiculado das 20h30 às 21h30, com uma hora de duração. No entanto, em 2011 passou a ser transmitido das 20h às 21h. Em julho de 2018, o programa ganhou 30 minutos na programação indo ao ar até as 21h30. Conforme planejamento interno do canal, o programa era um projeto especial e seria exibido somente durante o período eleitoral de 2010, em uma tentativa de alcançar o público que não assistiria ao horário de propaganda eleitoral na tvê aberta. No entanto, após avaliação positiva da emissora e do público o programa tornou-se fixo na grade de programação em 2011. Em 2017, era o terceiro noticiário mais assistido do canal com audiência média de 78 mil domicílios⁶.

Produzido pela “GloboNews”, o “Em Pauta” se apresenta com o objetivo de analisar o que aponta como os fatos mais importantes do dia a partir dos comentários de três jornalistas. Segundo Ali Kamel (2019, *apud* NOTÍCIAS DA TV, 2019), diretor geral de Jornalismo e Esporte da “Globo”, a avaliação que se faz do “Em Pauta” é de que ele cumpre um importante papel junto ao público com informação e comentários aprofundados com linguagem informal.

Inovador na linguagem, o Em Pauta ganhou o público desde a estreia, noticiando os fatos e comentando-os com profundidade, correção e profissionalismo, mas de uma maneira informal: irreverente em alguns momentos, contundente em outros (KAMEL, 2019 *apud* NOTÍCIAS DA TV, 2019).

⁶ Audiência média em número absoluto de domicílios em outubro de 2017 a partir de medição do Ibope PayTV (NOTÍCIAS DA TV, 2017).

Os comentaristas ficam em três cidades distintas, como já mencionado anteriormente, sendo: Brasília, Nova York e São Paulo. Atualmente, participam do programa os/as jornalistas: Andréia Sadi, Eliane Cantanhêde e Gerson Camarotti (de Brasília); Mônica Waldvogel, Elisabete Pacheco e Carlos Alberto Sardenberg (de São Paulo); Guga Chacra, Jorge Pontual e Sandra Coutinho (de Nova York). O âncora do “Em Pauta” (função ocupada interinamente pelo jornalista Marcelo Cosme, que assumiu após a saída do então apresentador do “Em Pauta” desde 2010, Sérgio Aguiar da emissora em janeiro de 2019) é responsável por mediar as participações dos comentaristas e repórteres direto do estúdio da “GloboNews” no Rio de Janeiro.

Nos bastidores, na redação no Rio de Janeiro, o trabalho também é intenso para o restante da equipe. Desde 2018, a jornalista Camila Tonin é a editora-chefe, responsável pela editorialização e por coordenar junto ao editor-executivo Sérgio de Castro as demandas de cada editor e produtor. A jornalista Cristina Caldas é responsável pela edição das notícias internacionais articulando com os comentaristas em Nova York o conteúdo a ser abordado nas edições. Mariana Martins responde pela editoria de “Economia” e pelo conteúdo vindo de São Paulo em conjunto com o comentarista do dia escalado para entrar ao vivo da cidade. Julia Pecly é a editora das pautas de Brasília, em sua maioria sobre “Política”. Júlio Soares é o co-editor-executivo, e trabalha junto com Sérgio de Castro.

Uma característica fundamental do programa é a informalidade. A interação entre os comentaristas, a “intimidade” entre eles e o tom de bate-papo/conversa presentes em suas participações são elementos que o diferenciam do formato consagrado no telejornalismo brasileiro. Esse aspecto foi essencial na escolha do “Em Pauta” como objeto de pesquisa desse trabalho. Ou seja, a oferta, promessa (JOST, 2004), de um formato que se propõe a ser inovador, diferenciado no telejornalismo.

Figura 6 – Cronologia de vinhetas de abertura e logomarcas do GloboNews Em Pauta



Fonte: GLOBONEWS/ACERVO AUDIOVISUAL DO PRÓPRIO AUTOR, 2019.

O formato do “Em Pauta” foi desenvolvido para ser uma alternativa aos telejornais tradicionais, com reportagens e VTs, exibidos no horário nobre pela tevê aberta, como o “Jornal Nacional”, da “TV Globo”, por exemplo. Em entrevista exclusiva para essa pesquisa, o então editor-chefe do “Em Pauta” (de 2013 a 2017) Nelson Garrone Junior (2018) afirma que, ainda que não fosse explícito para o público e para muitos profissionais na redação, a ideia era fazer do programa um modelo oposto aos telejornais do horário, como uma forma de ironizar e desconstruir o formato clássico, conclui Garrone. Contudo, se pensarmos também pelo ponto de vista comercial da “Globo” não seria financeiramente rentável manter dois produtos telejornalísticos idênticos no mesmo horário disputando a audiência e os anunciantes.

[...] era o jornal com horário mais difícil porque ele compete com o principal jornal do “planeta”. Então, eu ia repetir o “Jornal Nacional”? Não, né. Eu tinha que fazer o “anti-JN”: “O que você não vai ver no ‘JN!’” As notícias eram as mesmas, mas eu tinha que fazer o “anti-JN”. Isso era uma coisa que eu pensava, eu não falava “anti-JN”, eu falava: “Vamos fazer o diferente do ‘JN’.” Mas assim, era o “anti-JN”. Até como forma de deboche daquele padrão clássico de apresentar notícias, que apesar de estar muito solto, ainda é muito Cid Moreira. Apesar do Bonner ser o editor, no fim das contas ele tem que ler o que escreveu. No “Em Pauta”, o Sérgio não é editor, mas ele tem função de editor, porque ele pode estar lendo um negócio, não achar que está bom e mudar no ar, pelo menos era assim comigo (GARRONE, 2018).

Conforme destacamos, a proposta do “GloboNews Em Pauta” é fazer uma análise aprofundada a partir da opinião dos comentaristas sobre as notícias. De acordo com Garrone (2018), quando assumiu a chefia do programa em 2013 a orientação que lhe foi repassada pela direção do canal é de que o formato deveria reproduzir uma reunião de pauta entre jornalistas interessantes. Garrone diz ter discordado, pois não seria possível reproduzir uma reunião entre jornalistas na televisão. “Ninguém dá notícia para o outro em uma reunião de pauta” (GARRONE, 2018). A interpretação particular que fez do pedido inicial de quando assumiu como editor-chefe titular era de que o “Em Pauta” se tratava de uma “conversa entre jornalistas, no plural, não entre um e outro” (GARRONE, 2018). Nos primeiros anos do “GloboNews Em Pauta” as interações entre os comentaristas eram limitadas, sobretudo, por questões técnicas. Havia uma resistência em ter os microfones dos comentaristas e do apresentador abertos, por conta de ruídos e interferências, para que fosse possível captar a reação imediata de cada jornalista nos temas discutidos. Nos telejornais clássicos, geralmente, os microfones dos apresentadores são desligados durante a exibição de VTs. Essa questão logo foi solucionada à medida que os operadores de áudio iam se habituando ao formato, aprendendo a regular o nível do áudio de cada participante, e os comentaristas aceitavam a

ideia de microfones abertos, mesmo com a possibilidade de que uma conversa com produção do programa fosse ouvida.

Tinha que ter uma o áudio aberto sim, houve resistência dos comentaristas, porque o áudio dele podia vazar, em Brasília principalmente, porque eles precisam se comunicar com produtor, porque chega informação a todo tempo e às vezes vaza mesmo (GARRONE, 2018).

Conforme o “Em Pauta” ia se desenvolvendo no ar os comentaristas começaram a relatar experiências pessoais e a interagir mais entre si em algumas pautas abordadas, como destaca Aguiar (2018). Os pioneiros nesses relatos subjetivos foram a jornalista Fernanda Santos, então repórter do jornal norte-americano *The New York Times*, e que era comentarista fixa do “Em Pauta”, direto de Nova York, e Gerson Camarotti, comentarista de política da “GloboNews” em Brasília.

O Camarotti trouxe no primeiro aniversário do “Em Pauta”, ele trouxe uma imagem dos Ipês de Brasília: “Olha, para comemorar o aniversário do “Em Pauta” eu trouxe algumas imagens dos Ipês de Brasília...” E até hoje todo ano a gente mostra os Ipês, porque é uma marca do Camarotti. Ou seja, mais um exemplo do que não se faz, ou não se fazia em um telejornal (AGUIAR, 2018).

A partir de 2013, o estímulo à interação ao vivo e uma pretensa intimidade entre os comentaristas e o apresentador foram características institucionalizadas por Garrone como parte da estrutura do “Em Pauta”. Uma das primeiras medidas adotadas para viabilizar a proposta foi fixar um grupo de comentaristas que participariam em esquema de rodízio durante a semana. Segundo Garrone (2018), essa prática tinha o objetivo de criar familiaridade entre os profissionais e entre eles e o público.

Eu achava importante você ter um elenco fixo, porque eu achava que a interação das pessoas era fundamental. E essa interação só seria construída com o conhecimento de fato dos personagens. Não adianta ser em São Paulo hoje fulano de tal. Hoje fulano de tal. “Você não conhece fulano de tal?” Você tem que saber. Tem que saber se ele tem filho, não tem filho. Se ele gosta de viajar, qual o prato preferido dele... É importante isso. Porque depois disso aos poucos eu fui usando (GARRONE, 2018).

A partir do que ele chama de “elenco fixo”, começou a criar situações no programa com as informações pessoais, cotidianas, que obtinha da vida dos comentaristas nos bastidores da produção. Os dados eram anotados no espelho do telejornal para que pudessem ser usados pelo apresentador em algum comentário ou cabeça de alguma notícia que tivesse relação.

Eu “traficava” algumas informações, “traficava” entre muitas aspas, algum tipo de confidência que tinham feito, uma coisa que eu soube de bastidor e eu levava isso para o jornal. Porque eu entendia que a surpresa era uma reação muito honesta. Se você surpreende uma pessoa no ar você tem ali uma honestidade. Pode até ser uma honestidade do desagrado daquela informação ter sido tornada pública. Mas, é claro que eu era muito cuidadoso. Porque eu sabia com que eu estava lidando e não iria

expor ninguém. Eu poderia contar uma confidência, mas nada para constranger. Mas essa coisa da confidência, dessa informação de bastidor, que volta e meia a gente expunha. [...] Eu conversava com a produtora de Brasília. “Hoje o Camarotti chegou atrasado porque furou o pneu do carro dele.” Eu falava: “Opa, furou o pneu do carro do Camarotti.” Não é uma informação que vai constrangê-lo. Porque não é nada pessoal. [...] Eu tinha essa informação, aí olhava o que eu tinha no jornal: “onde é que vou usar essa informação?” “Tem alguma notícia sobre mobilidade? Então vou encaixar aqui.” Não tem, então eu vou usar de alguma forma (GARRONE, 2018).

Esse ambiente de “conversa entre amigos” construído pelo programa é importante para o funcionamento da dinâmica a qual o “Em Pauta” se propõe. O canal também atua reforçando esse ambiente informal e familiar nas chamadas de divulgação do programa veiculadas durante a programação. Uma dessas peças institucionais, exibida em 2015, reproduz durante 30 segundos um ambiente doméstico para associar a conversa dos jornalistas no “Em Pauta” a uma conversa que poderia acontecer em qualquer casa, entre um grupo de amigos.

As imagens de várias casas acompanhada da frase: “não parece jornal, mas é”, que é exibida no começo do vídeo, passa a ideia de aproximação com o público. Ou seja, em uma tentativa de torna o produto midiático familiar e próximo do público, a emissora explica que além do “Em Pauta” parecer um ambiente de conversa informal e descontraída, que poderia se passar em qualquer casa, é também um espaço para a informação. (Veja a figura 7)

Figura 7 – Chamada de programação do GloboNews Em Pauta em 2015



(4) Sérgio Aguiar /(5) Bete Pacheco /(6) Guga Chacra /(7) Jorge Pontual /(8) Eliane Cantanhêde /(9) Gerson Camarotti /(10) Thais Herédia

Fonte: GLOBONEWS, 2015.

Segundo Yvana Fechine (2006), a televisão funciona como um lugar de interação, que é alcançada através do que denomina de “contágio”, fenômeno presente, sobretudo, em transmissões televisivas ao vivo, através de uma intimidade mediada, estimulada. O contágio, de acordo com Fechine (2006), é a sinergia, o compartilhamento de uma mesma sensação e/ou de um mesmo local simbólico criado pelas produções televisivas. A partir das considerações de Fechine, ao analisarmos a chamada e o “GloboNews Em Pauta” é possível inferir, portanto, que a “conversa entre amigos” em um espaço intencionalmente criado pelo/para o “Em Pauta” forjam uma sensação de informalidade, de familiaridade, na tentativa de estabelecer um laço com o público. Cabe ressaltar que a busca por essa aproximação com o telespectador não é nova na televisão brasileira, nem no telejornalismo. No caso do “Em Pauta”, juntar os jornalistas na “sala de estar” em uma conversa descontraída e informativa é uma tentativa de criar um lugar simbólico que busca os aproximar do público.

Fechine aborda esse lugar de encontro também como um espaço de intimidade. Antes do “bate-papo entre amigos” começar, três cenas são exibidas para contextualizar o público sobre em que cena estão se referenciando. Os comentaristas e o apresentador do “GloboNews Em Pauta” estão conversando em um cenário virtual que simula a sala de uma casa, que poderia ser a casa de qualquer um deles, ou até mesmo a de quem assiste. A chamada começa com um comentário do apresentador Sérgio Aguiar (4) que fala que as pessoas viram a comentarista de cultura Bete Pacheco (5) na fila de um espetáculo. Ela rebate e diz que só se foi vista na fila porque não conseguiu entrar. O jornalista Guga Chacra (6) ri da colega com ar de deboche por ela ter ficado de fora. A conversa segue com Jorge Pontual (7) falando que em Nova York as exposições de arte e os espetáculos não se restringem mais a espaços físicos e, conseqüentemente, sujeitos a lotação, pois a arte ganhou as ruas da cidade. Como em quase toda conversa alguém acaba se distraindo, no vídeo isso acontece com Eliane Cantanhêde (8), que se atrapalha e reclama de tantas vozes falando ao mesmo tempo. Na sequência Gerson Camarotti (9) fala que em termos de arte e beleza arquitetônica Brasília é uma exposição a céu aberto. A comentarista brasileira Thais Herédia (10) concorda e diz que “puxa a brasa pra sua sardinha” já que é natural da cidade. Ou seja, essa dinâmica simula uma conversa informal, gera um bate-papo (que pode ter sido roteirizado antes ou não) que começa com um comentário trivial do apresentador para Elisabete Pacheco sobre a fila de espetáculo e que vai sendo acrescido de outros comentários até que o papo chega à arquitetura modernista da capital federal do Brasil. A partir de Fechine (2006), concluímos que o ambiente doméstico, a conversa informal e os comentários triviais no “GloboNews Em Pauta” são marcas de uma intimidade mediada, termo cunhado para identificar esse fenômeno observado

no “Em Pauta”. É uma tentativa, “ou seja, em formar um lugar de intimidade pela TV” (FECHINE, 2006, p.56).

Se observamos outras chamadas do “Em Pauta” exibidas na programação da “GloboNews” em 2010, 2017 e 2018 é possível perceber como elas pontuam as mudanças e o desenvolvimento no formato do programa ao longo dos anos. (Veja a figura 8)

Figura 8 – Chamadas de programação do GloboNews Em Pauta em 2010, 2017 e 2018



Fonte: GLOBONEWS/ACERVO AUDIOVISUAL DO PRÓPRIO AUTOR, 2018.

De certo modo todas as chamadas exploram os bastidores do “GloboNews Em Pauta” como tema. A primeira chamada do programa exibida em 2010 mostra/reproduz a reunião de pauta dos jornalistas na preparação do programa. Às 14h15 tem início o encontro para a discussão sobre os assuntos de destaque do dia em cada editoria. As conversas entre produtores, editores, comentaristas e apresentador são fragmentadas e inconclusas, não sendo possível compreender totalmente o que está sendo dito. Mas, algumas pistas são dadas a partir de frases como: “Olha, você passa a informação para a Patrícia...”, “Sexta para sábado tem a pesquisa do Ibope”, “A ideia é entrevistar os sobreviventes daquele acidente...”, “Esse *off* é para gravar agora né”. No meio da chamada aparece a frase “Um telejornal que tem pauta até no nome”. Ou seja, o programa, além de tentar construir a reunião entre jornalistas na tevê, leva a promessa (JOST, 2004) da pauta até no título, como um rótulo. Nesse primeiro material promocional a relação entre os comentaristas ainda não é explorada, pelo contrário o vídeo é marcado por um tom sério e ágil. A segunda chamada do “Em Pauta”, de 2015, a primeira a explorar a relação de amizade/intimidade entre os jornalistas, foi comentada anteriormente.

A terceira chamada, exibida em 2017, também utiliza os bastidores como cenário. Como um resgate da memória do programa eles simulam um “teste de elenco”, que teria sido realizado em agosto de 2010, feito com os comentaristas para participar do “Em Pauta”. Com folhas em mãos com os nomes, Bete Pacheco, Sérgio Aguiar, Mara Luquet e Gerson Camarotti se apresentam e explicam por que deveriam fazer parte da equipe do programa. No vídeo características da personalidade de cada comentarista, que também são reforçadas nas edições do “Em Pauta”, ganham destaque. Elisabete Pacheco aparece muito alegre e entusiasmada falando da importância de ter a editoria de “Cultura” no programa. Gerson Camarotti surge tímido, quase desconfortável na gravação do vídeo ao falar sobre a editoria de “Política”. Mara Luquet se atrapalha e deixa a folha de identificação cair e diz que sua participação é importante para ajudar Sérgio Aguiar. A edição exibe uma imagem do apresentador com o semblante fechado, como se discordasse do que é dito pela comentarista de “Economia”. O vídeo termina com o horário e a logomarca do “Em Pauta” ao fundo do cenário mostrado entre as câmeras de um estúdio.

O material mais recente, referente ao “Em Pauta”, exibido durante a programação do canal de notícias em 2018 é esteticamente mais conceitual e também é ambientado nos bastidores do jornalístico. O vídeo é composto por fotografias em preto e branco que deslizam na tela em um movimento sutil. O vídeo mostra o corredor de entrada do prédio da “GloboNews” e em seguida imagens dos editores e apresentador na redação. A sala de controle, onde a equipe técnica coloca o jornalístico no ar, e o estúdio também ganham

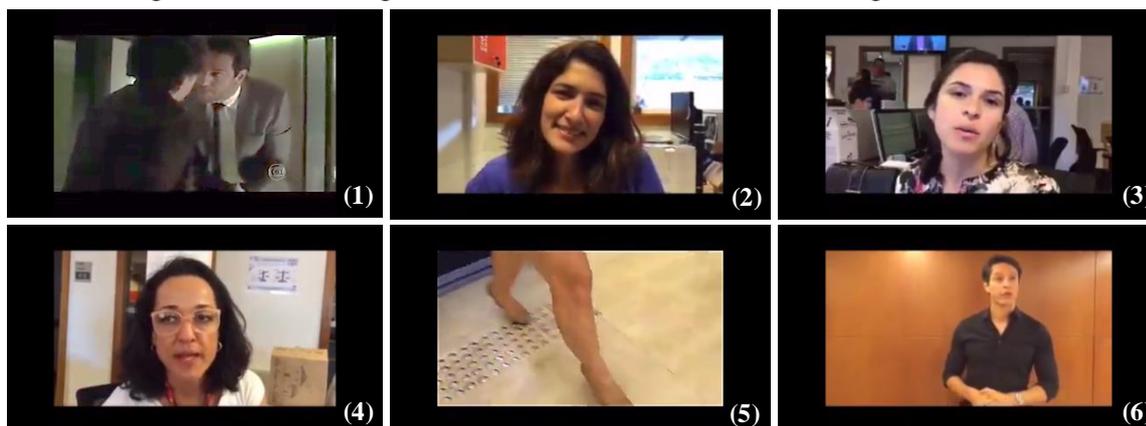
destaque na tela. A peça termina com o *slogan* do canal: “Nunca desliga” seguido pela logomarca com o cenário do “Em Pauta” ao fundo.

O “GloboNews Em Pauta” também produz conteúdo exclusivo (chamadas) para as redes sociais digitais, o que fortalece essa relação com os telespectadores-usuários conectados e gera mais engajamento. A partir do conceito desenvolvido por Alves e Silva (2018, p. 141), as chamadas dos “Em Pauta” nas redes sociais digitais podem ser caracterizadas como “narrativa convite”. Ou seja, quando o produto midiático, através dos apresentadores ou repórteres, utiliza as ferramentas disponíveis nas redes sociais digitais (*live*, *story*, outro tipo de vídeo) para anunciar algum programa, reportagem ou notícia que serão exibidos em outro meio (ALVES; SILVA, 2018). As mensagens do “Em Pauta” nas plataformas sociais digitais buscam destacar alguma notícia ou tema que serão abordados nas edições do programa na televisão convidando o público a assistir.

Até o final de 2015, quando o Facebook liberou a função de transmissão ao vivo (*live*) para perfis verificados, caso da conta da “GloboNews”, o “Em Pauta” produzia vídeos/chamadas gravadas para a rede social. Um exemplo é o vídeo⁷, de 1 minuto e 38 segundos, postado no dia 30 de outubro de 2015. Ele começa com uma cena da novela “Verdades Secretas”, da “Globo”, em que um pai briga com o filho afirmando que o garoto não deve ser fraco em relação às mulheres e ficar suscetível a elas, se apaixonando. Em seguida, o apresentador Sérgio Aguiar começa a entrevistar as jornalistas da redação da “GloboNews” questionando o que é machismo para elas. As quatro jornalistas falam sobre o machismo na sociedade e de como o homem e a mulher brasileira ainda são machistas. Na sequência, uma encenação/dramatização é mostrada em que uma mulher sai de um elevador e um homem diz: “Ô lá em casa!”. O apresentador que acompanhava a cena aparece logo em seguida e completa o vídeo dizendo que a consequência desse tipo de comportamento para a mulher e também para o homem é o tema da coluna “Sexo Em Pauta” do programa daquele dia e que será discutido entre os comentaristas. (Veja figura 9) Portanto, até na rede social o “Em Pauta” usa recursos da ficção, do entretenimento, da dramaturgia, para construir um valor jornalístico (MIRANDA; THOMÉ, 2016).

⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/tLYNmgTNGRE>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

Figura 9 – Chamada gravada do Em Pauta nas redes sociais digitais em 2015



(1) Cena da novela “Verdades Secretas”/ (2) Editora Fernanda Dedavid/ (3) Editora Mariana Martins/ (4) Editora Angélica Brum/ (5) Detalhe nas pernas de uma mulher (6) Sérgio Aguiar apresentador do Em Pauta

Fonte: FACEBOOK, 2015.

No início de 2016, as chamadas começaram a ser feitas a partir de transmissões ao vivo (*live*) pelo Facebook. As transmissões ao vivo através da rede social têm como principal característica a apresentação de narrativas de si próprio, ou seja, no caso, do próprio programa, explorando os bastidores de uma pauta, da redação, ou fazendo referências a processos característicos do telejornal, tudo para convidar o telespectador a assistir ao programa na TV. Um exemplo foi a transmissão ao vivo, feita através do Facebook do canal, no dia 28 de junho de 2016, minutos antes de o programa ser exibido na tevê. Na *live*, o apresentador Sérgio Aguiar destaca os assuntos da edição do dia e conversa por Skype, através do celular, com o comentarista Guga Chacra, que está em Nova York, sobre o atentado terrorista em um aeroporto na Turquia, um dos destaques daquela edição do dia. No entanto, essa é uma dinâmica própria do programa exibido na “GloboNews”, de chamar o comentarista no telão ao vivo da cidade onde ele está para comentar uma pauta, mas que também foi reproduzida nos bastidores para as redes sociais digitais, como pode ser observado na figura 10.

Figura 10 – Transmissão ao vivo no Facebook e no canal GloboNews em 2016



Fonte: FACEBOOK, GLOBONEWS, 2016.

Como observado, no “Em Pauta” os profissionais do programa são usuários regulares das redes sociais digitais. Os comentaristas e o apresentador são habitualmente tratados de forma afetuosa na rede pelos usuários, sendo comum ver postagens carinhosas para os jornalistas. No dia 20 de abril de 2016, a usuária Laura Galvão fez um elogio no Twitter a um comentário de Jorge Pontual. A postagem foi curtida por ele e pelo apresentador Sérgio Aguiar. Laura retweetou contando que estava muito feliz com a reação dos dois ao seu comentário.

Contudo, apesar de todo o afeto demonstrado nas redes sociais digitais com a equipe do “Em Pauta”, o programa não escapa das críticas e alguns ataques. No dia 21 de abril de 2016, dia da queda da ciclovía Tim Maia, no Rio de Janeiro, o usuário Thiago Alves questionou, no Twitter, se não seria melhor esperar o laudo pericial antes de acusar os engenheiros pela causa do acidente. No entendimento do telespectador, os comentaristas acusaram os técnicos pela má execução da obra e, conseqüentemente, pela possível responsabilidade pelo desabamento da estrutura.

No dia 14 de junho de 2016, o usuário Aluisio Souza, em postagem no Twitter, considerou incoerente uma fala de Jorge Pontual no “GloboNews Em Pauta”. O comentarista repudiou as afirmações do então candidato à presidência norte-americana, Donald Trump, contra os muçulmanos, após o atentado contra uma boate gay em Orlando, EUA, afirmando ser uma quebra das regras de civilidade a hostilidade contra os seguidores do islã. Aluisio tornou pública sua opinião de que os muçulmanos é que estariam quebrando a regras, dando razão às declarações de Trump.

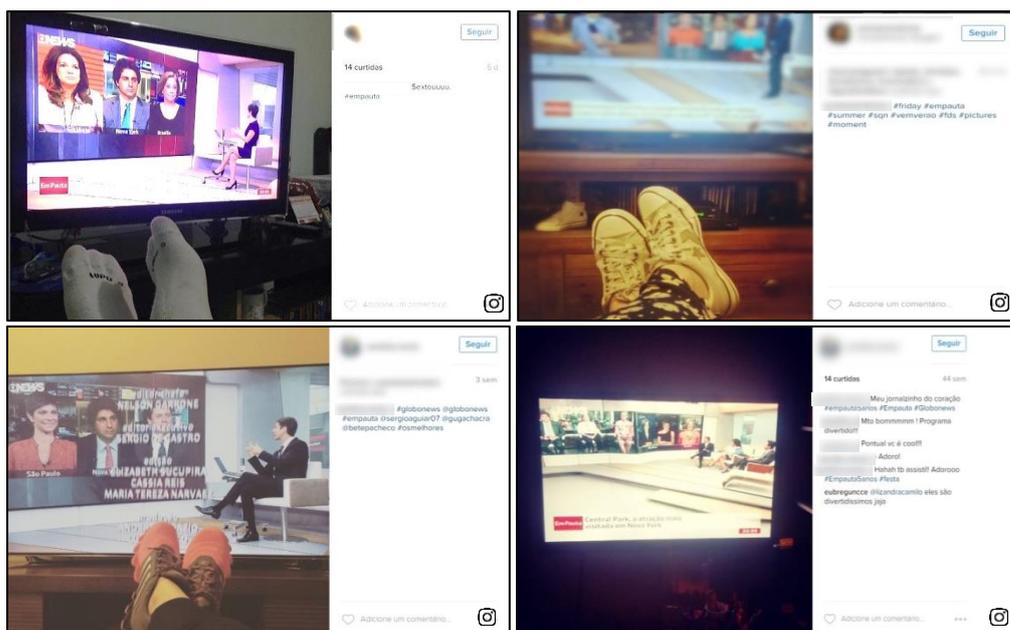
No dia 8 de outubro de 2015, a então comentarista de “Economia”, Thais Herédia, relatou, ao vivo, durante a edição do “Em Pauta”, ter sofrido uma ameaça de morte através de uma rede social por parte de um telespectador que não concordou com os comentários da jornalista, na edição do dia 6 de outubro de 2015, em que criticou o reajuste do salário dos servidores do judiciário federal. Ela afirmou que pode ter sido mal interpretada em seus comentários, por isso esclareceu novamente a questão, e disse ter ficado bastante assustada com a reação desproporcional do telespectador. Na mesma edição, a comentarista em Nova York, Sandra Coutinho, também relatou que ela e o jornalista Guga Chacra também já foram vítimas de ameaças e “linchamento público nas redes sociais”, nas palavras dela, em outras ocasiões por comentários feitos no programa. A jornalista atribuiu essa reação ao fato do “GloboNews Em Pauta” ser um espaço opinativo, onde os profissionais se “posicionam muito”. E acrescentou que em sociedades democráticas ninguém é obrigado a concordar com

o outro, a oposição é sempre importante. Porém, quando a discordância vira agressão é um fato muito negativo à sociedade e ao exercício da profissão.

Outro fato que merece destaque e que envolve o “Em Pauta” e as redes sociais digitais Instagram e Twitter é a postagem de fotos por usuários em que eles aparecem assistindo ao programa junto com a família e/ou deitados, com os pés para o alto, em uma alusão ao descanso, como pode ser observado na figura 11. As imagens divulgadas remetem a uma ideia de que o ato de assistir ao programa está relacionando a uma sensação positiva, de relaxamento.

Segundo Gitlin (2006), embasado nos estudos da teoria funcionalista e da hipótese dos usos e gratificações, as pessoas constituem audiências efêmeras. Ou seja, dentre as necessidades que os meios de comunicação de massa satisfazem, propostas por Katz-Gurevitch-Haas (WOLF, 2008, p.62), existem as necessidades afetivo-estéticas, que dizem respeito a um reforço nas experiências estéticas e emocionais com a utilização da mídia na produção de sentimentos descartáveis, passageiros. Como o relaxamento, a compensação, por exemplo. São sensações momentâneas que podem terminar ou começar com um toque no controle remoto. “Os sentimentos descartáveis funcionam como recompensas pelos sacrifícios do trabalho e as tensões da vida familiar.” (GITLIN, 2006 *apud* ABRANTES E DAYAN, 2006, p.109) Esse fato também pode estar associado ao caráter de entretenimento, de espetáculo, do telejornal atribuído pelos telespectadores e criado pelo próprio programa.

Figura 11 – Usuários compartilham fotos no Instagram assistindo ao Em Pauta em 2016



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

No próximo capítulo aplicaremos a metodologia da análise televisual (AT) nas edições selecionadas do “GloboNews Em Pauta” para esta pesquisa. Como citado anteriormente, o histórico e o perfil do programa apresentados neste capítulo correspondem à primeira parte da AT que é a descrição e contextualização do objeto analisado.

4 ANÁLISE TELEVISUAL DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS AUDIOVISUAIS DO GLOBONEWS EM PAUTA

Nessa seção detalharemos e faremos a aplicação da metodologia da Análise Televisual (BECKER, 2012) no objeto eleito para esse estudo: as narrativas jornalísticas audiovisuais do “GloboNews Em Pauta”. A proposta metodológica quanti-qualitativa de Becker (2012) é estruturada em três etapas: 1. A contextualização/descrição do produto audiovisual; 2. A Análise Televisual (AT), propriamente dita, composta por uma parte quantitativa e por outra qualitativa; 3. A interpretação dos resultados alcançados.

O *corpus* de análise para essa pesquisa compreende 30 edições do “GloboNews Em Pauta”, exibidas na televisão e, posteriormente, disponibilizadas na íntegra na plataforma “GloboNews Play⁸”. As edições selecionadas resultaram em seis semanas do programa coletadas nos seguintes períodos: de 9 a 20 de abril de 2018 (10 edições na íntegra), de 7 a 18 de maio de 2018 (10 edições na íntegra) e de 4 a 15 de junho de 2018 (10 edições na íntegra). O “Em Pauta” é exibido de segunda a sexta-feira, totalizando cinco programas por semana. A coleta dos vídeos foi feita a partir de *download* direto da página do telejornal no “GloboNews Play”, plataforma digital de vídeos do canal na internet, onde são disponibilizadas as íntegras de outros programas jornalísticos e telejornais. As edições na íntegra do “Em Pauta” são disponibilizadas no site desde 2017. Para a coleta do material audiovisual utilizamos o programa para o sistema operacional *Microsoft Windows 10*, “*Internet Download Manager*”. O IDM é um gerenciador de downloads que possibilita baixar arquivos da internet. No caso das edições do “GloboNews Em Pauta”, acessamos a página onde cada vídeo estava disponível dentro do “GloboNews Play” e procedemos com o *download* do material. Posteriormente os vídeos foram armazenados no “*Google Drive*”. Todas as 30 edições completas analisadas do “GloboNews Em Pauta” entre abril e junho de 2018 podem ser assistidas online ou baixadas através dos endereços disponíveis no anexo A, no final desse trabalho.

O *corpus* foi escolhido de modo a evitar períodos com alguma cobertura específica, nos valem do princípio epistemológico da negligenciabilidade (Bauer e Aarts, 2003, p. 39-63) que nos permite desprezar certas partes de amostras e simplificar os resultados sem que isso represente prejuízo de conteúdo. Ou seja, ainda que o recorte das edições do “GloboNews Em Pauta” utilizado na pesquisa seja limitado e/ou suscetível a

⁸ Disponível em: <<http://globosatplay.globo.com/globonews/>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

sazonalidades isso não diminui seu potencial em apresentar resultados regulares/relevantes e representativos sobre o objeto. Em alguns períodos é possível que alguns eventos ou temas estejam em foco ou sejam agendados, sobretudo se pensarmos em um telejornal diário. Ainda que tenhamos evitado essa sazonalidade, seria impossível a qualquer tempo que um grande fato ou assunto dominasse o noticiário por algum período. Porém, como alertado anteriormente, essa dinâmica nos oferece pistas importantes de como o telejornal, na tentativa diária de construção da realidade, faz suas ofertas de sentido.

Cabe ainda destacar que os estudos tendo como objeto o “GloboNews Em Pauta” são desenvolvidos desde 2014 pelo pesquisador, ainda no âmbito da graduação em Comunicação Social, de modo que outras amostras de edições do telejornalístico em outros períodos já foram submetidas a análises e os resultados publicados em artigos em congressos e periódicos da área. Esse destaque se faz necessário para justificar que todo o material produzido até então sobre o telejornal é utilizado também como base para a análise de modo que se minimizem impressões pontuais do referido corpus eleito para o presente estudo.

O “GloboNews Em Pauta” é exibido de segunda a sexta-feira, ao vivo, às 20h, e é reprisado a 1h30, além de estar disponível *online* somente para assinantes do canal na plataforma “GloboNews Play”. Segundo o canal “GloboNews”, o “Em Pauta” se propõe a mostrar “uma abordagem diferente das principais notícias do dia” a partir dos comentários sobre pautas sugeridas por três comentaristas. (GLOBOSAT, 2018)

Até 24 de janeiro de 2019, o apresentador do telejornalístico era o jornalista Sérgio Ricardo Soares Aguiar, que anunciou o seu desligamento do canal após 22 anos. Contudo, nas edições analisadas Aguiar ainda era o apresentador, por isso, será assim que iremos nos referir a ele durante a análise das edições. Até março de 2019, o jornalista Marcelo Cosme ocupava interinamente a posição de âncora do programa.

Nas subseções a seguir trataremos de detalhar o percurso metodológico e a aplicação nas edições coletadas do “GloboNews Em Pauta”.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia quanti-qualitativa utilizada na análise é proposta pela pesquisadora Beatriz Becker (2012). Segundo Becker (2005, p. 33), “esta metodologia permitiu aos alunos interpretar os telejornais e compreender a narrativa dos noticiários [...]”. Portanto, é a partir dessa possibilidade de verificação da construção e da oferta de sentidos do telejornal em suas

narrativas audiovisuais que a Análise Televisual foi pensada como metodologia para esse trabalho.

O método é amparado por referências teóricas estabelecidas nos diálogos de pesquisas do campo do Jornalismo (SALAVERRIA, 2005; MEDISCH, 2007, 2010 *apud* BECKER, 2012), da Literacia Midiática (FERRÉS, 1994; FONTCUBERTA, 2008; POTTER, 2011; GONNET, 2007 *apud* BECKER, 2012), da Análise Televisual (CASETTI, CHIO, 1999; VILCHES, 1984, 1995; MACHADO, 2001, 2003 *apud* BECKER, 2012) e dos Estudos Culturais (MARTIN-BARBERO, 2001; KELLNER, 2001 *apud* BECKER, 2012) e consiste em um instrumento para leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos na TV e que utilizam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia na *web*.

A estrutura metodológica indica que a primeira etapa é composta pela descrição e/ou contextualização da produção em áudio e vídeo. Ou seja, o pesquisador reúne saberes sobre o produto audiovisual, nesse caso o telejornalístico “GloboNews Em Pauta”, bem como define o *corpus* a ser analisado e faz a coleta das edições. Essa etapa já foi realizada e descrita em capítulos e subseções anteriores.

O método ainda é composto por duas etapas: a Análise Televisual, propriamente dita, e a interpretação dos resultados alcançados. A AT é composta por uma análise quantitativa e uma qualitativa do *corpus* determinado. No caso dessa pesquisa serão 30 edições do “GloboNews Em Pauta”. Na fase quantitativa cada edição será analisada a partir de seis categorias que nos permitirá detectar “marcas da estrutura e da narrativa do telejornal, que auxiliam a apreensão crítica” (BECKER, 2005, p. 33):

- 1. Estrutura do Texto/Narrativa:** correspondem aos elementos que caracterizam a estrutura do produto audiovisual e da narrativa. Como o produto se apresenta, é produzido e distribuído. Dados como o tempo de duração, divisão de blocos, formatos presentes na obra e modo de organização dos conteúdos.
- 2. Temática:** correspondem aos conteúdos, editoriais, no caso de programas jornalísticos audiovisuais, e aos assuntos abordados/privilegiados pelas narrativas audiovisuais na televisão ou na *web*.
- 3. Enunciadores:** correspondem aos atores sociais presentes na narrativa, assim como seus modos de enunciação.
- 4. Visualidade:** corresponde a instância cênico-visual, aos cenários e recursos gráficos.
- 5. Som:** corresponde a banda sonora. Elementos como palavras, ruídos, trilha sonora e sua função na construção de sentido da narrativa junto às visualidades.

6. Edição: corresponde ao processo de montagem da obra audiovisual. Como a combinação dos elementos das narrativas audiovisuais produzem sentidos.

Após a categorização, que fornecerá subsídios para o segundo momento da AT, há a leitura das edições a partir de três princípios de enunciação na fase qualitativa em que se denotam a linguagem do telejornal:

1. Fragmentação: corresponde a articulação dos discursos e narrativas no telejornal. Tem relação direta com a curta duração das unidades informativas e ao caráter enxuto e condensado da televisão.

2. Dramatização: corresponde à natureza ficcional do telejornal e sua dialogia com a dramaturgia no modo como as fontes e os jornalistas são apresentados ao público como personagens/arquétipos, e como a narrativa jornalística audiovisual é conduzida de forma que o relato tenha um clímax e um desfecho.

3. Definição de Identidades e Valores: corresponde ao modo como problemas sociais e conflitos locais e globais são julgados e qualificados.

Após a AT a proposta metodológica nos encaminha para última etapa que é a interpretação dos resultados obtidos a partir das duas leituras do produto audiovisual.

Para complementar a análise crítica utilizaremos dados obtidos a partir de entrevistas com jornalistas que atualmente trabalham ou que já trabalharam na equipe de produção do “GloboNews Em Pauta”. Trechos com citações das entrevistas estão inseridos ao longo da pesquisa.

As entrevistas presenciais foram realizadas no dia 6 de dezembro de 2018, na sede do canal “GloboNews” (Rede Globo) no Rio de Janeiro (RJ). Na ocasião entrevistamos os jornalistas Sérgio Ricardo de Castro Silva, editor-executivo do “Em Pauta” (que no período ocupava interinamente a função de editor-chefe), e Sérgio Ricardo Soares Aguiar, então apresentador do telejornalístico. O ex-editor-chefe do “GloboNews Em Pauta”, o jornalista Nelson Garrone Junior (que ocupou o cargo de 2013 a 2017), foi entrevistado para a pesquisa por videochamada através da plataforma Skype realizada no dia 20 de dezembro de 2018. No período previsto para a entrevista presencial em São Paulo (SP) o jornalista embarcou para cobertura jornalística na Antártica se ausentando do país por um mês. Todas as entrevistas com os profissionais encontram-se transcritas na íntegra nos apêndices desse trabalho.

Todas as entrevistas foram autorizadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora e seguiram os procedimentos previstos no processo 76619317.2.0000.5147 ingressado pelo pesquisador em 15 de setembro

de 2017 e aprovado pelo CEP/UFJF em 5 de outubro de 2017 sob o registro 2.316.069. (Veja anexo B)

4.2 ANÁLISE TELEVISUAL - FASE QUANTITATIVA

A seguir realizaremos a primeira fase da análise televisual com a aplicação de seis categorias no material selecionado. Os dados obtidos nessa etapa quantitativa servirão de suporte para a segunda fase (qualitativa) da AT com a aplicação dos três princípios enunciativos.

4.2.1 Estrutura do texto/narrativa

Na primeira categoria, **Estrutura do Texto/Narrativa**, observamos o modo como o produto audiovisual se apresenta a partir de seus elementos. Analisamos o estilo narrativo, como os formatos são organizados, a duração e as divisões do programa telejornalístico.

O “GloboNews Em Pauta” tem duração aproximada de 50 minutos divididos em três blocos. Os intervalos comerciais têm duração média de 2 minutos e são ocupados por anúncios de bancos, de montadoras de automóveis, de construtoras e por chamadas institucionais de outros produtos do canal “GloboNews”.

Uma inserção comercial de 30 segundos de duração exibida nacionalmente no intervalo do “Em Pauta” custa R\$ 16.450. (GLOBOSAT COMERCIAL, 2018) Nas propagandas são oferecidos serviços financeiros para pessoa jurídica como abertura de conta bancária e consultoria exclusiva para investimentos, carros sofisticados e de alto custo, além de lançamentos de empreendimentos imobiliários. Portanto, é possível concluir que essas empresas que optam por anunciar produtos/serviços de alto padrão na faixa horária do “GloboNews Em Pauta” esperam visibilidade junto a um público/espectador específico, que esteja apto financeiramente a consumir o que é ofertado. Ou seja, com nível aquisitivo médio alto, com condição de investimento, por exemplo, entre outros quesitos. Sendo assim, a partir da comercialização do telejornalístico realizada pela Globosat é possível inferir para que audiência estão produzindo o telejornal, certamente para uma que corresponda a esse perfil de consumo. Para Alfredo Vizeu (2015), nessas relações comerciais entre empresa jornalística e mercado anunciante, a atenção do público é entendida como algo a ser vendido, além de haver por parte do negócio de comunicação a presunção da audiência para a qual se fala ou vende. “A audiência de mercado [...] tem como base o modelo comercial norte-americano, onde os

ratings (audiência média) são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes. A audiência é tratada como um número a ser vendido” (VIZEU, 2015, pág. 54). A construção de uma “audiência presumida” (VIZEU, 2015), observada com base nos anunciantes e no processo de comercialização do programa televisivo, logo, nos auxilia como um indicativo do perfil do público do “Em Pauta” entendido pelo canal, uma vez que a emissora não publiciza essa informação.

Desse modo, a “audiência presumida” (VIZEU, 2015), ou seja, a suposição pelos jornalistas e pela empresa do possível perfil do público de produtos jornalísticos (para quem se fala), sobretudo quando ocorre a partir do perfil da audiência criado pelos/para os patrocinadores, pode impactar na forma como as narrativas do telejornal são construídas, quais assuntos/temas são abordados e quais são silenciados e que sentidos os enunciadores buscam produzir junto ao público.

As edições do “Em Pauta” começam uma escalada de notícias com os comentaristas na qual são apresentados alguns temas que serão destaques no programa. Em tom rápido e enfático, passando de um comentarista para outro, são dadas pistas sobre os assuntos que serão tratados ao longo da edição. Para Becker (2005, p. 76), “essas técnicas narrativas buscam garantir junto ao telespectador o ritmo e a sensação de atualidade.” A sensação de que se pode estar presente em todos os lugares é uma marca dos telejornais e está relacionada diretamente com a capacidade de percepção do telespectador. (BECKER, 2005) No “Em Pauta” essa característica fica mais evidente, principalmente, quando os comentaristas são apresentados na abertura do noticiário. Em todas as edições analisadas sempre esteve virtualmente presente no programa, em um telão do estúdio, um jornalista ao vivo do estúdio da “TV Globo” em Brasília, em Nova York e em São Paulo. Essa estratégia proporciona a sensação de que todos os acontecimentos do dia estarão presentes na edição, seja de qual parte do mundo for, uma vez que grandes cidades, convencionalmente tidas como importantes por questões econômicas e políticas, estão conectadas ao vivo no programa. A ausência de imagens relacionadas aos assuntos destacados na escalada do “Em Pauta” pelos comentaristas, ou seja, cobrindo a fala, garante maior destaque ao enunciado verbal e à figura dos profissionais que estão sempre focalizados na tela.

A estrutura básica informativa do telejornalístico é formada pelo conjunto: cabeça⁹ + comentário principal + comentário dos outros jornalistas. Essa dinâmica tem

⁹ É o lide da matéria [ou do comentário]. Quem lê é sempre o apresentador que introduz o assunto da matéria [ou comentário] feita pelo repórter [ou pelo comentarista] (UMESP, 2018).

duração aproximada de cinco minutos, sendo três minutos de comentário principal, em média. O formato do “GloboNews Em Pauta” é baseado nos comentários, relatos e opiniões dos jornalistas que participam de cada edição. Contudo, as notas secas, notas cobertas, sonoras e a participação de repórteres ao vivo também são frequentes no telejornal. As matérias gravadas previamente (VTs) são utilizadas com menor frequência. São exibidas, sobretudo, para abordar notícias sobre cultura e comportamento. Geralmente as matérias têm curta duração, algo em torno de dois minutos. Em média 10 notícias são comentadas por edição. Em dias com um fluxo maior de informação, sobretudo relacionada à política nacional e que envolve a “Operação Lava Jato¹⁰”, o programa apresenta mais de dez assuntos comentados. Por conta do tempo limitado algumas notícias entram como nota seca¹¹ sem comentário.

Frequentemente algumas notícias são apresentadas no “Em Pauta” de modo descontextualizado e sem conexão com o conteúdo abordado anteriormente. Por exemplo, na edição analisada do dia 13 de abril de 2018, logo após os comentários sobre uma pesquisa que aponta o bom planejamento de LGBTQ+ para a aposentadoria, o apresentador Sérgio Aguiar diz: “Eliane [Cantanhêde] fazendo uma observação muito pertinente. Mas, temos que ir para a próxima pauta que é a crise na Academia sueca.” O apresentador passa de uma notícia para a outra rapidamente. Os dois conteúdos não possuem conexão ou sequer pertencem a um mesmo eixo temático/editorial. Para Becker (2005), dinâmicas semelhantes a essa, presentes nos noticiários, caracterizam o discurso fragmentado da televisão. “Como as notícias são apresentadas como um mosaico, raramente oferecem a oportunidade de realizar interligações indispensáveis para a correta apreensão dos problemas sociais” (BECKER, 2005, pág. 78).

Contudo, cabe ressaltar que em algumas coberturas/notícias, sobretudo nas de grande repercussão (Internacional, por exemplo), o jornalístico contextualiza e/ou faz uma conexão com outras informações e as já apresentadas em edições anteriores do programa. Como exemplo, um caso que é sempre contextualizado é o dos assassinatos da vereadora Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes no Rio de Janeiro em 14 de março de 2018. Na edição analisada do dia 9 de maio, antes da entrada ao vivo do repórter Rafael Coimbra,

¹⁰ A “operação Lava Jato” é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro deflagrada no Brasil, segundo o Ministério Público Federal (MPF). Teve início em março de 2014, a partir da Justiça Federal em Curitiba (PR). As primeiras investigações buscaram identificar organizações criminosas lideradas por doleiros, operadores de um mercado de câmbio paralelo que usavam redes de postos de combustíveis e lava jatos para operações ilícitas. Com o avanço das investigações o MPF recolheu provas de um esquema de corrupção envolvendo a Petrobras, empreiteiras e agentes públicos (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2018).

¹¹ Notícia lida pelo apresentador do telejornal ou programa jornalístico sem imagem de ilustração (UMESP, 2018).

com informações sobre as investigações do crime, o apresentador Sérgio Aguiar diz: “Uma testemunha que apareceu ontem deu novos rumos à investigação do caso. Você viu os detalhes aqui no ‘Em Pauta’”. Nesses casos de grande repercussão existe a dinâmica de abordar os fatos em sua conjuntura de modo similar ao que acontece na narrativa audiovisual ficcional seriada, na qual momentos importantes são retomados a cada novo capítulo.

A maioria das edições analisadas do telejornalístico da “GloboNews” começa com uma entrada ao vivo com repórteres. É uma estratégia que deixa o programa com aspecto mais factual, atualizado, mais “quente” no jargão das redações de telejornalismo, ainda que, em muitos casos, os repórteres não tragam nenhuma informação nova além das que já foram divulgadas nos telejornais anteriores na programação do canal. As entradas ao vivo no “Em Pauta”, portanto, apresentam as *hard news*¹² sempre com um sentido/intenção de atualização, de urgência, a partir do posicionamento dos repórteres nas ruas, mas, não necessariamente, no local do fato ou lugar que tenha vínculo direto com ele. A repetitividade e a tentativa de reatualizar o que já está atualizado fazem parte do *ethos* e de uma *mise-en-scène*¹³ telejornalística, próprias do canal exclusivo de notícias e do “Em Pauta”. Ou seja, são “jogos de cena” que precisam ser cumpridos para que a promessa de um canal pago *all news* se justifique, como por exemplo, na oferta/afirmação constante de conteúdo jornalístico exclusivo e na “reatualização” demasiada, e por vezes desnecessária, de notícias.

Logo após a intervenção dos repórteres as notícias são comentadas pelos jornalistas, que operam como “certificadores” da notícia. É como se a notícia dada ao vivo pelos repórteres precisasse ser legitimada no estúdio pelos comentaristas. Portanto, criam um “efeito de certificação” (REIS, 2015; REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018) na narrativa do telejornal. Becker (2005, p. 85) contribui com esse entendimento ao afirmar que “os comentaristas, por sua vez, especialistas em determinados campos do conhecimento, legitimam a informação e reforçam a ‘veracidade’ das enunciações no telejornal”.

¹² “Em inglês, tem o sentido de notícia importante. Designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana. Opõe-se a “*soft news*” e “*feature*”, textos mais leves e saborosos que não precisam ter relação imediata com a descrição de um acontecimento” (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

¹³ “O conceito de ‘*mise-en-scène*’ define, entre outros elementos, o espaçamento de corpos e coisas em cena. [...] A valorização da *mise-en-scène* tem, como fundamento composicional, elementos estilísticos que fundam a modernidade no cinema, situando-a nos anos 50. Modernidade que, ao voltar-se sobre si, descobre elementos especificamente cinematográficos, desenvolvendo ferramentas analíticas para poder ver o cinema que fala” (RAMOS, 2012).

Com relação ao estilo narrativo do telejornal, ele varia entre a formalidade e a informalidade/descontração dos enunciadores em alguns momentos. Mesmo em notícias mais duras, o apresentador às vezes faz uma brincadeira ou diz algo engraçado com o objetivo de descontrair os repórteres e os comentaristas. No entanto, essa tentativa de ser desvolto ao repercutir determinadas notícias pode levar a um desvio no foco do que está sendo informado, ou a uma possível perda da atenção do telespectador no assunto abordado. Como, por exemplo, na edição analisada do dia 12 de abril de 2018 em que o repórter Rafael Coimbra entra ao vivo em frente à sede da Polícia Federal no Rio de Janeiro falando sobre as investigações de desvios e lavagem de dinheiro em um fundo de pensão. Quando a transmissão direta termina, ao voltar ao estúdio o primeiro comentário do apresentador é sobre a não utilização de gravata pelo repórter em sua participação no programa. Rafael Coimbra visivelmente não acha graça no comentário, visto que acabou de trazer informações relevantes sobre uma operação em andamento, porém o destaque ficou na falta de gravata.

Na edição analisada do dia 14 de junho, o comentarista de Internacional Guga Chacra alerta que terá que fazer seu comentário rapidamente pelo pouco tempo disponível. Contudo, no assunto seguinte, sobre a venda de artigos da Copa do Mundo no comércio popular do Rio de Janeiro, uma brincadeira feita pelo apresentador Sérgio Aguiar com Guga Chacra tem mais espaço no programa (algo entorno de 1 minuto e 47 segundos) do que a própria notícia/comentário (que é apresentada em 1 minuto e 15 segundos). O âncora mostra uma peruca verde e amarela comprada por um repórter no comércio popular durante uma reportagem e diz que é um presente para o comentarista usar caso o Brasil fosse campeão do mundial de 2018. A gozação entre eles tem mais destaque do que as informações sobre como estão as vendas e o movimento na economia gerado pela procura por artigos relacionados ao futebol nesse período. As brincadeiras despropositadas podem levar a uma ruptura no fluxo narrativo do “Em Pauta” e no entendimento da notícia relatada e não agregam nenhuma informação relevante. Nessa perspectiva, o humor é utilizado no telejornalístico como uma estratégia prosaica. Ou seja, o riso não com um propósito crítico, mas aparentemente sem função, ou mesmo para desviar a atenção do que é relatado, como geralmente acontece. Portanto, essa estratégia do programa nem sempre denota uma função crítica ou de fazer pensar, refletir, sobre alguma notícia reportada.

O que apontamos, portanto, não é uma crítica ao uso do humor ou da ironia no telejornalismo e no “Em Pauta”. Mas, sim o emprego do gênero como estratégia que desvia o foco de assuntos importantes podendo dissipar a atenção do público. Atribuindo ao humor e a ironia presentes no programa um sentido superficial.

A estrutura do “Em Pauta” ainda é composta por conteúdos especiais exibidos semanalmente e que são conduzidos pelos comentaristas. Nas edições analisadas foram identificados os seguintes: “Postal Em Pauta” (às segundas-feiras); “Copa Em Pauta” (às quartas-feiras); “Olhar do correspondente” (às quartas-feiras); “Poema Em Pauta” (às quartas-feiras); “Sexo Em Pauta” (às sextas-feiras).

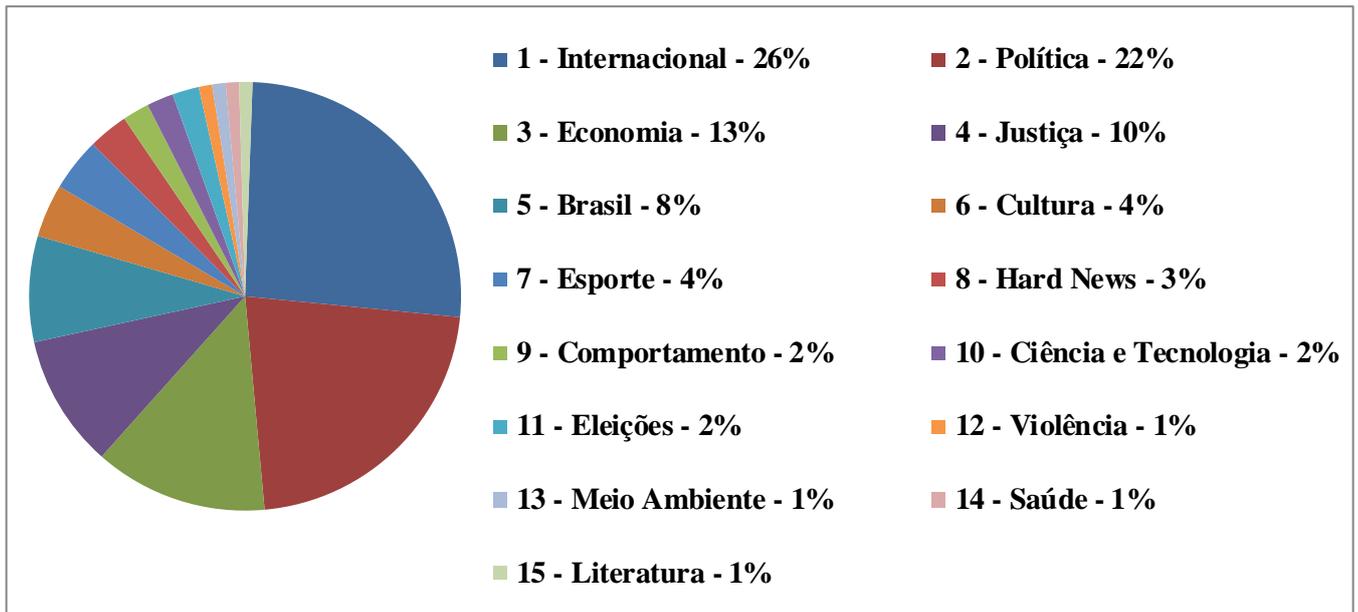
De acordo com Curado (2002), o quadro no telejornalismo é uma seção que tem a colaboração de especialistas, consultores, que podem ou não aparecer no material audiovisual. Além de poder se utilizar ou não de conteúdo e/ou participação do público. Em sentido amplo, assemelha-se às colunas no jornalismo impresso, resguardadas as devidas especificidades de cada meio e os objetivos de cada produto midiático. Referenciando o conceito de Cremilda Medina sobre o colunismo no meio impresso e no eletrônico, Coutinho (2007, pág. 20) aponta que “as colunas têm um caráter tipicamente opinativo [...]” e teriam surgido na imprensa europeia do século XVII. Separada por fios das demais notícias e com periodicidade nas páginas e nas telas esse formato jornalístico apresenta, segundo Souza (2009), três características essenciais para o seu entendimento: as notícias pesadas são preteridas em razão de assuntos secundários e setorizados (economia, saúde, comportamento, cotidiano, turismo); há o uso de linguagem informal e leve; e, por último, a valorização de notícias de bastidores, material exclusivo, que podem resultar em furo jornalístico.

A partir dessas definições e da análise, concluímos que os conteúdos especiais apresentados semanalmente pelos comentaristas no “Em Pauta” possuem características mais próximas à definição de coluna (COUTINHO, 2007; SOUZA, 2009) do que ao conceito de quadro no telejornalismo (CURADO, 2002). Portanto, podem assim serem considerados.

4.2.2 Temática

A segunda categoria, **Temática**, corresponde aos campos temáticos abordados e os conteúdos privilegiados no noticiário. Nas 30 edições analisadas do “GloboNews Em Pauta” foram contabilizadas 292 notícias distribuídas em 15 eixos temáticos/editorias. A partir do conteúdo noticioso identificamos e organizamos os eixos temáticos e editorias mais presentes no programa jornalístico durante as edições, como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Eixos temáticos do GloboNews Em Pauta



Fonte: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR

Dentre os cinco principais temas abordados nas edições analisadas do “GloboNews Em Pauta” a editoria “Internacional” foi a que contou com o maior índice de notícias, ocupando a primeira posição do gráfico de Eixos Temáticos. O conteúdo jornalístico com temas internacionais esteve presente em 26% das edições analisadas, ou seja, totalizam 77 notícias/comentários. As notícias internacionais mais comentadas foram sobre o governo do presidente norte-americano Donald Trump e as denúncias que pesam contra ele envolvendo a interferência do governo russo nas eleições dos EUA, o movimento de aproximação entre os líderes dos Estados Unidos e da Coreia do Norte, a crise na Venezuela e, por fim, a guerra na Síria.

As informações relacionadas à “Política” representaram 22% dos assuntos do programa ou 64 notícias, ocupando a segunda posição no gráfico. No entanto, percebemos que a diferença no índice entre as editorias de “Internacional” e “Política” foi pequena, sendo que, as duas somadas correspondem a quase metade (48%) do conteúdo presente em todo o *corpus* analisado. Entre as pautas mais recorrentes nas edições analisadas estão às relacionadas à “Operação Lava Jato” e aos desdobramentos da operação e que envolvem políticos e agentes públicos; os acordos de colaboração premiada de réus e de empresas envolvidas nos casos investigados e as ações do inquérito que investiga supostos casos de corrupção do então presidente Michel Temer, envolvendo a edição de decreto que favoreceria empresas do setor portuário em troca de suposto recebimento de propina.

A editoria de “Economia” foi a terceira mais abordada nas edições o que corresponde a 13% do total ou 39 notícias. Nessa seção são comentadas notícias sobre a aposentadoria e a reforma previdenciária, o alto índice de desemprego, o endividamento das famílias brasileiras, a alta das taxas de juros e do crédito ao consumidor, o potencial e perfil de consumo dos brasileiros, a alta na cotação do dólar frente ao real, além de informações sobre o sistema bancário nacional.

O quarto assunto que mais teve espaço nas edições analisadas foi “Justiça”, termo utilizado pelo “Em Pauta” para designar os conteúdos relacionados às decisões e as movimentações do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Superior Tribunal de Justiça (STJ). As pautas da editoria correspondem a 10% do conteúdo ou a 29 notícias.

A editoria “Brasil” foi responsável por 8% do conteúdo do “Em Pauta” no período selecionado, o que corresponde a 23 pautas. A quinta seção com mais assuntos nas edições abordou a chegada de refugiados venezuelanos à Roraima, acidentes nas estradas brasileiras, a situação da população carcerária no Brasil em especial a das mulheres, e a descoberta de arquivos do período da ditadura que indicam a conivência do Estado brasileiro com as mortes e a tortura no período.

As demais editorias somadas representaram aproximadamente 20% do conteúdo presente nas edições elencadas. O que evidencia que os cinco eixos temáticos destacados anteriormente nessa categoria (Temática) foram os mais privilegiados durante as edições, sobretudo, as seções “Internacional” e “Política”, que correspondem a quase metade das notícias veiculadas. Isso sinaliza a preferência atual do “GloboNews Em Pauta” por assuntos internacionais e da política nacional. Em análises anteriores (em 2015 e 2017) dos eixos temáticos do “Em Pauta” (MIRANDA, 2015; MIRANDA, THOMÉ, 2018) a liderança era de “Política” e no segundo lugar havia uma alternância entre “Cultura” (em 2015) e “Internacional” (em 2017). Portanto, a presente análise detecta uma variação na qual as pautas de “Internacional” assumem, ainda que com uma diferença pequena, um maior protagonismo no programa, enquanto “Política” se consolida na segunda colocação. As pautas sobre “Cultura” são reduzidas drasticamente nas edições de 2018 e representam apenas 4% do conteúdo exibido. Enquanto no primeiro levantamento com edições de 2015 chegou a responder por 17% das notícias. Essa redução no espaço atribuído à “Cultura” no “Em Pauta” pode estar associada a dois fatores: Ao maior volume de notícias, devido aos vários acontecimentos, vindos de Brasília, dos Estados Unidos, da Europa e do Oriente Médio. E ao recente período de crise econômica no Brasil que afetou diretamente todo o setor cultural e artístico do país com cortes históricos no orçamento do Ministério da Cultura, por exemplo.

Notamos também que no levantamento das edições em 2017 (MIRANDA, THOMÉ, 2018) houve o surgimento da editoria “Violência”, assim denominada pelo telejornalístico, que retratava entre outras notícias os “episódios de violência” na cidade do Rio de Janeiro no período pré-intervenção federal¹⁴. Contudo, conforme destacamos em outros trabalhos, não haviam indícios significativos, a partir dos dados oficiais, por exemplo, que justificassem a opção do telejornal por abordar tão intensamente pautas relacionadas à segurança pública, que foram reunidas e denominadas a partir da seção “Violência”.

A partir da presente análise notamos que essa prática de criar e privilegiar novas editorias se repete no “Em Pauta”. Portanto, trata-se de uma tendência nesse noticiário. É o caso do quarto assunto mais noticiado no programa, a seção denominada “Justiça”. Nas análises anteriores ela não era detectada. (MIRANDA, 2015; MIRANDA, THOMÉ, 2018) Contudo, emergiu como um dos temas de maior destaque nas edições recentes. Além de entradas ao vivo com informações dos repórteres, os comentaristas se ocuparam de opinar com frequência sobre as decisões e movimentos do poder judiciário brasileiro. Como, por exemplo, na edição analisada do dia 17 de abril de ano, em que Eliane Cantanhêde comentou a decisão do STF de tornar réu por unanimidade o senador Aécio Neves. A notícia foi dada ao vivo pelo repórter Victor Boyadjian em um *link* de Brasília. No mesmo dia a comentarista opinou sobre a decisão da segunda turma do STF em liberar o ex-senador cassado Demóstenes Torres para disputar as eleições de outubro de 2018. Portanto, essas escolhas em privilegiar e eleger pautas relacionadas ao judiciário vão moldando o perfil do telejornalístico ao passo que cria não só um agendamento (WOLF, 2005; HOHLFELDT, 2011), mas novas editorias para tratar desses acontecimentos agendados, emergentes.

O (tele)jornalismo é responsável por pautar algumas discussões na sociedade, ao destacar assuntos e preterir/dar menor importância a outros. É a partir dessa seleção, disposição e incidência das notícias veiculadas, que o (tele)jornalismo determina os temas sobre os quais o público poderá repercutir (BARROS FILHO, 2001). Hohlfeldt (2011) contribui com essa discussão ao concluir, portanto, que a mídia, o que inclui os noticiários televisivos, influencia na construção de “agendas individuais” e coletivas na sociedade. Ou seja, o público passa a incluir as notícias e os temas recorrentes nos telejornais em suas

¹⁴ A intervenção federal na segurança pública do estado do Rio de Janeiro foi determinada pelo Governo Federal a partir do decreto 9.288, de 16 de fevereiro de 2018. O dispositivo está previsto no artigo 34 da Constituição Federal de 1988. O general do Exército brasileiro Walter Souza Braga Netto foi nomeado interventor federal tendo sua atuação limitada até o dia 31 de dezembro de 2018. O interventor assumiu o comando das forças de segurança do estado e passou a se reportar diretamente ao presidente da República (AQUINO; RODRIGUES, 2018).

preocupações diárias. Como a “Violência” e os casos relacionados às decisões do judiciário brasileiro, assuntos notadamente eleitos e destacados nas edições do “GloboNews Em Pauta”.

Portanto, há que se levar em consideração também que nessa seleção de notícias feita pelos jornalistas são utilizados os mais variados critérios de noticiabilidade (valores-notícia), o que inclui, por exemplo, o interesse econômico dos veículos nessas escolhas, ainda que o teste mais apurado dessa hipótese demande um estudo mais específico.

4.2.3 Enunciadores

Na terceira categoria, **Enunciadores**, foram analisadas as vozes do telejornal, ou seja, os atores sociais que participam da narrativa audiovisual, observando os comentários, os depoimentos, as intervenções e as entrevistas. O discurso no “Em Pauta” é centrado na figura dos comentaristas. O programa tem cerca de 50 minutos de duração. Durante a análise registramos o tempo de fala dos participantes do programa e observamos que em média 30 minutos da duração total das edições do “Em Pauta” (60% do tempo) são ocupados pelos comentaristas, que narram as notícias e opinam sobre elas. O apresentador ocupa aproximadamente 10 minutos em toda a edição (20% do tempo). Esses minutos são utilizados lendo notas ou as cabeças das notícias, com comentários e com brincadeiras com os comentaristas. Em média 10 minutos em cada edição são ocupados pelos repórteres, em entradas ao vivo, ou por sonoras com alguma fonte. Portanto, fica evidenciado que a maior parte do tempo do telejornal é dominada pelos comentaristas, sendo o apresentador e os repórteres, muitas vezes, articuladores do discurso deles, ao passo que oferecem ganchos jornalísticos ou outra informação que possa ser comentada. Ou, como nas palavras de Bourdieu (1997), o apresentador funcionaria como um distribuidor de tempos e de tom de palavras. Ou seja, pensando a partir do “Em Pauta”, o modo como o âncora interpela os colegas comentaristas ditaria o tempo concedido a cada um e, principalmente, o jeito como ele se refere ao assunto (irônico, respeitoso, desdenhoso, por exemplo) indicaria o tom com que a temática deve ser tratada.

Nas edições analisadas, o então apresentador Sérgio Aguiar estimula a conversa e a interação entre os comentaristas e faz provocações a eles ao longo do programa. Muitas dessas interações são combinadas entre o editor(a)-chefe e o âncora e chegam a constar no

espelho¹⁵ do telejornalístico. (GARRONE, 2018) A opinião de todos sobre os mais diversos assuntos, ou seja, essa interação de um jornalista com os assuntos que outro colega apresenta, é uma marca do “GloboNews Em Pauta”, estimulada pelo próprio canal e pela direção do jornalístico, o que contribui para o surgimento de um ambiente intencionalmente informal, como uma “sala de estar” ou uma “roda de conversa entre amigos”. (MIRANDA, 2015)

Em entrevista exclusiva para essa pesquisa, Nelson Garrone Junior – que foi editor-chefe do “Em Pauta” de 2013 a 2017 – afirma que o trabalho como editor do programa exigia também um esforço na criação de um “universo” para o “Em Pauta”, onde a interação e a intimidade entre os jornalistas fossem críveis, ainda que, em alguns casos, eles não se conhecessem pessoalmente e nem tivessem uma relação de proximidade fora da redação.

O meu trabalho no fim das contas... Resumindo, o que eu era? Um editor sim, um jornalista sim, correto, informações corretas, precisas sim.. Mas tinha essa parte de formação de universo. Eu criei... Tentar criar um universo ali, paralelo à realidade. Porque as pessoas não se conhecem e muitas das vezes não têm nem tempo para serem amigas. Meu trabalho era forjar isso e acho que, de certa forma, eu consegui. (GARRONE, 2018)

Todavia, a tentativa de criação desse “universo ‘Em Pauta’”, entre outros fatores como, por exemplo, a mesma origem socioeconômica dos jornalistas do programa pode resultar em uma visão de mundo e em um discurso homogêneo emitido no jornalístico. Pelo que se apreende das edições analisadas as divergências de opinião sobre os mais variados assuntos e de ponto de vista quase não existem ou não são externadas. Criando-se, portanto, por parte dos comentaristas um conjunto de vozes uníssonas que passam a referendar seus próprios discursos, e, sobretudo os da emissora, no “Em Pauta”. Outro fato que observamos a partir da análise é que, em alguns casos, os comentaristas são chamados a dar a opinião sobre uma notícia apresentada por outro colega, contudo, nem sempre eles têm algo relevante a dizer sobre o assunto. Essa dinâmica pode ser caracterizada a partir do que Bourdieu (1997, pág. 50) conceitua como “*fast-thinkers*”. Ou seja, são discursos ou profissionais do “pensamento arremessável” cujas falas são conciliadoras e não criam divergências o que para Bourdieu “tornam mais difíceis o pensamento e a ação pública de quem tem realmente algo interessante a dizer” (BOURDIEU *apud* TRIGO, 1995, p. 5). Como exemplo na edição analisada do dia 16 de maio de 2018, o então apresentador Sérgio Aguiar, em tom sério e misterioso, dá uma nota coberta informando que, segundo uma TV australiana, haveria indícios de que o piloto do voo MH-370 da *Malaysia Airlines* teria cometido suicídio e

¹⁵ Ordem e horário em que cada unidade do telejornal será apresentada. Prevê a escalada, a entradas das matérias, notas, blocos, entradas ao vivo e o encerramento do noticiário televisivo (UMESP, 2018).

matado os passageiros e a tripulação ao jogar o avião contra o Oceano Índico. O comandante teria despressurizado a cabine para que os passageiros desmaiassem e mudado a rota da aeronave sobrevoando sua cidade natal antes de cometer o atentado em março de 2014. Aguiar pergunta à comentarista Mônica Waldvogel o que ela acha dessa possibilidade apresentada pelo *Channel 9* sobre o caso do voo MH-370. Waldvogel aos risos responde: “Cada vez fica mais esquisito a gente se posicionar sobre essas coisas. Mas de certa forma é bem fascinante né, Sérgio”.

Ao falar sobre a dinâmica de interações e a organização dos conteúdos jornalísticos no “Em Pauta”, Garrone (2018) afirma que as provocações aos comentaristas para que opinem sobre as notícias (muitas vezes de áreas distintas das especialidades deles) é intencional e tem o objetivo de dar mais dinamismo ao programa e incluir o conteúdo de modo que ele pareça orgânico e contextualizado.

Eu propunha uma discussão com o repórter. Por exemplo, você vai fazer uma matéria, um *flash* gravado, sobre mobilidade urbana, propunha: “Então cara, no fim da sua matéria propõe uma discussão assim, tal, tal... E joga para a galera.” [...] pegar um repórter de São Paulo: “Assina jogando para o Pontual, porque ele vai estar lá hoje e ele anda de bicicleta”. E eu não avisava para o Pontual obviamente. Então você cortar uma matéria que é ancorada em São Paulo e cortar um VT direto para Nova York sem o cara saber, isso é uma loucura. E como eu conquistei as pessoas o Pontual não ia reclamar. Ele não reclamava, fica surpreso: “Ah, nossa, que legal!” Então podia até não ter ficado tão surpreso, não ter achado a piada engraçada, mas cumpriu o papel dele (GARRONE, 2018).

No entanto, como exposto anteriormente nem sempre essa participação induzida dos comentaristas funciona. Pelo contrário, criam-se situações constrangedoras, além de que alguns comentários não acrescentam em nada no conteúdo jornalístico do “Em Pauta”.

Como o formato do “GloboNews Em Pauta” é baseado nos comentários, na opinião dos jornalistas, ou seja, poucos VTs e conteúdo gravado são exibidos, quase não há a participação direta do público e de especialistas. Nas edições analisadas a fala das fontes é sempre intermediada pelos comentaristas, que relatam suas conversas com políticos e especialistas, sem levar ao ar as sonoras dos entrevistados. Na análise percebemos que os enunciadores externos ao programa e que têm participação direta (com sonora) são sempre autoridades como: juízes, procuradores, ministros, presidentes, responsáveis por organismos internacionais, delegados, especialistas. A população e o público raramente estão presentes de modo direto nas edições. No entanto, ainda assim, as entrevistas/fala das fontes (autoridades) gravadas são utilizadas com pouca frequência no programa. Garrone (2018) explica tratar-se de uma decisão editorial já que em um telejornal conversado (MUSSE, 2014) o VT clássico do telejornalismo (com *off*, passagem e sonora) ou entrevistas curtas soltas quebrariam a

fluidez e o próprio formato ao qual se propõe o “Em Pauta”. Sendo as matérias tradicionais¹⁶ o último recurso quando não é possível intermediar a fala de alguma fonte ou o impacto da fala é maior para o público, na avaliação dos editores, quando está na voz da própria fonte.

E tem uma coisa que aqui, hoje, eu percebo, que eu nunca gostei, que é o lance da matéria clássica com *off*. Por exemplo, quando entrava uma matéria com *off*, ou era uma coisa que vinha de outro telejornal, que tinha que dar por algum motivo, porque não deu tempo, então jogava no “Em Pauta”. Ou era uma coisa talvez muito complexa, uma denúncia: “Fulano no Ministério Público que desviou não sei quantos milhões, tal, tal...” Isso não dá para ser uma coisa solta, então tem que ser uma coisa com *off*, mas era o último recurso, porque acho que o *off* afasta (GARRONE, 2018).

A partir da narração das notícias pelos comentaristas e da intermediação da fala das fontes também é possível identificar no “GloboNews Em Pauta” um tipo de informação que são as notícias de bastidores, sobretudo, da política. Durante a análise, em várias edições os comentaristas de Brasília apresentaram informações obtidas com exclusividade através de fontes ligadas ao poder, ou, principalmente, a partir da observação e da vivência em *in loco* de determinados acontecimentos e situações nos corredores do Congresso Nacional, no Palácio do Planalto ou nas salas do Supremo Tribunal Federal. A própria ação dos repórteres e comentaristas, o modo de abordagem às fontes, vira conteúdo que compõe os comentários e a notícia.

Na edição de 9 de abril de 2018, por exemplo, o jornalista Gerson Camarotti diz: “Eu conversei agora com ele [o advogado Antônio Carlos de Almeida Castro]. Ele acha que o mais importante mesmo nessa altura do campeonato é votar essa ADC [Ação Declaratória de Constitucionalidade]”, referindo-se ao advogado do Partido Ecológico Nacional, autor da ADC no STF, que pede a revisão da decisão tomada em 2016 pela Suprema Corte que autoriza o cumprimento da prisão a partir da condenação do réu em 2ª instância. Portanto, Camarotti pontua que traz uma informação extra, exclusiva, com o desejo e o pensamento do impetrante da ação, a partir da conversa que teve com o advogado, para complementar a notícia sobre o trâmite da ADC na corte superior. Outro exemplo ocorreu na edição do dia 9 de maio quando Eliane Cantanhêde diz ter um “bastidor interessante” sobre a notícia da votação do pedido de liberdade do ex-presidente Lula no STF.

Sérgio Aguiar: “Vamos falar com a Eliane sobre essa questão da votação no Supremo Tribunal Federal. Eliane, porque como o Marcelo [Cosme, o repórter]

¹⁶ É o conteúdo audiovisual mais presente nos telejornais tradicionais da tevê brasileira. É estruturado a partir do *off* do repórter (texto gravado em áudio por ele), passagem (gravação em que o repórter é mostrado dando alguma informação importante, é também considerada a assinatura do repórter de televisão) e sonoras (entrevistas com as fontes da notícia) (UMESP, 2018).

disse, os ministros estão seguindo o entendimento do plenário do Supremo sobre a prisão depois da condenação em segunda instância”.

Eliane Cantanhêde: “Não é só isso, Sérgio. Tem um bastidor interessante. Porque quando o ministro Fachin jogou para o plenário virtual da segunda turma, que é aquela ‘turminha’ complicada, ficou uma pulga atrás da orelha e os próprios ministros do Supremo ficaram pensando: ‘Por que ele fez isso?’ Porque no plenário virtual você primeiro não tem debate, segundo você não está assumindo seu voto em cores, ao vivo e tal. É por escrito. O que é muito diferente. E ficou todo mundo pensando: ‘E logo na segunda turma que dá sempre três a dois [...]’”. (9/5/2018)

Além de ser um elemento que valoriza e confere mais credibilidade ao comentarista, que lança mão de seus contatos e relações com as fontes em busca de informações privilegiadas, ou seja, depende da ação intrinsecamente subjetiva do jornalista, a informação de bastidor ajuda a desvelar o outro lado do fato com opiniões, interesses, tratativas, que em alguns casos não ficaria evidente ou não caberia em uma matéria nos moldes clássicos de telejornalismo. É interessante observar que esse formato de notícia é acompanhado pela opinião do comentarista, como no caso de Cantanhêde que classifica a segunda turma como uma “turminha complicada”. Portanto, a informação de bastidor no “Em Pauta” tem além de um efeito de “certificação” (REIS, 2015; REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018) do conteúdo jornalístico, como se o comentário fosse exibido com um selo de autenticação extra, tem um efeito “autorreferencial” (PICCININ; SOSTER, 2012) ao passo que revelar os detalhes de conversas e encontros entre jornalista e fonte é fazer referência a si próprio e ao seu processo de produção jornalística e do próprio “Em Pauta”.

No começo e no final de cada edição, o apresentador Sérgio Aguiar convida o público conectado as redes sociais digitais para participar do programa mandando elogios, críticas e sugestões. Segundo o apresentador, o público pode participar utilizando a #EmPauta nas redes ou através da Central de Atendimento ao Telespectador da GloboNews (CAT) pelo telefone ou por e-mail. Veja a figura 12.

Figura 12 – Uso da #EmPauta e divulgação da CAT



Fonte: GLOBONEWS, 2018.

Contudo, na maioria das edições analisadas não houve a leitura dos comentários enviados ou qualquer tipo de interação com os usuários. Das 30 edições analisadas, em 27 o telejornal não levou ao ar ou não veiculou nenhuma interferência do público da internet e somente três contaram com essa participação. Ainda assim, os comentários que foram lidos pelo apresentador eram todos com elogios à equipe e aos jornalistas e chegaram à redação através da CAT GloboNews e não selecionados das redes sociais digitais. Como, por exemplo, na edição do dia 16 de abril quando Sérgio Aguiar leu o elogio do telespectador Rodolfo Faustino a Guga Chacra: “Guga consegue explicar de forma equilibrada sem tentar fazer de um dos lados vilão ou mocinho.” Como já observado em outros trabalhos (MIRANDA, THOMÉ, 2018) existe um desinteresse por parte do “GloboNews Em Pauta” em explorar de forma mais efetiva e irrestrita o potencial das redes sociais digitais, bem como, a participação do público e interação com o “Em Pauta”. E não só quando é conveniente ao programa. Apesar de solicitar aos usuários-telespectadores conectados que comentem o programa eles são ignorados na tevê ao passo que não têm espaço nas edições ficando restritos ao espaço da internet. Existe uma valorização maior da interferência do público via CAT GloboNews, que é uma plataforma de propriedade do canal. Portanto, pode ser mais facilmente controlada. Além disso, esse destaque dado às participações da Central de Atendimento é uma forma de recompensa ao assinante que paga para ter o canal disponível em seu pacote de TV por assinatura, assiste ao “GloboNews Em Pauta” e envia os comentários.

4.2.4 Visualidade

Na quarta categoria, **Visualidade**, avaliamos a instância cênico-visual. A partir da análise dessa categoria é possível compreender como o “GloboNews Em Pauta” se constrói como um espetáculo da atualidade, sobretudo, com auxílio de recursos gráficos e de cenários. Desde novembro de 2016, o “Em Pauta” implementa grandes mudanças no pacote gráfico e nos estúdios de onde participam os jornalistas. A alteração mais expressiva se deu quando cada comentarista passou a ter como cenário de fundo a vista/projeção da cidade de onde participa: São Paulo (com a vista da ponte estaiada Octávio Frias de Oliveira no bairro do Brooklin, zona sul da capital), Brasília (com visão do palácio Nereu Ramos, ou palácio do Congresso Nacional, e parte da Esplanada dos Ministérios) e Nova York (com o *skyline* de *Lower Manhattan*, parte sul da ilha). Antes os cenários eram a projeção das redações de jornalismo da “TV Globo” na capital federal e em São Paulo e do escritório da “Globo

Internacional” em Nova York. Observe o antes e depois (de novembro de 2016) do cenário dos comentaristas no “Em Pauta” na figura 13.

Figura 13 – Cenários dos comentaristas antes e depois de novembro de 2016



(1)(4) Jorge Pontual com a redação ao fundo e depois com os prédios em Nova York. (2)(5) Eliane Cantanhêde em Brasília. (3)(6) Elisabete Pacheco em São Paulo.

Fonte: GLOBONEWS, 2016, 2018.

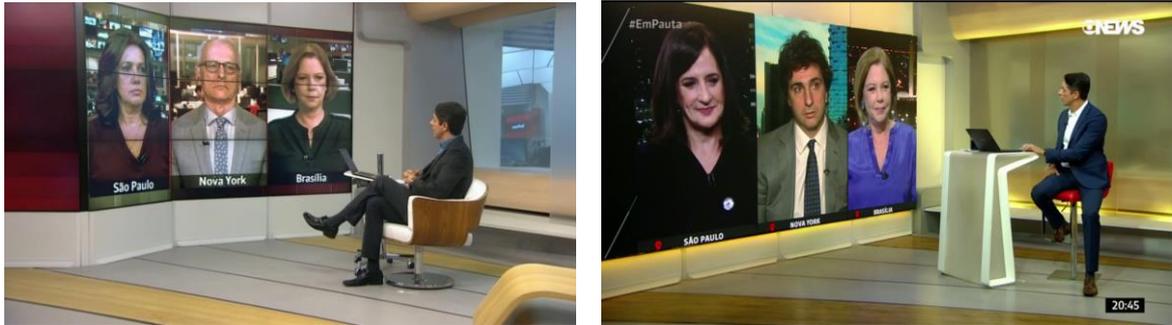
Garrone (2018) afirma que as mudanças não foram planejadas e aconteceram devido a um problema técnico que impediu a projeção da redação de São Paulo ao fundo do comentarista em uma das edições de novembro de 2016 e que depois gradualmente as outras praças também aderiram, mas, também, sem um objetivo específico.

Foi uma mudança completamente aleatória, sem pensar, as coisas são assim, depois você cria uma teoria linda por fora: “Vamos integrar as cidades!” Mas não é nada disso. Foi porque não tinha o que botar. Era um *chroma* verde, se não entrasse nada, era a Mara com um fundo verde. Ou fundo verde ou a estaiada (GARRONE, 2018).

No entanto, o uso da imagem dessas no vídeo em um programa de abrangência nacional cria conflitos de representatividade geográfica na tela. Além disso, as imagens de regiões específicas das metrópoles (São Paulo e Nova York com áreas ricas e altamente valorizadas e Brasília com o centro do poder) nos oferecem pistas sobre qual o perfil do público o jornalístico busca se identificar, como já abordamos na categoria “Estrutura Narrativa”.

Esse novo lugar concedido às cidades no cenário dos comentaristas vem acompanhado de mudanças no estúdio principal na sede do canal no Rio de Janeiro. Até 2016 o apresentador utilizava uma poltrona e uma mesa de suporte para o *notebook*. Esse mobiliário foi substituído por um púlpito branco e uma banquetta alta para seguir o tamanho da pequena bancada. Observe a figura 14.

Figura 14 – A poltrona (2015) e o púlpito (2018) no Em Pauta



Fonte: GLOBONEWS, 2015, 2018.

Portanto, a dinâmica do telejornal que tentava imprimir ares de uma “roda de conversa” agora ganha um tom mais formal com o apresentador atrás do púlpito em uma posição de poder. Em entrevista exclusiva para esta pesquisa, o apresentador Sérgio Aguiar afirma que a mudança no mobiliário não teve nenhum objetivo específico e que foi solicitada por ele e pela direção do “GloboNews Em Pauta” em razão do aniversário de cinco anos do programa em 2015. No entanto, ele reconhece que as alterações não agradaram o público e que, principalmente, mudou a imagem de uma “roda de conversa” entre jornalistas com a retirada da poltrona que ocupava anteriormente. O que deixou o “Em Pauta” com um tom mais sério, sóbrio.

[...] a gente ia fazer aniversário e foi um pedido meu para a arte: “Vamos repensar aqui o cenário, quem sabe ter um púlpito e um banco...” A gente mudou, desagradou muito, teve uma reação supernegativa. Sendo sincero eu também não gostei. Eu defendo em um futuro breve a gente voltar com a poltrona. Porque a poltrona dá sensação de você estar em uma sala. O púlpito já traz aquela formalidade que tem uma bancada de um telejornal. Eu fico mais formal e a gente não busca isso. A gente busca uma integração com aquela família, então essa coisa de estar todo mundo no mesmo terreno, mesmo que virtualmente, ela se perdeu um pouco com o púlpito (AGUIAR, 2018).

Ainda a partir da análise dos recursos gráficos e dos cenários vale destacar a substituição do crédito de localização dos comentaristas e do apresentador no gerador de caracteres (GC) do “GloboNews Em Pauta”. O nome das cidades onde os comentaristas e o apresentador estão, nos telejornais tradicionais exibido abaixo do nome do jornalista, foi substituído pelo endereço do perfil no *Twitter* de cada um. Como pode ser observado na figura 15.

Figura 15 – Endereço do perfil no Twitter substitui o crédito com o local



Fonte: GLOBONEWS, 2018.

Essa substituição nos remete a uma ideia de que o espaço da rede se sobrepõe ao espaço físico/geográfico, ganhando mais importância. Seria, no atual contexto midiático, mais importante localizar o jornalista no ciberespaço do que geograficamente em uma cidade? Para Ferrara (2008), os avanços da ciência e tecnologia na contemporaneidade provocaram uma alteração nas noções de tempo, que, agora, passa a ser o tempo real, ou seja, sem uma medida cronométrica que o enquadra a precisão de relógios e calendários, e o espaço, agora, é global. “Estamos ante um novo desenho do espaço e da cultura. É o ciberespaço que desestabiliza a geografia do espaço físico e territorial [...]” (FERRARA, 2008, p.116).

Essa prática do “Em Pauta” surge em meio a ações que estimulam a participação do telespectador-usuário conectado através do Twitter. Em um cenário de convergência trata-se de uma ressignificação da linguagem do Twitter para legitimar a narrativa televisiva. No entanto, como citado anteriormente, não há espaço dentro do telejornal para essa participação da audiência que fica restrita ao Twitter.

Por fim destacamos as vinhetas utilizadas no “Em Pauta”. As poucas exibidas durante as edições analisadas introduzem as colunas dos comentaristas e as passagens de blocos. Nas edições analisadas foram identificadas três vinhetas distintas: a da coluna “Copa Em Pauta”, da “Sexo Em Pauta” e a do programa utilizada na abertura e nos intervalos. (Figura 16)

Figura 16 – Vinhetas do GloboNews Em Pauta



Fonte: GLOBONEWS, 2018.

A exibida no “Copa Em Pauta” é uma sequência de imagens estáticas de pontos turísticos da Rússia, sede do campeonato em 2018. As fotos são divididas transversalmente na tela e na última aparece o título e a logo. Todas as colunas são acompanhadas do título “Em Pauta” em uma referência ao telejornalístico e que indica que no momento em que vai ao ar o que está em pauta é a “Copa”, o “Sexo”, por exemplo. De acordo com Flávio Lins Rodrigues (2007), as vinhetas no telejornalismo e na televisão têm funções estratégicas nas representações audiovisuais.

Devido a enorme variedade de temas, muitas vezes mostrados em recortes rápidos, por meio de pequenas unidades de áudio e vídeo identificados como chamadas, ela convida os telespectadores para sua programação e outros eventos. Assim também ela presta serviços, destaca os principais assuntos do dia e oferta as mais diversas mensagens (RODRIGUES, 2007, p. 19).

Na vinheta de abertura e passagem de bloco a logomarca do canal “GloboNews” está em grande destaque sendo mais explorada do que o nome do programa. Segundo Rodrigues (2007), o conteúdo em áudio e vídeo “tem a função de consolidar a imagem da emissora, estética e simbolicamente”. (RODRIGUES, 2007, p. 22) Portanto, além de chamar a atenção do público para um conteúdo especial ou um produto audiovisual as vinhetas no caso do “Em Pauta” servem como demarcadoras desses espaços e se valem da credibilidade da marca do canal para ofertar e garantir adesão programa.

4.2.5 Som

Na quinta categoria, **Som**, analisamos a banda sonora do produto audiovisual. Ruídos, trilha, efeitos que participam da construção da narrativa e dos sentidos do texto. Foi possível detectar que o “Em Pauta” é um telejornalístico muito mais oral do que visual. É centrado principalmente na fala dos comentaristas como já destacamos anteriormente. Um caso que exemplifica essa afirmação foi a exibição de uma gravação de uma audiência da

“Operação Lava Jato”, no dia 11 de abril de 2018. A sessão foi gravada pela Justiça Federal com câmera focalizada para uma mesa. Ou seja, não mostrava nada de relevante. O material entrou sem nenhuma arte ou máscara já que só o conteúdo do áudio tinha valor jornalístico. (Figura 17)

Figura 17 – Audiência gravada exibida no Em Pauta



Fonte: GLOBONEWS, 2018.

Esse caso cria no “Em Pauta” uma “estética da urgência”, uma plasticidade televisual quase rudimentar, que retoma a lógica do rádio na televisão, em que o áudio é muito valorizado. Possivelmente isso foi motivado pela chegada tardia da gravação à redação com o programa já no ar e pela necessidade de exibir com rapidez o material, mas também aponta para uma valorização do conteúdo jornalístico sonoro em detrimento do vídeo. Na edição do “Jornal das Dez”, da “GloboNews”, do mesmo dia, que vai ao ar uma hora depois do “Em Pauta”, por exemplo, uma arte/máscara que simula frequência de voz foi utilizada para cobrir o mesmo material.

As trilhas sonoras também são utilizadas com as vinhetas de abertura e das colunas e com as passagens de bloco. Outro fato observado na análise é que durante o programa os microfones dos participantes ficam ligados. Por isso, é possível perceber algumas reações/ruídos que demonstram concordância, discordância ou ironia dos jornalistas durante a apresentação de algum assunto. Essa dinâmica ajuda a compor esse ambiente informal e de roda de conversa. Deixar todos os microfones abertos durante o programa foi uma proposta implementada pela direção do “Em Pauta” em 2013 para captar a reação de todos os comentaristas durante as notícias. De acordo com Garrone (2018), a intenção era tornar o programa uma conversa interessante entre jornalistas o que precisaria necessariamente da interação de um com o outro dentro da edição.

O primeiro [programa] que eu recebi falavam que era para ser feito uma reunião de jornalistas interessantes [...] Mas isso que eu recebi, eu tentei interpretar que se fosse para ter uma conversa entre jornalistas, no plural, não entre um e outro. Tinha que ter o áudio aberto sim. Houve resistência dos comentaristas, porque o áudio deles podia vazar [...] Mas depois de um tempo o próprio operador de áudio já sabia, que se a pessoa falou e a outra riu, risada é informação, algo que classicamente não se veria em televisão [...] (GARRONE, 2018).

O ex-chefe do jornalístico reconhece os elementos sonoros, a risada, por exemplo, como uma informação que pode denotar o descontentamento, a desaprovação ou a graça em alguma notícia que está sendo abordada ou em um comentário. Simula um debate, uma roda de conversa, muito comum em rádio também.

4.2.6 Edição

Na sexta e última categoria dessa primeira etapa da análise, **Edição**, são analisados os processos de montagem do produto audiovisual para entender como o texto verbal e a imagem combinados produzem sentido. Durante a análise das edições identificamos quatro modos principais distintos de como o conteúdo jornalístico é apresentado no “Em Pauta”. (Figura 18)

Figura 18 – Modos de apresentação do conteúdo no “Em Pauta”



Fonte: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR

No primeiro esquema o apresentador no estúdio enuncia a cabeça da notícia introduzindo a fala do jornalista que em seguida apresenta a informação e faz seu comentário, por fim existe a intervenção dos demais comentaristas sobre o tema abordado. Essa é a fórmula básica e recorrente utilizada nas edições do “Em Pauta”. Na segunda sequência temos outro modo de apresentar a notícia, logo após a cabeça há uma entrada ao vivo de um repórter com informações sobre algum tema, geralmente, factual. Contudo, nem sempre existe um fato novo ou algo a ser atualizado em algumas participações. Logo em seguida, o âncora

passa a palavra para que os comentaristas opinem. Como já abordamos anteriormente existe um “efeito de certificação” nessa dinâmica que confere aos comentaristas a função de validadores das notícias dentro do jornalístico. No terceiro sistema Sérgio Aguiar lê uma nota, que pode ser coberta por imagens ou apenas composta pelo texto (seca/pelada¹⁷). Na sequência o comentarista do campo temático relacionado à nota exibida faz um comentário e depois os demais jornalistas interagem com opiniões sobre a notícia. No último fluxo identificado de como as notícias são apresentadas nas edições, o apresentador ou o comentarista chamam o VT ou a sonora solta. O programa tem poucas matérias gravadas e quando há alguma são VTs com edição simples (sem *off* nem passagem) e de curta duração. Logo após a exibição os comentaristas opinam sobre o tema, provocados por alguma pergunta do apresentador.

Durante os comentários no “Em Pauta” são exibidas imagens relacionadas à notícia para ilustrar o que é dito. Por exemplo, imagens do plenário do STF ou de algum ministro específico enquanto se fala sobre a Suprema Corte. Parte delas é do arquivo da emissora ou de agências de notícias. Existe ainda a utilização de recursos gráficos no telejornalístico, como tarja para os créditos e síntese das notícias apresentadas com letras grandes que facilitam a leitura de quem assiste o “Em Pauta” pela tela do *smartphone*. No quadro 2 elaboramos uma síntese dos dados observados nessa primeira fase da AT.

Quadro 2 – Síntese dos resultados obtidos nas categorias da análise televisual

CATEGORIAS	RESULTADOS
1. Estrutura do Texto/Narrativa	Edições com duração aproximada de 50 minutos divididos em três blocos. Formato baseado nos comentários, relatos e opiniões dos comentaristas. Em média 10 notícias são apresentadas em cada edição, em formatos distintos, além dos comentários, como em notas secas, cobertas ou entradas ao vivo de repórteres. Frequentemente, as notícias são apresentadas sem contexto e/ou sem relação com o conteúdo anterior, exceto em casos de grande repercussão. Colunas semanais são apresentadas pelos comentaristas com a exposição de assuntos da preferência deles.
2. Temática	“Internacional”, “Política”, “Economia” e “Justiça”, nessa ordem, são os temas mais presentes nas edições. Tendência do programa em eleger pautas/editoriais do momento.
3. Enunciadores	Destaque para os comentaristas, que ocupam o maior tempo do programa. Intimidade mediada pelo programa

¹⁷ Notícia lida pelo apresentador do telejornal ou programa jornalístico, ao vivo ou previamente gravada, com imagem de ilustração (UMESP, 2018).

	entre os comentaristas e entre eles e o público a partir da criação de “universo ‘Em Pauta’” e de arquétipos, entre outros. Vozes uníssonas nos comentários e opiniões dos jornalistas.
4. Visualidade	Cidades nos cenários ao fundo indicam a imagem que o programa pretende construir de si junto ao público e com quais telespectadores pretende se identificar. Utilização do nome do canal e do programa como marca nas vinhetas.
5. Som	Programa valoriza a oralidade. Em alguns casos, em detrimento da imagem.
6. Edição	Cabeça+comentário+interação é o principal modo de apresentar conteúdo no programa. Poucas matérias gravadas.

Fonte: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR

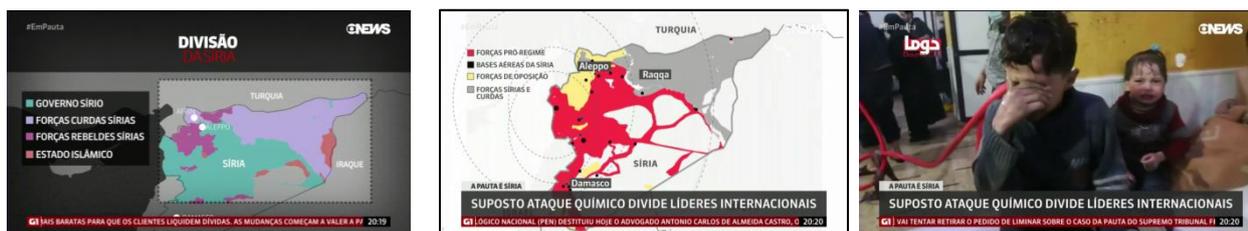
4.3 ANÁLISE TELEVISUAL - FASE QUALITATIVA

Na primeira parte da leitura televisual do “GloboNews Em Pauta”, feita a partir da análise quantitativa, equacionamos os dados obtidos a partir da categorização do conteúdo audiovisual. Nesse segundo momento, da análise qualitativa, subsidiado pelos resultados quantitativos buscaremos refletir sobre a linguagem do produto audiovisual por meio da aplicação de três princípios enunciativos: “Fragmentação”, “Dramatização” e “Definição de Identidades e Valores”.

4.3.1 Fragmentação

Segundo Becker (2005, p. 78), a **Fragmentação** é o princípio responsável pela articulação do discurso rápido e fragmentado da televisão. Identificamos que a estrutura narrativa do “GloboNews Em Pauta” é fragmentada. Principalmente, quando o volume de informações no programa é grande. Nem sempre os comentários apresentam contextualização e relação com outros assuntos apresentados na edição. Os comentaristas, em certas notícias, contextualizam o tema como, por exemplo, na edição do dia 11 de abril de 2018 em que Guga Chacra traz um panorama sobre a situação da guerra na Síria. A pauta é comentada com o auxílio de mapas, gráficos e imagens que possibilitam uma compreensão melhor do conflito. (Figura 19)

Figura 19 – Contextualização de temas através de mapas e imagens



Fonte: GLOBONEWS, 2018.

Essa contextualização no “Em Pauta”, entre outras práticas, nos remete ao que Vizeu (2008; 2009; 2014) conceitua como a “função pedagógica” do telejornalismo. Segundo o pesquisador, essa função pedagógica é trabalhada diariamente nas redações pelos jornalistas através de construções denominadas didáticas, a partir de vários enquadramentos (culturais, sociais, profissionais e de linguagem) dos quais os profissionais lançam mão para produzirem as notícias. Portanto, o comentário de Guga Chacra no “Em Pauta” sobre a guerra na Síria é permeada por essa tendência de organizar e explicar o mundo na tela para o público. Como veremos adiante, alguns comentaristas ainda assumem um tom “professoral” em suas enunciações, impactando diretamente nas identidades e valores construídos nas telas.

4.3.2 Dramatização

O princípio da **Dramatização** está muito presente no noticiário. A partir da análise qualitativa é possível compreender como o “GloboNews Em Pauta” se constrói como um espetáculo da atualidade e como um telejornalístico cênico por meio dos recursos gráficos e do cenário e, principalmente, dos enunciadores através dos conflitos, dos arquétipos e de um universo específico. Como em uma “dramaturgia do telejornalismo¹⁸” (COUTINHO, 2012) frequentemente os enunciadores desempenham papéis dignos dos dramas televisivos, como: o jornalista brincalhão, o implicante, o desajeitado, o irônico, o debochado, o especialista, entre tantos outros. Além de estarem envolvidos em conflitos surgidos a partir das notícias do cotidiano abordadas no programa ou por questões pessoais de cada um. Garrone (2018) afirma que muito mais que um editor-chefe, ele era responsável por criar e gerir o que chamou de “universo” e “arquétipos” dentro do programa. Na tentativa de construir/forjar um

¹⁸ Segundo Coutinho (2012, p. 115-116), as notícias são apresentadas e construídas diariamente nos telejornais como um drama. Sendo assim, as reportagens e os produtos telejornalísticos ofertam e produzem sentidos a partir de uma estrutura narrativa composta por uma intriga/conflito, por personagens e por uma mensagem moral, todos esses elementos organizados em uma “dramaturgia do telejornalismo”.

ambiente de intimidade que facilitasse a interação entre os jornalistas para que as trocas de opinião e interferências parecessem legítimas e orgânicas diante das câmeras.

A construção dos arquétipos, a princípio foi intuitivo, mas depois foi doloso. Você tinha os personagens fechados, você reforça o personagem, repete piada antiga, volta para reforçar, isso doloso. [...] Então tinha o lance de construção de universo. Tinha que construir os seus arquétipos no mundinho (GARRONE, 2018).

No mesmo sentido de Garrone, Aguiar (2018) indica que as narrativas de si próprio, das questões da vida cotidiana de cada jornalista, começaram a surgir no “Em Pauta” por acaso. Curiosamente introduzidas em 2010, no início do programa, por jornalistas com pouca ou nenhuma experiência em jornalismo de televisão, caso da jornalista brasileira Fernanda Santos, à época repórter do *The New York Times* e que participava do “Em Pauta” como comentarista de assuntos internacionais. Entre uma pauta e outra a jornalista comentava naturalmente acontecimentos de sua vida privada, como o fato de ter que deixar os filhos com a babá para trabalhar e de que o serviço seria caro nos Estados Unidos, como relembra Aguiar (2018).

Alguns personagens foram surgindo, que a gente chama de “arquétipos do ‘Em Pauta’”, cada vez foi ficando mais claro. A gente ganhou nesse período, a Mara Luquet, a Thais Heredia, o Guga Chacra e o Nelson Garrone, que passou a ser o editor-chefe [...] E o programa foi começando a ganhar cada vez mais forma e as pessoas a se conhecerem mais. Só voltando, lá no início quando a Fernanda Santos participava do programa, ela às vezes falava assim: “Não, porque minha filha, eu tinha que deixar a babá com minha filha, mas babá nos Estados Unidos, você sabe né, super caro...” Então algumas pessoas falavam o seguinte: “Gente, ela falou mesmo sobre a babá dela? No jornal? Como assim?” E realmente tinha um estranhamento nisso, porque não era normal (AGUIAR, 2018).

Segundo Aguiar (2018), o público do “Em Pauta” aprovou essas intervenções dos jornalistas, o que resultou em uma boa audiência, ao passo que foi criando uma identidade de interação, informalidade e participação dos comentaristas com informações da vida pessoal para o programa demarcando cada vez mais o tom de “roda de conversa” entre amigos.

Expressões como “família Em Pauta” também são muito utilizadas nas edições numa tentativa de significar o espaço e as relações entre os jornalistas como sendo também familiar, fraternal. Como, por exemplo, na edição do dia 17 de abril em uma pauta sobre Ciência a comentarista Eliane Cantanhêde diz que os jornalistas do programa criaram laços afetivos e têm muita “sintonia no ar”. Na edição de 9 de maio ela reitera o comentário de que todos do jornalístico da “GloboNews” são uma família.

Outra característica fundamental observada no “Em Pauta” a partir da análise das edições é a expressividade facial e gestual dos jornalistas. Elas evidenciam a imediata ironia, desaprovação ou aprovação a algum tema ou notícia que está sendo abordado. (Ver figura 20)

Nas edições analisadas identificamos que Eliane Cantanhêde e Guga Chacra são de longe os jornalistas que mais se expressam facial e gestualmente. Cantanhêde é mais irônica em suas expressões fazendo caras de descontentamento, em sinal de discordância, ou de surpresa, sobretudo, em pautas relacionadas às decisões da Justiça ou questões políticas. As reações mais contundentes de Chacra nas edições analisadas envolvem sua temática preferida: o Oriente Médio. Na última imagem (6), um *print* da edição do dia 18 de abril, por exemplo, ele repudia uma *selfie* tirada entre o presidente francês Emmanuel Macron e o príncipe saudita Mohammed Bin Salman, considerado ditador da Arábia Saudita e acusado frequentemente de violação de direitos humanos. Além da feição de desaprovação, Chacra ainda usa a expressão “nojento” para definir o registro feito entre os dois líderes. Na terceira imagem (3), extraída da mesma edição, Cantanhêde referenda a posição de Chacra e diz que a foto é mesmo “nojenta” e ainda afirma que a expressão é pouco utilizada na tevê brasileira, mas que no “Em Pauta” eles utilizam “sem hipocrisia”.

Figura 20 – Expressividade dos comentaristas



Fonte: GLOBONEWS, 2018.

As expressões aliadas a ruídos emitidos pelos jornalistas ou a entonação das palavras após alguma notícia são “estratégias sensíveis” (SODRÉ, 2006) adotadas pelo programa para que se estabeleça um vínculo identitário, emocional, com o público. Portanto, no “Em Pauta” além dos comentários verbalizados, as opiniões dos comentaristas podem estar presentes e serem apreendidas pelo espectador através de suas expressões faciais e gestos.

4.3.2 Definição de Identidades e Valores

O último princípio enunciativo aplicado é a **Definição de Identidades e Valores**. Ou seja, a partir das entrevistas, entrevistados, depoimentos, enunciação dos jornalistas, o noticiário define o papel de cada ator social representado dentro de cada telejornal. Consequentemente, o público é exposto a essa forma de apresentar/representar o outro a cada edição.

Possibilita, ainda, compreender como são eleitos os tipos sociais de uma série ou de uma reportagem, revelando, por exemplo, que as pessoas de menor poder aquisitivo muitas vezes são representadas de maneira estereotipada, trágica e sensacionalista (BECKER, 2012, p. 244).

No programa a voz das fontes, sobretudo da população, é quase sempre mediada pelos comentaristas e vem carregada de sentidos e significados. Como, por exemplo, na edição do dia 10 de abril em que Mônica Waldvogel fala que foi dar uma explicação a uma “pessoa muito simples”. A jornalista explicita seu lugar de fala como sendo de uma pessoa não simples, que detém maior acesso à informação e o poder de explicar.

Mônica Waldvogel: “Hoje eu fui tentar explicar para uma pessoa muito simples que me perguntou exatamente: ‘Mas como assim vão julgar o Lula outra vez? Ele pode sair da prisão? Ele vai ficar preso? Com é que é?’ Imagine o povo brasileiro tendo que entender essa ida e vinda, essas voltas e mudanças de posição que o Supremo impõe a segurança jurídica o tempo todo.” (10/4/2018)

O comentarista Carlos Alberto Sardenberg ocupa o mesmo lugar de fala de Waldvogel enquanto aquele que explica. Na edição do dia 19 de abril ele diz: “um pouquinho de História”, ao começar um comentário sobre Cuba, em tom de quem ensina à audiência sobre a política no país caribenho.

Os comentários são feitos em tom “professoral” chegando a alguns momentos a subestimar a capacidade do público de interpretar e compreender os acontecimentos. Como sugere Vizeu (2015, p. 58), em sua obra “A audiência presumida no jornalismo”, existe por parte dos jornalistas o princípio de que o telespectador é uma “caixa-vazia”, tendo os profissionais uma preocupação excessivamente didática para organizar o mundo e construir a

realidade. O que torna a “questão público” também um valor-notícia no processo de produção da notícia. (JACOBS, 1996, p. 382 *apud* VIZEU, 2015, p. 58) Ou seja, a partir das contribuições de Vizeu, conclui-se que os jornalistas possuem uma idealização do seu público e que essa construção afeta diretamente no que se noticia e em como será noticiado, o que pode ser facilmente observado nos conteúdos noticiosos abordados nos mais diversos telejornais e no modo como esse material é enunciado. No caso do “Em Pauta”, isso fica expresso nos comentários sobre “Política” e “Internacional” e na forma “didática” (com mapas, gráficos, imagens, linguagem simples) como eles são transmitidos ao público. Portanto, essa idealização, possível de ser identificada nas notícias, é convertida em discurso, narrativas e construções identitárias para o público que se acredita falar. A seguir elaboramos o quadro 3 com a síntese do dados qualitativos obtidos nessa segunda fase da Análise Televisual.

Quadro 3 – Síntese dos resultados obtidos nos princípios enunciativos da análise televisual

PRINCÍPIOS ENUNCIATIVOS	RESULTADOS
1. Fragmentação	Estrutura fragmentada, com muitas unidades informativas (notas, comentários, entradas ao vivo). Algumas notícias são exibidas sem contexto. Casos de grande repercussão ou muito longos são contextualizados com a retomada de fatos anteriores e/ou com auxílio de mapas e imagens de arquivo.
2. Dramatização	Programa valoriza os arquétipos dos comentaristas a partir dos conflitos das notícias. Comentaristas e direção do programa exploram as narrativas de si nas edições. A expressividade dos comentaristas é utilizada como forma de demonstrar concordância ou descontentamento.
3. Definição de Identities e Valores	Identities bem definidas (o lugar do jornalista e o do público) e reforçadas nas edições.

Fonte: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR

4.4 RESULTADOS

Nessa seção apresentamos os resultados que se destacaram na análise das edições do “GloboNews Em Pauta”. O primeiro ponto a ser destacado é a centralidade dos comentaristas no programa. Eles estão em evidência já na abertura do “Em Pauta” quando são convidados por Sérgio Aguiar a adiantar algum tema que será abordado na edição do dia. Eles

são chamados pelos nomes e a cidade onde estão é informada. Durante a escalada¹⁹ eles ocupam todo o vídeo não sendo exibida nenhuma outra imagem, nem mesmo dos assuntos eles irão comentar. Esse momento funciona como um “carro abre-alas”, como um chamariz do que será apresentado no telejornalístico.

Apesar de fragmentado e acelerado em algumas edições, a depender do noticiário do dia, em pautas de grande repercussão, sobretudo, nos assuntos relacionados às editorias de “Política” e de “Internacional”, existe uma contextualização que recupera informações anteriores além de empregar recursos didáticos como mapas, gráficos e imagens de apoio o que denota um caráter “didático” nas edições analisadas do “Em Pauta”.

O programa está inserido em um canal de notícias, portanto, tem um compromisso natural e comercial de levar informação ao público durante toda a programação. Essa obrigação associada ao tempo em que as notícias surgem ou que os fatos se desdobram criam nas entradas ao vivo dos repórteres no “Em Pauta” uma dinâmica de “reatualização” forçada de notícias, o que denominamos como *mise-en-scène* telejornalística. Ou seja, são “jogos de cena” que precisam ser cumpridos para que a promessa de um canal pago *all news* se justifique.

Na avaliação dos 15 eixos temáticos identificados no “Em Pauta” destacamos a tendência do programa em criar editorias que deem conta de assuntos emergentes no noticiário como “Justiça”, que agrupa conteúdo relacionado ao poder judiciário brasileiro, e, anteriormente, “Violência”, responsável por reunir as pautas sobre a criminalidade no Brasil, principalmente, na cidade do Rio de Janeiro. O jornalístico mostra-se com um perfil para tratar mais assuntos de “Internacional” e “Política”, conforme constatamos no levantamento. Os *fait-divers*²⁰ também foram identificados nas edições analisadas do “Em Pauta”. Como, por exemplo, na edição analisada do dia 7 de maio em que noticiaram que o *Palais de Tokyo*, museu de arte contemporânea de Paris, abriu as portas especialmente para que visitantes sem roupa pudessem visitar as instalações. Durante aproximadamente três minutos os comentaristas e o apresentador opinam sobre a notícia muito superficialmente de modo que o conteúdo está inserido no final do programa mais para entreter o público do que para aprofundar uma discussão sobre os limites (ou não) da arte.

¹⁹ São as manchetes do telejornal, sempre no início de cada edição. Indicam quais serão as principais notícias daquela edição (UMESP, 2018).

²⁰ São “os textos que, a exemplo do escândalo do Canal do Panamá, entretêm o público leitor com fatos tão diversos como aqueles abrangidos pela categoria *feature*. Não raro, a expressão é usada para minimizar a importância de um acontecimento” (SODRÉ, 2009, p. 227).

Em um programa predominantemente conversado, a fala está centrada nos comentaristas, como constatamos com a aferição do tempo de fala utilizado por cada enunciador. Um dos elementos mais valorizados e construídos no “Em Pauta” é a interação entre os profissionais na frente das câmeras. Para isso eles se valem de conflitos, arquétipos e de um “universo” criado nas edições, essa intimidade mediada concebe uma ficcionalização no “Em Pauta”.

Outras estratégias que observamos são a autorreferencialidade que o “Em Pauta” tem ao dar destaque aos bastidores e ao processo de construção de algumas notícias, o que, conseqüentemente, cria um efeito certificador nos comentários dos jornalistas. No próximo capítulo abordaremos mais profundamente as estratégias narrativas observadas no “GloboNews Em Pauta” a partir da Análise Televisual.

5 AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DO GLOBONEWS EM PAUTA

A seguir categorizaremos as estratégias narrativas do “GloboNews Em Pauta” identificadas a partir da análise televisual e das entrevistas realizadas com integrantes e ex-integrantes da equipe de produção do programa da “GloboNews”. Alguns grupos de estratégias elaborados nessa seção foram embasados em conceitos desenvolvidos por outros pesquisadores e pelo próprio autor do trabalho, no âmbito do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (UFJF/CNPq). Destacamos que as estratégias narrativas aqui propostas não se tratam de unidades fechadas e individuais. Trata-se do contrário, em alguns casos uma estratégia é responsável pelo surgimento de outra. Foi possível detectar, em cada edição, a presença e interação de pelo menos duas estratégias narrativas.

De acordo com Luiz Gonzaga Motta (2013), nas narrativas jornalísticas pelo menos três narradores/vozes se sobrepõem: o veículo, o jornalista e o personagem. Esses atores sociais disputam espaço pelo poder de voz nas histórias que serão publicadas ou exibidas. Portanto, em cada tema abordado nos telejornais, por exemplo, existe uma negociação simbólica e política entre os narradores. Esses acertos incidirão diretamente no produto jornalístico final. Entre vários motivos apontados por Motta (2013, p. 109), estudar as estratégias desses enunciadores para obter visibilidade, um posicionamento favorável no relato a ser produzido e/ou sua perspectiva marcada na história é importante para que se possa entender a “negociação entre os atores sociais em conflito”, “o papel do jornalista-narrador como mediador”, “as determinações de sua cultura profissional” e as “estratégias comerciais e interesses do narrador-jornal (ou telejornal)”. Para Fausto Neto (1995), é a partir dessas estratégias narrativas imperceptíveis aos olhos do público, que os produtos jornalísticos, como os telejornais e programas jornalísticos, não apenas narram, agem sobre os espaços sociais. Isto posto, buscamos identificar nas edições analisadas do “GloboNews Em Pauta” as estratégias narrativas que ajudam a construir o programa como um espetáculo midiático envolto por disputas na busca pelo poder de fala em um ambiente convergente (JENKINS, 2008), midiaticizado (PICCININ; SOSTER, 2012) e em que os programas jornalísticos audiovisuais comportam-se de modo expandido (MELLO; COUTINHO, 2016).

O primeiro grupo identificado denominamos de “**estratégias autorreferenciais**”, com base no conceito desenvolvido por Piccinin e Soster (2012). Segundo os autores, a profunda imersão tecnológica contemporânea e a série de transformações associadas a esse fenômeno, iniciadas principalmente a partir da segunda metade do século XX, concederam um novo lugar às mídias. Sendo assim, o jornalismo de televisão, por exemplo, se apresenta

em um novo contexto de noticiário televisivo. Mdiatizados, os programas telejornalísticos agora se encontram integrados às mídias a que eles se referem (ou não), como o site, as redes sociais digitais e aos demais aplicativos/plataformas (WhatsApp, YouTube, Podcast). Ou seja, a midiatização aponta para os produtos comunicacionais a partir de uma nova lógica, na qual desempenham um papel para além do conceito original de mediadores do discurso e das narrativas. Os telejornais e programas telejornalísticos abandonam “seu lugar de mediador e de espaço por onde outros se deixam dizer para ser o próprio ‘dizer em si’” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 120). Portanto, na esteira dessas mudanças novos protocolos de identidade e de reconhecimento são necessários. Nesse sentido é possível pensar em um (tele)jornalismo midiatizado, em que o produto audiovisual deixa de ser apenas meio e passa a ter uma relação dialética e dialógica com outras mídias, caso do “GloboNews Em Pauta” (THOMÉ; MIRANDA, 2016). De acordo com Piccinin e Soster (2012; 2013), o (tele)jornalismo midiatizado apresenta cinco características, tais como: autorreferencialidade, correferencialidade, descentralização, dialogia e atorização. Todas serviram como base para a identificação e formulação das estratégias narrativas no “GloboNews Em Pauta” e serão abordadas individualmente. Ainda elencamos outras cinco estratégias narrativas identificadas a partir da pesquisa e da análise televisual.

Retornando à primeira estratégia observada no processo da análise televisual: a “autorreferencialidade”. Esse conceito é empregado para caracterizar um dispositivo que faz referência a si mesmo e a seus processos nas ofertas de sentido de suas narrativas. Segundo Piccinin e Soster (2012, p. 123), esse elemento pode ser reconhecido “pelo dizer e pelo mostrar de si”. Ou seja, por exemplo, quando os bastidores do produto televisual são transformados em conteúdo através do uso da imagem das redações como parte integrante dos cenários ou a partir de informações sobre o processo de produção das notícias, em uma tentativa de garantir mais veracidade e informalidade na linguagem.

Mais uma vez são os bastidores que ganham destaque porque autenticam/garantem a veracidade dos fatos e a informalidade da linguagem na medida em que os telejornais passam a tornar a redação [...] cenário integrativo do programa (PICCININ E SOSTER, 2012, p. 123).

No “Em Pauta” essa estratégia mostrou-se presente no uso pelos comentaristas e por repórteres de informações de bastidores em seus relatos. Como já citado no capítulo anterior, na edição analisada do dia 13 de junho de 2018, em que Gerson Camarotti, comentarista de “Política” de Brasília, relata que tem um “bastidor interessante” sobre a notícia de que o Tribunal de Contas da União (TCU) teria aprovado com ressalvas as contas de 2017 do governo do presidente Michel Temer. O jornalista informa que o então chefe do

executivo foi pessoalmente à sede do TCU pedir esclarecimentos sobre a avaliação. Outro exemplo ocorre quando informações (aparentemente) internas do programa são expostas para o público. Na mesma edição, em 13 de junho, em uma notícia sobre o julgamento da constitucionalidade da condução coercitiva no STF, o apresentador Sérgio Aguiar revela ao telespectador, ainda que em tom de brincadeira, que em algumas ocasiões nos bastidores do programa existe uma disputa entre os comentaristas para decidir quem irá participar das edições e que todos se mostram com muita boa vontade não sendo necessária a “condução coercitiva” de ninguém. É uma informação prosaica, mas que insere o público nas negociações internas da produção do jornalístico. Colocando o bastidor do “Em Pauta” como elemento em destaque na tela.

Sérgio Aguiar: “Camarotti, você sabe onde não tem condução coercitiva, por exemplo?”

Gerson Camarotti: “Eu sei que na França tem o Sarkozy que era mais ou menos contra uma espécie de condução coercitiva”.

Sérgio Aguiar: “Não! Eu ia falar do ‘Em Pauta’. No ‘Em Pauta’ ninguém é obrigado a participar do programa. Todo mundo vem voluntariamente. Às vezes você tem até briga: ‘Não, hoje é o meu dia!’ ‘Não, não, não... Deixa que eu faço!’”

Gerson Camarotti: “Está vendo. Eu comecei a ler esse tipo de debate aí. Já vi, já vi...” (13/06/2018)

O segundo grupo sistematizado a partir do “GloboNews Em Pauta” são as “**estratégias correferenciais**”. Esse movimento se aproxima da autorreferencialidade. Contudo, “vale-se de seus pares para referenciar o jornalismo feito por si e pelos outros” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 124). Ou seja, busca-se fechar um circuito que se retroalimenta ao passo que uma mídia chama a outra.

No “Em Pauta” essa estratégia está presente quando o apresentador Sérgio Aguiar convida o público para acessar e rever as edições do programa na plataforma/aplicativo de vídeos e streaming “GloboNews Play²¹”, onde são disponibilizadas as íntegras das edições dos programas e dos telejornais do canal além da programação ao vivo *online*. Na parte inferior do vídeo durante o “Em Pauta” é utilizado o *crawl*²² que direciona o telespectador que deseja outras informações para o site de notícias da “Globo”, o “G1”. No início de cada programa Aguiar também chama os telespectadores para acessarem as redes sociais digitais e interajam com o conteúdo, além da #EmPauta ser utilizada no canto superior esquerdo da tela em uma alusão ao marcador utilizado para localizar o programa como assunto nas redes.

²¹ Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

²² Letreiro em movimento com notícias curtas geralmente exibidas na parte inferior ou superior do vídeo. É mais utilizado nos canais de televisão exclusivos de notícias.

O site da “GloboNews” disponibiliza trechos do programa no catálogo de vídeos. No entanto, as edições na íntegra estão disponíveis apenas para assinantes do serviço de tevê por assinatura e que tenham o canal disponível no pacote contratado. No endereço da web também é possível participar de enquetes eventuais promovidas pelo “Em Pauta”.

O telejornalístico ainda utiliza os perfis oficiais do canal “GloboNews” para postagens sobre o programa. Em janeiro de 2016, a conta própria do “GloboNews Em Pauta” no Twitter foi desativada. Desde então é utilizado o perfil oficial do canal na plataforma²⁴, que contava com 3.755.484 seguidores em janeiro de 2019. No mesmo período cerca de 2.477.873 usuários curtiam a página²⁵ do canal no Facebook. No Instagram²⁶ as postagens do telejornal também estão associadas ao perfil do canal que tinha cerca de 807 mil seguidores.

O programa tem muito apelo junto ao público no Twitter, o que demonstra que sua expansão no ambiente digital tem potencial para estimular a participação do público conectado e que o assiste na tevê. Em 2016, logo após o anúncio do cancelamento da conta própria do programa no Twitter, um grupo de telespectadores-usuários conectados ao site criou um perfil para reunir “familiares” do programa, como eles se autodenominam. Em janeiro de 2019, o perfil “Família em Pauta” (@FamiliaemPauta), ativo na rede desde fevereiro de 2016, reunia 8.295 seguidores. A conta é administrada pelo telespectador-usuário Araken França (@ArakenFr). A página tem regras de utilização estabelecidas pelo moderador e pelos demais usuários: apenas os jornalistas, diretores e produtores do programa são seguidos pelo perfil, outros usuários podem apenas seguir a página e ter seus comentários retweetados e apenas assuntos relacionados ao programa são permitidos. O @FamiliaemPauta promove enquetes para saber a opinião dos seguidores sobre o programa sobre algum assunto relacionado a dinâmica do telejornal, como, a participação de outros comentaristas fora da equipe fixa.

Os usuários se tratam como familiares na rede social: pela manhã e ao longo do dia são frequentes mensagens como: “Bom dia, familiares!”. Eventualmente os comentaristas curtem e interagem com as postagens. A equipe do telejornal é habitualmente tratada de forma afetuosa na rede pelos usuários, sendo comum ver postagens carinhosas para os jornalistas. Os próprios usuários também produzem anúncios/chamadas com artes gráficas para divulgar o programa da tevê na rede social e também usam imagens tipo GIF, imagens com movimento

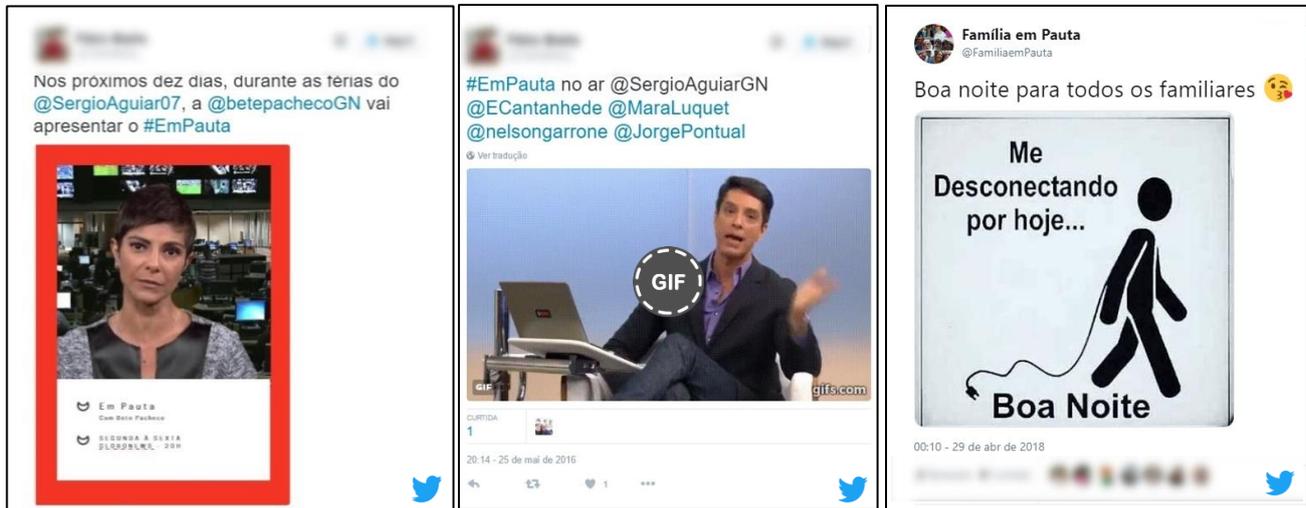
²⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/GloboNews/followers>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GloboNews/likes>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/globonews/followers/>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

de curta duração, para anunciar o início do “Em Pauta” na “GloboNews” fazendo circular esse tráfego dos usuários-telespectadores pelas mídias. (Figura 22)

Figura 22 – Circulação do “Em Pauta” nas redes sociais digitais



Fonte: TWITTER, 2016.

O terceiro grupo identificado foram as “**estratégias descentralizadoras**”. A dinâmica está presente no (tele)jornalismo com a substituição das operações axiomáticas pelas operações rizomáticas. Ou seja, “O rizoma, por sua vez, rompe com a hierarquia de uma instituição midiática sobre outra, fragilizando as diferenças hegemônicas e de graus de importância entre si” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 125). Cabe ressaltar que essa organização contemporânea em rede (CASTELLS, 2002) dos dispositivos comunicacionais e midiáticos, bem como das estratégias aqui apresentadas estão em acordo com o pensamento de Jenkins sobre a convergência sendo definida como “o fluxo dos conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e meios de comunicação [...]” (JENKINS, 2008, p. 27). Portanto, quebra-se a ideia tradicional de uma mídia principal que agendaria as demais mídias orbitais, sobretudo, se pensarmos no meio televisivo, que ainda mantém seu prestígio e relevância na sociedade. Mas que presencia um acirramento cada vez maior das informações que circulam em outras mídias/plataformas, como WhatsApp, Twitter, Facebook, para citar alguns exemplos.

No “Em Pauta” essas estratégias podem ser observadas no uso de informações de veículos de outras mídias diferentes da tevê. Como, por exemplo, na edição do dia 12 de abril em que o jornalista Gerson Camarotti faz um comentário sobre a negociação do acordo de

colaboração premiada de Antonio Palocci com a Polícia Federal a partir de uma matéria publicada pelo jornal “O Globo” do mesmo grupo de comunicação da “GloboNews” (Grupo Globo). O comentarista cita a notícia dada pelo repórter Jailton de Carvalho do diário carioca e na tarja de informações no vídeo aparece o nome do jornal. (Figura 23) Ou seja, a hierarquia da notícia, com a soberania do furo de reportagem no (tele)jornalismo, é quebrada ao passo que a informação estava disponível nas páginas impressas, no site do jornal e nas redes sociais digitais de “O Globo”. Não sendo possível identificar a mídia originária desse conteúdo.

Outro exemplo dessa “estratégia descentralizadora” no “Em Pauta” é o uso de conteúdo da internet, principalmente, de vídeos de canais do YouTube e do Facebook. Na edição de 13 de abril, na coluna “Sexo Em Pauta” é exibida uma entrevista do cantor colombiano J Balvin produzida pelo canal do YouTube do português SirKazzio na qual o artista latino se envolve em uma polêmica após a afirmação machista e retrógrada de que a cantora “Rihanna não é uma mulher para casar, é para curtir muito”. (Figura 23) Portanto, o conteúdo audiovisual do YouTube passa a fazer parte do programa na tevê servindo como motivação, além da atitude machista do cantor, para que os comentaristas e a sexóloga Regina Navarro Lins debatam o tema no estúdio. Vale ressaltar que a notícia foi levada ao programa após grande repercussão e circulação na internet e em outros meios de comunicação.

No dia 6 de junho a edição utiliza uma sonora do então ministro-chefe da Casa Civil Eliseu Padilha concedida à rádio CBN (Grupo Globo) no mesmo dia, em que ele fala sobre o atraso na redução do preço dos combustíveis acordada com os caminhoneiros para o fim da greve em junho de 2018. (Figura 23) No “Em Pauta” o áudio é reproduzido com uma arte (máscara) com a foto do ministro. Essa estratégia mostra a importância do conteúdo sonoro frente às especificidades do veículo tevê, como a imagem em movimento, por exemplo. E representa uma descentralização não só do acesso ao conteúdo nas diversas plataformas, mas também a descentralização no modo de produção do jornalismo que utiliza material de outros suportes. As notícias/comentários exibidos no “Em Pauta” também se encontram disponíveis no site “G1” e estão linkadas nas redes sociais digitais do canal de modo que podem ser acessadas a qualquer momento e na ordem de preferência do usuário, desfazendo até mesmo a sequência hierárquica apresentada pelo espelho do telejornalístico quando exibido nas telas e consolidando a descentralização como uma estratégia importante para a construção do programa.

Figura 23 – Descentralização no conteúdo do “Em Pauta”



Fonte: GLOBONEWS, 2018.

Também identificamos na análise um quarto grupo, as **“estratégias dialógicas”**. A dialogia, enquanto característica da midiatização, é a tendência à comunicação estabelecida entre o sistema midiático (jornais, sites, rádio, televisão) e outros sistemas, como o literário, por exemplo (PICCININ; SOSTER, 2012).

Nessa perspectiva, pode-se dar como exemplo o movimento bastante evidente que o programa faz em busca da estetização da notícia, principalmente observado no uso dos recursos virtuais via artes visuais no que tange à forma e à apropriação dos recursos da literatura com relação à composição do texto (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 129).

Portanto, ainda é possível inferir que não só a parte estética dos formatos jornalísticos audiovisuais é afetada nessa dinâmica dialógica, mas também a narrativa, em sua parte estrutural e discursiva garantindo novas e sucessivas formas ao fazer jornalístico. No “Em Pauta” a estratégia dialógica pode ser observada nas colunas apresentadas pelos comentaristas, caso do “Postal Em Pauta” e do “Poema Em Pauta”, comandada pelo jornalista Jorge Pontual. No primeiro exemplo temos um diálogo com a fotografia, área correlata ao Jornalismo e à Comunicação, mas com códigos diferentes ao do telejornalismo. A coluna consiste na apresentação de fotografias retiradas pelos jornalistas do programa de algum lugar que estejam visitando. O “Postal” começou com registros de ângulos diferentes da cidade de Nova York feitos pelo comentarista Guga Chacra. Logo passou a contar com a colaboração de outros colegas. O registro através da foto é uma escolha editorial do “Em Pauta” já que poderia optar-se pela captura em áudio e vídeo. No entanto, a intenção é se valer da estética proporcionada pela fotografia e atribuir um sentido de turista, de explorador, ao comentarista que faz o registro. O que se fosse realizado por meio de gravação em vídeo perderia o sentido de cartão postal.

Na coluna “Poema Em Pauta”, com periodicidade indeterminada, Jorge Pontual traduz textos de grandes nomes da poesia publicados originalmente em inglês ou francês e os declama sempre no encerramento do programa. Na edição do dia 13 de junho Pontual recita os versos de “Elevação”, de Charles Baudelaire. Portanto, o programa vale-se da linguagem

poética na tentativa de informar, já que dados sobre o autor e o estilo literário ao qual pertence sua obra são fornecidos, e de entreter o público, visto que no “Em Pauta” o momento da poesia representa um respiro no noticiário diário, mantendo no programa o clássico modelo telejornalístico do “Boa-noite” consagrado, segundo José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (2011), pelo “Jornal Nacional” na década de 1970.

O formato bolado pela CGJ [Central Globo de Jornalismo], pelo Armando [Nogueira], Alice-Maria e equipe, era o oposto disso [ao modelo do Repórter Esso, onde a última notícia do dia era sempre a mais forte] e ainda foi criado um “Boa-noite”, no qual as notícias mais amenas ou curiosas davam um tom leve ao encerramento (SOBRINHO, 2011, p. 242).

Os poucos VTs exibidos no “GloboNews Em Pauta” também apresentam uma forte dialogia com a cinematografia, sobretudo, com estilo documental. Geralmente são matérias curtas em torno de um minuto e trinta segundos a dois minutos, sem *off*, sem passagem do repórter e na qual o depoimento dos próprios entrevistados conduz a narrativa lembrando a estética documental. Com relação à temática, a partir das considerações de Nichols (2005) sobre documentário, é possível compreender que o gênero é utilizado por muitos documentaristas para contextualizar uma determinada situação ou questão social. O documentário pode apresentar um novo ponto de vista sobre um tema de relevância social, não ancorando-se à pretensa imparcialidade embutida no jornalismo, sendo entendido e assumido como uma representação do mundo. “Os documentários costumam abordar questões sobre as quais existam interesses sociais ou debates” (NICHOLS, 2005, p. 100).

Os três VTs exibidos no “Em Pauta” nas edições analisadas apresentaram temáticas, estética e linguagem próximas as definições de Nichols. O primeiro exibido em 13 de abril discutiu a questão do linchamento virtual nas redes sociais após o surgimento de um boato. A matéria é produzida a partir de cenas do filme “Aos Teus Olhos”, lançado em abril de 2018, de entrevistas com o ator Daniel de Oliveira e com a diretora Carolina Jabor, ambos trabalharam no longa-metragem. A edição preserva os tempos de silêncio, de reflexão do filme inserindo esses fragmentos da produção no VT. A obra conta a história de um professor de natação (Daniel de Oliveira) que é acusado e alvo de boatos nas redes sociais digitais por um suposto abuso sexual infantil que teria cometido no clube onde trabalha. No estúdio os comentaristas e o apresentador refletem sobre o valor da palavra/depoimento das pessoas em uma sociedade mediada por telas.

O segundo exibido na edição de 11 de maio mostra como o processo de recuperação do Museu da Língua Portuguesa em São Paulo tem impactado a vida dos operários que trabalham na obra. Um projeto foi especialmente desenvolvido com os

trabalhadores para que suas produções durante as oficinas também ocupem as instalações do museu. No programa, o VT gerou um debate entre os comentaristas sobre a importância da arte na sociedade e o uso dela como instrumento de inclusão social.

Em 18 de maio, uma terceira matéria mostrou um livro infantil publicado pelo maestro e fundador da Orquestra Sinfônica de Ouro Preto Rodrigo Toffolo em que ele apresenta a música erudita e outros tipos de música de todo o mundo em linguagem acessível para as crianças. O que gerou uma discussão entre os comentaristas no programa sobre a importância do ensino de música nas escolas brasileiras. Portanto, o conteúdo apresentado nas matérias amplia discussões importantes na sociedade e nem sempre estão relacionadas a algum acontecimento factual.

As “**estratégias de atorização**” são o quinto conjunto identificado. Esse fenômeno ocorre no interior dos dispositivos midiáticos quando os jornalistas passam a ofertar novos sentidos as narrativas a partir de suas percepções sobre os acontecimentos. Segundo Soster (2013, p. 13), os jornalistas “tornam-se antes atores do que mediadores”. Os exemplos encontrados no “GloboNews Em Pauta” facilitam a compreensão do que tomamos como “estratégias de atorização”. Na edição do dia 8 de junho o comentarista Gerson Camarotti mostra-se visivelmente indignado e irritado ao comentar uma notícia de que em depoimento à Justiça o ex-governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral se disse arrependido e que “não soube se conter diante de tanto poder”, em uma referência aos casos de desvio de dinheiro quando ocupou o cargo no executivo. Anteriormente a notícia do depoimento do ex-governador houve uma entrada ao vivo de uma repórter relatando o fechamento do bondinho do Pão de Açúcar pela primeira vez desde que foi inaugurado em 1912 em razão de uma operação militar que resultou em tiroteio e na fuga de criminosos do bairro vizinho (Leme) em direção ao ponto turístico (na Urca). O comentarista faz a associação dos casos de desvio e corrupção no governo de Cabral com a atual situação de precarização das forças de segurança pública no Rio de Janeiro.

Gerson Camarotti: “O senhor Sérgio Cabral vir uma hora dessas pra tentar mostrar algum arrependimento não me parece nada sincero depois de tudo o que a gente já viu, o próprio comportamento dele [...] Quando a gente vê o estado do Rio de Janeiro como ele foi dilapidado. Quando a gente vê o Rio de Janeiro nessa situação triste. Porque eu sempre falo isso, é o cartão postal do Brasil, a gente está vendo ali algo impensável no Pão de Açúcar. [...] E vê o quanto esse senhor, a quadrilha que se formou em todas as áreas do Rio de Janeiro, não dá pra gente não sentir uma grande tristeza, até mesmo revolta.” (8/6/2018)

A reação de Camarotti ganha destaque frente à notícia passando a compor a oferta de sentidos junto com as outras informações. Trata-se, portanto, de uma operação diferente da que estamos habituados no telejornalismo tradicional. Nesse caso específico com destaque

para como o jornalista reagiu ao associar as duas notícias. O veículo e o jornalista deixam o aparato enunciativo e passam a chamar a atenção para a sua existência, para a natureza do trabalho jornalístico.

Nessa estratégia também enquadrados as brincadeiras realizadas entre os comentaristas, a criação intencional de arquétipos e universos dentro do programa. São todos elementos que provocam uma reconfiguração no papel do jornalista no “Em Pauta”.

O sexto grupo identificado são as “**estratégias de exclusividade**”. Durante a análise das edições observamos que frequentemente o programa busca reafirmar seu conteúdo jornalístico exclusivo. Uma tarja especial é utilizada no vídeo para indicar a “exclusividade”: “Você viu primeiro na ‘GloboNews’”. Além disso, o apresentador Sérgio Aguiar e os repórteres reafirmam o caráter único ou extremamente atual da notícia dizendo: “Notícia que acaba de chegar”. Na abertura Aguiar promete ao público que o programa irá exibir “os principais assuntos do dia e pautas que você vai ver primeiro aqui”. Ou seja, a promessa de exclusividade já está presente no começo de cada edição.

Na edição do dia 11 de maio Sérgio Aguiar anuncia que o então presidente Michel Temer fez uma prestação de contas dos dois anos do governo com exclusividade para a comentarista Eliane Cantanhêde.

Sérgio Aguiar: “A frente da Presidência da República desde o dia 12 de maio de 2016, Michel Temer fez uma espécie de prestação de contas com exclusividade para a nossa Eliane Cantanhêde e ainda falou sobre temas como as eleições e a reforma da previdência. Eliane, então o que você destaca na conversa com o presidente?”
(11/5/2018)

No entanto nem sempre a estratégia de exclusividade se efetiva no “Em Pauta”. Como, por exemplo, na edição do dia 13 de abril em que a comentarista Elisabete Pacheco apresenta um estudo do Instituto de Longevidade Mongeral Aegon sobre a preparação financeira do grupo de pessoas LGBT para a aposentadoria. A jornalista informa que a pesquisa foi disponibilizada com exclusividade pela instituição para o “GloboNews Em Pauta”. No entanto, conforme checagem realizada, o estudo já havia sido divulgado em pelo menos quatro grandes portais de notícias brasileiros (Terra²⁷, InfoMoney²⁸, Exame²⁹ e

²⁷ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/publico-lgbt-aqui-no-brasil-esta-mais-preparado-financeiramente-para-o-futuro-do-que-heterossexuais,b0760064b47f553beeeeb50e02f6cf5a8yqlpn0i.html>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

²⁸ Disponível: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/noticias-corporativas/noticia/7322369/publico-lgbt-aqui-brasil-esta-mais-preparado-financeiramente-para-futuro/vale/amp/noticia/7322369/publico-lgbt-aqui-brasil-esta-mais-preparado-financeiramente-para-futuro>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

Estadão³⁰) até o dia 8 de março de 2018, sendo assim, no mínimo 36 dias antes do “Em Pauta”. No site da organização³¹ responsável pela pesquisa os dados já estavam acessíveis publicamente desde o dia 20 de março de 2018, ou seja, 23 dias antes da exibição no programa. Portanto, não se tratava mais de dados exclusivos ou inéditos visto que já estavam públicos na internet há quase um mês. Existe uma quebra de promessa (JOST, 2004) e de princípios básicos do jornalismo como a credibilidade, por exemplo, característica do que é crível, confiável, no discurso e na produção jornalística (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004) por parte do “Em Pauta”.

Elisabete Pacheco: “[...] Essa pesquisa foi feita com base em dados do IBGE, mas a tabulação é do Instituto de Longevidade Mongeral Aegon. Eles fizeram essa pesquisa especificamente porque eles trabalham com seguro, com previdência. É uma ferramenta de trabalho para eles, claro. Eles disponibilizaram com exclusividade para a ‘GloboNews’ para a gente divulgar aqui no ‘Em Pauta’”. (13/4/2018)

Segundo Oliveira (2014, p. 593), a “notícia exclusiva trata-se da principal notícia veiculada por um meio de comunicação referente a um fato extraordinário, não noticiado pelos demais veículos [...]” Na perspectiva de Schudson (1987) as notícias de “última de hora”, “exclusivas”, tinham grande relevância em um período em que a publicação das informações poderia demorar dias até chegar às pessoas. Contudo, na atualidade com a velocidade com que as notícias se propagam graças à internet e aos modernos meios de comunicação o sentido de dar uma informação antes dos concorrentes passa a ser questionado. Para o pesquisador a noção de exclusividade está mais relacionada com o prestígio e com a forma como os jornalistas querem ser percebidos por seus pares do que com a qualidade do jornalismo ou uma preocupação com o público. A notícia exclusiva, portanto, é entendida como uma mercadoria a ter o reconhecimento de outros profissionais de mídia e veículos e que seja passível de gerar lucro através do público pagante.

²⁹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/publico-lgbt-aqui-no-brasil-esta-mais-preparado-financeiramente-para-o-futuro-do-que-heterossexuais/>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

³⁰ Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/lgbts-estao-mais-preocupados-do-que-heteros-com-aposentadoria/>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

³¹ Disponível em: <<https://institutomongeralaegon.org/dinheiro/aposentadoria/publico-lgbt-financeiro>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

Atualmente, quando a notícia é uma constante *commodity* – os fios estão conectados, o rádio sempre ligado e as câmeras de TV cada vez mais disponíveis – “quando” é uma questão que importa mais aos jornalistas que aos leitores. A pressão dos jornalistas para serem os primeiros é gerada internamente nas organizações de notícias. Ninguém na audiência vai condenar se a ABC furar a CBS em dois segundos ou não. O interesse dos jornalistas no imediatismo se mantém como um ritual anacrônico da mídia. Obter a notícia em primeira mão interessa ao orgulho jornalístico, mas o que pouco faz para a qualidade do jornalismo ou o serviço público. Um fetichismo do presente, uma perversão da profissão e uma peculiaridade americana (SCHUDSON, 1987, p. 80) [tradução nossa].

A leitura que fazemos da “GloboNews”, canal de notícias pago que oferta jornalismo em toda a sua programação, e do “Em Pauta”, programa telejornalístico inserido no fluxo noticioso do canal, é de que além de atrair audiência, o que se converte em anunciantes, o canal tenta justificar sua relevância e o pagamento pelos seus serviços noticiosos tentando ofertar “conteúdo exclusivo” aos assinantes. Por isso, os anúncios demasiados de notícias em primeira mão e a reafirmação do programa e do canal como um espaço com muita exclusividade. No entanto, como mencionado anteriormente nem sempre essa “estratégia de exclusividade” é exitosa, pelo menos não no objeto desta análise.

O sétimo grupo localizado no “Em Pauta” são as “**estratégias de autopromocionalidade**”. Em suas pesquisas sobre os gêneros televisivos, Maria Lília Dias de Castro (2009) sugere a adoção de um gênero televisual híbrido entre o factual e o ficcional. É o gênero promocional, que evoca o “mundo real” e seu caráter fático, mas convoca o telespectador a projetar na peça midiática sua idealização. A criatividade embarcada nos conteúdos e a presença de pessoas, por exemplo, nesses formatos constrói um misto de informação e de encantamento.

Em outras palavras, ao mesmo tempo em que publiciza e/ou projeta personalidades, programas, marcas, ideias, o gênero promocional alia a objetividade da informação, do dado verdadeiro, com a subjetividade da emoção, do inesperado, da magia (CASTRO, 2009, p. 57).

A partir da observação do fenômeno da promocionalidade na televisão Castro (2009) propõe o redimensionamento do conceito a partir da prática das emissoras de “se vender”, no tocante ao movimento de publicização e projeção por elas estabelecido. Promovendo no fluxo televisivo (WILLIAMS, 2016) o próprio canal/marca, seu quadro funcional (jornalistas, atores, atrizes, apresentadores, técnicos) e seus produtos, inseridos ou não na programação (telejornais, programas jornalísticos, telenovelas, programas de variedade, sites, plataformas de vídeos).

Dessa forma, a ação autopromocional compreende um conjunto de movimentos estratégicos, empreendidos pela emissora, no interior da sua programação, para se mostrar ao público. São ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto à divulgação de seus produtos ou serviços, como à propagação de sua marca e imagem no mercado. (CASTRO, 2009, p. 59)

No “Em Pauta” identificamos a estratégia de autopromocionalidade nas propagandas de outros programas jornalísticos da “GloboNews” feitas durante as edições. No dia 17 de abril, a jornalista Mônica Waldvogel introduz uma pauta sobre a aprovação da “lei de introdução às normas do Direito” ou “lei da integridade” pelo Congresso que aguarda a sanção ou o veto presidencial. No breve comentário ela fala da confusão entre os termos jurídicos e suas definições/conceitos e acrescenta que a lei é uma tentativa organizar o Judiciário que, no entanto, não é bem vista por algumas entidades de controle e fiscalização que avaliam que a lei pode atrapalhar os processos. Ela finaliza afirmando que é um tema polêmico e que gera muita divergência e que por esse motivo será tema do programa de debates “Entre Aspas” apresentado por ela mais tarde na programação do canal. O suposto comentário é na verdade um gancho para que se promova o jornalístico, visto que ele pouco acrescenta sobre a temática deixando questões em aberto para o telespectador e uma provocação para que se assista ao programa. Nesse caso, a estratégia autopromocional, portanto, configura-se em introduzir o tema como uma pauta convencional a ser abordada, de forma orgânica no espelho do telejornal, mas que se trata de uma chamada para outro produto.

Outra estratégia percebida é autopromoção do canal pelos comentaristas. A “GloboNews” sempre é retratada pelos profissionais na tela como sendo um espaço de pluralidade, fraternal, disponível a todo tipo de discussão. Como, por exemplo, na edição do dia 10 de abril, em que Waldvogel ao autopromover o programa “Entre Aspas” enfatiza que o canal é um lugar aberto ao debate de ideias.

Mônica Waldvogel: “É o ‘Entre Aspas’. É tudo aqui na ‘GloboNews’, esse canal que gosta tanto de promover o debate sobre os assuntos mais complicados e espinhosos da nossa república.” (10/4/2018)

No oitavo conjunto trataremos das “**estratégias de certificação/ autenticação do real**”. De acordo com Leal (2008), as estratégias narrativas são adotadas nos telejornais para reforçar o vínculo entre o programa e o público. Ele aponta a autenticação do real como um mecanismo extremamente essencial nessa tarefa diária dos noticiários. Ao passo que, a partir de fragmentos e detalhes do cotidiano constroem/recriam nas telas um “mundo” partilhado pelos telespectadores. Para Roberto Stam (1985, p. 81), esses recursos contribuem para a construção de um acontecimento autêntico, são “detalhes estratégicos destinados a produzir uma sensação de verossimilhança” O pesquisador defende que, ao trabalhar o que chama de “efeitos de realidade”, os programas telejornalísticos harmonizam detalhes autenticadores que criam uma “ilusão ótica de verdade” (STAM, 1985, p. 81).

A verossimilhança, marcada nas palavras de Stam pelo detalhe aparentemente insignificante já identificado por Barthes na literatura realista, necessita, na televisão, de outros elementos que assegurem sua eficácia. O próprio Stam observa que o telejornal produz – ou deseja produzir – um “nós fictício” que aproxima espectador, apresentadores, repórteres, personagens, fazendo com que uns e outros, unidos por laços de identificação, sejam habitantes de um mundo comum (LEAL, 2008, p. 7).

Como já citado no capítulo anterior, da análise televisual, a estratégia de certificação/autenticação do real está presente no “Em Pauta” principalmente no discurso dos comentaristas. Foram identificadas nas edições analisadas três principais ocorrências desse tipo de estratégia. A primeira é observada quando os comentaristas acrescentam informações e/ou cancelam/repercutem aquelas já apresentadas por repórteres e correspondentes. Funciona como um selo de autenticidade, como a última palavra sobre o tema.

O segundo exemplo observado das estratégias de certificação/autenticação do real ocorre quando as dinâmicas internas de produção do telejornalístico tornam-se públicas, como, por exemplo, quando os comentaristas relatam no ar informações discutidas internamente com relação às pautas ou associam questões particulares ao tema que está sendo discutido.

O terceiro caso observado se dá quando detalhes do processo de produção das notícias pelos comentaristas são expostos, como, por exemplo, os bastidores da conversa, detalhes da reação dos entrevistados, descrição do ambiente do acontecimento/entrevista, entre outros. Como, por exemplo, na edição do dia 9 de maio em que o apresentador Sérgio Aguiar, ao anunciar um VT sobre a repercussão da votação na Câmara dos Deputados do texto base do projeto de lei que tornou obrigatório a inclusão de todos os consumidores em um cadastro positivo, conta que o repórter Nilson Klava, responsável pela gravação do vídeo, estava no “cafezinho da Câmara”, restaurante ao lado do plenário, quando presenciou uma discussão entre dois parlamentares sobre o texto aprovado no Pleno e outros que assistiam a um jogo de futebol que passava na tevê e estavam sendo interrompidos.

Sérgio Aguiar: “Olha, o repórter Nilson Klava estava no ‘cafezinho da Câmara’ e flagrou um bate-boca antes dessa votação. O vice-presidente da Casa deputado Fábio Ramalho saiu da tribuna e discutiu com o deputado Índio da Costa sobre esse projeto. Só que teve parlamentar que não gostou nada do debate. O motivo? Um jogo de futebol”. (9/5/2018)

O detalhe informado na frase de que o repórter “estava no ‘cafezinho da Câmara’” é utilizado de modo a cancelar todo o conteúdo atribuindo a ele um caráter de exclusividade e também de verossimilhança, fático. Essa informação de que ele estava no “cafezinho” e por isso “flagrou um bate-boca” poderia ter sido omitida sem que o conteúdo jornalístico do vídeo

fosse prejudicado. No entanto, existe uma opção do programa em valorizar essa presença do repórter em um ambiente aparentemente comum dentro do Congresso Nacional ao citar o fato dele estar no “cafezinho” como algo prosaico (ele poderia estar lanchando, bebendo algo, quando fez o registro, apesar de não ser explicitado no texto do apresentador), mas, também, um modo de reforçar o “poder simbólico” (BOURDIEU, 1988) da emissora a partir do profissional que ocupa, transita e participa desses espaços tidos como exclusivos pelos brasileiros e que fazem parte do cenário político nacional. Cabe destacar que desde 2015 o acesso ao “cafezinho da Câmara” é restrito aos congressistas. A medida foi aprovada pela mesa diretora presidida pelo então deputado Eduardo Cunha a partir de reivindicação de outros mandatários da casa. Jornalistas e servidores só podem entrar no espaço se convidados por algum parlamentar, o que faz do salão um lugar ainda mais limitado (LÔBO, 2015).

A escolha do termo “flagrou” usada pelo âncora para definir a ação de Klava evidencia o sentido ofertado pelo “Em Pauta” do repórter como alguém que surpreende o outro, de alguém está de prontidão, vigilante, à espreita de algo. Reforça a ideia do programa como um lugar de informações de bastidores e de conteúdo exclusivo.

As “**estratégias de didatização/pedagogização**” foram o nono conjunto observado. Como citado no capítulo anterior, durante a análise televisual em alguns comentários de notícias no “Em Pauta” é possível notar o caráter pedagógico na construção feita. Em temas de grande repercussão e complexidade são adotadas técnicas como o uso de mapas, a contextualização e o histórico dos casos nos comentários. As falas dos jornalistas também estão impregnadas de expressões que conferem um tom “professoral” as narrativas, como: “Vamos explicar”, “Um pouquinho de História...”.

Existe uma aproximação das estratégias de didatização/pedagogização com o que Beltrão (1980) conceitua como sendo o jornalismo interpretativo, que de modo sucinto seria um sinônimo da reportagem em profundidade, explicativa. Apesar de apresentar camadas interpretativas em alguns conteúdos o “Em Pauta” ainda se enquadra dentro do gênero jornalístico opinativo, a partir do que propõem Beltrão (1980) e Melo (1985) em suas teorias, devido ao predomínio do comentário no programa, forma classificada como pertencente ao gênero.

As “**estratégias do ‘ao vivo’**” foram o décimo grupo identificado nas edições analisadas. A transmissão ao vivo é utilizada como estratégia no “Em Pauta” e pode observada a partir das entradas dos repórteres que estão em campo, na fala dos comentaristas sempre ao vivo conectados de diferentes cidades do mundo, e da pouca exibição de conteúdo gravado no programa. Como afirma Garrone (2018), a predominância do ao vivo no

telejornalístico é uma escolha editorial que visa garantir um efeito de atualidade ao comentário, de espontaneidade dos jornalistas e de aproximação com o telespectador.

No ao vivo pode dar errado o tempo inteiro e tinha essa expectativa no “Em Pauta” de acontecer alguma coisa. [...] Então, eu não tinha o controle total e não queria ter controle total, porque não funciona assim. A vida não é assim, não posso ter controle sobre as pessoas com as quais eu convivo. No trabalho muito menos. Então queria o mínimo possível gravado, e se fosse gravado que fosse um *flash* o mais curto possível [...] (GARRONE, 2018)

Becker (2014, p. 33) fala de um incremento nas “entradas ao vivo” nos telejornais atuais. Reflexo de um novo comportamento do público, que consome cada vez mais conteúdo de forma múltipla e fragmentada e passa a ter grande importância no processo de produção jornalístico com o acesso/domínio de novas tecnologias, e de reconfigurações na linguagem e estrutura telejornalísticas, com ritmo cada vez mais acelerado e dinâmico dos noticiários televisivos e busca pela informalidade. Nesse sentido Fechine (2006) sugere que as transmissões ao vivo com a participação de repórteres buscam dar aos programas noticiosos televisivos uma ideia de agilidade e de imediatismo nas coberturas do dia a dia.

Observa-se uma tendência à utilização cada vez maior da transmissão direta pelos telejornais tanto para a produção de um efeito de atualidade na divulgação da informação quanto para a construção de um sentido de presença entre os sujeitos envolvidos na comunicação (FECHINE, 2006, p. 1).

Como já citado na análise televisual do “Em Pauta”, as entradas ao vivo de repórteres e de correspondentes em outros países são empregadas geralmente para trazer algum assunto factual para que seja comentado entre os jornalistas que participam da edição, não necessariamente há atualização nessas notícias a cada entrada. Em muitas ocasiões os repórteres entram no “Em Pauta” com poucas informações novas ou com dados já repassados exaustivamente ao longo da programação da “GloboNews” nos nove telejornais e programas jornalísticos diários.

As estratégias narrativas identificadas e elaboradas a partir da análise televisual do “GloboNews Em Pauta” não são uma particularidade desse programa jornalístico sendo características no telejornalismo em geral. Algumas são detectadas desde as primeiras experiências do jornalismo em televisão, contudo são fortemente estimuladas e tensionadas na contemporaneidade frente ao bios midiático em que nos encontramos, nas palavras de Sodré (2013), responsável por uma nova ambiência digital, hiperconectada. Portanto, é possível afirmar que as estratégias narrativas no jornalismo em televisão encontram terreno fértil em meio a fenômenos como o telejornalismo expandido (MELLO; COUTINHO, 2016) e o (tele)jornalismo midiaticado (PICCININ; SOSTER, 2012).

Quadro 4 – Esquematização das estratégias narrativas identificadas no GloboNews Em Pauta

ESTRATÉGIAS (DE)	DESCRIÇÃO
Autorreferenciais	Quando as narrativas do programa telejornalístico/telejornal falam de si mesmo.
Correferenciais	Quando as narrativas do programa telejornalístico/telejornal se valem de seus pares para referenciar as narrativas produzidas por si mesmo. Por exemplo, através do site e/ou das redes sociais digitais.
Descentralizadoras	Quando as narrativas apresentadas no programa telejornalístico/telejornal rompem com a hierarquia de uma instituição midiática/mídia sobre a outra.
Dialógicas	Quando as narrativas do programa telejornalístico/telejornal se valem de outros sistemas (literário, cinematográfico) na sua construção. Por exemplo, a linguagem literária nos programas televisivos, a estética documental em reportagens.
Atorização	Quando as reações e comportamentos dos atores sociais do programa telejornalístico passam a compor a narrativa audiovisual apresentada.
Exclusividade	Quando algumas narrativas do programa telejornalístico são frequentemente apresentadas como exclusivas, em primeira mão.
Autopromocionalidade	Quando o programa telejornalístico usa suas narrativas para se autopromover ou promover algum produto audiovisual do mesmo canal, profissionais ou tecnologias/estruturas da emissora.
Certificação/Autenticação	Quando o programa telejornalístico insere elementos em suas narrativas na tentativa de conferir mais autenticidade ou de certificar/chancelar o relato/história.
Didatização/Pedagogização	Quando as narrativas do programa telejornalístico são utilizadas frequentemente com o intuito de “ensinar”, ou para demarcar uma posição entre quem explica (geralmente os comentaristas) e quem “aprende”.
“Ao Vivo”	Quando o programa telejornalístico opta para que suas narrativas sejam produzidas “ao vivo”.

Fonte: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR

A seguir passaremos para as considerações finais onde consolidaremos todas as discussões apresentadas nos capítulos anteriores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa que tem como objeto e tema, respectivamente, o programa telejornalístico “GloboNews Em Pauta” e o fazer telejornalístico em transição começou a ser desenvolvida em fevereiro de 2014 com a observação e a participação no processo de produção de telejornais e produtos jornalístico durante estágio profissional na redação do canal “GloboNews” e ainda no últimos períodos da graduação em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF com o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Nesse primeiro momento a ideia era averiguar o processo de produção e seleção de notícias em um programa telejornalístico de um canal dedicado ao jornalismo na tevê por assinatura. Os resultados desse trabalho apresentaram respostas satisfatórias, porém, despertaram outras dúvidas quanto ao modelo, ao formato e ao que dava suporte às narrativas do programa “Em Pauta”. Ao final da pesquisa, em julho de 2015, ficou evidenciado nos resultados obtidos de que o “GloboNews Em Pauta” não se tratava de um telejornal tradicional, modelo consagrado na televisão brasileira. Desde essa pesquisa o “Em Pauta” já se caracterizava como um programa telejornalístico, formato que abriga todo tipo de conteúdo noticiosos/jornalístico e algum conteúdo de infotainment. Mas, o que dava suporte as essas narrativas no “GloboNews” para que houvesse efetividade na comunicação com o público?

Em 2016, a partir de discussões e estudos no âmbito do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” surgiu a ideia para um segundo momento do trabalho, esse a ser desenvolvido no Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, pesquisar as estratégias narrativas do “GloboNews Em Pauta” em meio a um sociedade e meios hiperconectados e convergentes.

Nossos estudos sempre foram atravessados pela televisão, principalmente, pela modalidade de tevê por assinatura. Quase 70 anos após a chegada da TV comercial ao país, em setembro de 1950, ela ainda é o meio de informação preferido dos brasileiros. As primeiras experiências com a CATV, sistema primitivo de tevê paga, o que mais tarde chamaríamos de TV por assinatura, chegaram ao Brasil quase que a reboque do início da tevê aberta. A ideia de solucionar problemas com a recepção do sinal em algumas localidades não era ruim. No entanto, na prática, significou a restrição do serviço de tevê aberta gratuita em regiões com baixa cobertura a poucos grupos que podiam pagar pelo serviço de cabos e pelos televisores. Essa prática excludente e de interesses específicos se perpetuou ao longo da história da tevê paga no Brasil. Chegou a ser formalmente institucionalizado na década de 1990 pelo grupo Globo, por exemplo, que via no serviço uma oportunidade de oferecer

informação e conteúdo de qualidade às elites. Essas ideias estão registradas em memorandos e atas que datam do período de implantação da Globosat em 1991. No Congresso Nacional, no Planalto e na Esplanada dos Ministérios durante o regime militar a ideia durante as várias tentativas de regulamentação do serviço era de que ele deveria ser entregue aos interesses da iniciativa privada, sem nenhuma interferência do Estado, inclusive sem contar recursos públicos para a pesquisa e desenvolvimento do serviço. A influência dos conglomerados de mídia brasileiros influenciou muito o processo inicial de implantação do Serviço Especial de TV por Assinatura, vários modelos híbridos e pouco interessantes do ponto de vista da qualidade do conteúdo e da acessibilidade do telespectador acabaram sendo autorizados pelo governo. Contudo, essas experiências fizeram surgir canais importantes para a história da televisão brasileira, tais como: a “MTV Brasil”, o primeiro canal segmentado brasileiro, e a “Jovem Pan TV”, o primeiro canal dedicado à informação, ambos com pioneirismo na tevê aberta.

Com o passar dos anos, o advento das novas tecnologias e dispositivos desafia as mídias existentes, a televisão, sobretudo, que passam por um processo de reconfiguração e expansão de seus tradicionais modelos. Tais mudanças atravessam o fazer jornalístico audiovisual. O “GloboNews Em Pauta” é um exemplo de como essas narrativas se hibridizam nas telas e se espalham por outros meios e plataformas entre elas as redes sociais digitais. Nesse processo e contexto, as audiências reivindicam participação e interferência no produto midiático seja através de conteúdo colaborativo ou em comentários nas redes sociais sobre o que assistem.

A análise televisual nos permitiu confirmar como o “Em Pauta” já não segue mais um modelo consagrado de telejornal/telejornalismo, que sua estrutura já não é mais fixa com blocos com maior ou menor tempo, e que os comentaristas se revezam na participação nas edições. A oralidade, por exemplo, é um elemento extremamente importante para o formato deste programa telejornalístico, que se baseia na figura e credibilidade dos comentaristas, focado em um jornalismo opinativo que, no entanto, não se mostra necessariamente plural. Cabe destacar a construção de uma “intimidade mediada” entre os comentaristas e entre os comentaristas e o público. O editor-chefe assume a função de planejar e viabilizar a construção desses laços afetivos e identitários entre os profissionais e que a partir de suas reações isso gere empatia com público. Portanto, é possível detectar essa mudança nas funções e competências dos profissionais de jornalismo da redação do “GloboNews Em Pauta”. Que passam a desempenhar outros papéis na produção do telejornalístico. Na primeira fase, como vimos a partir do histórico e das entrevistas, tratava-se de um programa muito

próximo ao formato dos telejornais clássicos da televisão brasileira. Portanto, é possível concluir que essa segunda fase, na qual produção do telejornalístico e os comentaristas passam a construir uma “intimidade mediada” nas telas, é disruptiva do ponto de vista do modelo tradicional de noticiário televisivo em face desse modelo híbrido atual. No entanto, os usos de um modelo híbrido de telejornalístico e de estratégias narrativas não são por si só garantias de inovação no fazer telejornalístico. Como observamos a partir da AT, a narrativa jornalística no “Em Pauta” ainda é uníssona, calcada no referendamento de um profissional a opinião dos demais, o que expõe a ausência de pluralidade e diversidade de vozes tão caras ao Jornalismo e um programa televisivo que se propõe a incluir o seu público nas discussões.

Nas outras telas observamos o movimento crescente dos usuários que interagem com os conteúdos televisivos nas redes sociais digitais. No caso do “Em Pauta”, essa dinâmica levou a criação por parte dos fãs do programa de um grupo que reúne os que compartilham da experiência de assistir o programa na tevê, só pelo Twitter/Instagram, ou através dos dois. Essas dinâmicas, entre outras, compõem o que denominamos de estratégias narrativas do “GloboNews Em Pauta” que operam e contribuem para a construção e oferta de sentidos do programa.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sérgio Ricardo Soares. **Sérgio Ricardo Soares Aguiar**: entrevista [dez. 2018]. Entrevistador: Pedro Augusto Silva Miranda. 2018. Arquivo digital sonoro (30 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.
- ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. As narrativas em formato de Stories no Instagram e Snapchat no telejornalismo. In: EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane; COUTINHO, Iluska (org.). **Estudos contemporâneos em telejornalismo**: Narrativas de jornalismo para telas. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2018. v. 1, cap. 2, p. 138-151.
- ANATEL. **TV por assinatura soma 17,6 milhões de assinantes em dezembro de 2018**. [S. l.], 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-tv-por-assinatura>>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- AQUINO, Yara; RODRIGUES, Alex. **Temer assina decreto de intervenção das Forças Armadas na segurança do Rio**. Brasília: Agência Brasil, 16 fev. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-02/temer-assina-decreto-de-intervencao-na-seguranca-do-rio>>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- ARAÚJO, Mauricio. **Globosat é lançada com 4 canais exclusivos**. [S. l.], 21 dez. 2010. Disponível em: <<https://www.tvmagazine.com.br/noticias/globosat-e-lancada-com-4-canais-exclusivos,8676>>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Histórico: A TV por Assinatura no mundo**. [S. l.], 2018. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/historico.asp>>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2003, 2ª ed., 39-63 p.
- BECKER, Beatriz. **Televisão e Telejornalismo**: Transições. 1 ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016. 252 p.
- _____. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **MATRIZES**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 231-250, janeiro/junho 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38335/41197>>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- _____. **A linguagem do telejornal**: Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. 179 p.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana; MATEUS, Lara. **Pensando e fazendo jornalismo audiovisual**: a experiência do projeto TJ UFRJ. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitilizing the news**: innovation in online newspaper. Massachusetts: The MIT Press, 2004.

BONFIM, Êgon. História: TV Jovem Pan. **ÊHMB De Olho Na TV**, [S. l.], 7 jan. 2016. Disponível em: <<http://ehmbdeolhonatv.blogspot.com/2016/01/historia-tv-jovem-pan.html>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CANDIL, José Humberto. **BandNewsTV: O conceito de “telejornal sem fim”, um produto midiático**. Orientador: Luis Mauro Sá Martino. 2013. 72 f. Dissertação (Curso de Mestrado em Comunicação) - Programa de Mestrado em Comunicação Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/JOS%C3%89-HUMBERTO-CANDIL.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 7. ed. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Daniel. Record News ameaça ir à Justiça contra Net. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 set. 2007. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2709200704.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**, Santa Maria, v. 8, n. 15, p. 53-68, janeiro/jun. 2009.

CASTRO, Sérgio Ricardo de. **Sérgio Ricardo de Castro Silva**: entrevista [dez. 2018]. Entrevistador: Pedro Augusto Silva Miranda. 2018. Arquivo digital sonoro (50 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

COSTA, Francisco Martins da. Abril vende sua parte no canal ESPN-Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 nov. 1999. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0511199904.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

COUTINHO, Iluska. **Colunismo e poder**: representação nas páginas de jornal. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-iluska-colunismo-poder.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012. 247 p.
CURADO, Olga. *A Notícia na TV*: o dia a dia de quem faz Telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002, 194 p.

DEMARCHI, Célia. TV Jovem Pan inicia suas transmissões em maio. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 26 fev. 1990. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=11673&PageNo=1>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

ESPN. **Quem somos**. [S. l.]: ESPN.com.br, 7 mar. 2018. Disponível em: <http://www.espn.com.br/artigo/_/id/4056431/quem-somos>. Acesso em: 11 fev. 2019.

EXAME. **The New York Times ganhou 348 mil assinantes desde a posse de Trump**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/new-york-times-ganhou-348-mil-assinantes-desde-posse-de-trump/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. **O impeachment da televisão**, como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FECHINE, Yvana. **Espaço Urbano, Televisão, Interação**. In: PRYSTHON, Angela (Org). *Imagens da Cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 37-57.

FELTRIN, Ricardo. **TV paga**; veja o ranking dos 30 canais mais vistos no país em setembro. 2018. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/10/16/tv-paga-veja-ranking-dos-30-canais-mais-vistos-no-pais-em-setembro.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008. 216 p.

FOLHA DE S. PAULO. Abril adia por 1 ano canal de notícias. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 ago. 1997. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi020810.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. Novos jornais estréiam no SBT. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 mar. 1998a. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv08039808.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. CBS terá 24 horas em português. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 mar. 1998b. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv22039813.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. TVA vende operação da DirecTV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 mai. 1999. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi21059914.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. **Após vitória de Trump jornais dos EUA registram alta de assinaturas**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/11/1833553-apos-vitoria-de-trump-jornais-dos-eua-registram-alta-de-assinaturas.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

_____. **Círculo Folha**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1 dez. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_h.htm>. Acesso em: 11 fev. 2019.

GARRONE, Nelson. **Nelson Garrone Junior**: entrevista [dez. 2018]. Entrevistador: Pedro Augusto Silva Miranda. 2018. Arquivo digital audiovisual (60 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

GITLIN, Todd. Contra as audiências. In: ABRANTES, J. C., DAYAN, D. **Televisão**: das Audiências aos Públicos. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, p.101-111.

GLOBOSAT COMERCIAL. **Tabela de preços**. [S. l.], 1 out. 2018. Disponível em: <<https://sasitecomercialprd.blob.core.windows.net/portalcomercial/pt-br/tabelas%20de%20pre%C3%A7o/files/GLOBO%20NEWS%20TABELA%20OUT%2018.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

GLOBOSAT. **Conheça nossa história**. 2015. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. **GloboNews Em Pauta**. [S. l.], 1 dez. 2018. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/globonews-em-pauta/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. **GloboNews**. 2018. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/marca/globo-news/>>. Acesso em: 11 fev. 2019

_____. **Globosat Sites: GloboNews**. [S. l.]: Globo.com, 1 dez. 2015. Disponível em: <http://anuncie.globo.com/globosat/sites/globonews.html>. Acesso em: 11 fev. 2019.

HERZ, Daniel Koslowsky. **Introdução de Novas Tecnologias de Comunicação no Brasil tentativas de implantação do serviço de cabodifusão, um estudo de caso**. Orientador: Murilo Cesar Ramos. 1983. Dissertação (Curso de Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 1983. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/node/167>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. 309 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KLEIN, Alex. **BandNews fica em primeiro lugar pela manhã e audiência cresce 30% em 2016**. [S. l.], 2016. Disponível em: <<http://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/bandnews-fica-em-primeiro-lugar-pela-manha-e-audiencia-cresce-30-em-2016>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

KOGUT, Patricia. Novos Canais de notícias preparam entrada no ar. **O Globo**. Rio de Janeiro, 1996, p. 3.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração editorial, 2004.

KRIEGER, Gustavo. CPI DA TV JOVEM PAN TEM 1ª REUNIÃO. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 maio 1993. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=21523&PageNo=2>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LEAL, Bruno Souza. Telejornalismo e autenticação do real: estratégias, espaços e acontecimentos. **E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 1-13, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/323/282>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LEE, Anna. Acordo com Globo tira CBS Telenotícias do ar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 fev. 2000. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2802200004.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LÔBO, Cristiana. **Sem papo no cafezinho...** [S. l.]: G1-Blog da Cristiana Lôbo, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/blog/cristiana-lobo/post/sem-papo-no-cafezinho.html>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emtevé: Pós-modernidade e cultura mcworld na televisão**. 1. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MELLO, Edna. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. In: 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017, São Paulo. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: [s. n.], 2017. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/721/302>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska. Telejornalismo expandido: o conteúdo jornalístico televisivo nas redes sociais. In: 14º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017, Palhoça. **Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Palhoça: [s. n.], 2016.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MEMÓRIA GLOBO. LUIZ CLÁUDIO LATGÉ. Entrevistado: LUIZ CLÁUDIO LATGÉ. **Memória Globo**, [S. l.], 12 mar. 2007. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/luiz-claudio-latge/trajetoria.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Entenda o caso: Caso Lava Jato**. [S. l.]: MPF, 1 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-la-va-jato/entenda-o-caso>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

MIRANDA, Pedro Augusto Silva. GloboNews Em Pauta em duas telas: análise do uso e da interação de um telejornal midiaticado nas redes sociais. In: **Revista Vozes e Diálogo**, v. 17, n. 01, 2018.

_____. **Narrativas em Movimento: Perda de Hierarquia e Quebra de Promessa no GloboNews Em Pauta.** In: Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Volta Redonda, 2017.

_____. **Jornalismo Além da Pauta: A produção e seleção de notícias no GloboNews Em Pauta.** Orientador: Cláudia de Albuquerque Thomé. 2015. 103 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

Disponível em:

<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/jornalismo_al%C3%A9m_da_pauta_pedro_miranda.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2019.

MIRANDA, Pedro Augusto Silva; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Construindo um telejornal midiaticado: O GloboNews Em Pauta e a Segunda Tela.** In: Anais do 14º Encontro Regional de Comunicação, Juiz de Fora, 2016.

_____. Estrutura, formato e linguagem: uma análise televisual do GloboNews Em Pauta. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Joinville: [s. n.], 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0112-1.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa.** Brasília: Editora UnB, 2013, 254 p.

MUSSE, Christina Ferraz. "Em Pauta": o comentário renova a prática telejornalística do horário nobre. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Foz do Iguaçu: [s. n.], 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0203-1.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário.** Campinas: Papirus, 2005.

NOTÍCIAS DA TV. **Âncora da GloboNews foi demitido porque recusou redução de salário.** [S. l.]: Daniel Castro, 25 jan. 2019. Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornalista-da-globonews-foi-demitido-porque-recusou-reducao-de-salario--24549?cpid=txt>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. **Substituta de William Waack no Jornal da Globo enfrenta rejeição na TV paga.** [S. l.]: Daniel Castro, 31 nov. 2017. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/substituta-de-william-waack-no-jornal-da-globo-enfrenta-rejeicao-na-tv-paga--17681>. Acesso em: 11 fev. 2019.

OBSERVATÓRIO DA TELEVISÃO. **GloboNews cresce 79% em audiência e supera canais infantis.** 2016. Disponível em:

<<https://observatoriodatelevisao.bo1.uol.com.br/audiencia-da-tv/2016/12/globo-news-cresce-79-em-audiencia-e-supera-canais-infantis>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. Uma reflexão teórica sobre o furo de reportagem a partir da lógica de distribuição de conteúdos das agências de notícias nacionais no interior dos

conglomerados de mídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 584-595, julho/dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p584/28243>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

PATERNOSTRO, Vera Íris (Org.). **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2006. 446 p.

PAVLIK, John Veron. **Journalism and new media**. Nova York: Columbia University Press, 2001.

PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. Da anatomia do telejornal midiaticizado: metamorfoses e narrativas múltiplas. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 8, n. 2, p.118-134, 05 jul. 2016. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/427>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. 1. ed. São Paulo: Save Produções Editoriais, 2009. 272 p.

PROPMARK. **Globonews terá novo telejornal**. [S. l.], 2008. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/globonews-tera-no-vo-telejornal>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

RAMOS, Fernão Pessoa. A Mise-en-scène realista: Renoir, Rivette e Michel Mourlet In: **Anais do XIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE.1**, 2012, v.1, p. 53-68. Disponível em: <<https://www.iar.unicamp.br/docentes/fernaoramos/20Mise-enSceneSiteRealista.pdf>>. Acesso em: 11 fe. 2019.

RAMOS, Murilo César; MARTINS, Marcus. **A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas**. In: INTERCOM, 1995, Brasília. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: 1995. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+Assinatura+no+Brasil.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

REIS, Marco Aurelio. **Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio**. In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 219-234, jul./dez.2015. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/422/262>>. Acesso em: 22 set. 2018.

REIS, Marco Aurelio; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque; MIRANDA, Pedro Augusto Silva. **Novas funções e competências do Telejornalismo brasileiro**. In: Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Joinville, 2018. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0728-1.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Televisão expandida**. In: FERREIRA, Soraya. A televisão em tempos de convergência. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014. 132 p.

SCHUDSON, Michael. **Reading the news**. A pantheon guide to popular culture. New York: Pantheon Books, 1987.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. 120 p. Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf> Acesso em: 22 set. 2018.

SOBRINHO, J.B. de OLIVEIRA. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. 463 p.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2013. 268 p.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Dialogia e atorização: características do jornalismo midiático. In: 11º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2013, Brasília. **Anais do 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília: [s. n.], 2013.

SOUZA, José Inacio de Melo. E as famílias na sala de jantar: aprendendo a ver televisão na década de 1950. **Revista USP**, São Paulo, n. 69, p. 159-180, março/mai. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13522/15340/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

SOUZA, Rogério Martins de. **Dos canapés à política**: a reinvenção permanente do jornalismo como gênero jornalístico. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

STAM, Robert. **O telejornal e seu espectador**. *Novos Estudos*, São Paulo, CEBRAP, n. 13, 74-87, out. 1985.

TELECO. **TV por Assinatura: Histórico e Evolução**. [S. l.], 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pdfs/tutorialtvassinatura.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

TELEPADI. **Temperatura política eleva audiência de canais de notícia no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/temperatura-politica-eleva-audiencia-de-canais-de-noticia-no-brasil/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

THOMÉ, Cláudia; MIRANDA, Pedro. **GloboNews Em Pauta em duas telas**: Análise do uso e da interação do telejornal nas redes sociais. Anais XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação. Intercom. São Paulo, 2016.

TRIGO, Luciano. Entrevista com Pierre Bourdieu. In: **O Globo**, Segundo Caderno, 27 de outubro, 1995, p. 5.

UMESP. **Manual de Telejornalismo**. São Paulo: Heidy Vargas Silva, Núcleo de Jornalismo Eletrônico, Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo., 1 dez. 2018. Disponível em: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

UOL. Grupo Abril vende participação no UOL. **UOL**, São Paulo, 23 out. 2003. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/2003/10/23/ult98u244.jhtm>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

VIZEU, Alfredo. **A audiência presumida no Jornalismo: O lado oculto do telejornalismo**. 2 ed. rev. Florianópolis: Insular, 2015.

_____. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Decidindo o que é notícia**. EdIPUCRS, Porto Alegre, 2014a.

_____. **Jornalismo e Paulo Freire: o conhecimento do desvelamento**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 860-877, setembro/dez., 2014b.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008, p. 59-71.

APÊNDICE A – Entrevista com Nelson Garrone Junior

Transcrição de entrevista com Nelson Garrone Junior, ex-editor-executivo do “GloboNews Em Pauta” de 2013 a 2017, realizada por videochamada através da plataforma Skype em 20 de dezembro de 2018.

Pedro Miranda – Eu queria que você explicasse um pouquinho sobre a sua função lá dentro do “Em Pauta” e o período que você ficou lá.

Nelson Garrone – Eu fiquei, eu acho, que uns seis anos, de 2013 a 2018. Eu a princípio interinamente. Uns seis meses interinamente, aquelas coisas de “GloboNews”, e depois eu assumi oficialmente. Nesse primeiro período eu não queria mexer no jornal. Porque era um jornal a princípio acéfalo. Então não vou mexer num jornal que não tem dono. Depois eu assumi e comecei a fazer. A minha função ela depende, qual era minha função, do que eu penso hoje e o que eu pensava na época. Na época eu queria... Eu achava o jornal chato. O jornal que existia antes, ele já tinha esse nome, já existia. Eu achava chato, tanto que eu brincava chamava de “Em Pausa”. Porque parecia que não passava o tempo. E na época foi o que eu falei para a diretora do canal. Ela falou: “Você quer fazer o ‘Em Pauta’?” Aí eu falei assim: “Eu acho muito chato! Posso fazer coisas legais? Que eu achar legais?” Ela falou: “Pode.” E aí me deu carta branca, me esqueceu, esqueceu. Aí eu fui fazer. Só que isso é um conceito muito abstrato né. Fazer coisas legais. Tipifica isso. Aí é muito subjetivo. Uma coisa que eu pedi a época e conquistei foi fechar elenco. Eu achava importante você ter um elenco fixo, porque eu achava que a interação das pessoas era fundamental. E essa interação só seria construída com o conhecimento de fato dos personagens. Não adianta ser em São Paulo hoje fulano de tal. Hoje fulano de tal. “Você não conhece fulano de tal?” Você tem que saber. Tem que saber se ele tem filho, não tem filho. Se ele gosta de viajar, qual o prato preferido dele... É importante isso. Porque depois isso aos poucos eu fui usando. Eu “traficava” algumas informações, “traficava” entre muitas aspas, algum tipo de confidência que tinham feito, uma coisa que eu soube de bastidor e eu levava isso para o jornal porque eu entendia que a surpresa era uma reação muito honesta. Se você surpreende uma pessoa no ar você tem ali uma honestidade. Pode até ser uma honestidade do desagrado daquela informação ter sido tornada pública. Mas é claro que eu era muito cuidadoso. Porque eu sabia com que eu estava lidando e não iria expor ninguém. Eu poderia contar uma confidência, mas nada para constranger. Mas essa coisa da confidência, dessa informação de bastidor, que volta e meia a

gente expunha. Eu posso dar alguns exemplos para você entender. Eu conversava com a produtora de Brasília. “Hoje o Camarotti chegou atrasado porque furou o pneu do carro dele.” Eu falava: “Opa, furou o pneu do carro do Camarotti.” Não é uma informação que vai constrangê-lo. Porque não é nada pessoal. E se a pessoa for reservada eu tenho que ter esse cuidado extra de não expor a pessoa. Você pegava essa informação que era obviamente prosaica, sem importância nenhuma essa informação. Eu tinha essa informação, aí olhava o que eu tinha no jornal: “onde é que vou usar essa informação?” “Tem alguma notícia sobre mobilidade? Então vou encaixar aqui.” Não tem, então eu vou usar de alguma forma. Vou botar no início, eu vou fazer uma brincadeira com o Sérgio, que eu chamava de sala. [Não me lembro se você chegou a pegar essa parte] Depois da escalada eu tinha assim uma página no jornal que eu chamava de sala. Que às vezes era uma coisa muito combinada de rodar uma imagem específica. Ou era combinada pouco antes do jornal entra no ar. Ou em último caso avisada na escalada. Enquanto o Sérgio chamava alguém, eu falava assim: “Hoje é aniversário da mãe da Eliane.” Aí começava “Oi, gente, boa noite...” [Você sabe né] “Eliane vai sair daqui vai ter um jantar maravilhoso...” Aí começava a inventar uma história e a Eliane: “O que ele está falando?” “É aniversário da sua mãe”. Então assim eu dava uma informação para ele que era uma informação pessoal, imagina que não expunha a pessoa. E passava uma frase para ele. Como ele iria usar essa frase não sei. Ele abria o jornal falando isso. Com isso você conquista na hora a humanização desses personagens. Eles estão obviamente humanizados. O Camarotti, que é um cara que está lidando com a cúpula do poder, o pneu do carro dele também fura. E você expondo isso você tira da pessoa o mais o mais dela que tem. Que personagem ela vai inventar? “Furou o pneu do carro. Furou. Foi realmente um transtorno.” O cara vai falar: “Pôôô, furou o pneu do carro! Tive que chegar atrasado com calor não sei o quê...” Gerou uma proximidade imediata. Mesmo que você odeie o Camarotti, você pode até falar assim: “Bem feito!” Mas se falou “bem feito que furou o pneu do carro dele” você estabeleceu uma relação emocional com ele. Que seja de ódio. Mas o ódio também aproxima. Eu comecei com essas pequenas coisas. Que eu comecei dolosamente escrevendo ali ó, no espelho: “Lembrar que o pneu do carro do Camarotti furou.” Escrevia isso dolosamente. Às vezes não, avisava no ponto. Às vezes avisava em cima da hora. E muitas vezes “contra” o próprio Sérgio. Eu botava uma “casca de banana” para o outro jogar para ele. Uma “casca de banana” mais uma vez entre aspas. Porque é muito comum num telejornal o apresentador, ou historicamente você vai pensar isso, o cara que apresenta o telejornal tem controle absoluto sobre jornal. Se ele errar depois ele vai pedir desculpas não sei o quê, ele não vai chamar o repórter não sabendo o nome, ele se rodar matéria errada ele tem que resolver, mas ele tem

controle absoluto do jornal. E quem está em casa entende isso. Eu subverti isso de certa forma. Porque, por exemplo, se tinha uma informação curiosa sobre o Sérgio, que não caberia ele falar, e tem isso. Às vezes ele tem uma informação, uma coisa curiosa, que seria interessante. Ele poderia falar. Eu vou falar com ele fica pedante. Eu posso jogar isso na boca de outra pessoa e fica humilde da parte dele. “Ah, o Sérgio ganhou uma medalha! Prêmio de melhor jornalista da Barra da Tijuca, sei lá.” Aí ele ia falar: “Oi, gente, boa noite! Eu ganhei um prêmio!” Não faz sentido. Então você pega essa informação, em último caso ele até sabia que isso é ser feito na voz de outra pessoa, mas era necessário para ter essa espontaneidade. Mesmo que depois a espontaneidade acabasse virando a regra. “Atenção porque o fulano vai falar que você ganhou uma medalha, hein! Atenção, Sérgio!” Porque, por exemplo, ele podia não estar prestando atenção. Porque está ouvindo alguma coisa do jornal. E virava como fosse uma pauta mesmo. Assim: “Atenção vai jogar para você elogiando a medalha! Atenção!” Aí ele: “Ah, obrigado, não sei o quê...” Por quê? Não que ele estivesse desprezando isso. Mas se ele não respondesse aquilo ali no ar ia ficar estranho. Eu tinha esse tipo de preocupação também. Porque às vezes ele jogou para alguém e ele está pensando em chamar o vivo de Brasília, tem que pensar o vivo de Brasília. Mas era importante para a continuidade do jornal ele ter uma reação emocional. Eu tinha que lembrar para ele. Se eu percebesse que ele não estava prestando atenção e que não ia reagir altura eu tinha que falar: “Ela está te elogiando por causa da medalha.” Aí eu quebrava o sigilo ali, se fosse uma surpresa. Eu quebrava o sigilo para ele ter uma reação correta. Mesmo que não fosse espontânea cenicamente correta. Porque eu não tive tempo de avisar para pessoa não falar da medalha porque depois vai falar de Brasília. Ia mudar tudo e eu não tive tempo. Então, Sérgio você tem que arcar com isso: “Dê um sorrisinho. Ah, medalha, muito obrigado não sei o quê...” Muda a câmera assunto sério e vamos embora. Então esse tipo de preocupação, que não é uma preocupação de editor de Jornalismo! Não é! A preocupação classicamente é ver se sujeito concorda com predicado, dar o tempo que a matéria merece, talvez dar um enfoque, mas tudo escrito com o mínimo de improviso. Improviso ficava para as coisas mais banais, na “GloboNews” porque na rede tem muito pouco espaço para improviso. Na “GloboNews” ficava quando acabava uma matéria dramática você fala: “É realmente isso é uma coisa muito chata.” Pronto. Isso tinha espaço para o improviso. Agora você improvisar com assunto do dia isso não era muito comum, isso é uma coisa muito escrita. Isso já foi quebrado. A “GloboNews” evoluiu muito. Então hoje você vai falar para improvisar porque aconteceu isso, isso e isso... Nos tempos iniciais da “GloboNews” o apresentador não tinha autonomia nenhuma. E no “Em Pauta” o apresentador tem autonomia gigantesca. Tinha vezes quando a notícia vai se somando eu dizia assim:

“Cara, desiste do TP. Eu desisto.” Aí eu avisava: “Gente, vamos acabar com TP vai ser tudo no ouvido agora.” Que era uma coisa viva. Isso que eu queria manter e para mim eram os melhores jornais. Quando você tinha alguma coisa pensada. Pouca coisa. Aquela coisa que precisa ser pensada e editada, você precisa pensar antes. Mas o que é do ao vivo você pensa na hora. Então é esse o calor. Agora isso eu estou falando porque eu já estou com distanciamento histórico aí. Porque naquele momento eu só pensava: “Quero fazer uma coisa legal.” Um bom jornal era se o pessoal do *switcher* risse. E rir não é um sentimento que você espera de alguém que esteja assistindo um telejornal. Esse era o meu termômetro: o *switcher*. Aquela galera que muitas vezes não está prestando atenção no jornal, porque a “GloboNews” tem jornais atrás do outro e as notícias se repetem, a ponto deles rirem. Depois de um tempo eles já sugeriam essas implicâncias. “Pô, lembrei aquela história do Sérgio, põe aí.” Aí eu botava no ar. Então o que começou como um trabalho meu depois minha vida ficou muito fácil. Porque todo mundo entrou nessa conspiração do bem. [Entendeu?] O meu trabalho no fim das contas... Resumindo, o que eu era? Um editor sim, um jornalista sim, correto, informações corretas, precisas sim... Mas tinha essa parte de formação de universo. Eu criei... Tentar criar um universo ali, paralelo à realidade. Porque as pessoas não se conhecem e muitas das vezes não tem nem tempo para serem amigas. Meu trabalho era forjar isso e acho que, de certa forma, eu consegui.

Pedro Miranda – Pelo que você falou parece que existia então uma diferença, se a gente pode conceituar assim. Existiu uma primeira fase do “Em Pauta” e aí uma segunda fase, que é quando você assume definitivamente, aí acaba tendo esse tom que você tentou imprimir lá. A gente pode dividir assim?

Nelson Garrone – Eu acho que seria muita vaidade da minha parte estabelecer um marco e seria impreciso também. Porque foi tudo muito... Eu não tinha uma ideia do que eu estava fazendo. Foi uma coisa de tentativa e erro, muitos erros você nem lembra. Você fez um dia, não funcionou, então nunca mais façamos. Eu ia guiado por esse sentimento de fazer uma coisa legal, que não tem nada de científico, nada de preciso, ia fazer e depois se construiu. Então não houve ruptura, por exemplo, o entrevistado, que depois por sugestão da direção foi cortado, e foi a melhor coisa, porque foi uma avaliação de alguém que via de forma externa, de que aquele entrevistado, justamente, tinha uns amigos ali, entrava o entrevistado e ficava todo mundo meio que com o dedo explicando piada. Eu no dia a dia não conseguia nem ter essa avaliação, porque minha preocupação era se o entrevistado chegou ou não.

Pedro Miranda – Mas é porque, por exemplo, lá quando o “Em Pauta” começa, tinha uma questão que era o problema de áudio, parece que os três microfones não podiam ficar abertos ao mesmo tempo, só depois os microfones passam a ficar abertos ao mesmo tempo, então nesse período inicial parece que não tinha muita interação, eles ficavam muito restritos ali nas suas pautas.

Nelson Garrone – O primeiro que eu recebi falava que era para ser feito uma reunião de jornalistas interessantes, como se fosse uma reunião de pauta aberta, não foi exatamente isso que foi feito, reunião de pauta você sabe o que é, e não é aquilo, ninguém dá notícia para o outro em uma reunião de pauta. Mas isso que eu recebi, eu tentei interpretar que se fosse para ter uma conversa entre jornalistas, no plural, não entre um e outro, tinha que ter uma o áudio aberto sim, houve resistência dos comentaristas, porque o áudio dele podia vazar, em Brasília principalmente, porque eles precisam se comunicar com produtor, porque chega informação a todo tempo e às vezes vaza mesmo, tá lá a Eliane: “Fala Isabela...”, aí o cara do Rio vai lá e fecha. Então tinha essa limitação, só que essa limitação não era técnica, a limitação era de tradição, porque para eles áudio aberto é áudio aberto no volume padrão. Então o que eles fizeram que resolveu o problema, eles botavam o áudio aberto mais baixo, para que o operador de áudio pudesse ouvir ali uma vibração, e no final ele já estava tão inteirado no programa, que se alguém conta uma piada, só um comentarista riu, ele abre o áudio só do comentarista. Então você tem um operador de áudio sensível, ele tá ouvindo ali todo mundo baixinho, não é sim ou não, porque a regra era: “Está ouvindo o áudio? Sim ou não?” Aí com os operadores de áudio, eu forcei isso, eu falei: “Abre o áudio e foda-se. Abre o áudio e vamos deixar essa merda.” E não tem piloto, você testa no ar: “Aí deu retorno, não sei o quê...” Eles resolveram fazer assim, ele tinha um retorno, então se alguém conta uma piada, dois riram, ele abre o áudio dos dois. Então o operador de áudio era uma pessoa que estava organicamente envolvida com o programa. E isso não estava, ao contrário da tradição da TV, não estava escrito no roteiro, porque no roteiro você sabe, você entende de TV, a hora de abrir o áudio, o editor decidiu e está lá, tem um código para isso, mas ali não tinha código, o que tinha era, eu podia pedir, o diretor de TV podia pedir. Mas depois de um tempo o próprio operador de áudio já sabia, que se a pessoa falou e a outra riu, risada é informação, algo que classicamente não se veria em televisão, um repórter falou uma situação engraçada e outro repórter ri ou o apresentador ri, não tem. Até em um telejornal hoje, você pode ver, um apresentador de jornal local chamou uma matéria do Márcio Canuto, por exemplo: “Márcio

Canuto, tu vai entrar ao vivo.” Márcio Canuto é um cara que tá lá para fazer graça, ele tá fazendo graça e tá fazendo graça, em nenhum momento enquanto ele tá fazendo graça aparece o apresentador olhando para a tevê rindo, porque eu imagino que o apresentador chamou o Márcio Canuto, ele vai tá resolvendo outras coisas e na hora de voltar ele vai dar uma risada protocolar, não tem essa interação. E eu quebrei essa parede, então acontecia muito, por exemplo, alguém falou negócio engraçado, o Pontual tá fazendo uma palhaçada, mesmo que o áudio da Eliane estivesse fechado, ele cortava para imagem da Eliane, já ficava atento, alguém falou e ele já ia. Eu no início ia falando, mas depois eu desisti completamente, porque já era uma coisa orgânica, se ele falou alguma coisa e o outro riu, pode ir. No início eles me consultavam: “Posso botar? Pode.” Ou então alguém falou do sapato do Sérgio, aí eu falava: “Fecha no sapato!” Vai mostrar o sapato do William Bonner? Jamais. Mas nós não estamos no “Jornal Nacional”. E no fim das contas que acontecia: o cinegrafista ia para o sapato, e o diretor falava: “Posso?”, eu falava: “Pode.” Depois eles nem me consultavam mais. Se ele me consultar ele perde quantos segundos. Se ele perder um segundo, o *time* do humor é precioso.

Pedro Miranda – Gostaria de perguntar também se você não acha que em algum momento, não todas as brincadeiras, mas que certas brincadeiras, se elas não interferem talvez no entendimento da notícia ou talvez no andamento do programa? Vou te dar um exemplo, se eu não me engano você já não estava mais lá, mas há pouco tempo o Rafael Coimbra estava entrando no programa na porta da Polícia Federal, ele estava lá falando sobre o Cabral. E um fato é que o Rafael Coimbra estava no ao vivo sem gravata, e quando volta para o estúdio o Sérgio também estava sem gravata e os outros comentaristas estavam usando gravata, o Sérgio logo após quando volta dessa informação, a primeira coisa que o Sérgio fala é: “Ah Rafael, que bom que você tá me fazendo companhia sem gravata.” Então o Rafael fica um pouco sem graça ali, ele dá uma risada protocolar e tal, mas ele fica um pouco sem graça.

Nelson Garrone – Mas o sem graça dele é protocolar, porque ele é uma pessoa que na vida real não fica encabulada com nada.

Pedro Miranda – Mas eu digo assim, o que me transpareceu foi que ele estava entrando com uma informação, e era uma informação muito importante, era sobre alguma coisa relacionada à situação do Cabral, e quando volta para o estúdio, ao invés do Sérgio fazer algum comentário sobre a notícia que o Rafael tinha entrado para falar, ele fala sobre gravata, e antes de jogar para os comentaristas fazerem os comentários, tem essa quebra por conta do

comentário da gravata. Você não acha que em algum momento, não necessariamente essa, mas que as brincadeiras interferem em algum momento no entendimento da notícia?

Nelson Garrone – Eu tinha decisões editoriais, por exemplo, se eu tivesse uma notícia ruim grande, caía as pautas mais leves e o jornal era mais sóbrio. Então já avisava todo mundo: “Olha, o jornal hoje vai ser mais sóbrio.” Era uma espécie de: “Qual espírito do jornal hoje?” Uma linha mais sóbria hoje então. E tinha esses estudos de caso a caso, se merecia brincar ou não, e como era uma coisa muito orgânica, às vezes, estava lá tudo preparado para brincar, e diante do que acontecer ali a gente decidia suspender. E o Sérgio tinha total autonomia, inclusive isso acontecia padrão, eu sugeria alguma coisa de brincadeira e ele julgava que não era adequado. Porque até eu sugerir e acabar a pauta do comentarista pode acontecer muita coisa. Mas no fim das contas, eu acho que geralmente não compromete, porque é um comentário prosaico que a pessoa pode fazer. E aquilo ali se você for pensar em termos de minutagem, se eu pensar: “Será que vai atrapalhar a notícia?” Você vai ter um vivo do Rafael Coimbra, que na “GloboNews” não vai ter menos de três minutos, e essa brincadeira dura estourando 20 segundos, então proporcionalmente, se pensar de uma maneira técnica, é muito pouco tempo. E televisão, telejornalismo, antes de ser de jornalismo, é tele. Se for para ser igual alguém lendo uma notícia igual do jornal, você lê um jornal. Ou então, você tem o leitor do Google, você põe o texto jornal lá e dá *play*. Não é isso? A “Folha” tem esse serviço para cegos. E televisão para mim tem o “Q” de emoção, tem que ter gente, um pouco Chacrinha, mas Chacrinha com o C maiúsculo, o do personagem, não o substantivo vulgar. Eu acho que não, mas isso é uma opinião minha, pela qual eu já levei muito esporro, porque não cabia essa brincadeira e tal. Mas no fim das contas o não cabia é uma visão muito pessoal, eu achei que cabia, mas você acha que não cabia, mas você é o meu chefe e então está correto, mas eu não estava errado. Então eu acho que não atrapalha, porque eu mesmo, eu sou capaz de fazer brincadeira com qualquer assunto, então àquelas brincadeiras, provavelmente, eu na vida pessoal acharia bobas para fazer, mas na televisão aquilo ganha outra dimensão. Então, por exemplo, você não tem espaço para humor negro, você não pode fazer um humor contra a fé das pessoas, eu faço humor contra a fé das pessoas, mas eu não posso fazer isso, na verdade eu posso, mas eu vou ofender as pessoas. Por mais que eu ache que a brincadeira de ofensa à fé, não seja uma ofensa à pessoa, porque fé é um pensamento, uma ideia, mas as pessoas se sentem ofendidas. E naquele caso eu estava representando um canal, então não posso fazer com que as pessoas se sintam ofendidas pelo canal. Porque isso abala a marca do canal. Então

tinha só esse limite. O limite do bom gosto, só que o bom gosto não tem manual do bom gosto. Então eu acho que não atrapalha, mas tem caso a caso.

Pedro Miranda – A gente acredita que todo produto midiático tem uma promessa, ele tem a promessa do gênero dele, por exemplo, um programa de humor a promessa dele é fazer rir. No caso do “Jornal Nacional”, a promessa dele é “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia.” Essa é a promessa dele, inclusive expressa em livros do William Bonner. Então gostaria saber de você, o que você acha que era a promessa do “Em Pauta” para o público?

Nelson Garrone – Eu estou pensando como alguém já com distanciamento histórico. Aí de novo: ter uma hora legal. Porque assim a informação vai tá lá, porque eu estava dentro daquele canal, e aquele canal produz informação, não tem como sair outra coisa que não informação dali. O meu trabalho no final das contas era ser um arrematador de notícias. Eu era embrulhador. Eu era a última etapa da notícia, você sabe. Então a minha proposta é passar um tempo legal, uma hora legal. Agora uma hora e meia, que eu acho demais. Uma hora legal e o meu trabalho ali é a notícia, é quase simples, quase prosaico, uma hora legal. O que é isso academicamente? Em que gênero se encaixa? Não sei. Porque se você for pensar em comédia também, você tem vários tipos de comédia. Por exemplo, que foi a mudança do “Zorra Total” para o “Zorra”. Mudou completamente. “Mas não era só fazer rir?” Você vê o humor do “Tá no Ar”, o humor do “Porta dos Fundos”... “É só fazer rir ou é fazer pensar?” Então você tem várias divisões do humor. No jornalismo é só informar? Ou é você, por exemplo... Uma coisa que a gente fazia, e eu fui avaliar isso depois, porque tudo mundo lá era super liberal nos costumes, o que hoje é uma causa política você ser liberal nos costumes, você ser liberal nos costumes se associa quase que imediatamente à esquerda, sendo que liberalismo não necessariamente tem haver com a esquerda e originalmente não tem nada a ver com a esquerda. Mas hoje algumas das coisas que a gente falou lá, seriam dadas como políticas. Então nesse sentido, também tinha uma função de abrir mentes. Você tem Eliane Cantanhêde, bastião do jornalismo político brasileiro, uma senhora, mãe de família, vó, falando no ar assim: “Eu não me importo que meu marido tenha as namoradinhas dele. Ai que saco, ficar pesquisando se ele trai ou não. Mas quando ele tá comigo, tem que ser de verdade.” Ela falou um negócio assim no ar, isso é quase uma “feminazi”, só faltou mostrar os peitos. Nesse sentido, pensando depois, a proposta era isso. E eu sou muito assim: “Quê que tem?” Aí a pessoa vem com o argumento. “É esse o seu argumento? É dizer que nunca foi feito antes?”

Para mim isso não é argumento. Para mim é o motivo para ser feito. Então essa era uma das brigas que eu tinha. Quando vinha a crítica da chefia, era assim: “Isso nunca foi feito antes.” Aí eu falo: “Eu não tenho compromisso em repetir o que foi feito antes, eu tenho o compromisso de não errar como jornalista.” E no jornalismo, você sabe, a verdade é uma coisa muito abstrata, mas no jornalismo existe verdade. A gente sabe que existe verdade. Então no final das contas, era para ser legal o jornalismo, mas uma coisa que foi traficada foi essa mensagem de liberdade de costumes. Porque os conservadores do programa não ousavam falar às bizarrices que eles pensavam de conservadorismo, porque ficava estranho naquele contexto: “Ah, pode tudo!” E a gente usava muita pauta de costume, então lá no tráfico daquelas pautas, você passava uma visão de mundo, de que tudo era liberado, não tem problema, você pode ser como você quiser.

Pedro Miranda – Algumas coisas que você falou eu fui pegando, e eu poderia considerar como estratégias do telejornal, por exemplo, essa questão da interação deles, esses arquétipos que foram sendo criados... Eu encararia isso como uma estratégia do telejornal, que o fazia cumprir com a função dele. Você destacaria alguma outra estratégia ou talvez algum outro elemento que você considera que também tenha sido importante para o “Em Pauta”?

Nelson Garrone – Mais uma vez são coisas mais intuitivas. A construção dos arquétipos, a princípio foi intuitivo, mas depois foi doloso. Você tinha os personagens fechados, você reforça o personagem, repete piada antiga, volta para reforçar, isso doloso. Às vezes, você até: “Não aguento mais ouvir que fulano...” Teve uma vez Sérgio falou que gostava de dança, e toda vez que a Bete falava de dança, ela falava: “Sérgio, essa pauta é para você.” E o Sergio falava: “Eu não aguento mais a Bete falando que eu gosto de dança, porque assim, eu até gosto, mas não gosto tanto assim, eu gosto mais de cinema do que de dança.” Mas ela ficava reforçando. Totalmente doloso. Então tinha o lance de construção de universo. Tinha que construir os seus arquétipos no mundinho. E tem uma coisa que aqui, hoje, eu percebo, que eu nunca gostei, que é o lance da matéria clássica com *off*. Por exemplo, quando entrava uma matéria com *off*, ou era uma coisa que vinha de outro telejornal, que tinha que dar por algum motivo, porque não deu tempo, então jogava no “Em Pauta”. Ou era uma coisa talvez muito complexa, uma denúncia: “Fulano no Ministério Público que desviou não sei quantos milhões, tal, tal...” Isso não dá para ser uma coisa solta, então tem que ser uma coisa com *off*, mas era o último recurso, porque acho que o *off* afasta. Porque tem a experiência do ao vivo e você sabe que não vai dar nada de errado no *off*. Pode mudar a matéria que ela não vai dar

erro. No ao vivo pode dar errado o tempo inteiro e tinha essa expectativa no “Em Pauta” de acontecer alguma coisa. Porque nem eu sabia o que ia acontecer. O público eu acho que também tinha essa noção. Então eu não tinha o controle total e não queria ter controle total, porque não funciona assim. A vida não é assim, não posso ter controle sobre as pessoas com as quais eu convivo, no trabalho muito menos. Então queria o mínimo possível gravado, e se fosse gravado que fosse um *flash* o mais curto possível, um *flash* que se integrasse ao jornal, eu queria o mínimo de repórter que falasse: “Fulano de tal para “GloboNews”. Eu ia ver alguma coisa: “Como que eu vou encaixar isso?” Eu propunha uma discussão com o repórter. Por exemplo, você vai fazer uma matéria, um *flash* gravado, sobre mobilidade urbana, propunha: “Então cara, no fim da sua matéria propõe uma discussão assim, tal, tal.. E joga para galera.” Ou então, aquela coisa da conspiração, você pegar um repórter de São Paulo assina jogando para o Pontual, porque ele vai tá lá hoje e ele anda de bicicleta, e eu não avisava para o Pontual obviamente, então você cortar uma matéria que é ancorada no Rio e cortar um VT direto para Nova York sem o cara saber, isso é uma loucura, e como eu conquistei as pessoas o Pontual não ia reclamar. Ele não reclamava, fica surpreso: “Ah, nossa, que legal!” Então podia até não ter ficado tão surpreso, não ter achado a piada engraçada, mas cumpriu o papel dele. Então tinha isso, o mais ao vivo possível, e ao vivo em todos os sentidos, ou forjando ao vivo, como no caso desse *flash*.

Pedro Miranda – E você já até falou um pouquinho sobre isso agora nessa última resposta, eu queria saber de você o porquê dessa escolha do comentário ao invés de exibir o VT? Por que nesse formato do “Em Pauta” optou-se pelo comentário ao invés de um VT?

Nelson Garrone – Como eu falei, eu não comecei lá na gênese do “Em Pauta”, então ele já era um jornal desse, com comentário. Mas ele tinha... Não sei a quanto tempo que você voltou no “Em Pauta” para ver como é que era lá no início. Ele tinha a princípio um jornal de meia hora, tinha dois blocos em que um apresentador chamava o outro, e esse outro apresentador dava um resumo de notícias do dia. O que dava a impressão de que o “Em Pauta” não era um telejornal, que um apresentador do jornal chama outro apresentador para falar o que aconteceu, isso cada vez mais esse bloco foi diminuindo, depois era um bloco internacional e um nacional, isso foi diminuindo e o estúdio foi crescendo. Então não foi muito uma decisão minha, foi uma coisa orgânica. Porque não tinha mais tempo, porque as pessoas começavam a falar da pauta do outro e aquilo estourava. Então a princípio eu botava no espelho, você fez o “Em Pauta”, tinha lá: “Essa matéria vai render um debate.” Está decidido que vai ter um

debate, então tem que separar um tempo do jornal, o que eles vão falar nesse debate eu não tinha a mínima ideia. A princípio eu fazia com o Sérgio, escrevia algumas deixas, depois tudo foi indo. Só que depois eles ficaram tão “imprudentes”, aí eles sugeriam, entrava na pauta do outro, atropelava e tal, com a minha permissão, mas, por exemplo, se tivesse muito estourado, aí eu avisava: “Gente, agora a gente não vai comentar tá.” Porque eu sabia que eles estavam se coçando para comentar. Eu tinha uma estratégia minha que era nunca aparecer, às vezes aparecia uma coisa de bastidor, fim de ano colocava imagem da equipe, mas eu nunca eu nunca aparecia. Por uma questão, isso eu já tinha noção na época, eu achava que a minha imagem tiraria todo crédito daquela palhaçada. Porque como é que um garoto que tinha menos de 30 anos, porque sei lá, eu comecei no “Em Pauta” eu tinha 27, em algumas situações eu era o mais novo da equipe, os editores eram mais velhos do que eu, e você tem Jorge Pontual, tem Eliane Cantanhêde, pessoas carimbadas. Como é que aquele garoto podia ser o chefe daquela galera? Isso eu achava que o jornal poderia perder, então era melhor que eu não aparecesse, porque aquele garoto jovem tiraria todo crédito jornal, eu achava, e eu acho que eu estava certo.

Pedro Miranda – Em sua opinião, tomando como referência a época que você trabalhava, você acha que existia pluralidade no “Em Pauta”, pluralidade de opinião, de olhares, de pessoas, de profissionais, representatividade? Você acha que isso era presente no “Em Pauta”?

Nelson Garrone – Não! O que você tinha, em relação talvez a costumes, você tinha um pouco de choques, você falava algum negócio, alguém falava: “Nossa...” Mas como a *vibe*, era uma *vibe* muito transgressora, o conservador não se manifestava, ele só se espantava. Em relação a posicionamento político, está dentro do padrão “GloboNews”, então é aquele universo com qual trabalho. O que variava mais era o Internacional, porque você podia ser um cara que seria mais contra o Obama, mais a favor do Obama. No fim das contas os jornalistas tem uma formação muito parecida, a gente tem uma origem muito parecida, um jeito de pensar e de ver o mundo muito parecido, então o debate em si não é muito plural. Mas isso não é um defeito da “GloboNews”, do “Em Pauta”, da “Globo”. Dentro de uma redação você tem uma unidade, principalmente redação de tevê. Redação de jornal não muito. Estou imaginando, porque muitos dos contribuidores nem trabalham no jornal. Eles ficam de casa, mandam de casa, não vivem a rotina. Lá não, em algum momento o cara precisa passar pela redação, então tem um convívio, então não tem pluralidade. E se for pensar em diversidade

étnica, com certeza isso não tem nem preciso dizer. Se for pensar em diversidade de origens, sim, mas não muito. Não tem ninguém lá que teve uma infância difícil, que tenha estudado em escola ruim, porque senão não estaria dentro da “TV Globo”. Então o que falta de diversidade, não é uma coisa dolosa, da escolha das pessoas. Não é doloso. Jornalismo é assim, “TV Globo” é assim: você tá lá por algum motivo. Então você vai pensar de algum jeito.

Pedro Miranda – Tinha alguma exigência da direção em relação ao “Em Pauta”? Seja exigência de conteúdo, de formato ou até mesmo de audiência.

Nelson Garrone – Audiência, eu nunca me liguei muito nisso não, eu fazia as coisa da minha cabeça, porque na TV a cabo é muito difícil você medir, por exemplo, esse assunto o Pontual começou a falar e a audiência caiu, você não tem como medir isso e mesmo se caiu, pode ser porque começou o jogo futebol no 39, não é porque a pessoa não gosta do Pontual, é porque naquela hora começou o jogo de futebol, acaba que TV a cabo é uma coisa muito difícil. O ranqueamento do “Em Pauta” sempre ficava entre os melhores. Muito também por conta do horário. Na verdade, no início tinha uma audiência muito ruim, então muita gente falava assim: “É porque é na hora do ‘JN’, então vai competir com o ‘JN’.” Então depois o “JN” não mudou, continuou o “JN” e o “Em Pauta” subiu para ficar entre os melhores. Então ele ficava entre os quatro principais. Não sei se são ainda os mesmo, porque eu não acompanho isso, mas era: “18h”, “Jornal das 10” e o “Em Pauta”. Acho que era isso. Os três principais e alternavam entre primeiro, segundo e terceiro. Mas o “Em Pauta”, puxando sardinha para o meu lado, era o jornal com horário mais difícil porque ele compete com o principal jornal do planeta. Então eu ia repetir o “Jornal Nacional”? Não né, eu tinha que fazer o “anti-JN”: “O que você não vai ver no ‘JN’!” As notícias eram as mesmas, mas eu tinha que fazer o “anti-JN”. Isso era uma coisa que eu pensava, eu não falava “anti-JN”, eu falava: “Vamos fazer o diferente do ‘JN’.” Mas assim, era o “anti-JN”. Até como forma de deboche daquele padrão clássico de apresentar notícias, que apesar de estar muito solto, ainda é muito Cid Moreira. Apesar do Bonner ser o editor, no fim das contas ele tem que ler o que escreveu. No “Em Pauta”, o Sérgio não é editor, mas ele tem função de editor, porque ele pode estar lendo um negócio, não achar que está bom e mudar no ar, pelo menos era assim comigo.

Pedro Miranda – Qual é a relação do “Em Pauta” com público? Nas pesquisas que eu tenho feito desde 2014, o “Em Pauta” é muito curioso, porque ele tem uma relação muito própria e

muito singular com o público. E, por exemplo, no caso o “JN” não tem esse tipo de relação. Já pegando o “Estúdio I”, principalmente na figura da Maria, é um programa muito querido principalmente por conta da Maria, mas não tá nem próximo da relação que as pessoas têm com o “Em Pauta”. Eu fiz um artigo uma vez e eu analisava isso, as pessoas no *Instagram*, elas tiravam foto assistindo o “Em Pauta” com as pernas para o ar e no fundo a televisão. E não foi uma foto não. Era uma série de fotos de pessoas diferentes que faziam isso. Então elas associavam o ato de ver o “Em Pauta” a um prêmio, depois de um dia cansativo, depois de um dia exaustivo de trabalho, eu estou em casa, estou vendo o “Em Pauta”.

Nelson Garrone – Isso aí para mim é o maior elogio que tem. Porque é justamente o objetivo que eu tinha traçado, mesmo de forma muito abstrata e intuitiva.

Pedro Miranda – Até mesmo a questão também do *Twitter* da “Família Em Pauta”, que foi uma coisa criada pelos telespectadores, em momento algum motivada pela emissora. E o engraçado é que as pessoas lá se tratam como familiares mesmo, as pessoas mandam memes de “bom dia”. Aquela imagem de grupo de família. As pessoas sabem a data de aniversário umas das outras, foi uma coisa que se criou, uma cultura que se criou, muito por conta do telejornal. Então eu queria que você falasse para mim como que é você vê essa relação do “Em Pauta” com o público? Tanto pelas redes sociais, quanto pela CAT também e se o público chegava a interferir de alguma forma na produção do programa?

Nelson Garrone – A relação... Eu me lembro de um episódio. Eu gosto muito de episódio, porque os episódios às vezes falam por si, e talvez encaixa uma coisa que você pensa de forma teórica, os episódios talvez ilustrem. A “GloboNews” tinha uma parceria com o Festival de Cinema do Rio, ela exibia os documentários lá e tinha umas mesas. Nos primeiros anos fizeram mesa com uma galera que fazia documentário. Mas teve um ano que teve a mesa do “Em Pauta”, o que eu achei meio: “Cara, Festival de Cinema, será?” Então eu conversei com a diretora na época, porque ela que sugeriu, a Eugênia, eu falei assim: “Vai ser aquela galera pagando pau para o Sérgio.” Ai ela falou assim: “Não vai. As pessoas vão pagar pau para a turma.” Ai eu falei: “Mas, e a Maria?” Ela disse: “A Maria é diferente. A Maria é solar. Então tem a Maria e todo mundo orbitando. É a turma da Maria. Você nem lembra o nome do jornal. O ‘Em Pauta’ é o jornal das três carinhas. É o mínimo que você sabe, é aquele das três carinhas.” E a minha surpresa é que eu estava completamente errado e a Eugênia estava certa. Foi uma comoção naquele Festival do Rio, eu saí emocionalmente exausto, porque que foi

assim: teve a mesa, eu participei como editor. Eu existi como editor publicamente pela primeira vez. A porta de saída era no fundo e o palco na frente. Quando acabou a gente fez um *game*, a gente botou um papelzinho embaixo de umas 5 ou 10 cadeiras e quem tivesse em cima dessa cadeira ganhava a tal da caneca do “Em Pauta”, é um negócio que custa R\$5 aquilo, lembro que a gente gastou R\$50. No final eu estava falando e foi à última coisa que eu falei: “Olha, para encerrar um prêmio embaixo de tantas cadeiras.” Foi um alvoroço, acabou, o pessoal aplaudiu, a gente não conseguia sair. E quando eu falo a gente, eu estou me incluindo, porque ali eu também virei um personagem. Porque ali eu estava mais preocupado em minha mãe gostar de mim. Porque minha mãe estava lá, a gente não conseguia sair e tinha sessão de cinema depois. Era assédio em cima de todo mundo, tinha Mara, Bete, Sandra e Camarotti.. Era uma confusão e comoção, e não era em cima do Sérgio. Porque o Sérgio tem uma coisa muito elegante, ele é um levantador. Ele não quer roubar a cena de ninguém, o charme e o segredo dele estão na generosidade com os colegas. Ele é o cara que está super bem informado. Não erra. É a “Imperatriz Leopoldinense”, aquela coisa Rosa Magalhães, perfeito tecnicamente, mas ele é perfeito e não fala: “Eu sou foda!” Ele pode até se achar foda, eu não sei como é a cabeça dele, mas no ar é elegância. Isso é o *feedback* que ele tinha, que ele era gentil com todo mundo, um *gentleman*, um lorde. A Maria não tem essa. Maria não é elegante. Maria é demais! Divertida, engraçada, não sei o quê... Mas elegante não é uma coisa que se associa a ela. Mas ele é o maestro daquela família.

Pedro Miranda – O “Em Pauta” ele teve algumas mudanças de cenário, por exemplo, antes os comentaristas ele ficavam com as redações no fundo, depois começou a trocar e foi para cidades onde eles estavam. Também teve a troca do Sérgio, antes ele ocupava a poltrona e depois ele foi para o púlpito, eu queria saber de você porque que teve essas mudanças, qual era a intenção?

Nelson Garrone – Não tem intenção, isso é um bastidor. Vou contar então essas duas histórias. O do púlpito é o seguinte, o Sérgio achava melhor e ele brigou pelo púlpito e conseguiu. Eu não interferei em nada, ele achava melhor, porque ele tem uma perna muito longa, aquela cadeira era muito baixa, ele parecia uma garça. Isso foi uma decisão dele, ele que brigou, ele que foi na arte, eu não fiz nada, eu fui lá, aprovei, mas na verdade eu aprovei nada, foi um pleito dele. Agora a questão do cenário não tem nenhuma intenção, uma vez a gente perdeu o estúdio em Nova York, porque quando tinha vivo do “JN” a gente tinha que sair do estúdio que aparecia a redação atrás, improvisar um estúdio. Aquilo que você vê como

uma janela com uma imagem atrás, aquilo não é uma janela, é uma televisão, e tem uma câmera na janela do estúdio apontada para fora, essa imagem é jogada na televisão, então parece que ele está em uma janela, mas não está. Então por que mudou? Porque não podia ter uma câmera voltada para redação, porque o vivo do “JN” ia usar o estúdio. Porque quando mudou o “JN”... Porque era o seguinte, em algum momento do “JN” antigo você podia ter dois vivos, um no estúdio e o “Em Pauta” do lado de fora do estúdio, no canto, que não atrapalhava. O “JN” agora mudou, tem aquelas duas câmeras, não dá para ter o vivo da “GloboNews” no canto, ou seja, arrumaram lá um puxadinho, que era uma sala de reunião, fizeram o vivo da “GloboNews”. O fundo da redação não dava para ter, porque as câmeras não davam para ter, porque estava tendo vivo do “JN”, então o que fizemos foi o cenário com fundo de Nova York. Um dia em São Paulo, o *chroma* não tava fechando de jeito nenhum, não dava para inserir aquele fundo de redação de São Paulo, que era *chroma*, era uma imagem ao vivo da redação, mas era *chroma*. O estúdio da “GloboNews” em São Paulo, onde é feito o “Em Pauta”, é o *glass* estúdio, onde é feito o “SPTV 1 e 2” e o “Bom Dia São Paulo”. Então o cara sentava ali, aquela visão bonita e você botava um *chroma* com a imagem da redação. Porque a estética do “Em Pauta” era a redação. Até que um dia o cara do *chroma* não foi, deu um problema no *chroma*, não lembro exatamente. Aí eu falei: “Tira o *chroma*.” Aí quando você tira o *chroma*, você tem a ponte estaiada atrás, aí todo mundo gostou. Brasília, a imagem de Brasília sempre foi *chroma*, aí nesse dia São Paulo estava com imagem de São Paulo, Nova York com imagem de Nova York, vamos botar em Brasília também. Então não foi uma decisão estratégica. Não foi nada estratégica. Porque a ideia, originalmente, como não tinha cenário, o “Em Pauta” ia ser um programa provisório, em Brasília eles colocavam uma câmera gravando de madrugada, enquanto não tinha ninguém, eles faziam jornal com aquele fundo. Até que veio uma reclamação, porque Brasília pegando fogo, escândalo do mensalão e redação de Brasília vazia. Porque o fundo era gravado de madrugada. Começou assim, não tinha cenário. Foi uma mudança completamente aleatória, sem pensar, as coisas são assim, depois você cria uma teoria linda por fora: “Vamos integrar as cidades.” Mas não é nada disso. Foi porque não tinha o que botar. Era um *chroma* verde, se não entrasse nada, era a Mara com um fundo verde. Ou fundo verde ou a estaiada. Teoricamente teria que pedir permissão para arte, porque aquele cenário não é da “GloboNews”. “Porque vamos fazer um estudo de luz. Porque a luz eu não sei o quê... Tal, tal...” Você sabe como que é. Eu não posso inventar um estúdio, mas o meu argumento era prudente: “O que eu iria fazer? Ia colocar o *chroma*? Você prefere colocar um pano verde ou qualquer imagem atrás que não seja um pano verde?” Só que aí eu fiz, o pessoal gostou: “Tá lindo, tá lindo...” Por isso, o público é

importante. Porque se tiver uma reação boa: “O povo tá gostando!” A opinião do *Twitter* é importante.

APÊNDICE B – Entrevista com Sérgio Ricardo Soares Aguiar

Transcrição da entrevista com Sérgio Ricardo Soares Aguiar, apresentador do “GloboNews Em Pauta”, realizada presencialmente em 6 de dezembro de 2018, no Rio de Janeiro (RJ).

Pedro Miranda – Como foi processo de implantação do “GloboNews Em Pauta”? É um telejornal que a princípio seria temporário para cobrir esse período eleitoral, uma alternativa ao horário de propaganda eleitoral na TV aberta, mas que acabou se fixando na grade.

Sérgio Aguiar – Então, foi em 2010. Esse programa foi pensado pelo Luiz Cláudio Latgé, que era o diretor da “GloboNews” na época. E ele chamou a gente. Eu, Andréa Escobar, que ficou sendo a editora-chefe do programa nesse início, e mais um time de chefe de redação, de chefe de reportagem e produção para uma conversa do que ele tinha pensado do programa. O intuito dele era aproveitar os sinais que a gente tem 24 horas por dia de São Paulo, Brasília e o satélite de Nova York, que a gente tem disponível para as “Organizações Globo”, para “TV Globo”, para a “GloboNews”, mas era pouco utilizado. Então ele queria já que tem isso disponível utilizar em um determinado produto. Aí ele pensou em ter um programa, um telejornal, com três sinais. Brasília, pela sua importância política, São Paulo, pela questão econômica, e Nova York para as abordagens internacionais. Então na ideia dele era ter já construído aí um produto que tivesse três comentaristas. Inicialmente ele pensou em alguns nomes. Esse nomes não foram adiante porque estavam associados a “TV Globo” ou então tinham compromissos com a reportagem e etc. e não estariam a tempo no estúdio para participar do “Em Pauta” no horário da noite. A ideia como você disse era de um jornal temporário. Só no período da propaganda eleitoral da campanha de 2010. Então ele começaria em agosto dia 15 de agosto e iria até o segundo turno, até o final de outubro. Pensando justamente no público que sairia da tevê aberta, que não iria querer assistir a propaganda eleitoral e iria buscar alguma opção no canal fechado e eles estavam tentando colocar temporariamente esse produto, não só para ter uma sensação se funcionaria ou não né, um balão de ensaio para o produto que eles tinham pensando, mas também já com essa coisa desse movimento do público da TV aberta. Bom, aí o programa estreou em agosto. E nesse período ele começou com... Em Nova York eram: Jorge Pontual, Sandra Coutinho e Fernanda Santos, que é do *The New York Times* e que passou a colaborar com a gente como comentarista. Em Brasília a gente começou com o Camarotti. A Eliane chegou um pouquinho

depois, um mês ou dois meses depois. Em São Paulo a Bete Pacheco, a gente tinha no iníciozinho a Ana Horta, que ela ia entrar com as notícias de “Brasil” e “São Paulo” e depois a Bete entrava no último bloco com “Cultura”. Bete Pacheco. E a gente recebia um convidado por dia, uma personalidade da cultura, principalmente, da cultura. E o programa começou já com uma audiência absurda. A gente nesse período da propaganda eleitoral, a gente ficou em primeiro lugar no canal, da “GloboNews”. Isso gerou uma surpresa para a direção e tal porque era um produto novo e já logo no início... Claro beneficiado também por essa migração, mas de qualquer maneira foi bem recebido. E a gente fechou esses três meses em primeiro lugar. Depois disso eles tiveram que repensar: o programa que inicialmente seria temporário fica ou não por mais tempo? Aí houve uma discussão da direção de estender por mais um mês para analisar o produto fora desse período específico. Continuou funcionando. Claro que não mais com uma audiência tão alta como no período da eleição, mas também com um peso significativo na grade da “GloboNews”. Funcionou em novembro. “Vamos experimentar por mais um mês, dezembro.” Funcionou em dezembro. “Mais um mês, janeiro.” E foi funcionando, foi funcionando... Dando retorno. O pessoal cada vez mais conhecendo o produto, até que um dia eles disseram: “Olha, temos uma boa notícia! O programa está de vez na grade da ‘GloboNews’” Eu estou falando programa, mas até hoje ele é encarado pelo canal como um telejornal. Eu não acho que seja um telejornal. Para mim ele é um programa muito próximo a uma revista. Justamente porque tem esse tom de informalidade e a não obrigatoriedade do factual estar presente nas pautas daquela edição. Então acho que ele se aproxima mais de um programa, de uma revista, do que um telejornal. E de lá para cá a gente foi adaptando o produto, vendo o que funcionava e o que não funcionava, o que a direção gostava e o que não gostava. Alguns personagens foram surgindo, que a gente chama de arquétipos do “Em Pauta”, cada vez foi ficando mais claro, a gente ganhou nesse período, a Mara Luquet, a Thais Heredia, o Guga Chacra e o Nelson Garrone que passou a ser o editor-chefe, com rápido período virou editor-chefe, acho que dois anos depois ele estava assumindo. E o programa foi começando a ganhar cada vez mais forma e as pessoas a se conhecerem mais. Só voltando, lá no início quando a Fernanda Santos participava do programa, ela às vezes falava assim: “Não, porque minha filha, eu tinha que deixar a babá com minha filha, mas babá nos Estados Unidos, você sabe né, super caro...” Então algumas pessoas falavam o seguinte: “Gente, ela falou mesmo sobre a babá dela? No jornal? Como assim?” E realmente tinha um estranhamento nisso, porque não era normal. O Camarotti trouxe no primeiro aniversário do “Em Pauta”, ele trouxe uma imagem dos Ipês de Brasília: “Olha, para comemorar o aniversário do “Em Pauta” eu trouxe algumas imagens dos Ipês de

Brasília...” E até hoje todo ano a gente mostra os Ipês, porque é uma marca do Camarotti. Ou seja, mais um exemplo do que não se faz, ou não se fazia em um telejornal. Só que as pessoas foram gostando, porque tirava aquele ar pesado que tinha, que o noticiário também contribui para isso, porque o noticiário normalmente ele é pesado, com política, polícia, economia. Então esses elementos passaram a ter um valor para quem está assistindo, até porque quando você está numa conversa, numa roda de amigos, você pode estar falando de política, mas daqui a pouco no meio da conversa de política, alguém falou uma coisa engraçada de um outro assunto e a gente migra para aquela coisa, se diverte e depois volta para política. Acho que isso que deu essa identificação para quem estava em casa, você pode eventualmente ter uma dose de humor, claro que dentro de um bom senso, se for um assunto que vamos falar sobre um atentado terrorista, a gente não pode fazer brincadeira. Mas mantendo uma proporção ali o entre o denso e o leve, isso acaba contribuindo para aproximar as pessoas, então eu acho que foi nesse sentido que a forma do “Em Pauta” acabou vingando.

Pedro Miranda – Então dá para gente falar que houve duas fases. Uma fase, nesse primeiro momento de implantação, em que essa questão da informalidade era buscada, mas que ainda não havia muita intimidade entre vocês. Acho que a Bete até retoma um pouco disso em uma entrevista dela, em que ela fala que antes, literalmente, ficava cada um na sua janelinha, um tinha muito receio ou não se sentia muita a vontade de opinar na pauta que o outro trazia. Depois a gente tem outro momento, que marca esse período de transição, aonde começa essa maior intimidade, maior interação entre vocês, seria isso então?

Sérgio Aguiar – Eu acho que sim, no início a gente inclusive, pelo próprio perfil editorial que o programa tinha no início, evitava emitir opiniões sobre determinados assuntos. Hoje a gente tem uma flexibilidade maior em relação a isso, a gente conquistou isso. Esses elementos da vida pessoal, que como eu falei provocavam um estranhamento no início, começou a ser identificados como pontos positivos, então a partir da definição de que aquilo funcionava, aquilo passou a ser institucional dentro do programa, fazer parte do produto. Então realmente tem essa mudança, dentro de uma leitura do que funcionava e o que não funcionava, mas uma coisa que também pesou foi que a gente tinha uma limitação técnica, as praças São Paulo, Brasília, Nova York, elas não podiam ficar com todos os microfones abertos ao mesmo tempo, e isso também contribuía para deixar a coisa um pouquinho mais engessada. Mas aí o Nelson correu atrás da engenharia, dos técnicos: “Vamos tentar resolver isso?” E conseguiram resolver, então agora é possível, agora não, já há um certo tempo, é possível todo mundo ficar

com os microfones abertos e interagir, às vezes fica até uma certa bagunça, que tem, por exemplo, no “Estúdio I”, quando você está ali na bancada com todo mundo, isso pode acontecer, mas você está naquela coisa presencial. No virtual era mais difícil, porque tinha essa limitação técnica, mas depois foi superado. E isso também ajudou a deixar mais homogêneo o programa, porque eventualmente: “Ah Sérgio, não sei o que...” E isso dá uma dinâmica maior de conversa.

Pedro Miranda – Até pelas reações também, então alguém está comentando alguma coisa e o Pontual dá uma risada, então capta e isso acaba vazando, isso é interessante, porque mostra uma interação.

Pedro Miranda – Eu queria saber quais estratégias você acredita que o “Em Pauta” utiliza na sua produção?

Sérgio Aguiar – Eu vou reforçar a questão os arquétipos, ela foi realmente uma bola dentro para o “Em Pauta”, não foi intencional, mas isso funcionou. Porque a gente tem o mais velho, que no caso é o Jorge Pontual, que tem uma bagagem, uma estrada, tem um amplo conhecimento vasto, conhecimento em diversas áreas, e trouxe produtos que também teoricamente não fariam parte de um telejornal, como tem no “Em Pauta”. A primeira vez que o Pontual fez uma leitura de um poema, recitou um poema, era aniversário de morte de Baudelaire, ou nascimento, não lembro. E foi muito bacana, porque primeiro que ele é tradutor, e isso também tira aquela coisa de você identificar o comentarista, como comentarista de política, o Camarotti, por exemplo, pode aparecer falando sobre Ariano Suassuna, que é uma coisa que ele é apaixonado. Então isso também dá a identificação para quem tá em casa: “Nossa, ele é completo, posso esperar uma outra coisa dele também, ele acrescenta de outra forma.” O Pontual foi nessa coisa de recitar um poema, ele recitou esse poema, e a gente teve uma resposta na central de atendimento muito grande, todo mundo: “Nossa, que massa, fiquei emocionada...Que texto lindo, que não sei o que...” O Nelson estava de férias e eu falei assim: “Gente, se a gente instituisse uma coluna?” Algo que hoje tudo bem, mas a 8 anos, alguém recitando um poema em um telejornal? Então eu mandei para o Nelson a mensagem, mandei para o Pontual e ele falou: “Será que eu vou conseguir? Toda semana, eu não sei o que...” E hoje tem no “Em Pauta”, ele recita um poema traduzido por ele, e rede social pessoal comenta, central de atendimento pessoal fala muito. Então são essas coisas que acabaram contribuindo, como eu falei, para dar esse molho. Outra coisa, o tipo de relação que eu tenho com determinados comentaristas, tipo a Mara Luquet, eu e Mara

naturalmente tínhamos uma implicância um com o outro que surgiu do nada, a primeira coisa foi que ela virou e falou alguma coisa sobre compras, bolsa de valores e que eu falei assim: “Não Mara, porque a bolsa que você gosta é a bolsa tiracolo...” E ela: “Não, eu não gosto.” Deu uma resposta mais forte, no estilo espontâneo dela. E isso pegou: “Porque a bolsa da Mara... A bolsa da Mara.” Os assinantes mandaram bolsa para ela, ela recebeu várias bolsas, ela ganhava bolsa de Natal, achando que ela era apaixonada por bolsa, ela não é apaixonada por bolsa. E o pessoal falou: “Ah não, já cansou essa história de bolsa, já deu e tal.” E um dia eu falei assim: “Porque a Mara dirige mal, ela bate em todas as pilastras” e ela ficava: “Deixa de ser exagerado e tal...” Então tinha essa coisa que tem em uma conversa de amigos, de alguém implicar com outro, que dá esse perfil diferente para o público, então eu acho que essas coisas funcionam. Claro que você não tem essa intimidade e naturalidade com todos, até porque cada um tem um perfil, uma personalidade, mas com alguns em determinadas situações acontece, o Guga mexe muito com os outros, comigo, com o Camarotti questão de time: “O Palmeiras foi campeão, Náutico rebaixado, Flamengo perdeu.” Isso funciona e antigamente o jornalista não podia nem dizer qual o time ele torcia, hoje à gente fala qual time que torce, qual escola de samba que torce, eu saio com os comentaristas para desfilar junto. Então por isso eu falei, fica mais próximo de uma revista, de um programa, acho que isso foram os pontos positivos.

Pedro Miranda – Queria saber se em sua opinião, existe pluralidade, de opinião, de olhares, de pessoas, de profissionais, de diversidade dentro do “Em Pauta”?

Sérgio Aguiar – Muita gente que bate nessa questão na rede social: “Ah, porque vocês tem a mesma opinião sobre determinado tema.” Para quem está em casa pode até despertar essa curiosidade ou essa dúvida, mas a gente tem uma formação parecida, isso faz com que a gente tenha pensamentos mais próximos, como temas polêmicos, em relação a aborto, ao casamento entre pessoas de mesmo sexo, adoção de crianças por pais gays, enfim. Esses temas que para muitos, alguns defendem uma corrente e outros defendem outra, no “Em Pauta” a gente por ter uma formação parecida, acaba também tendo um pensamento parecido. É muito raro, a gente já teve algumas situações, tanto polêmicas como simbólicas, mas a gente já divergiu. Teve uma vez, um fato até curioso, de artes plásticas, o tema era uma exposição do Miró e a Bete veio falando algumas coisas, e eu pensando: “Gente, eu não gosto de Miró, não adianta, não consigo entender.” E quando ela encerrou o comentário dela, eu falei assim: “Pois é Bete, sem dúvida um artista plástico reconhecido mundialmente, mas eu acho que Miró é ame ou

odeie, goste ou não goste.” Mas assim dentro de uma interpretação que era minha, sem eu ter certeza absoluta se era aquilo. E eu falei assim: “Vamos fazer uma enquete aqui.” A Bete lógico, trouxe a pauta, gosta de Miró, o Camarotti estava nesse dia e disse: “Amo Miró! Miró é isso e aquilo, você tem que ir a museu em Barcelona.” E eu pensei: “Poxa, já tá 2 a 0 para o Miró.” E depois tinha o Pontual, pensei assim: “Se o Pontual falar que também gosta de Miró, só eu que não gosto.” Nada combinado, seguindo a coisa espontânea do “Em Pauta”. E eu virei e falei assim: “Pontual, e você?” Ele falou: “Detesto. Não gosto do Miró.” Então eu falei assim: “Bom, eu também não gosto. Está vendo o que falei Bete? Essa coisa de gostar ou não gostar, que deve ser polêmico o estilo dele.” Então em alguns episódios, nesse eu trouxe o exemplo de cultura, a gente eventualmente mostra uma discordância, mas quase sempre a gente emite uma opinião, e tem um espaço ali para ouvir todo mundo. Todos falam, até dos temas polêmicos, mas que tem essa coincidência às vezes e gera uma surpresa no público, basicamente é isso, mas a gente tem um espaço para falar o que acha e o que pensa.

Pedro Miranda – Então em alguns momentos você não tem problema de emitir sua opinião?

Sérgio Aguiar – Não, a gente inclusive valoriza isso, que a gente chama de debate, são os espaços de determinados temas. Às vezes é um tema muito fechado, um tema específico de um determinado comentarista, que seria difícil outro falar sobre, não estaria contribuindo de forma significativa, então a gente não usa isso, é só por isso. Outros temas não, podem ser temas mais leves ou não, temas mais pesados, todo mundo quer falar, todo mundo gosta de falar, já viveu aquela experiência, então a gente sai falando de tudo, emitindo opinião.

Pedro Miranda – Gostaria de saber qual foi o motivo e intensão da mudança no cenário, primeiro dos comentaristas, eles saíram daquela projeção da redação no fundo e colocou-se a projeção das cidades, Nova York, São Paulo e Brasília. E seu lugar também mudou, porque antes você ocupava aquela poltrona e agora você ocupa o púlpito e aquela banquetta. Porque teve essa mudança e como foi?

Sérgio Aguiar – A gente passou por duas mudanças. Primeiro a gente ficava em outro estúdio no início, que era o mesmo estúdio do “Estúdio i” atualmente, a gente usa inclusive parte da estrutura do “Estúdio i”. Até que o diretor da época, pensou em aproveitar o “Em Pauta” no estúdio principal da “GloboNews”, que tem recursos técnicos maiores, a viabilidade técnica era melhor do que o outro. Então resolveu transferir o “Em Pauta” para esse outro estúdio e outro cenário, com a ideia de dar certa continuidade na programação da “GloboNews”, dar

aquela sensação de que está tudo fluindo naquele ambiente, essa foi a primeira mudança. A gente mudou inclusive algumas outras coisas, o layout do programa mudou, ele tinha uma tapadeira no estúdio anterior mais mole, para essa mudança a arte já pensou em uma coisa diferente, até porque a gente passaria a ter a redação ao fundo e não mais essa tapadeira. Com os comentaristas, a gente tinha Nova York com o fundo da redação, a gente tinha São Paulo, na verdade os três eram o fundo da redação, sendo que Nova York era o único que não era em *chroma*, os outros dois em *chroma*, então o recorte nunca é tão bom, isso às vezes incomodava, dificultava na hora de você preparar o programa tecnicamente para entrar no ar, e ficava os três com redação, mas Nova York com imagem sem ser de *chroma*, até que, eu vou te confessar que eu não lembro por qual motivo, mas São Paulo fez um programa com o fundo a Ponte Estaiada, ficou bacana, ficou com uma imagem legal e a gente ficou fazendo com São Paulo assim. Mas ficou diferente, porque São Paulo ficou com a imagem de São Paulo, de um símbolo de São Paulo, Nova York com redação e Brasília. Então o chefe de Brasília falou: “A gente pode usar uma televisão para fazer o fundo de Brasília.” E alguém falou: “Tem uma câmera que fica no alto da torre de TV em Brasília e a gente pode usar essa imagem para projetar como fundo.” Então fizemos essa experiência em Brasília, então ficaram Brasília e São Paulo, e Nova York não. Então a gente pensou: “Mas ficou estranho.” Porque as duas estavam com fundo da cidade e Nova York, então pensamos: “Mas tem uma câmera também no prédio do escritório de Nova York que mostra os prédios.” Então ele vai ficar em uma salinha no escritório, com uma TV e essa TV vai projetar o fundo, tudo ao vivo, as imagens ao vivo. A diferença é que na verdade essa é uma imagem projetada em uma TV, então ficou uma coisa que visualmente todo mundo gostou, marcou mais como ali sendo realmente Brasília, além do crédito ali embaixo, também está com um ponto turístico de Brasília, Nova York com um arranha-céu, São Paulo com a Estaiada. Visualmente funcionou mais, tirar a redação e só eu na redação. O púlpito quando fez aniversário, deve ter uns dois ou três anos, a gente ia fazer aniversário e foi um pedido meu para arte: “Vamos repensar aqui o cenário, quem sabe ter um púlpito e um banco...” A gente mudou, desagradou muito, teve uma reação supernegativa, sendo sincero eu também não gostei, eu defendo em um futuro breve, a gente voltar com poltrona, porque a poltrona da sensação de você estar em uma sala, o púlpito já traz aquela formalidade que tem uma bancada de um telejornal, eu fico mais formal e a gente não busca isso, a gente busca uma integração com aquela família, então essa coisa de estar todo mundo no mesmo terreno, mesmo que virtualmente, ela se perdeu um pouco com o púlpito. Mas eu vou sugerir da gente repensar isso esse ano, em 2019.

Pedro Miranda – Como vocês definem, conceituam os jornalistas que participam do programa, que interagem com você, eles são editores, eles são chamados de comentaristas?

Sérgio Aguiar – Comentaristas, todos eles são comentaristas, porque eles não vão se limitar em trazer a notícia em si, eles vão dar um toque diferente, com uma análise, ouvindo uma fonte, projetando no que aquele assunto pode se desdobrar. Então a gente os diferencia ali dentro do “Em Pauta” como comentaristas, diferente da entrada de um repórter, o repórter, ele tem uma fonte, mas ele passa por aquele conceito de reportagem. O nosso não, ele tem uma flexibilidade maior, ele fala: “Pois é, encontrei com fulano de tal no avião... Então eu falei, ministro vai sair a reforma?” O jeito de abordagem, de trazer a notícia principal é diferente, então a gente usa essa coisa mais elástica do perfil do jornalista dentro do “Em Pauta”.

Pedro Miranda – Como que vocês definem a forma como eles apresentam o relato deles ali. São pautas, são comentários, são notícias... Como vocês definem isso?

Sérgio Aguiar – A gente usa o termo pauta, para estar associado ao nome do produto “GloboNews EmPauta”. Até porque eles trazem pautas durante o dia para gente definir qual vai ser o esquema do programa. Mas, são comentários, a essência são comentários. Claro que isso não tira a possibilidade deles trazerem a notícia pela notícia simplesmente, porque dependendo do que for a gente precisa trazer uma notícia que está dentro do factual, que a gente também usa no programa, mas não tem o elemento de análise em si. É possível isso. Mas não é o que a gente prefere, o que a gente prefere é que sempre tenha um diferencial, que é justamente a análise.

Pedro Miranda – Quando você faz essas interações, essas chamadas via *live*, quando você mostra essa questão do bastidor, quando você pega a *live* no corredor e vai carregando até o estúdio, qual o objetivo quando você faz esse tipo de ação?

Sérgio Aguiar – Eu acho que é reforçar essa coisa de que a gente é uma pessoa comum, um trabalhador comum, não tem essa coisa. Porque quando a gente fala jornalista, lá atrás quando comecei na “GloboNews”, tenho 22 anos de “GloboNews”, havia esse distanciamento, quem encontrava comigo na rua, me reconhecia como jornalista, como apresentador, mas nem se aproximava, porque a sensação é de que o jornalista é uma pessoa mais séria, não pode ter essa relação com o público. O próprio formato do “Em Pauta” mudou essa sensação, hoje as pessoas se aproximam de mim para elogiar, para sugerir, para comentar, ela se sente mais

confortável. A própria rede social ela contribuiu para isso também, e quando você sai também do ambiente estúdio, eu acho que isso contribui ainda mais para que eles tenham essa liberdade para interagir com a gente. Quando você mostra: “Olha, estou aqui sem gravata, não botei paletó, estou indo gravar um outro produto, aqui é o corredor.” Ou seja, tem uma coisa fora do padrão e isso aproxima mais. Essa é a sensação que eu tenho, que se aproxima mais. Isso é bom. E sem dúvida eles querem conhecer mais sobre mim, sobre o produto, sobre jornalismo e essa é uma ferramenta boa, por isso que eu tento fazer na medida do possível, difícil porque são vários, falta tempo, mas essa conversa é boa, eles tem uma sensação de que estão realmente mais próximos da gente e não tinha isso no jornalismo. Acho que isso seria mais identificado com os atores, com a classe artística, justamente por isso, aquela relação fã-ídolo, eu acho um exagero isso, mas enfim. Eu acho que o jornalista que tinha essa coisa menos calorosa, ele passou a ter com a rede social, começou a se aproximar mais desse perfil de contato com o seu público.

Pedro Miranda – Todo produto no jornalismo, ele tem uma promessa, por exemplo, o Jornal Nacional a promessa dele é levar o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, qual a promessa do “Em Pauta” para o público?

Sérgio Aguiar – A promessa no “Em Pauta” é essencialmente de reflexão, quem está ali, está com objetivo de ouvir uma análise, saber de pessoas com uma bagagem, com muito tempo de experiência, a grande maioria ali tem mais de 20 anos de profissão. Eles querem nos dias de hoje, principalmente, estarem mais atualizadas, de forma mais abrangente, então o “Em Pauta” tem esse intuito, de gerar reflexão, fazer com que as pessoas pensem mais e que discutam, que levem para conversas do bar, no dia-a-dia, aquele assunto que a gente trouxe, de um jeito mais palatável. Porque boa parte do que a gente produz ainda é muito fechado, então eles sentem essa necessidade de consumo da notícia de um jeito mais fácil para ele, então essa é a ideia, o bate-papo proporciona isso, então acho que isso os traz para mais perto da gente.

APÊNDICE C – Entrevista com Sérgio Ricardo de Castro Silva

Transcrição da entrevista com Sérgio Ricardo de Castro Silva, editor-executivo do “GloboNews Em Pauta”, realizada presencialmente em 6 de dezembro de 2018, no Rio de Janeiro (RJ).

Pedro Miranda – Eu queria que você falasse sobre a sua função dentro do “Em Pauta”.

Sérgio de Castro – Eu sou editor-executivo. Mas os papéis no “Em Pauta” eles não são muito definidos. Então o editor-executivo ele trabalha como editor-chefe, o editor-chefe trabalha como editor-executivo. O apresentador é mais um na equipe ele não está ali só para ler a notícia na hora que o programa entra. E nesse momento, agora estou como editor-chefe. Mas a minha função é editor-executivo.

Pedro Miranda – Como editor-executivo qual a sua função específica? Você articula com os outros editores, fica mais próximo ao editor-chefe?

Sérgio de Castro – A gente trabalha como se fosse um conselho mesmo. A gente faz uma reunião de pauta às três e meia da tarde com o maior número de pessoas possível. Porque é difícil alinhar agenda de quem está em São Paulo, Nova York e Brasília. Ainda mais nesse momento que a gente está vivendo agora. Desde antes, mas, agora nesse momento de transição de Governo e antes no momento de campanha e eleição. Antes a gente teve a Copa do Mundo esse ano foi muito intenso para o Jornalismo. E a gente faz uma reunião de pauta para saber o que cada um tem. É claro que o que domina é o factual, mas a gente tenta dar outro viés para aquele factual. Por que, por exemplo, usando o exemplo da Copa do Mundo. Não adiantava só a gente dar resultado de jogo. Porque isso todo mundo já tinha dado. Então vamos esperar um programa que começa às oito horas da noite para falar de um jogo que aconteceu bem mais cedo. A gente não achava aquilo tão atrativo. Então a gente inventou uma coluna que era a “Copa Em Pauta” e que a gente falava muito mais de geopolítica, de curiosidades do país. Hoje vai jogar sei lá Rússia com Nigéria. Aí você pega curiosidades da Nigéria. Como é que está a questão política lá, como é que está tudo, a divisão de renda, acaba fazendo um mapa daquele negócio sem ficar uma coisa chata, mas com um pano de fundo do futebol. Então a gente falou de Copa do Mundo sem precisar necessariamente falar de jogo, a gente pegava os países. E foi uma sacada muito grande veio de uma editora, da Cássia Reis, e é muito assim, muito colaborativo. Uma pessoa tem uma ideia e a gente a

princípio já não acha aquela ideia ruim. A gente tenta ver se aquilo vai dar certo no ar e aí vai no erro e no acerto. Tem coisa que dá muito certo e tem coisa que talvez não. E a gente usa só quando precisa. E algumas que a gente até nem acreditava muito que fosse dar certo acaba tendo um apelo popular, e a gente tem esse retorno através da Central de Atendimento ao Assinante, que é, por exemplo, as traduções do poema do Pontual. Que não tem nada a ver com o factual, a não ser que tenha o aniversário da morte de Shakespeare, enfim. Mas quase nunca o factual. Mas como ele é tradutor de francês, de inglês, ele já lançou o livro, ele acabou trazendo isso para o “Em Pauta” como uma brincadeira. “Hoje eu vou traduzir um poema de Baudelaire”. E choveu um monte de ligação e e-mail pedindo: “Pontual, a gente quer isso!”, “A gente que mais!”. E acabou virando uma coluna que deu certo. Algumas outras que a gente tentou agora eu nem lembro mais. Tinha uma que era “Sexo Em Pauta” e que deu certo durante bastante tempo. Porque a gente tinha um elemento importante que era a Regina Navarro Lins, que vem repensando todas essas novas relações e novas possibilidades de relacionamento e como trazer isso para uma tevê. A gente sabe que o recorte do público da tevê, na sua grande maioria, é um pessoal mais conservador, um pessoal com mais idade, ainda mais na TV paga e num canal de notícias. O nosso público é um pouco mais classe AB, mais caretona mesmo. E como é que a gente vai falar de sexo? Então a gente tentava trazer alguma coisa usando o recurso que a gente tem do nosso grande guarda-chuva da “TV Globo”, do acervo da “TV Globo” de novela. Então pega algum fato do dia que falou sobre ciúme e você pega alguma novela em que aquilo é exacerbado, que você ali acaba falando e aí tem a visão do psicanalista. Chegou um momento que o “Sexo Em Pauta” já não estava mais funcionando no “Em Pauta” porque a gente já tinha falado quase tudo e as pessoas começaram achar aquilo repetitivo. E a gente tem que ter muito esse *feeling* também de notar. E acabou que a Regina Navarro Lins saiu do “Em Pauta” e foi para o “Estúdio i”, que agora tem três horas de duração, e está maravilhoso porque ela tem muito mais tempo. No “Em Pauta”, até então enquanto ela participava, tinha uma hora de duração, agora a gente ganhou mais meia hora, a gente está com uma hora e meia. Mas a gente está aberto a isso ao erro e ao acerto. E a gente tenta nunca olhar com um olhar preconceituoso. Alguém trouxe uma ideia: “Hum, não, que coisa ruim!”. Vamos tentar, vamos fazer. Se der certo, ótimo. E a gente acaba fazendo o piloto já no ar, a gente joga no ar e aí a gente vê como que é a aceitação. Primeiro, dos próprios comentaristas, que é o primeiro termômetro que a gente tem né, das caras que eles fazem, do pessoal que fica no *switcher*, no controle, colocando no ar o programa, eles acabam sendo um retorno muito grande para a gente também e os assinantes mandando mensagem. E eles são bem mais cruéis: “Ah, isso foi uma droga”. “Nossa, não façam mais

isso”. E também hoje em dia com essa polarização toda, a gente acaba tendo que ter um cuidado a mais para saber o que é um assinante que está querendo mesmo mudar uma coisa para melhor e o que é *hater*, porque a imprensa de um modo geral virou alvo de *hater* e tal. Então a gente tenta fazer essa filtragem para não cair no erro também de, de repente derrubar alguma coisa que é legal porque uma pessoa só não gostou, enfim, até para dar uma chance para que ela veja de novo e pode ser que em uma segunda vez ela: “Até que é legal né”; “Simpático, gostei”.

Pedro Miranda – Quería saber de você como que é em relação à audiência, qual que é a posição do “Em Pauta”?

Sérgio de Castro – Geralmente, assim, tem toda uma história. O “Em Pauta”, ele nasceu como um projeto, porque era para ficar durante o horário político, porque naturalmente as pessoas não queriam ficar assistindo propaganda eleitoral gratuita na televisão, então criou-se o “Em Pauta” que era um meio híbrido entre um telejornal e uma revista, ele tem uma coisa do factual, mas tem até o padrão da chamada do “Em Pauta”: “O que foi notícia no dia”; “Coisas que você vai ver primeiro aqui”. Então tem muitas coisas que a gente traz também, porque alguém viu, porque aí é bacana. Só voltando um pouquinho, aquela reunião de pauta, às vezes, algum correspondente que está em Nova York, ele leu alguma coisa que nós não lemos aqui, ele pode falar: “Tem uma história interessante, tal, tal, tal”. E que a gente aqui não deu a menor e lá fora isso está repercutindo, a gente traz a pauta, pautando em outros jornais, pautando em outras coisas. Ai tá, o “Em Pauta” nasce para pegar essa audiência que sairia da tevê aberta em função do horário eleitoral gratuito, e acabou dando muito certo porque acabou ficando a melhor audiência da “GloboNews” naquele período. O que é natural, porque todo mundo mudava de canal, para quem estava querendo ver notícia, era interessante. Acabando o horário eleitoral, isso eu acho que tem oito anos, não sei agora ao certo aqui. Acabando o horário eleitoral mantiveram o “Em Pauta” e ele continuou dando uma audiência boa, e nós temos um grande concorrente chamado “Jornal Nacional”. Então a gente conseguir manter uma audiência boa no horário que o principal telejornal do país está no ar é uma coisa que surpreendeu a nós mesmos. Mas durante muito tempo o “Em Pauta” ainda era um projeto. Até que [eu vou errar nas datas, mas deve ter sei lá, se ele tem uns oito anos de existência, que eu não sei se é isso, o Sérgio de repente pode falar melhor] muito pouco tempo atrás aquele virou mesmo um programa da programação da “GloboNews” e tal e perdeu aquela coisa de projeto. Pelo que a gente acompanhava no Ibope, na audiência, o “Em Pauta” sempre estava

ali em segundo e terceiro lugar. Primeiro lugar absoluto é do “Jornal das 18h”. A Leilane é maravilhosa, ela tem um apelo popular imenso e um horário muito até ingrato. Seis horas da tarde a hora que as pessoas estão se deslocando do trabalho para casa e tal. E ela consegue uma audiência impressionante. E o “Em Pauta” vem logo em seguida. A gente não sabe neste momento, a gente sabe que está bom, que está numa colocação boa, porque passada a eleição a gente continua dando um peso grande a política e está todo mundo meio curioso “como vai ser a equipe do futuro presidente”. A gente tem feito todo um trabalho de cobertura da transição. Até dando mais espaço para Brasília. Para isso, né. Para a gente acompanhar esse novo governo, que a campanha foi tão polarizada e tal. Então para a gente acompanhar mesmo, né, vê quem vai ficar com que cargo. Isso mantém a audiência, mas a gente não tem os números. Agora, é uma política porque é muito interessante você saber que está em primeiro lugar, mas talvez para aquele programa que não esteja tão bem colocado essa divulgação coletiva da audiência é bacana porque ela pode causar uma concorrência saudável, né. Mas a gente tem que saber que existem especificações de horários. Então é impossível que um horário dê a mesma audiência que o outro. Então por uma questão mesmo que tem gente que prefere ver novela naquele horário. O *prime time* da tevê a cabo onde tem um monte de estreia de filme, tem um monte de coisa. Então chegou-se a conclusão de que não estava mais causando um desejo de competição saudável e acabava deprimindo aqueles que não conseguiam uma colocação tão boa. Então é melhor assim: o mais importante é saber como está a nossa colocação naquele horário, né, não dentro do canal, né. Dentro daquele horário para quem é que a gente está perdendo? De quem a gente está ganhando, né? E a gente sempre de olho, claro, né, nos outros canais de notícias. E nisso a “GloboNews” fica em primeiro lugar senão o dia inteiro grande parte do dia.

Pedro Miranda – Quais são as promessas desse telejornal para o público? A gente sabe, por exemplo, que todo telejornal, todo produto jornalístico, midiático, tem uma promessa. A promessa do “Jornal Nacional” é “mostrar o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia”. O que você acha que é a promessa do “Em Pauta” para o público?

Sérgio de Castro – O nosso cuidado é um desafio diário, esse é o verdadeiro desafio diário, é na hora que a gente está montando o jornal, fazendo espelho do jornal, porque aí tem aqueles assuntos que são obrigatórios. Ontem, por exemplo, saiu que a quantidade de brasileiros abaixo da linha de pobreza aumentou. Saiu de 54 para 55 milhões de pessoas e tal. Isso é obrigatório, a gente tem que dar. Quando sai algum número de PIB ou alguma coisa

relacionada à política que seja muito séria, tem CPI, “Lava-jato”, tudo isso acaba sendo obrigatório. A gente dá porque se não parece que a gente vive no outro planeta. Mas alguns assuntos, mesmo sendo assuntos do dia, a gente tenta dar uma embrulhada diferente nele. “Como é que a gente vai apresentar aquilo?” Porque às vezes é um assunto que vem sendo falado o dia inteiro. Quando tem alguma prisão na “Lava-jato” geralmente elas acontecem às seis horas da manhã. Então quando são oito horas, mais 12 horas depois, como é que fica isso. Então a gente tenta dar uma embrulhada de forma diferente naquele presente para que a pessoa se surpreenda. E o grande diferencial que eu acho que tem no “Em Pauta”, é claro que as pessoas ligam para saber quais são as notícias do dia, mas elas ligam também para saber qual a opinião dos comentaristas. O que o Gerson Camarotti pensa daquilo, o que a Sandra Coutinho pensa, o que o Guga Chacra pensa. Então é por isso que as pessoas até brincam falam que é a “Família Em Pauta”. Porque nem todo mundo concorda com todo mundo. Como numa família mesmo, tem pontos de discórdia e tal. Mas um quer saber a opinião do outro e tal e a extensão disso a gente sente dentro da redação quando a gente vê um determinado assunto a gente já pensa: “Nossa, como é que, sei lá, como é que a Andréia Sadi vai trazer isso para a gente?” E aí é por isso que eu acho que por extensão o assinante ele também fica esperando isso. Bom, o fato já aconteceu houve um incêndio e destruiu Museu Nacional. Como é que os comentaristas vão tratar daquilo, de quem eles vão cobrar providências e tal. Eu acho que além da gente tentar embrulhar de uma forma diferente a gente tem essa ajuda [assim eu sou suspeito porque eu estou no “Em Pauta”], mas é um time de comentaristas assim muito bom. O Sardenberg, a Mônica Waldvogel, a “Família Em Pauta” cresceu né. E tem aqueles que são desde o início: Sandra, a Bete Pacheco e tal. E todo mundo já muito azeitado. Um joga a bola para o outro fazer gol e tal. Mas assim todo mundo com uma experiência muito grande em tevê e uma experiência bacana em tevê para traduzir aquilo para as pessoas. Porque não adianta a gente também ter um monte de comentarista muito bom e ele não se comunicar com o público. Então eu acho que o que difere o “Em Pauta” e cada produto né, tem suas características, alguns programas são só para dar notícia mesmo e pronto. Mas eu acho que a análise que o comentarista faz depois da notícia é o grande diferencial assim, é a grife do “Em Pauta”.

Pedro Miranda – Como você vê a relação do “Em Pauta” com o público? Seja através das redes sociais ou através da CAT (Central de Atendimento ao Telespectador). Se o público chega a interferir no programa. É muito curioso porque de todos os programas o “Em Pauta” tem uma relação muito peculiar, muito característica com o público. No Twitter, por exemplo,

você tem um grupo de pessoas que se intitulam “Família Em Pauta”, foi uma coisa espontânea criada por um grupo.

Sérgio de Castro – É muito interessante. E é engraçado mesmo, porque tem essa coisa, eles querem saber quem é que está participando no dia. Porque eles acabam replicando. É claro que nós do “Em Pauta” e o próprio canal tem esse interesse de divulgar nas redes sociais: “Ah, hoje o ‘Em Pauta’ vai ter Eliane Cantanhêde e Andréia Sadi, de Brasília, Guga Chacra em Nova York, Elisabete Pacheco em São Paulo.” Desde cedo eles já querem saber quem é que vai estar no programa naquele dia. E às vezes acontece alguma troca no meio do caminho que alguém está preso em alguma pauta e não vai poder participar. Geralmente Nova York eles têm um coleguismo bem legal. E eles trocam em cima da hora, a Sandra Coutinho, porque agora ela está na rede também ela faz “Jornal Nacional”. Então acontece alguma coisa nos Estados Unidos ela tem que sair de Nova York, tem que ser levada para outro estado americano. E aí o Pontual vai e faz no lugar dela, o Guga vai. Então tem essa coisa. E fora essa relação nas redes sociais, a gente com a ajuda imensa da CAT a gente tem conseguido trazer alguns assinantes para conhecer o “Em Pauta”. Nós mesmos fomos visitar a CAT para ver como é, conhecer aquelas pessoas que recebem as mensagens para a gente. E o grupo de assinantes que veio até aqui e tal. E agora uma coisa muito interessante, um assinante muito novo, acho que ele tem 10 anos ou um pouquinho mais que isso, ele é deficiente visual e ama a “GloboNews”, como um todo. E para um menino muito jovenzinho aquilo é impressionante para a gente amar a “GloboNews” e ele superando o problema da deficiência visual dele, porque televisão é imagem né: “Olha isso aqui!” A gente não tem audiodescrição ele ficar com aquilo. E ele é muito fã da Maria Beltrão, do Sérgio Aguiar e do Heraldo. Ele não mora aqui no Rio, não sei se é no interior do Paraná, é no sul, e a CAT está promovendo a vinda dele aqui para que ele converse com a Maria, para que ele converse com o Sérgio. Ele gosta muito do Guga Chacra, então a gente já combinou do Guga estar lá. Então existe uma relação de carinho também que é impressionante. E uma coisa que deixa a gente bem feliz, por exemplo, é o Jorge Pontual [caramba] que é um cara que já faz jornalismo há muito tempo, que tem todo um nome. Sandra Coutinho que está na rede, então imagina uma audiência do “Jornal Nacional”. Andréia Sadi que [caramba] jovem que traz todo dia milhões de furos dos bastidores da política. Todos eles relatam para gente que quando são parados na rua para fazer uma *selfie* ou para parabenizar pelo trabalho sempre falam do “Em Pauta”: “Eu gosto muito quando você está lá”. Também isso para a gente é muito bacana, porque é uma marca mesmo. Porque podia chegar para o Pontual e falar: “Nossa, adorei a sua entrada ontem no ‘Jornal da

Globo””. Mas aí chega e fala pra ele: “Nossa, Pontual você aqui! Olha adoro quando você faz o ‘Poema Em Pauta””. Então tem essa relação que para a gente é muito interessante porque não foi uma coisa pensada da gente contratar as melhores pessoas do *marketing* para fazer isso. Foi uma coisa natural talvez até por essa coisa da “Família Em Pauta”. A gente trabalha com arquétipos. Então todo mundo sabe que a Sandra tem dois filhos, um deles está indo para a universidade. A Bete tem dois filhos, que são mais novos. Assim cada um meio que participa um pouco da vida do outro. Talvez o “Em Pauta” dê uma possibilidade maior dos comentaristas falarem da vida pessoal deles sem virar uma coisa egocêntrica. Mas eu acho que o público, o assinante, o telespectador de modo geral, adora bastidor. Todo mundo adora bastidor. Eu adoro bastidor. Como é que é feito aquilo. Até aquilo ir para o ar como é que vai aquilo. E quando um relata, quando os netos do Pontal nasceram e tal, é como se: “Opa, espera aí eu estou participando disso da vida dele. Um momento feliz dele e eu estou participando”. Então eu acho que essa exposição, e é claro que cada comentarista sabe até que ponto ele vai colocar a vida dele, pessoal, ali naquela telinha do programa, mas essa exposição acaba sendo o maior *marketing* que o “Em Pauta” tem, porque as pessoas acabam se reconhecendo: “Poxa, ela tem problemas com o filho. Eu também tenho!” É um pouco dessacralizar quem está na tevê. São pessoas normais. Algumas pegam o transporte coletivo, ficam presas no trânsito, porque tem que ir para casa e não moram tão perto do trabalho. Então isso acaba humanizando o apresentador e os comentaristas e aproximando de quem está assistindo. Não são deuses no Olimpo. Eu acho que isso é bacana.

Pedro Miranda – Tem um artigo em que eu pesquisei sobre isso em 2016. Uma série de imagens no *Instagram* que as pessoas publicaram, com a #empauta inclusive, delas em casa deitadas com os pés para o alto assistindo ao “Em Pauta” e elas tiravam foto. Elas associavam o ato de assistir ao “Em Pauta” ao ato de relaxar.

Sérgio de Castro – Tem muita gente. A gente recebe muita ligação e e-mail de assinantes falando: “Nossa, vai começar o programa meu momento de rir”; “É o momento de relaxar, o momento de me informar, mas com um tom de humor naquilo”. E aí a gente tem muito cuidado porque é muito engraçadinho isso né, ter o humor e tal. Mas a gente tem que saber dosar. Em alguns momentos não tem como ter humor, enfim. Aconteceu uma catástrofe, não sei quantos morreram no acidente, aí, enfim, acho que a palavra é empatia. Eu acho que cada um ali do programa tem empatia com o que está acontecendo, esse momento difícil no país com desemprego, com 13 milhões de pessoas e tal. Então não são pessoas que vem para cá

para contar histórias. “Ah, porque hoje eu conversei com o ministro”. Não. São pessoas que vêm contar histórias, mas sabem do quanto a população está sofrendo, do quanto o desemprego vai ficando mais próximo da gente, do quanto... Todo mundo tem um amigo hoje que está desempregado. A gente não pode ter esse descolamento né. Porque se a pessoa quer um descolamento total, total mesmo, e até mesmo nas novelas eles já tentam trazer para o que está acontecendo no dia a dia, você vai assistir uma novela 100% ficção né. No jornalismo não tem como né. Por mais que haja essa interação entre as pessoas e tal, a gente não tem como ficar completamente alheio ao que está acontecendo no resto do mundo e, sobretudo, aqui no Brasil.

Pedro Miranda – Existe algum planejamento em relação ao programa? Se o programa se planeja, pensa em seu futuro?

Sérgio de Castro – A gente sempre fica com uma preocupação, mas eu acho que isso é da TV como um todo de tempos em tempos da gente se reinventar. Porque se não fica chato. A gente ganhou meia hora de programa o que no início pode até ter assustado a gente né, que produz o programa: “Poxa, mais meia hora como é que a gente vai...” E se a gente ganhar mais meia hora se a gente teria assunto para mais meia hora. O momento mais difícil do “Em Pauta” quando a gente já está colocando o programa no ar, que ele está no ar, e acontece alguma coisa, como: o avião que cai em cima de uma casa e mata pessoas ou alguma notícia do dia acaba ganhando uma proporção maior e toma mais tempo do programa. O momento mais difícil da gente é arrastar alguma pauta para o “by”, que é o que não vai entrar no programa, como se a gente estivesse matando aquela notícia, e que a gente discutiu o dia inteiro, achou que é legal, “isso vai dar um bom debate... vai dar não sei o quê.” Mas por uma série de questões, por que é que é aí que está, a gente tem que estar ligado no factual. A gente está hoje em um dia maravilhoso de repente tem um temporal em São Paulo, para o trânsito da cidade, é claro que a gente tem que falar daquilo né. Ou quando aconteceram aquelas rebeliões em presídios no Rio Grande do Norte e tal, você tem que parar para dar aquilo. Então o vivo, a entrada do repórter ao vivo, a gente não tem muito como controlar. E por ser um canal de notícias a gente não fica limitando muito. “Olha, você tem dois minutos para falar.” Porque o nosso [ininteligível] é a notícia. Então se tem um repórter no local ele tem cinco minutos para falar, ele vai ter cinco minutos. A gente tem uma repórter aqui, a Bárbara Carvalho, agora pouco tempo teve um deslizamento de uma pedra em Niterói, aqui no Rio, e eu estava de plantão no fim de semana e ela ficou 16 minutos no ar, entrevistando pessoas e

tal. E eu acho que isso está no DNA da “GloboNews”. Quando tem vivo e a gente fica no vivo. Porque isso é mais interessante. Sendo que quando isso acontece dentro do “Em Pauta” significa que a gente tem que jogar algumas matérias fora, o que estava previsto fora. É um momento assim de muita dor. É o momento do apego. “Ai meu Deus, como é que vai..” Porque o programa não é elástico né. A gente tem que sair num determinado horário. Oito e meia a gente tem que estar fora. Nove e meia a gente tem que estar fora do ar. Aí aquilo que não é tão perecível, que não vai morrer naquele dia, a gente tenta até trazer no outro dia, mas muita coisa se perde mesmo. Enfim é o exercício do desapego mesmo.

Pedro Miranda – O “Em Pauta” opta pelo comentário ao invés de exibir VTs, como o “Jornal Nacional”. Ele foca no comentário, na opinião. Você acha que esse formato influencia na percepção e no entendimento do público?

Sérgio de Castro – Assim, a gente nunca pensou sobre esse ângulo, de como o público recebe isso. Porque realmente a minha visão, é claro que ela é treinada para tevê, então quando eu estou em casa, no meu momento relax, estou mudando de canal e vejo alguma coisa, eu consigo perceber que aquilo deu errado ou “que grande sacada!” Então eu não sei se o público comum ou o telespectador normal tem essa percepção de que: “Ah, eles optaram por um VT ou por um ao vivo, ou seja, lá o que for.” A gente tenta optar por não dar VTs, porque geralmente os VTs são maiores, entre 2 minutos e pouco a 3 minutos, e tempo realmente é uma coisa sagrada no “Em Pauta”. Então se a gente consegue dar aquela mesma notícia, ou com uma nota coberta ou com um repórter entrando com *stand-up*, fazendo um *flash* ou um ao vivo, a gente prefere isso, porque aí a gente prioriza o comentário. Agora essa semana, o caso daquele menininho de sete anos no *YouTube* que ganhou 22 milhões de dólares fazendo análise de brinquedos, tinham vários VTs sobre aquilo, porque realmente foi uma coisa louca né, como é que pode uma criança já garantir o dinheiro para a vida inteira, mas no “Em Pauta” a gente optou por dar uma nota coberta, contando a história do menino e depois todo mundo comentando. A gente acaba optando por isso para dar mais chance para que os comentaristas falem, o fato é que isso torna mais dinâmico né, você pode dar mais assuntos, usando menos tempo, mas eu não sei se o telespectador em casa, se ele tem essa percepção: “Olha, o ‘Em Pauta’ optou por dar um *flash* ou não dar aquela mesma matéria e tal.” Eu acho, mais uma vez assim, cai mais em cima do: “Pera aí, eu já sei a história do menino que ganhou dinheiro, quero ver o que eles pensam disso.” Eu acho que tudo rola muito pelo: “O que pensam os comentaristas?”.

Pedro Miranda - Então quem vai para o “Em Pauta”, não tá muito interessado em ver aquele VT que é pretensamente claro, objetivo, que só ele dá conta...

Sérgio de Castro – Eles querem saber a notícia, mas eles querem saber a opinião, eles querem uma coisa a mais. O que é muito interessante. Eles querem saber a opinião, concordando ou não com a opinião do comentarista. A gente recebe muito retorno: “Não concordei com que o comentarista tal falou, eu acho isso, isso e isso.” E muitas vezes, a gente coloca isso no ar: “Olha, o assinante tal de não sei onde não concordou com isso” ou perguntou “Vocês não acham que isso...?” Eles fazem questionamentos e na medida do possível a gente leva aquilo para o ar, porque acabam virando pauta. Várias pautas surgem de ideias de assinantes que querem saber alguma coisa, e eu acho que a gente não pode perder esse sentimento e o compromisso de que televisão é prestação de serviço, tem esse lado de prestação de serviço. Então se tem um grupo de assinantes que estão tendo a mesma dúvida, então deve ter mais gente que assiste que tem essa mesma dúvida. Vamos então fazer uma pauta sobre isso. A gente conversa com algum comentarista vê se ele quer falar sobre aquilo, se não é uma pauta de um comentarista só, a gente faz uma nota coberta e todo mundo comenta, mas a gente tem que estar sempre aberto também para o que eles trazem. E aí só voltando para o que você perguntou, em que grau a gente fica repensando o “Em Pauta”. A gente não tem uma meta: “Ah, é aniversário do ‘Em Pauta’, então vamos trazer alguma coisa nova.” Mas, através dessas ideias que algum editor traz, ou o editor-chefe teve uma ideia, ou o próprio apresentador, Sérgio Aguiar: “Poxa, eu tive uma ideia de uma coisa tal.” Na semana passada ou essa semana agora, não sei, saiu uma notícia falando que Portugal/Lisboa eram os melhores e mais queridos destinos, a gente tem um correspondente lá em Lisboa, então invés da gente dar um VT falando: “Ah, uma pesquisa e tal...” A gente colocou o correspondente lá no local turístico de Lisboa, lá na Torre de Belém, ele entrou falando e depois todo mundo dos comentaristas que tinham uma boa experiência com Portugal contou, e o Sérgio Aguiar fez um apelo no *Twitter* para que os assinantes também mandassem, e assim, não deu tempo de colocar tanta foto que assinante mandou, foi uma coisa impressionante. E foi uma ideia que surgiu ali, pode acontecer outras vezes, então à gente não fica pensando: “Olha, a partir de janeiro vamos fazer essa mudança tal.” Não. A mudança pode ocorrer hoje, hoje alguém pode chegar com uma grande ideia e a gente fala: “Vamos fazer isso” e acaba rolando. Uma novidade que teve agora quando o “Em Pauta” ganhou mais meia hora, que é a quarta janela, que a gente coloca o que são figuras já conhecidas do “Em Pauta”, Ariel Palacios e tal, que ele entra dando uma notícia, participa um pouco do programa, mas ele não fica no programa

inteiro, tem a Vanessa Andrade que é de Recife. Então a gente tenta isso até para dar um colorido mais nacional, porque assim, a nossa estrutura ainda não permite, a gente tem como entrar com o repórter em todo lugar do Brasil, mas nem sempre toda afiliada tem um espaço para fazer alguma coisa para a “GloboNews”, tem o repórter para fazer, mas não tem um espacinho, que possa ser o espaço “Em Pauta”, o espaço “GloboNews” daquele canal. Lá no Recife, como a gente tem a “TV Globo” lá, a gente aproveita a estrutura toda e ela entra com quarta janela. Em Buenos Aires, a gente não tem um escritório, uma redação, que é a casa do Ariel, ele entra na casa dele, como vários outros entram de onde for. Então foi uma coisa que entrou, que também foi meio sem alarde, uma pessoa teve a ideia: “Por que a gente não faz uma quarta janela?” “Ah, tá! Vamos ver como é que fica no ar.”. E o piloto acaba sendo no ar, a gente vê: “Deu certo? Está legal, as pessoas gostaram!” Então fica, se não deu certo, então não fica. É bem um laboratório mesmo, apesar de ser um programa que já está consolidado na programação e tal, a gente tenta fazer do “Em Pauta” um grande laboratório para ver no que vai dar. De repente a gente conseguiu fazer com que o repórter participasse de dentro do estúdio, e o estúdio geralmente é uma coisa muito sagrada para televisão, é onde está o apresentador, então a gente leva o repórter também para contar uma história que ele foi cobrir e tal, por que ele não pode ficar dentro do estúdio com o apresentador né. Então acaba sendo um ensaio que a gente faz, que de repente pode dar certo em outros produtos da casa, a gente pensa e tem dado certo até agora assim, tá bacana.

Pedro Miranda – Em sua opinião existe pluralidade de opinião, de olhar, de pessoas, de profissionais, de representatividade no “Em Pauta”?

Sérgio de Castro – Existe de opinião, porque nem todo mundo tem a mesma opinião. E eu acho isso ótimo quando acontece, porque enriquece bastante o debate, quando uma pessoa não concorda com a outra. Eu acho que a gente peca um pouco, eu acho a televisão como um todo peca um pouco talvez na pluralidade racial. Nós temos repórteres que entram no “Em Pauta”, mas o nosso grande desafio é encontrar uma pessoa para que fique numa janelinha do “Em Pauta” né. Aí as pessoas querem falar: “Ué, mas na ‘TV Globo’ não existem negros?” Existem. Sendo que como eu falei, é muito gratificante saber que a gente tem uma audiência boa na hora que o “Jornal Nacional” está no ar, mas a estrutura toda do canal é claro, ela está ligada ao “Jornal Nacional”, é o produto mais importante do jornalismo da “TV Globo”. Então tem muitas pessoas que a gente fica namorando, querendo trazer para o “Em Pauta”, mas elas estão presas no “Jornal Nacional” naquele momento. A gente sabe que isso pode

mudar, assim como o “Estúdio ã” consegue isso com a Flávia Oliveira, o que é maravilhoso, sendo que a Flávia Oliveira faz o “Estúdio ã”, ela agora tem participado do “Edição das 18h” e a gente levar também para o “Em Pauta”, a gente acaba achando que a gente vai super expor a pessoa e aí perde um pouco a graça. Mas é um desejo mesmo do “Em Pauta”, a gente fica brincando assim: “Maria, para Maria Beltrão, que raiva de você que pegou a Flávia antes.” Ela vê, ela cata para o programa dela. Mas é um desejo e uma vontade mesmo, uma preocupação do “Em Pauta”. Mas assim, ali tem pluralidade religiosa, pluralidade de opinião, que eu acho que hoje em dia com essa polarização é mais difícil de você lidar com o pensamento que seja diferente do seu né. As pessoas acabam não conseguindo conviver bem com o pensamento antagônico e tal. E isso no “Em Pauta”, por sorte, funciona bastante.

Pedro Miranda – Tem alguma cobrança direta da direção com relação ao “Em Pauta”? Existe alguma exigência?

Sérgio de Castro – Não! Às vezes quando há um assunto muito importante, há sim um pedido: “Vamos tratar desse assunto?”. Mas nós somos muito livres, no sentido até mesmo da gente criar a nossa pauta. Mas dependendo do assunto existe um pedido, o que não é uma imposição, mas existe um pedido da direção. E nem estou falando da direção dos mais altos níveis da “TV Globo”, às vezes, até da própria direção direta do canal ou da chefia de redação: “Poxa, seria interessante se tivesse esse caso porque tá causando uma certa comoção e tal”. E aí a gente acaba aceitando a sugestão, da mesma forma que a gente aceita a sugestão do assinante que manda, porque muitas vezes a gente não está ligado naquilo, e aquilo às vezes dois ou três dias depois vai estar bombando. Vai estar todo mundo comentando e a gente até gosta quando sinalizam isso para gente, porque acaba dando antes de todo mundo. Mas, não tem dessa de: “Ah não, esse assunto não trataremos.” Como no caso da Regina Navarro, por mais que a gente tenha um público mais conservador, nunca, em momento algum, alguém chegou: “ Não, sobre esse assunto vocês não vão falar.” É claro que a gente vai ter sempre um bom senso, até em respeito ao espectador, a gente tem que ter um bom senso daquilo que a gente está passando, porque muitas vezes a gente está invadindo a sala de jantar das pessoas, então a gente não vai mostrar toda a história horrorosa daquele cachorro que morreu espancado lá em Osasco, enfim. Não tinha porque mostrar a imagem do cachorro naquele momento. Porque a gente sabe que tem criança. Eu não consigo ver aquelas imagens, imagina pessoas jantando. Então, claro, vamos tratar desse assunto, cobrar para que quem fez essa atrocidade seja punido, mas a gente não precisa mostrar. A gente tem esse tipo de

cuidado né, muita gente fala: “Ah, mas por que que não mostrou? Caiu o avião, não mostraram não sei o quê.” Porque a imagem que a gente recebe bruta é muito ruim de ver, a gente chega em casa depois meio triste de ver aquelas coisas todas. Então acho que até para filtrar para o espectador, e aí a gente sabe que estamos falando com pessoas, que são completamente diferentes. Desde a senhorinha lá com 94 anos que não perde o “Em Pauta” um dia, até o menino com deficiência visual que escuta o “Em Pauta” todo dia. Então a gente tem que saber que o nosso público é completamente heterogêneo. Então a gente tem que ter cuidado, porque senão a gente vai acabar descontentando alguém e não é esse o objetivo. O objetivo é incluir, é claro que a gente não acerta sempre. Tem alguns assuntos que são muito duros e as pessoas falam: “Nossa, mas eu precisava ter visto isso na hora do meu jantar?” Mas se a gente não desse aquilo também seria uma falha jornalística, e aí já não tem muito a ver com o “Em Pauta”. Tem casos de atrocidade que às vezes a gente mostra até como uma forma de denúncia para que aquilo não ocorra de novo, mas nem sempre a gente acerta, mas a gente tenta pelo menos fazer esse exercício.

Pedro Miranda – Quando eu era estagiário do “Em Pauta”, uma das coisas que mais me chamava atenção era a questão da cabeça, que era totalmente diferente do telejornalismo tradicional, queria que você falasse um pouco sobre isso?

Sérgio de Castro – A lógica é diferente, a cabeça para o telejornalismo, ela é a manchete do jornal né, se você coloca uma cabeça fraca a pessoa muda de canal, às vezes a cabeça é melhor do que a matéria, você tem que fazer a cabeça maravilhosa, para segurar a audiência. Sendo que no “Em Pauta” a lógica é outra, nem sempre a gente dá o *lead* na cabeça, porque às vezes é muito interessante, até engraçado, ver o próprio comentarista dando o *lead*, e muitas vezes assim até para gente não roubar informação do comentarista. A gente tem que ter o cuidado dobrado, porque aí você pensa: “Ah, como a cabeça é diferente né, não segue o mesmo padrão, então pode ser qualquer cabeça.”, não, a gente tem que ter um cuidado muito grande, para que a gente não exponha o apresentador para ele não parecer um imbecil. Sei lá, aconteceu um acidente de manhã, a gente já sabe que foram três feridos, pronto: “Um acidente numa estrada tal que deixou três feridos, foi às 6h da manhã.”, aí a gente chega às 20 horas da noite, vai entrar um repórter, a gente não pode falar: “Acidente hoje de manhã, tal, tal, tal.. Pedro, foram três feridos, né?” Não pode fazer essa pergunta. Acaba você não fazendo a pergunta tradicional. Acaba muitas vezes se tornando mais difícil, porque te força a pensar mais. Quando eu faço uma cabeça interessante, sem revelar o recheio, porque o recheio quem

vai dar é o comentarista, mas sem parecer que somos todos alheios. “A bolsa subiu não foi?” Espera aí, a bolsa já fechou tem um tempão antes da gente entrar, então se a gente não tem uma pergunta inteligente para fazer, a gente faz uma afirmação então: “O dia foi tal, tal, tal e a bolsa caiu”, pronto. Existia pelo menos no início do “Em Pauta”, uma percepção, uma ideia de que a gente sempre tinha que jogar uma pergunta para o comentarista. Mas nem sempre uma pergunta, você faz uma afirmação, você joga uma sonora, bota um trecho de alguém falando um absurdo, “Ah, teve uma pessoa...”, isso eu estou inventando logicamente, mas teve uma pessoa que deu entrevista dizendo que todo cachorro de supermercado tem que morrer dessa forma, então a gente coloca aquilo, não precisa de pergunta nenhuma, o próprio absurdo que a pessoa está falando já é pergunta. Então acaba sendo um exercício maior de criatividade para não cair em algo comum e não deixar o Sérgio parecendo um idiota.

Pedro Miranda – E às vezes pela própria relação entre o apresentador e os comentaristas isso às vezes acaba sendo um gancho.

Sérgio de Castro – Claro, uma coisa muito interessante, legal isso que você lembrou. Muitas vezes aquilo que eu escrevo para o Sérgio ler, não é aquilo que ele vai ler. Porque na hora ele teve uma outra ideia melhor. Então o espelho do jornal, em alguns momentos ele é muito virtual, está ali, eu sei que eu tenho que falar sobre tal assunto. “Ah, saiu hoje o número da produção agrícola no Brasil.” E tem lá uma pergunta qualquer: “Ah, a soja já foi o grande destaque da produção...” Alguma coisa assim. E ele tem uma ideia melhor, enquanto ele tá lá dentro, porque ele está ali dentro do estúdio, mas ele tá conectado, ele também está tendo acesso a essas notícias, ele está vendo, e às vezes até muito mais ligado do que quem está colocando jornal no ar, porque tem toda uma parte técnica que às vezes a gente tem que resolver: “Meu Deus, caiu o sinal de São Paulo ou Nova York não está ouvindo.” A gente acaba ficando preso em algumas coisas, tendo que resolver algumas coisas técnicas, que a gente não fica tão ligado ao conteúdo quanto o Sérgio fica. Então é muito bom fazer um programa com ele, porque ele realmente é mais um da equipe. Até no processo do jornal, desde do zero quando não tem nada na página e a gente começar a colocar, ele mesmo da ideia: “Eu vi que saiu alguma coisa em tal lugar, a gente podia trazer isso para juntar com esse assunto e tal, porque dá uma enriquecida.” O grande segredo, todo mundo sabe a função que tem, mas ninguém tem o menor pudor de se meter na função do outro, a gente tem isso bem claro, a gente se mete mesmo: “Poxa, não gostei disso aqui, acho que assim ficaria melhor.” E aí outra pessoa fala: “Não, não... A outra foto está bem melhor.” Não é porque eu estou

editor-chefe, que a minha opinião vai ter mais peso, porque eu posso estar completamente errado e aí de repente vai ao ar e eu vejo: “Nossa, realmente vocês estavam certos.” E fica bem bacana nesse esquema que foi feito, então a gente está sempre muito aberto e no fim do programa também a gente conversa sobre aquilo que a gente achou que não foi tão legal: “Poxa, acho que naquilo a gente errou.” A gente deu tempo de menos a um assunto que merecia uma discussão maior ou a gente deu tempo demais e tal. E tem só um inimigo nosso, que é um inimigo terrível, que se chama BIPE, que é o horário do intervalo comercial, e a “GloboNews” ela faz parte do dos canais “Globosat”, então tem alguns comerciais que passam em todos os canais da “Globosat” em um determinado horário. Então eu sou avisado, eu tenho que sair do meu primeiro bloco, no “Em Pauta” geralmente a gente tem feito primeiro bloco bem grande, mas eu tenho que sair desse primeiro bloco, isso varia de dia para dia, até 9h10, se eu sair 9h11 eu perco o horário comercial. E isso é péssimo para o canal, porque deixa de entrar dinheiro. Então esse é o nosso maior inimigo, porque às vezes a discussão está ótima e eu tenho que falar para o Sérgio: “Sérgio, corta agora, porque a gente tem que ir para o intervalo.” Então parece que: “Nossa, no melhor da discussão a gente teve que parar.” Mas, enfim, são os compromissos comerciais que a empresa tem né, para pagar nosso salário. Então eu acabo não considerando tanto como o meu inimigo, mas é chato.

ANEXO A - Edições analisadas do GloboNews Em Pauta

Todas as 30 edições completas analisadas do “GloboNews Em Pauta” entre abril e junho de 2018 podem ser assistidas online ou baixadas através dos endereços disponíveis a seguir.

ABRIL DE 2018

Edição de segunda-feira, 9 de abril: <https://goo.gl/Rp65Vc>

Edição de terça-feira, 10 de abril: <https://goo.gl/UeDsgy>

Edição de quarta-feira, 11 de abril: <https://goo.gl/psPL5w>

Edição de quinta-feira, 12 de abril: <https://goo.gl/arBPuj>

Edição de sexta-feira, 13 de abril: <https://goo.gl/LBqQSt>

Edição de segunda-feira, 16 de abril: <https://goo.gl/RPjycN>

Edição de terça-feira, 17 de abril: <https://goo.gl/XW7Btz>

Edição de quarta-feira, 18 de abril: <https://goo.gl/KHGN5>

Edição de quinta-feira, 19 de abril: <https://goo.gl/fQM13w>

Edição de sexta-feira, 20 de abril: <https://goo.gl/9nthnt>

MAIO DE 2018

Edição de segunda-feira, 7 de maio: <https://goo.gl/U3K1Cq>

Edição de terça-feira, 8 de maio: <https://goo.gl/8tMjad>

Edição de quarta-feira, 9 de maio: <https://goo.gl/1hJxJ5>

Edição de quinta-feira, 10 de maio: <https://goo.gl/MwmRM5>

Edição de sexta-feira, 11 de maio: <https://goo.gl/8WCRbL>

Edição de segunda-feira, 14 de maio: <https://goo.gl/viY7NA>

Edição de terça-feira, 15 de maio: <https://goo.gl/JKtJFR>

Edição de quarta-feira, 16 de maio: <https://goo.gl/dHxGjn>

Edição de quinta-feira, 17 de maio: <https://goo.gl/iP3aRo>

Edição de sexta-feira, 18 de maio: <https://goo.gl/1mWBy9>

JUNHO DE 2018

Edição de segunda-feira, 4 de junho: <https://goo.gl/5ydvTD>

Edição de terça-feira, 5 de junho: <https://goo.gl/83B1MU>

Edição de quarta-feira, 6 de junho: <https://goo.gl/nq3hET>

Edição de quinta-feira, 7 de junho: <https://goo.gl/G3Bx76>

Edição de sexta-feira, 8 de junho: <https://goo.gl/N5BkF7>

Edição de segunda-feira, 11 de junho: <https://goo.gl/D1Gw8t>

Edição de quarta-feira, 13 de junho: <https://goo.gl/joxNGg>

Edição de quinta-feira, 14 de junho: <https://goo.gl/mrFWSa>

Edição de sexta-feira, 15 de junho: <https://goo.gl/mJRKJo>

ANEXO B – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos-UFJF sobre o projeto de pesquisa



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Outras Estratégias, Outras Narrativas: a mutação das narrativas audiovisuais a partir das estratégias no GloboNews Em Pauta.

Pesquisador: CLAUDIA DE ALBUQUERQUE THOME

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 76619317.2.0000.5147

Instituição Proponente: Faculdade de Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.316.069

Apresentação do Projeto:

Pesquisa quali-quantitativa desenvolvida no âmbito do grupo de pesquisa Mídia e Literatura (UFJF/CNPq) e do Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Apresentação do projeto está clara, detalhada de forma objetiva, descreve as bases científicas que justificam o estudo, estando de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, item III.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

O objetivo da pesquisa é identificar, analisar e categorizar as estratégias narrativas utilizadas no GloboNews Em Pauta e estabelecer como essas estratégias interferem no conteúdo jornalístico.

Objetivo Secundário:

Estabelecer um histórico sobre o canal, a partir de depoimentos gravados e disponíveis no site da emissora, e também com entrevistas a serem gravadas com equipe do telejornal. Estabelecer a influência das estratégias narrativas no conteúdo jornalístico. Identificar as promessas feitas ao público pelo telejornal e indicar se essas promessas são cumpridas ou não. Definir os conceitos de comentário, opinião e interpretação dentro do telejornal.

Os Objetivos da pesquisa estão claros bem delineados, apresenta clareza e compatibilidade com a

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.036-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **Fax:** (32)1102-3788 **E-mail:** cep.propesq@uff.edu.br



Continuação do Parecer: 2.316.069

proposta, tendo adequação da metodologia aos objetivos pretendido, de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013, item 3.4.1 - 4.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O risco mais evidente na pesquisa está relacionado à gravação da entrevista com o participante sobre o histórico e atuação do profissional no telejornal objeto do estudo e sua possível identificação nominal e referente ao cargo na pesquisa (desde que com anuência expressa pelo participante mediante assinatura do TCLE). Portanto, para tentar minimizar os possíveis efeitos de constrangimento organizacional o TCLE será repassado com cada participante de maneira clara e correta. Ainda a fim de evitar possíveis constrangimentos os pesquisadores se comprometerão (via termo próprio) a realizar perguntas de modo claro e objetivo a fim de evitar dupla interpretação pelo participante ou induzi-lo a possível erro de entendimento. Considerando que o telejornalismo constrói um olhar (recorte) sobre os acontecimentos, o estudo das estratégias narrativas é importante, pois possibilita uma observação e entendimento dos recursos a que a televisão recorre para dar suporte às narrativas jornalísticas, ainda mais se pensarmos no universo do jornalismo na TV fechada. A partir da pesquisa será possível mensurar como essas estratégias narrativas atravessam o conteúdo jornalístico do GloboNews Em Pauta, um telejornal que nem sempre é considerado como tal, sendo chamado também de programa de TV, mas que tem alto índice de audiência sem seguir o paradigma do telejornalismo tradicional. Assim, o estudo sobre as estratégias narrativas do Em Pauta pode contribuir para as pesquisas sobre o telejornalismo no atual contexto comunicacional midiático. Destacamos também a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o jornalismo all news em televisão. Esse é uma modalidade de telejornalismo que se expandiu muito nos últimos anos impulsionado, principalmente, pelo conturbado cenário político e econômico nacional e internacional. Esse projeto se insere dentro desse

contexto e é necessário para estimular novas pesquisas sobre o telejornalismo na TV fechada e outras discussões a respeito do gênero. A pertinência da pesquisa para a Comunicação é justamente fomentar os estudos sobre a mutação das narrativas audiovisuais do telejornalismo em canais fechados e produzir resultados sobre um tema atual na área. A pesquisa pode contribuir para entender como as estratégias narrativas na TV fechada atuam junto ao discurso jornalístico na produção de sentidos para o público. Os participantes serão beneficiados ao passo que terão acesso a importante material científico que poderá auxiliá-los no aprimoramento das práticas telejornalísticas, bem como todo os profissionais. Riscos e benefícios descritos em conformidade com a natureza e propósitos da pesquisa. O risco que o projeto apresenta é caracterizado como

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 2.318.069

risco mínimo e benefícios esperados estão adequadamente descritos. A avaliação dos Riscos e Benefícios está de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, itens III; III.2 e V.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos elencados na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a, b, d, e, f, g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas no Manual Operacional para CPEs.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, o projeto está aprovado, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido na Res. 466/12 CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS. Data prevista para o término da pesquisa: Novembro de 2018.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS, manifesta-se pela APROVAÇÃO do protocolo de pesquisa proposto. Vale lembrar ao pesquisador responsável pelo

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N	CEP: 36.036-900
Bairro: SAO PEDRO	
UF: MG	Município: JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788	Fax: (32)1102-3788
	E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 2.318.089

projeto, o compromisso de envio ao CEP de relatórios parciais e/ou total de sua pesquisa informando o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_971092.pdf	15/09/2017 11:07:12		Aceito
Outros	instrumento_coleta_entrevista.docx	15/09/2017 11:08:39	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_comite_final.docx	12/09/2017 16:01:16	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_comite_final.doc	12/09/2017 16:00:35	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
Cronograma	cronograma.pdf	12/09/2017 15:57:53	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	termo_sigilo.pdf	12/09/2017 15:47:23	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	declaracao_local.pdf	12/09/2017 15:46:30	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_anuencia_dados.pdf	12/09/2017 15:45:44	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
Folha de Rosto	folha_rosto.pdf	12/09/2017 15:44:31	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_comite_final.pdf	10/09/2017 18:08:57	PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 2.318.089

JUIZ DE FORA, 05 de Outubro de 2017

Assinado por:
Patrícia Aparecida Fontes Vieira
(Coordenador)

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.036-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **Fax:** (32)1102-3788 **E-mail:** cep.propesq@ufjf.edu.br