

## **A Pauta Jornalística Se Adapta Aos Novos Tempos Da Televisão Brasileira<sup>1</sup>**

Mozarth Dias de Almeida MIRANDA<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

A produção da pauta é o início do processo editorial do telejornal, e ela é descrita passo a passo. A emissão do conteúdo interativo e a relação com as novas mídias são aspectos abordados neste artigo, buscamos a aplicação dos conceitos interativos e/ou multimidiáticos que são aplicados aos telejornais. O trabalho é influenciado pela carga profissional do autor de dez anos em redações em diferentes emissoras.

**Palavras-chave:** pauta, produção, jornalismo, tecnologia da comunicação

### **1. Introdução**

O principal objetivo do jornalismo é apresentar notícias. Uma pessoa compra o jornal, liga a televisão, sintoniza o rádio, ou acessa aos portais de internet para recorrer a informações do cotidiano. Os jornalistas decidem o que será divulgado, ou não, naquele espaço de mídia. As características da notícia que fazem com que o conteúdo jornalístico seja qualificado para representar a realidade devem ressaltar alguns aspectos como: atualidade, novidade, veracidade, periodicidade, interesse público, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências. O fato nem sempre concentra todas essas características, porém se o acontecimento reunir o maior número delas fica mais fácil de ser divulgado. BONNER (2009) registra da seguinte forma:

Quando uma equipe de reportagem é designada para sair às ruas apenas em busca da comprovação de uma tese, o trabalho jornalístico de investigação está em risco. O ideal (e o que devemos buscar é sempre o ideal) é que uma reportagem seja aberta a investigação, à descoberta, à constatação – e que contemple uma pluralidade de opiniões, de pontos de vista. (p. 119)

Partindo do trecho desse autor, a pauta antecipa o que, como, quais caminhos e resultados podem ser alcançados nesse trabalho. Procuramos, através também de outros autores como Itania Maria Mota Gomes, Pierre Bourdieu, João Elias da Cruz Neto,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Paulista, Unesp-Bauru. Professor de Telejornalismo do Centro Universitário Fluminense. E-mail: mozarthdias@hotmail.com

investir nas características da pauta para compreender como esse processo é estabelecido. BONNER (2009) complementa: “Porque pautas boas, de verdade, são as que afetam a vida das pessoas”. (p. 119).

O foco deste artigo é destrinchar a pauta jornalística para contribuir no alargamento intercambial da notícia com as novas plataformas. A escolha foi feita depois que se reparou a necessidade de organizar a execução da matéria de forma global, ou seja, utilizando os instrumentos da rede que atraem outros públicos e incute o telespectador no processo produtivo.

## **2. Reunião de pauta**

O espelho do telejornal é planejado nas reuniões que as equipes de produção e edição discutem juntas. As sugestões de assuntos e enfoques são debatidos durante esse encontro. O perfil do programa delimita se tal matéria deve ser produzida ou como será executada. Por exemplo, se um telejornal tiver como público alvo as classes “C” e “D” tratar de economia de forma técnica se torna de difícil compreensão para o telespectador. Para esse público seria aconselhável uma abordagem mais próxima da sua realidade como economia doméstica, aumento da gasolina, ou de produtos alimentícios. Os produtores e editores de cada produto devem conhecer para quem as notícias são transmitidas.

Depois do debate de ideias os produtores saem a procura de personagens, fontes oficiais, autorização para filmar locais públicos, maiores informações sobre os temas escolhidos. Para NETO (2008) “a produção é a primeira parte da reportagem e significa como a matéria deve ser feita. Para isso, é importante que se entenda todo o processo do jornal” (p.21). A leitura de diferentes periódicos deve ser uma atividade rotineira para o produtor de pautas. “Precisa ter visão sobre o que desperta interesse e saber repercutir acontecimentos”. (p.21)

A pauta é definida segundo *O Manual de Redação e estilo de O Estado de S. Paulo*, da seguinte forma:

Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. A pauta constitui um roteiro mínimo fornecido ao

repórter. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências. (p.20)

As sugestões de pauta partem da observação do cotidiano dos jornalistas envolvidos no processo. Esses profissionais analisam o comportamento da sociedade e criam temas que julgam interessantes para a audiência que lhe prestigiam. A interpretação da realidade dessas pessoas são originadas devido à experiência de vida, colegas que atuam em outros ramos profissionais e que alertam para um fato, ouve a opinião das pessoas no supermercado, banco, ponto de ônibus, leitura de jornais, revistas e portais de internet. A imprensa, muitas vezes, se reinventa, se reinterpreta. Uma abordagem que é utilizada no telejornal “A” pode ser inspiração para outra matéria que aborde outro foco no telejornal “B”.

Por exemplo, a população idosa tem crescido no país devido a melhora nos sistema de saúde tanto na prevenção quanto na descoberta de doenças. Pautas que abordam qualidade de vida (atividade física, alimentação), histórias de vida, mudanças na previdência, rotas alternativas de viagem, entre outras abordagens.

Um aspecto explorado pelos produtores são os exemplos de vida que a sociedade não ressalta. Podemos sugerir: o deficiente físico (cadeirante) que sustenta a família vendendo bala no sinal; a senhora de 80 anos que trabalha e que cuida da família; personagens que superaram acidentes e perdas. Essas histórias são interessantes, envolvem, emocionam o telespectador.

Mais um ponto a ser analisado. Os resultados de pesquisas científicas são de interesse da mídia para publicação quando toca na realidade do público, e na esperança de vida dele. Na área da saúde, por exemplo, quando é encontrada uma nova terapia para o câncer, como a pílula criada em um dos laboratórios da USP; um novo remédio para aliviar as consequências do Alzheimer; a nova descoberta que pode ser a cura para a Aids.

Assim, fatores como tempo de execução, personagens, captação de imagens, pesquisa sobre o assunto e a importância daquela matéria para o perfil do público que assiste aquele telejornal.

Meu caso particular (considerado um “clássico” no JN) foi testemunhado pelo então editor de Economia Roberto Machado, que corretamente, insistia na importância de publicar um determinado item do relatório da reunião do Comitê de Política Monetária do Banco Central. Eu disse a ele lá pelas tantas: “Nós não precisamos das técnicas da ata do Copom, porque elas são destinadas a mercado, são vagas, são quase uma abstração. Nós não precisamos nos ocupar disso”. E, no dia seguinte, a tal “técnica” que o Jornal Nacional ignorou, por minha decisão peremptória e solitária, estava na primeira página de todos os jornais. Todos. (BONNER, 2009, p. 120)

As ideias de pauta chegam aos editores e passam por um crivo. A pressão da edição, o espelho que deve ser preenchido ou está cheio demais, a equipe de reportagem que está atrasada entre outros problemas que o editor deve administrar durante o processo de produção. As boas pautas podem passar e a edição não perceber. O produtor deve insistir no ponto de vista dele.

### **3. O factual**

A maioria dos programas de notícias constrói o seu espelho baseado nos fatos do dia. Os crimes ou acidentes ainda são atrativos para a audiência. Dessa forma, o que estava produzido para ser executado hoje pode ser adiado, ou remarcado para amanhã.

Qualquer produto jornalístico se apóia sobre duas pernas: a dos temas factuais (que aconteceram depois da última edição do jornal – e que têm necessidade urgente de publicação) (...) Os temas factuais representam a “perna” mais forte do JN. (BONNER, 2009, p. 19)

Quando o pauteiro tem em mãos os dados do factual tudo fica mais fácil, mas em geral, os indícios são mínimos porque a polícia ainda se dirige para o local dos fatos e não revela os detalhes do fato. No caso de um acidente de trânsito, as vítimas que sofreram lesões graves serão examinadas com certa brevidade depois que chegarem ao hospital, porém a imprensa deve esperar para divulgar qualquer tipo de notícia. A assessoria de imprensa do hospital, se público, depende do setor de comunicação da prefeitura, secretaria de saúde, ou atendimento do departamento médico para passar o estado de saúde do paciente. Se particular, a assessoria de imprensa da instituição também espera diagnóstico dos médicos para divulgar a nota. Uma saída para o produtor é consultar um médico especialista para analisar o acidente e quais são as

consequências para aquela vítima, mas a sonora com a fonte oficial é o que os veículos de comunicação procuram para fundamentar a matéria, e nesses casos, é algo demorado.

O produtor fez a pauta dentro da redação. No local dos acontecimentos podem ocorrer mudanças. As informações que chegam pelo telefone sofrem distorções que são sentidas pelo repórter ao ler a pauta e deparar-se com outra situação.

A pauta não é uma camisa-de-força que aprisiona e sufoca o trabalho de execução do repórter. Se o repórter no momento em que estiver realizando a matéria perceber que a realidade não é a bem descrita na pauta, ele pode, sim, mudar o gancho e fazer a matéria de acordo com o que ele está percebendo na rua. Ele deve, apenas, comunicar à chefia de redação ou ao editor-chefe do telejornal para o qual vai enviar a matéria, uma vez que o editor tem que estar ciente de como a matéria está sendo executada. (NETO, 2008, p. 25)

#### **4. Pauta: programa e executa**

Nem sempre o dia guarda acidentes, assassinatos, denúncia de tráfico de drogas entre outros fatos inesperados. Na maioria das edições, a preocupação dos editores e produtores é preencher as lacunas nos blocos. Dessa forma, a pautas frias que exploram cotidiano, comportamento, curiosidade, cultura, humor, saúde e bem-estar oferecem temas que podem ser pautados e produzidos.

Os eventos programados (feiras, congressos, coletivas) também são boas pautas para a edição. A produção deve se atentar para uma pesquisa mais detalhada sobre a feira, entrevistados, temas que serão debatidos, e quais “ganchos” seriam interessantes em abordar. As assessorias de imprensa realizam o intermédio entre palestrantes e repórteres.

As pautas incluem acontecimentos programados, como o anúncio de uma entrevista coletiva com o governador do Estado; e, também, acontecimentos passados, mas que podem voltar a ser notícia, como por exemplo, depois de um ano do assassinato de alguém ilustre, vamos voltar a mostrar o caso e verificar se todas as pessoas já foram presas. (NETO, 2008, p. 25)

O ato de relembrar os fatos quando completam anos, ou meses, é uma alternativa que produtores utilizam para levantar o que foi investigado, reviver o caso com sonoras dos familiares e perceber até que ponto o trabalho da justiça chegou. Quando revivemos situações brutais tais como o caso Suzane Richtofen, o assassinato de Isabela Nardoni, e os estupros e homicídios de Francisco de Assis Pereira, “O Maníaco do Parque”, foram

tão polêmicos para a opinião pública que a reprise é quase inevitável. Esses personagens foram pautas por dias, e até por meses, nas pautas dos telejornais. O tribunal do júri de casos como os já citados repercutiram na opinião pública e tornaram-se grandes eventos.

As mídias procuram explorar essas manifestações populares para colher a impressão das pessoas de diferentes faixas etárias. Colher os depoimentos de populares abre o espaço para opiniões polêmicas e de indignação. A reação do público deixa registrado diferentes perfis sócio-econômico-culturais e impulsiona a novas formas de analisar o fato. O produtor que acompanhou esses desdobramentos históricos adquire a percepção de como os rumos da investigação foi traçado e de que maneira poderá ser abordado depois de determinado tempo.

### **5. Pré-entrevista:**

O repórter recebe a pauta antes de sair da redação. Nela, as informações estão descritas. O endereço, os nomes das sonoras, horários, locais, o foco da matéria, sugestão de imagens e informações adicionais sobre o assunto. O produtor apura as informações e procura delimitar a orientação que está na pauta. O produtor tem a função de adiantar os pontos que serão abordados.

“... o produtor tem que colocar as informações na pauta. Essas informações, ele consegue com as entrevistas realizadas pelo telefone com as fontes de informação. Essa entrevista feita pelo produtor é, na verdade, uma pré-entrevista a ser realizada pelo repórter no momento em que ele estiver fazendo a matéria. (NETO, 2008, p. 30)

O produtor/pauteiro durante a conversa com a fonte da matéria deve ter a curiosidade de perguntar sobre o ambiente que ronda o assunto para sugerir imagens para o VT. Se a reportagem não colher imagens para cobrir os OFFs, a matéria se torna uma sequência de depoimentos. Ilustrar o material com imagens enriquece a abordagem do conteúdo e atrai e/ou mantêm o telespectador interessado. Por exemplo, se o personagem ligou para a redação e está questionando sobre impostos abusivos na conta de água, o produtor averigua com os órgãos competentes, e se a reclamação é pertinente e se estende para outros moradores, investe-se na produção da matéria. Disso, o pauteiro pode sugerir as seguintes imagens: das contas antigas com a cobrança do imposto, da

água saindo pela torneira da casa, mostrar pessoas limpando a calçada com o uso de mangueira, um jardineiro regando o jardim, entre outras ações, devem ser registradas para compor o conteúdo da matéria. Assim, o produtor sugere e indica possíveis saídas para a reportagem.

No decorrer desse processo, o pauteiro deve se atentar para o tempo de execução da pauta. O primeiro entrevistado é em um bairro de periferia, e o outro no centro, calcula-se o período de deslocamento, gravação de imagens, colheita de sonoras e tempo para memorizar o texto da passagem e gravar.

A diferença da pauta de um telejornal para um jornal impresso é que, geralmente, a pauta de telejornal é mais bem elaborada até porque envolve muito mais pessoas para a realização e os horários são mais limitados, pois a matéria deve ser exibida no mesmo dia, enquanto a matéria de jornal impresso tem mais tempo para ser elaborada.  
(NETO, 2008, p.30)

O fator tempo é um dos limites para a produção de conteúdo. Durante o contato com o entrevistado é uma oportunidade para traçar uma rota para a equipe encontrar o personagem, entender e descrever detalhes da situação e assim, produzir uma pauta clara e concisa para o repórter.

## **6. As fontes**

As fontes que compõe a matéria jornalística são fundamentais para criar veracidade no conteúdo que tanto o produtor quanto o repórter elaboraram.

Toda pessoa tem potencial para ser um fonte de informação (...) Fontes oficiais são as representantes do poder público e estão autorizadas a falar pelo órgão. Apesar de serem oficiais, nem sempre podem ser consideradas confiáveis. Por isso é necessário checar as informações. (NETO, 2008, p. 31)

Nos casos de flagrante da Polícia Militar em casos de tráfico de drogas, prostituição infantil, homicídio, entre outros crimes, o delegado e/ou investigador responsável pela ação são entrevistas fundamentais para a construção do material jornalístico.

As pessoas que testemunharam o fato ou que convivem com os indiciados são peças importantes na construção da pauta, pois podem revelar o estilo de vida e personalidade desses indivíduos. Os pormenores levantados pela produção dão a

oportunidade de defesa do suspeito e/ou confirma a versão da polícia. Às vezes, uma observação que a fonte fornece sobre o fato pode trazer um novo olhar para a matéria:

O uso das fontes deve seguir um caminho duplo: é preciso ouvir as fontes autorizadas sobre o assunto em pauta, mas é necessário estar sempre atento a outras opiniões, a pessoas que tenham algo novo a dizer. (NETO, 2008, p. 32/33)

Encontrar uma fonte importante é o desafio para o repórter em casos que nenhuma emissora divulgou. A busca pela matéria exclusiva é uma exigência dos meios de comunicação para superar a concorrência. As fontes certas nos momentos oportunos podem fornecer o desfecho de um fato polêmico ou alertar sobre o algo desconhecido. “A concorrência entre os jornais, a concorrência entre os jornais e a televisão, a concorrência entre as televisões toma a forma de uma concorrência pelo furo, para ser o primeiro” (BOURDIEU, 1997, p. 38/39). O produtor, em certos momentos, precisa optar por quais caminhos trilhar, pois existem imposições do veículo e da editoria para exibir o que ninguém exibiu:

Em suma, há objetos que são impostos pela concorrência com outros produtores. Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é gerada de toda uma série de consequências que se retraduzem por escolhas, por ausências e presenças. (BOURDIEU, p. 39)

As fontes são os materiais humanos que o repórter extrai os diferenciais (os “ganchos”), as emoções e as orientações. A escolha de um personagem é uma função de grande responsabilidade, pois sempre fica a dúvida se aquela sonora irá corresponder, render positivamente. A relação entre produtores/repórteres e fontes é delicada e baseada na confiança. O jornalista, no caso o produtor e/ou repórter, devem analisar com cuidado as intenções daquela pessoa, e se ela pode contribuir com o trabalho da equipe.

## **7. As intervenções na pauta**

Ler jornais, assistir diferentes programas, ouvir noticiários nas rádios e consultar sites de notícias fazem parte da rotina do produtor de jornalismo. As mídias cobrem de maneiras diferentes o mesmo fato, porém o jornalista que atua nesses meios e que vai produzir a mesma notícia deve conhecer o que já foi divulgado. “Esse é um dos



mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos”. (BOURDIEU, p. 32)

A homogeneização que o autor cita como característica em comum entre os meios de comunicação pode ser um efeito da concorrência entre as empresas do ramo, assim, a mesma notícia é veiculada nos jornais da manhã até a noite, mas as abordagens devem ser diferenciadas, mais detalhadas e atualizadas de uma edição para outra, ou com a atualização do caso. Com isso, a imprensa explora o assunto, se polêmico, até a exaustão. BOURDIEU (1997), no trecho abaixo, alinha audiência e interesse econômico no jornalismo:

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônimo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. Esse efeito estrutural, objetivo, anônimo, invisível, nada tem a ver com o que se vê diretamente, com o que se denuncia comumente, isto é, com a intervenção de fulano ou sicrano... (p. 77)

A medida da audiência é um fator preponderante porque esse volumoso acesso dos telespectadores ao programa de notícias representa credibilidade do produto, e comercialmente, essa questão traduz-se em assédio publicitário.

As intervenções são procedimentos financeiros que visam manter a receita da empresa, e o produto jornalístico necessita de um retorno para se manter na grade de programação. A pauta também sofre com essa política de bastidores.

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais “puros” e, sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural. (BOURDIEU, p. 81)

O jornalismo divulga as histórias do dia-a-dia. A pauta é a organização dos assuntos selecionados pelos jornalistas na reunião de pauta. Não devemos esquecer que o custeio dos processos de produção é arcado pela iniciativa privada (publicidade) nas

emissoras comerciais. Assim, o assunto da pauta, em alguns casos, pode criar novos objetivos, outros enfoques quando tratamos desses agentes econômicos.

## **8. Estratégia de interação**

O ideal em um programa de notícias é despertar o interesse do receptor para aquele formato e conteúdo. Para isso, o informativo diário deve produzir matérias criativas, educativas e críticas, pois o produto telejornalístico procura representar a cultura/política/economia de uma sociedade. As pessoas estão representadas nas sonoras no momento que expõe um ponto de vista, nos dramas das enchentes dos grandes centros, nos homicídios, nas greves, nas campanhas políticas, nos eventos esportivos. A imprensa procura cobrir a maioria dos fatos públicos, embora, em muitos casos, tenha que optar por uma opção em meio a tantas.

É na articulação, portanto, entre os elementos próprios da linguagem televisão, da produção jornalística e da representação da cultura que acreditamos que se dê a configuração de um gênero ou subgênero específico dentro da programação televisiva e, em consequência, os modos como ele, enquanto uma estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação, se endereça aos seus receptores. (GOMES, 2006, p. 118)

A informação para chegar ao telespectador passa por diversos filtros. Do produtor ao receptor, a mensagem atravessa muitos cortes, interpretações, adaptações e mudanças. Por isso, a clareza no objetivo da pauta e a fundamentação sólida que oriente e informe o repórter minimizam os percalços pelo caminho. Dessa forma, buscar a qualidade de apuração, fechamento da abordagem e execução de uma pauta é o primeiro passo para oferecer ao telespectador um produto de qualidade.

Aspectos de qualidade na produção de conteúdo na TV: a) usar bem os recursos expressivos do meio; b) detectar as demandas da audiência ou da sociedade e transformá-la em produto; c) explorar os recursos da linguagem numa direção inovadora, estética; d) aplicar aspectos pedagógicos, valores morais; e) gerar mobilização, participação, comoção nacional, f) valorização das diferenças, das individualidades, das minorias, dos excluídos. (GOMES, p. 120)

Os aspectos de qualidade aplicados a programação de televisão visam à melhoria das atrações que a emissora disponibiliza ao telespectador. A árdua tarefa de se encontrar um sentido para o texto, e através dele, impor um estilo, construir uma

identidade que o receptor se identifique e, com a permanência no mercado conquistar credibilidade. A aplicação dos conceitos de modo de endereçamento é um estudo feito para atrair a pessoa que está do outro lado da tela.

Na perspectiva da análise televisiva, o conceito tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com a sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. O conceito vem sendo utilizado em estudos de recepção que se dedicam a uma análise comparativa dos discursos dos produtos televisivos e dos discursos de seus receptores, a exemplo David Morley (1978,1999), John Hartley (1997, 2000, 2001) e Daniel Chandler (2003). Esses autores articulam os modos de endereçamento para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo. (GOMES, p. 109)

A aplicação do conceito de modo de endereçamento para analisar o telejornalismo tem algumas vantagens: aproxima o texto falado ao contexto analisado, vincula os materiais ao contexto social, aborda os valores sociais do momento histórico. O papel do jornalismo, para o modo de endereçamento, tem posição estratégica no âmbito histórico e social.

A pauta jornalística concentra informações e pontua aspectos que devem ser abordados no desenvolvimento da matéria. O jornalista que produz essa ordem de serviço (pauta) deve se preocupar com os valores defendidos pelo conselho editorial da determinada mídia. Tanto o produtor quanto o repórter são os mediadores entre telespectadores e ambiente noticioso, e dessa forma, consultam populares para repercutir assuntos e realizam entrevistas para legitimar o papel da imprensa.

A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa constrói as ideias de verdade e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera, como lida com a questão da responsabilidade social, do direito público à informação e da liberdade de expressão e de opinião. (GOMES, p. 113)

## **9. Estrutura de pauta**

A pauta é o relatório que o jornalista recebe depois que se apresenta ao chefe de reportagem e é instruído a realizar tal entrevista e montar um VT com sugestões de

abordagem do produtor (pauteiro). O repórter pode perceber outros aspectos no decorrer da conversa com personagens, dados que o pauteiro não teve acesso, pois estava dentro da redação, e flagrantes que a equipe pode testemunhar no local marcado na pauta. De qualquer forma, as percepções do produtor devem estar explícitas em cada item do formato abaixo:

### Modelo de Pauta da Rede Minas de Televisão

<b>PAUTA:</b>	<b>DATA:</b>
<b>REPÓRTER:</b>	<b>PRODUTOR:</b>
<b>ASSUNTO/RETRANCA:</b> <b>PROPOSTA (enfoque):</b> <i>Fala-se aqui sobre o que é a matéria, quais os objetivos e qual o nosso ângulo de abordagem, enfim, o que a matéria quer mostrar. Passa-se informações suficientes para que o repórter entenda a condução do assunto dentro da reportagem.</i>	
<b>FONTES:</b> <i>Em ordem de abordagem, apresenta-se a hora da entrevista, os nomes dos entrevistados, órgão/empresa e/ou entidade, endereço (sempre com referência), telefones fixo e celular e – sempre que possível – o assunto que o entrevistado irá tratar, além da possibilidade de deslocamento do entrevistado.</i>	
<b>DADOS:</b> <i>Informações mais importantes apuradas sobre o assunto que será tratado. Informações estatísticas, se necessário. Se uma história tem muitos lados, apresentamos, destacadamente, cada lado e suas informações correspondentes.</i>	
<b>IMAGENS:</b> <i>De forma objetiva, damos as sugestões de captação de imagens devidamente apuradas e checadas com as fontes condutoras da matéria.</i>	
<b>SUGESTÃO DE ROTEIRO:</b> <i>O pauteiro pode sugerir – como num roteiro prévio – a forma de estrutura da matéria.</i>	

A forma tradicional de se pautar uma matéria foi demonstrada acima. Os itens abordados estão de acordo com o desenvolvimento de um VT para uma emissora despreocupada com questões interativas e sem desdobramento do tema para outras mídias.

O modo de pensar do produtor deve aproveitar o padrão existente e adicionar itens que podem surgir com o advento da interatividade na TV e de outras plataformas. A participação do telespectador pode aumentar com o alargamento do espaço de troca

de entre mídia e receptor/emissor. A partir disso, o incremento do produtor nessa pauta contemporânea deve se deparar com alguns detalhes que exponho abaixo:

<b>PAUTA:</b>	<b>DATA:</b>
<b>REPÓRTER:</b>	<b>PRODUTOR:</b>
<b>ASSUNTO/RETRANCA:</b> <b>PROPOSTA (enfoque):</b> <i>Fala-se aqui sobre o que é a matéria, quais os objetivos e qual o nosso ângulo de abordagem, enfim, o que a matéria quer mostrar. Passa-se informações suficientes para que o repórter entenda a condução do assunto dentro da reportagem.</i>	
<b>FONTES:</b> <i>Em ordem de abordagem, apresenta-se a hora da entrevista, os nomes dos entrevistados, órgão/empresa e/ou entidade, endereço (sempre com referência), telefones fixo e celular e – sempre que possível – o assunto que o entrevistado irá tratar, além da possibilidade de deslocamento do entrevistado.</i> <i>* Nesse momento pode produzir uma fonte que forneça uma entrevista via skype, por exemplo, para elucidar a matéria ou adicionar como conteúdo extra tanto no espelho do telejornal quanto em exibição virtual.</i>	
<b>DADOS:</b> <i>Informações mais importantes apuradas sobre o assunto que será tratado. Informações estatísticas, se necessário. Se uma história tem muitos lados, apresentamos, destacadamente, cada lado e suas informações correspondentes.</i> <i>* O produtor pode orientar quais dados serão encaminhados e para qual mídia. Os dados estatísticos, fotos, câmeras escondidas são informações que nem sempre são aproveitadas no VT, e dessa forma, distribuir esse material em diferentes plataformas é uma opção.</i>	
<b>IMAGENS:</b> <i>De forma objetiva, damos as sugestões de captação de imagens devidamente apuradas e checadas com as fontes condutoras da matéria.</i>	
<b>SUGESTÃO DE ROTEIRO:</b> <i>O pauteiro pode sugerir – como num roteiro prévio – a forma de estrutura da matéria.</i> <i>* o roteiro sugerido pode ressaltar quantas e quais interações devem ser utilizadas naquele VT. O repórter deve encontrar alternativas e/ou propô-las para outros dispositivos. Aonde e como atingir a audiência é o desafio do telejornalismo.</i>	

O conteúdo que o jornalista registra na rua e nem sempre é aproveitado na ilha de edição pode ser aproveitado. A ampliação dos espaços para oferecer esse volume de notícias, e em cada local uma forma pode ser explorada.

### **Considerações finais**

O surgimento da internet e o aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – colocaram em evidência essas características dos produtos a serem pensados nessa geração da televisão brasileira. O interessante é unir receptor e emissor no mesmo agente, e assim, proporcionar um efeito diferente no modo de comunicar dos meios de imprensa. Os personagens estão em interação com uma rede de conexões e esse campo se retroalimenta com conteúdo (texto ou audiovisual) e intercâmbios entre os agentes.

A interatividade e os conteúdos extras podem solucionar as necessidades futuras da modernidade. As conexões que serão criadas para o telejornalismo devem buscar a curiosidade, a complementação da notícia, utilizar outra sonora que não foi ao ar, por exemplo, para expor outro ponto de vista, disponibilizar notícias publicadas em outros veículos e completar a opinião do cidadão.

Unir as formas de percepção como texto, foto e vídeo tem incrementado a fidelização do usuário com a rede. Assim, a convergência entre esses meios é de fundamental importância para democratizar a informação, o receptor passará a ter voz ativa. Ele pode participar, questionar e produzir conteúdo, e isso é um grande avanço para a sociedade em adaptação.

Do produtor ao receptor, a mensagem atravessa muitos cortes, interpretações, adaptações e mudanças. Por isso, a clareza no objetivo da pauta e a fundamentação sólida que oriente e informe o repórter minimizam os percalços durante o processo. Dessa forma, a discussão entre mercado e academia sobre as novas diretrizes para a pauta é o primeiro passo para oferecer ao telespectador um produto de qualidade.

### **Referências:**

BARBERO, J. Martín, REY, Germán. Os exercícios do ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção televisiva. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

BONNER, William. Jornal Nacional: modo de fazer. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BRENNAND, Edna, LEMOS, Guido. Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões. Vinhedo: Ed. Horizonte, São Paulo: Ed. Mackenzie, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Trad.: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

CASTRO, Cosette; FILHO, André Barbosa. Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

CROCOMO, Fernando. TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias, 2007.

GOMES, Itânia Maria Mota. “Das utilidades do conceito do modo de endereçamento para análise do telejornalismo”. In: DUARTE, Elizabeth Bastos, CASTRO (orgs), Maria Lília Dias de. Televisão: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

Manual de Redação da Folha de S. Paulo. Edição 12. Publifolha, São Paulo: 2008.

MATTELART, Armand, MATTELART, Michele. Pensar as mídias. Tradução: Ana Paula Castellani. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

NETO, João Elias da Cruz. Reportagem de Televisão: como produzir, executar e editar. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

VILCHES, Lorenzo. Da virada lingüística à virada digital. Curitiba: Intercom, 2009.