

---

## UMC Repórter: Telejornalismo Universitário em Mogi das Cruzes<sup>1</sup>

Hércules MOREIRA<sup>2</sup>  
Universidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, SP

### RESUMO

O formato telejornal sempre esteve presente nas emissoras de TV aberta, fechada ou comunitária. Dentro da academia, isso não é diferente. A partir disso, o UMC Repórter, um telejornal universitário produzido por alunos do curso de Jornalismo da Universidade de Mogi das Cruzes foi criado com o objetivo de levar aos telespectadores notícias que tivessem valor na vida dos mogianos, seguindo alguns dos critérios de noticiabilidade definidos pelo professor Mauro Wolf. Por meio de uma pesquisa exploratória, o presente artigo vai trazer um panorama sobre a importância de se refletir sobre teorias aprendidas em sala de aula e a produção prática de um produto informativo para a TV, no caso, o UMC Repórter, que também é transmitido pelo canal comunitário do município.

**PALAVRA-CHAVE:** telejornal; noticiabilidade; televisão; interdisciplinaridade; produção.

### INTRODUÇÃO

Dados da última PBM (Pesquisa Brasileira de Mídia), realizada em 2016, que mostra os hábitos de consumo de mídia no país por parte dos brasileiros, mostrou que 63% dos brasileiros ainda têm a TV como principal meio de informação. Esse dado da pesquisa mostra que, ao contrário do que muitos ainda dizem, a TV continua firme e forte na preferência das pessoas e mesmo com o avanço tecnológico e a propagação rápida da internet, a mídia televisiva ainda tem seu espaço garantido na vida dos brasileiros diariamente. Apenas para se ter uma ideia e comparar, mostrando números não apenas opiniões, de acordo ainda com a pesquisa, além dos 63% dos entrevistados que preferem se informar por meio da TV, apareceu em segundo lugar, com 26%, a internet, em terceiro, o rádio com 7%, seguido pelo jornal com 3% e revista. Outro resultado interessante da pesquisa foi que 67% dos entrevistados assistem somente TV

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC - SP); Mestre em Políticas Públicas na linha de pesquisa Políticas Culturais: Diversidade e Cidadania (UMC - SP); MBA em Comunicação e Marketing (UNICSUL – SP); Especialista em Comunicação Televisiva (UNIBAN – SP); Graduado em Jornalismo (UNICSUL – SP). E-mail: [herculeszoom@gmail.com](mailto:herculeszoom@gmail.com)

aberta (no estado do Acre, esse índice chega a 86%) e 53% afirmaram nunca acessar a internet (no Piauí, esse percentual chega a 70%). Os números comprovam que a televisão em nosso país continua sendo a principal mídia de comunicação de massa.

É com base nesse tipo de pesquisa que surgem novos produtos até mesmo dentro das universidades. É o caso do objeto de estudo desse artigo: o telejornal “UMC Repórter”. Produzido por alunos do curso de Jornalismo da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC), de São Paulo. Semestralmente, uma equipe de alunos recebe toda a base teórica na disciplina “Telejornalismo” e, por meio dela, produzem suas próprias reportagens até chegar à gravação do telejornal. Importante ressaltar que antes disso, os alunos aprendem na disciplina “Linguagem Televisiva” a escrever um texto mais objetivo (e jornalístico) para TV. É a teoria associada à prática televisiva, mas principalmente, o momento que o aluno tem para refletir sobre o que realmente pode (e deve) virar notícia.

Para isso, uma das principais teorias estudadas são os critérios de noticiabilidade que, de acordo com Wolf (1999) é a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade e ele é medido pelo valor que a notícia tem.

O UMC Repórter nasceu em 2015, ainda como um projeto-piloto, afinal os alunos produziam as reportagens e, para não divulgarem aleatoriamente, precisávamos de um produto/formato que reunisse todo o material. Foi aí que surgiu a ideia de desenvolvermos um telejornal-universitário. Somente em 2016, no dia 4 de maio, o telejornal foi “oficializado”, já que definimos sua linha editorial, cenário, periodicidade, rodízio de apresentadores, quantidade de reportagens que entraria em cada edição (espelho), *target*, identidade visual, entre outros.

O presente artigo tem como objetivo trazer um panorama sobre a importância de se refletir sobre teorias aprendidas em sala de aula e a produção prática do UMC Repórter, que também é transmitido pelo canal comunitário do município, a TV Mogi, canal 9 da NET.

Não podemos esquecer também da importância que a universidade tem na vida dos jornalistas que, ainda durante a sua formação, são ensinados a desenvolver a profissão de maneira ética, não com base na busca inconsequente de audiência ou *likes*, mas principalmente na relação de compromisso que a profissão estabelece, ou deveria estabelecer, com a sociedade de maneira geral.

## **TELEJORNALISMO vs CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE**

Não há como falarmos sobre telejornalismo sem associar aos critérios de noticiabilidade, pois é justamente por meio de teorias como esta, que o profissional começa a entender o que realmente tem ou não valor na vida das pessoas. Sabemos que até por causa da pressão por audiência, esse tipo de assunto nem é levado tanto em consideração nas emissoras tradicionais de TV, mas é importante, de alguma forma, trabalharmos esse tipo de teoria durante a formação desses profissionais, afinal quantas matérias vemos diariamente que, de alguma forma, não parece ter muita importância ou eficácia na sociedade?

É justamente com base nesse tipo de questionamento que o professor Mauro Wolf define alguns valores-notícias, conforme mostra Pena (2007), em seu livro, Teorias do Jornalismo.

**Categorias substantivas** (importância dos envolvidos, quantidade de pessoas envolvidas, interesse nacional, interesse humano e feitos excepcionais);

**Categorias relativas ao produto** (brevidade, atualidade, novidade, organização interna da empresa, qualidade e equilíbrio - diversificar assuntos);

**Categorias relativas ao meio de informação** (acessibilidade à fonte/local, formatação prévia/manuais e política editorial);

**Categorias relativas ao público** (plena identificação dos personagens, serviço/interesse público e protetividade);

**Categorias relativas à concorrência** (exclusividade ou furo, gerar expectativas e modelos referenciais).

É claro e notório que essas definições nem são tão levadas em consideração quando falamos em TV comercial, que buscam muito mais a audiência e o faturamento, afinal sobrevivem disso, do que a prática jornalística adequada. Mas, na universidade, por meio de produtos experimentais, podemos trabalhar melhor colocando em prática esse tipo de teoria e fazendo o futuro profissional da área, refletir sobre o seu verdadeiro papel na profissão. Se, ao se formar, ele vai ou não colocar isso tudo em prática, é uma outra questão.

Seja simples e didático. Lembre-se que você está falando para aposentados e donas-de-casa, se for no jornal da tarde, e para um público ainda mais amplo, se estiver no jornal da noite (...) o que leva a concluir que o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. (PENA, 2007, p.73)

Essas definições são importantes até mesmo para que o aluno possa compreender melhor os gêneros jornalísticos, notícia e reportagem, afinal não é tudo a mesma coisa. Para o jornalista Ricardo Noblat (2002), define notícia como sendo o relato mais curto de um fato, já a reportagem é o relato mais circunstaciado. Corrêa (2003 apud Pena, 2007, p.76) traz um quadro ainda mais didático sobre essas diferenças:

A notícia apura fatos	A reportagem lida com assuntos sobre fatos
A notícia tem como referência a imparcialidade	A reportagem trabalha com o enfoque, a interpretação
A notícia opera em um movimento típico da indução (do particular para o geral)	A reportagem, com a dedução (do geral, que é o tema, ao particular – os fatos)
A notícia atém-se à compreensão imediata dos dados essenciais	A reportagem converte fatos em assuntos, traz a repercussão, o desdobramento; aprofunda
A notícia independe da intenção do veículo (apesar de não ser imune a ela)	A reportagem é produto da intenção de passar uma “visão” interpretativa
A notícia trabalha muito com o singular (ela se dedica a cada caso que ocorre)	A reportagem focaliza a repetição, a abrangência (transforma vários fatos em tema)
A notícia retrata formal e secamente – a pretexto de comunicar com imparcialidade	A reportagem procura envolver, usa a criatividade como recurso para seduzir o receptor
A notícia tem pauta centrada no essencial que recompõe um acontecimento	A reportagem trabalha com pauta mais complexa, pois aponta para causas, contextos, conseqüências, novas fontes

Fonte: PENA (2007, p.76)

O papel da universidade, principalmente um curso de jornalismo, é promover a reflexão e, a partir disso, cada um escolhe qual caminho seguir. Daí, a importância em criar e produzir formatos em que o aluno possa colocar em prática, sem a pressão da audiência/faturamento, esse tipo de teoria tão importante para o jornalismo televisivo.

## UMC REPÓRTER: ANÁLISE GERAL SOBRE O PRODUTO

Idealizado em 2015, o UMC Repórter é um produto desenvolvido na disciplina de “Telejornalismo” do curso de Jornalismo da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Antes de ser produzido na prática, uma pesquisa bibliográfica foi realizada até mesmo para compreender a estrutura que o telejornal deveria seguir, sempre tendo como base autores considerados referência no assunto. Um dos principais foi José Carlos Aronchi de Souza que traz em seu livro “Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira” algumas definições importantes a classificação dos produtos que vemos na TV, afinal, televisão não é tudo a mesma coisa, como o próprio autor menciona.

O estudo do gênero em um veículo de comunicação que utiliza as artes para o próprio desenvolvimento aproxima a televisão dos elementos artísticos utilizados na criação de um programa (...) Por isso, torna-se necessário reconhecer os aspectos que influenciam a classificação dos gêneros em algumas manifestações artísticas. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 43)

Portanto, somente após entender que existem essas classificações e que fazer jornalismo televisivo não significa a mesma coisa é que começamos a pensar na ideia, uma vez que os alunos já haviam entendido a diferença entre gênero, categoria e formato.

A televisão, por si só, é uma mídia que atrai as pessoas, principalmente pela força que tem a imagem. É como se a informação viesse quase traduzida para quem assiste, o que facilita um pouco mais, se comparada a outras mídias, o seu poder de atrair/prender a atenção dos telespectadores.

Isso é a televisão. A distância entre as emoções, a dor, a vida real, as preocupações, as ansiedades, as tristezas, as esperanças das pessoas e o que aparece na tela, representando tudo isso: um compacto de clichês de tristeza, de dor e de histórias efêmeras; mistura fácil de componentes triviais de apelo. E milhões de pessoas deixam embalar por essas cenas. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 52)

Ainda segundo Marcondes Filho (1988), a televisão é considerada poderosa por fascinar as pessoas na maneira de introduzir uma linguagem diferente, que primeiro atrai o receptor para depois ser incorporada a ele. É a partir desse fator técnico que ela convence pela sua linguagem, provocando hábitos de recepção e de percepção da sociedade e da cultura.

Somente após entender sobre televisão, critérios de noticiabilidade, gêneros e formatos, diferença entre notícia e reportagem, surgiu, de maneira periódica, o UMC Repórter. Após essas reflexões, pensamos na parte técnica-estrutural do produto: como seria o “esqueleto” da reportagem (off, sonora, passagem, sonora e off) e do produto como um todo (escalada, vinheta, cabeça VT, reportagens etc). Foi aí que a linguagem televisiva começou a ganhar importância, já que falaríamos “com pessoas” e não “para as pessoas”. A proposta era humanizar o texto, deixando-o mais perto do nosso telespectador-alvo, no caso, a população de Mogi das Cruzes.

Volta a cena o storytelling. O jornalista deve conseguir contar uma história, propondo um jogo à sua audiência, revelando as respostas aos poucos, intrigando o leitor com pistas e evidências ao longo do caminho. Assim, transformar a reportagem em uma espécie de quebra-cabeça, tornando o processo muito mais instigante. (PALACIOS, 2016, p. 142-143)

Um dos maiores desafios era falar, principalmente para um público, que não tem muito tempo para ver televisão. É sabido que a correria das pessoas nos dias de hoje, faz com que ela fique cada vez menos tempo em suas casas, mas poderíamos usar a internet como aliada e não como uma concorrente. Foi aí que lançamos, em paralelo à exibição na TV, a íntegra do telejornal na internet.

Para Becker (2016) essa convergência provoca reconfigurações na produção e no consumo da informação e as audiências são cada vez mais participativas. E foi exatamente isso que aconteceu, já que, ainda segundo a autora, a difusão do saber em distintos dispositivos e linguagens constituem um dos desafios mais complexos que os processos de comunicação apresentam ao sistema educacional.

Mesmo o telejornal sendo produzido por universitários a ideia nunca foi apenas atingir a comunidade acadêmica, mas sim a comunidade local, já que desde seu início, foi firmada uma parceria com o canal comunitário do município, a TV Mogi, canal 9 da NET. Nesse momento, além de produzir, passamos também a “prover” conteúdo jornalístico para a televisão comunitária de Mogi das Cruzes. Por isso, as pautas do UMC Repórter sempre tiveram uma atenção especial à prestação de serviços focando, é claro, a comunidade mogiana.

A televisão comunitária tem, entre suas diferenças, duas que são fundamentais para o entendimento de sua programação. Uma diz respeito à possibilidade de ser um canal produtor ou um canal provedor de conteúdos. O canal é produtor quando ele mesmo produz os programas que coloca no ar. Neste caso, é natural que a programação tenha uma unidade de gêneros e formatos, no estilo linguagem e no ritmo de produção. Já um canal provedor é aquele que apenas abre e organiza o espaço para transmissão de programas produzidos por terceiros, no caso de uma diversidade de entidades associadas partilham a grade de programação. (PERUZZO, 2007, p. 77)

Hoje, três anos após ir ao ar a primeira edição (oficial) do UMC Repórter, podemos contabilizar números interessantes no que diz respeito à produção de um telejornal universitário:

- ✓ 37 edições (aproximadamente 30' cada);
- ✓ Mais de 250 reportagens produzidas;
- ✓ Mais de 250 alunos envolvidos no processo de produção do telejornal.

Mas, como em qualquer produto, ainda temos que pensar melhor numa forma de mensurar os resultados de audiência dele, já que por ser um canal comunitário, não existe uma forma de saber quantas pessoas assistiram ao programa pela TV. Na internet, o número de visualizações varia muito. Algumas edições ultrapassam 400 visualizações, outras, passam de 100, o que consideramos um resultado bastante positivo, já que se trata de um telejornal universitário, produzido dentro de um curso de graduação em uma universidade.

Outra estratégia que também adotamos foi a produção de chamadas para o telejornal, uma vez que esse elemento técnico em TV costuma atrair a atenção das pessoas.

A informação transmitida pelas chamadas promocionais visa divulgar a programação, de forma a cativar o público e torná-lo predisposto a consumir os produtos televisivos, ou seja, a assumir determinados programas. (PALACCE, 2016, p. 77)

De acordo com Palacce (2016) no contexto atual da televisão, onde o telespectador não tem nenhuma fidelidade à emissora e sim ao conteúdo em que lhe agrada, as chamadas assumem um papel muito mais importante do que há algumas décadas. Para a autora, se antes o papel era informar, hoje a chamada é pensada e formatada para despertar a atenção do público.



Chamada - Entrevista exclusiva Evelyn Oliveira – medalha de ouro nos Jogos Paralímpicos Rio 2016  
Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=c\\_OVy6aOQO0](https://www.youtube.com/watch?v=c_OVy6aOQO0)



Vinheta do telejornal  
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tmMvFsOppO8>





Apresentação com alunos do curso de jornalismo. Programa especial de 1 ano do UMC Repórter.  
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EkdotXy3TIs>



Alunos- repórteres vão a campo mostrar a falta de manutenção nas ruas e calçadas da cidade  
(a partir de 21'50")  
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QpxjkuFSWOA&t=124s>



Apresentação com alunos do curso de jornalismo. Novo cenário (com bancada), novos quadros, dois anos após o lançamento do primeiro telejornal.

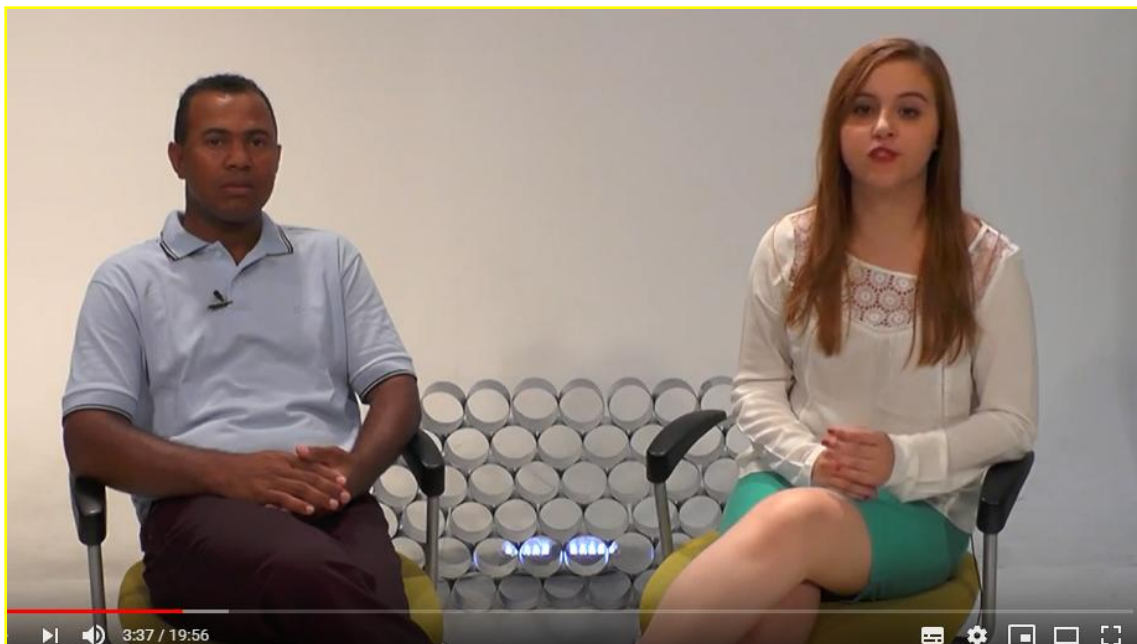
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t2zpmrsD5Dc&t=139s>



Quadro minuto profissional que traz reflexões sobre o mundo acadêmico e corporativo  
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r9vZK0eWNpY&t=42s> (a partir do 24'55'')



Giro News, quadro com notas de um minuto com informações que prestam serviços à comunidade  
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N44Ej1ceN2M&t=277s> (a partir do 24'50'')



O UMC Repórter começou sua trajetória sendo premiado. É que o piloto do telejornal foi inscrito no Expocom de 2015, de Uberlândia, MG, e venceu a categoria de melhor produção laboratorial em telejornalismo da região sudeste.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eTGS9-VRZi8>



Uma reportagem sobre futebol de amputados também concorreu entre as 5 melhores da região sudeste no Expocom de 2017, realizado em Volta Redonda/RJ.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bwAbawcaz90>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir telejornalismo de qualidade sempre foi um desafio para o profissional de TV. E quando falamos em jornalismo universitário esse desafio aumenta ainda mais, já que lidamos com uma série de questões: a primeira delas é fazer o aluno entender/compreender que nenhuma prática existe sem uma boa teoria, uma boa contextualização. É a partir disso que as ideias mais concretas surgem, pois elas começam a ter mais fundamento e o futuro profissional começa a enxergar o processo de produção de maneira mais planejada e organizada. Logo após a isso, vem a questão tempo, equipamento disponível, entre outras questões.

É na universidade que devemos fazer o aluno refletir o que é e o que pode (e deve) virar notícia em um telejornal. Quando ele entende a importância de teorias como o critério de noticiabilidade, por exemplo, ele acaba ficando mais maduro no que diz respeito à escolha e produção de pautas que realmente merecem atenção e que terão maior efetividade na vida das pessoas.

É importante observar aqui, a responsabilidade que o jornalista tem na vida das pessoas, já que ele vai definir o que vai e o que não vai ser produzido, o que vai e o que

---

não vai ao ar. É aí que podemos compreender o papel relevante que um curso de jornalismo tem na vida do aluno, já que ele vai passar quatro anos estudando e praticando.

Mesmo sabendo que o mercado é bem diferente, que a audiência e os compromissos comerciais estão acima, infelizmente, de qualquer critério de noticiabilidade, pelo menos é o que vemos hoje na TV aberta, por exemplo, o aluno precisa e pode desenvolver um jornalismo mais alternativo no período de sua formação e quem sabe assim, em algum momento, ele terá autonomia (e conhecimento) suficiente para praticar o que realmente importa para as pessoas, produzir notícias que realmente tenham valor para a sociedade. Mas, antes disso, é necessário sim, estudar, refletir e praticar e a universidade ainda é o melhor laboratório para isso.

## REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2016.

CORRÊA, João de Deus. **Pesquisa em jornalismo**. Rio de Janeiro: Mimeo, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

PALACCE, Jamile Marinho. **Chamadas: a propaganda da tevê**. Curitiba: Appris, 2016.

PALACIOS, Fernando. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books: 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2007.

PERUZZO, Cicilia. **Televisão Comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.