

A reprise de notícias em telejornais da TV Globo: um estudo sobre o Jornal da Globo e o Hora 1 da Notícia¹

Vanessa Cristina Backes²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O telejornalismo brasileiro, inserido em um contexto de televisão aberta comercial, é regido não apenas pelas lógicas do jornalismo propriamente dito, mas também por outras, próprias do modelo de produção que visa o lucro. Ao captarem a maior audiência, os telejornais proporcionam maior atratividade comercial a seus espaços intervalares. O contrário desvaloriza determinadas faixas da grade de programação, o que significa também menores investimentos nos produtos televisuais. Assim, com o objetivo de identificar os reflexos do modelo de produção comercial nos textos dos telejornais, este trabalho analisa a relação entre o Jornal da Globo e Hora 1, da TV Globo, na reprise de notícias com vistas a economizar recursos de produção, acreditando em uma renovação natural da audiência em seus horários de veiculação.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Reprise; Notícia; Processo de produção; Semiótica Discursiva.

1. Telejornal: o subgênero

O telejornal é um tipo de programa televisual que, enquanto texto, – na perspectiva da Semiótica Discursiva de inspiração europeia – constitui-se de dois planos: expressão e conteúdo (HJELMSLEV, 2013). Já enquanto subgênero (DUARTE; CASTRO, 2014a), o telejornal é um tipo de programa televisual pertencente ao gênero factual: caracteriza-se como um tipo especial de noticiário que têm como substância de conteúdo informações sobre acontecimentos considerados relevantes à sociedade referentes às esferas política, econômica, social, cultural, administrativa, ou outra, cujo âmbito pode ser local, nacional ou mundial, variando de acordo com o público alvo ao qual o programa se destina. Dessa maneira, os telejornais, assim como os demais programas do gênero factual, comprometem-se em respeitar a reciprocidade entre o acontecimento e o discurso, ou seja, constroem narrativas da ordem da *metarrealidade*, tomando como referência o *real*, mundo natural, sobre o qual a televisão não detém o

¹Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Comunicação Midiática pela UFSM, e-mail: backes.vanessa@gmail.com

controle. Dito de outra maneira, o compromisso assumido nas narrativas telejornalísticas é o da *veridicção* (DUARTE; CASTRO, 2014a).

Assim, o telejornal promete ao telespectador retratar, o mais próximo possível do real, os acontecimentos relevantes ocorridos até o horário em que a edição do programa é exibida ao público. Essa *promessa*, para Jost, concretiza-se em dois tempos: no primeiro, a emissora define e dissemina as características constituintes de seu telejornal; no segundo, o telespectador verifica se a promessa foi efetivada (JOST, 2004). No entanto, quando se abordam narrativas construídas com o intuito de representar acontecimentos *reais*, o processo de verificação – incumbência do telespectador – não é de simples execução. Isso porque, do ponto de vista semiótico, os telejornais, ao promoverem os acontecimentos enquanto os dizem e mostram, fazem emergir uma verdade que é tão somente discursiva: são operações que produzem *efeitos de sentido* de verdade. Assim, por mais real que possa parecer um relato, sempre fica subjacente a ele seu caráter de midiatização: “afinal, o mundo se nos apresenta por todos os sentidos, no texto televisivo, apenas algumas dessas propriedades são transpostas para a superfície artificial do vídeo” (DUARTE, 2007, p.9). Dessa maneira, o *real*, no telejornal, mostra-se fragmentado: é o que fica enquadrado, é o movimento de câmeras, é a edição que determinam *o que* e *como* os acontecimentos vão ser mostrados.

Assim, ao se discutir a midiatização da realidade, a definição de fragmento exige uma maior reflexão. Calabrese define *fragmento* como resultado de um processo de ruptura, em que ficam pressupostos “o sujeito do romper-se e seu objeto” (CALABRESE, 1987, p.88). Dessa maneira, o fragmento, embora fazendo parte de um inteiro anterior, não contempla a presença dele, deixando-se ver pelo observador tal como é, na sua integridade, e, não, como fruto de uma ação de um sujeito. Logo, a realidade telejornalística, enquanto fragmentação do real empírico do mundo através da construção discursiva, expõe o telespectador a narrativas que estabelecem, sim, um vínculo com o mundo natural, porém nunca deixando de ser um processo de fragmentação, ou seja, uma ruptura que deixa para trás partes de um inteiro anterior, como aquilo que ficou de fora do enquadramento adotado. Entre as contestações que pairam sobre esse processo de ruptura/construção narrativa, estão a atenuação, o disfarce, a falta de evidências, nas unidades narrativas telejornalísticas, desses recortes, das escolhas promovidas pelos sujeitos da enunciação. O debate é pertinente, porém

dotado de impossibilidade de efetivação, já que a construção de uma narrativa absolutamente fidedigna à realidade seria incognoscível.

Assim, no telejornal, a inevitável fragmentação do real ocorre em diferentes níveis: através da seleção dos temas que serão, ou não, abordados; através da definição dos sujeitos que vão compor as narrativas; através da edição das declarações que foram proferidas por esses sujeitos; através dos enquadramentos; através da seleção das imagens a serem veiculadas; etc. Essas e outras decisões enunciativas resultam em narrativas telejornalísticas oferecidas aos telespectadores como a própria representação do *real*, mundo natural. Porém, por mais que existam diferentes formatos de telejornais, veiculados nas mais diferentes emissoras de televisão, o telespectador atento pode perceber certa homogeneização nos enquadramentos adotados por esses programas, resultado não apenas de decisões enunciativas, mas, também, de *imposições* de um processo produtivo estabelecido e, muitas vezes, regido por outras lógicas que não unicamente as jornalísticas.

2. Processo de produção dos telejornais e critérios de noticiabilidade

Para Fechine, o texto do telejornal estrutura-se a partir de um *enunciado englobante* – o todo representado pela edição do programa – que articula, por meio de atores discursivos (apresentadores, repórteres, comentaristas, etc), um conjunto de outros *enunciados englobados* – as notícias, unidades informativas autônomas que mantêm uma interdependência entre si provocada pelo nível enunciativo superior que as engloba (FECHINE, 2008). Dessa maneira, o telejornal estrutura-se semântica e sintaticamente de tal forma que o enunciado englobante constitua-se como um padrão de fácil identificação pelo telespectador, variando, a cada exibição, os enunciados englobados.

Como já se referiu, no telejornal, os temas abordados nas unidades narrativas – as notícias – são figurativizados através do relato de acontecimentos. Para contar a realidade aos telespectadores, a instância de enunciação organiza os elementos narrativos de tal maneira a se conformarem enquanto notícias para a televisão: reportagens, entradas ao vivo, stand ups, notas, comentários, etc. Esse processo, quando realizado em larga escala, ou seja, com o intuito de abastecer diversos telejornais de uma mesma emissora, demanda uma estrutura de produção constituída não apenas por

equipamentos, mas, também, por profissionais. São editores de texto, editores de imagem, repórteres, cinegrafistas, enviados especiais, correspondentes internacionais, apresentadores, âncoras, sonoplastas, técnicos de iluminação, técnicos de arte gráfica, etc., que compõem a cadeia produtiva do telejornal enquanto produto televisual.

A necessidade de tamanha estrutura justifica-se não apenas pela quantidade de telejornais que uma emissora mantém em sua grade de programação, mas também pela *serialidade* (DUARTE, 2012) da veiculação desses programas: os telejornais são distribuídos na grade de programação em emissões diárias, ou seja, edições que costumam ser veiculadas de segunda à sexta-feira, ou, de segunda a sábado. Dessa maneira, uma determinada edição é o resultado da mobilização da cadeia produtiva principalmente nas 24 horas que separam uma emissão da anterior. Trata-se de um modelo de produção que Calabrese define como *repetição industrial ou estandardização de produtos do espírito* (CALABRESE, 1987, p.43). Seu princípio baseia-se na produção em série a partir de um protótipo com a recorrência a elementos narrativos que desempenham sempre as mesmas funções. Assim, de acordo com o autor, a adoção de um modo de produção estandardizado e a repetição de elementos narrativos correspondem ao desenvolvimento de uma *estética da repetição* (CALABRESE, 1987). Nos telejornais, essa estética se dá na estrutura do programa e das notícias, nas operações actoriais, temporais e espaciais, na exibição linear de diferentes programas narrativos (GREIMAS, 2016), etc.

De maneira geral, os noticiários obedecem às normas da gramática do televisual, mais especificamente àquelas direcionadas ao subgênero telejornal, preocupando-se, em particular, com a transformação dos acontecimentos do cotidiano em notícia, e, ainda, utilizando estratégias capazes de manter o telespectador cativo. Assim, várias são as táticas de convencimento empregadas nesse processo de transformação que passam pela ênfase no ineditismo ou raridade do noticiado, pelo realce na dimensão trágica, violenta ou cruel do acontecimento, pelo destaque da relevância social e/ou política dos sujeitos envolvidos, pela confirmação do já previsto em noticiários anteriores, enfim, pela tentativa de despertar a atenção e sensibilizar o telespectador.

Dessa forma, muito antes de virarem notícias, os acontecimentos são selecionados e lapidados pela instância de produção. Somente aqueles suscetíveis de serem apurados, alinhados e responderem aos critérios antes descritos ganham o *status* de noticiáveis. Isso significa que, por mais que a aplicação dos *critérios de*

noticiabilidade privilegie a avaliação sobre a relevância de determinados acontecimentos aos telespectadores, outras forças atuam sobre a decisão do grau de *noticiabilidade*, tal como:

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2014, p.52).

Ora, considerando que seria impossível incluir em uma única edição de telejornal a infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia, e, ainda, admitindo que nem tampouco haveria interesse das emissoras nessa veiculação, estabelecem-se filtros com o intuito de justificar as escolhas daquilo que é noticiado. Os critérios de *noticiabilidade* podem, portanto, variar de acordo com a empresa de mídia, as condições de produção, os programas e os públicos para os quais se destinam, entre outros fatores.

Existem, para Silva, três conjuntos diferenciados de critérios de *noticiabilidade*: (a) a *seleção primária dos fatos*, ou seja, os atributos próprios ou características típicas dos acontecimentos reconhecidos por diferentes profissionais e veículos de imprensa; (b) o *tratamento dos fatos*, ou seja, a seleção hierárquica dos mais e menos importantes, levando em consideração fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado, prazo de fechamento, infraestrutura e tecnologia, além da relação do repórter com as fontes e o público; e (c) a *visão dos fatos*, ou seja, os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público e imparcialidade (SILVA, 2014).

Na seleção primária, as características do fato em si funcionam como indícios determinantes da seleção dos assuntos a serem veiculados. A partir dessas características primárias, ocorre a hierarquização dos assuntos: dentre os noticiáveis, quais ganharão destaque nas chamadas dos telejornais. Silva reitera que as características primárias aplicáveis a qualquer seleção jornalística são a *atualidade*, a *novidade*, a *importância* e o *interesse* (SILVA, 2014). Enquanto novidade e atualidade constituem-se em princípios básicos do jornalismo, importância e interesse remetem àquilo que determinados públicos precisam, ou gostariam, de saber. Esses quatro

atributos regem os demais, como negativismo vs otimismo, coletividade vs individualidade, e imprevisibilidade vs previsibilidade, etc.

Apesar de reconhecer a igual importância desses três conjuntos constituintes dos critérios de noticiabilidade, este trabalho se dedica a analisar, especificamente, os reflexos do *tratamento dos fatos* nas narrativas veiculadas pelos telejornais. Tal recorte é justificado pela relação estabelecida entre a conformação adotada nas notícias e a capacidade produtiva das redações jornalísticas. Ou seja, a decisão de noticiar ou não determinado acontecimento pode variar de acordo com a disponibilidade de recursos, como o número de equipes de reportagem disponíveis, o acesso e a relação dos repórteres com as fontes, o acesso a flagrantes ou outras provas, a qualidade de som e imagem captados *in loco*, a infraestrutura e tecnologia, o prazo de fechamento do programa, entre tantos outros.

Nos últimos anos, a emissora com maior audiência da televisão brasileira, a TV Globo (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017), ampliou os espaços dedicados aos telejornais na grade de programação. Atualmente, só no turno da manhã, a emissora mantém quase 4 horas de telejornalismo ao vivo, sendo dois telejornais de abrangência nacional e um regional. A título de comparação, em 2002, a escala de trabalho do jornalismo era montada prevendo-se um programa a cada cinco horas, começando pela primeira edição de manhã, entre 6h30 e 7h (CURADO, 2002). Portanto, não é preciso fazer parte do processo produtivo para perceber o aumento da demanda. E considerando-se que televisão é informação, educação, entretenimento, mas também negócio, nem sempre um aumento na quantidade de horas de programação significam um proporcional investimento na capacidade produtiva, visto que, acima de tudo, as emissoras buscam atingir o lucro. Assim, escolhas estratégicas são tomadas para preencher as lacunas, com o intuito de oferecer o melhor telejornal possível aos telespectadores, sem extrapolar os limites orçamentários. Dentre essas estratégias, destaca-se a reprise de notícias por diferentes telejornais.

3. A reprise enquanto estratégia discursiva: o fenômeno nos telejornais *Jornal da Globo* e *Hora 1 da Notícia*

O formato de um telejornal começa a ser definido a partir da análise do resultado de pesquisas sobre o perfil da audiência na faixa horária que se pretende preencher na

grade de programação. A partir dessas informações, e com base nos propósitos mercadológicos e princípios editoriais, o programa jornalístico vai ganhando seus contornos: o perfil dos apresentadores, as temáticas preferenciais, a identidade visual, o tom, etc., tornam cada formato único. Porém, mesmo que os telejornais sejam bastante diferentes entre si, isso não atenua a frequente sensação, por parte do telespectador, de estar assistindo sempre à mesma coisa. Por isso, a presente análise investiga a relação de reaproveitamento de produção jornalística estabelecida entre dois telejornais de abrangência nacional da TV Globo: o Jornal da Globo (JG) e o Hora 1 da Notícia (H1). Tais programas foram selecionados, pois, dentro de seus contextos enunciativos, são veiculados em sequência na cadeia sintagmática: o JG à noite e o H1 algumas horas depois, durante a madrugada.

O JG é produzido em São Paulo e exibido de segunda à sexta-feira, em horário variável, normalmente depois da meia noite. O programa adota uma linha editorial que prioriza assuntos políticos e econômicos, incluindo a veiculação de análises de especialistas e comentaristas. O JG dedica espaço especial ao noticiário internacional, cultural e esportivo. A equipe de jornalismo do programa é composta, em parte, por profissionais de São Paulo, além de repórteres de todo o país e correspondentes internacionais. O JG tem cinco blocos e duração média de 45 minutos, considerando os espaços intervalares. O telejornal é ancorado pela jornalista Renata Lo Prete. O programa claramente se destina aos telespectadores que terminam sua jornada diária bastante tarde.

O H1 também é produzido no estúdio da emissora em São Paulo e exibido, de segunda à sexta-feira das 5h às 6h da manhã. O programa adota uma linha editorial de prestação de serviços com a veiculação de informações sobre os principais acontecimentos do dia anterior, economia, esportes, clima, trânsito, manchetes dos principais jornais impressos, além do agendamento das principais ocorrências previstas para o dia que está iniciando. A equipe de jornalismo é composta, em parte, pelos profissionais que trabalhavam na edição diária do Globo Rural, programa que ocupava o espaço na grade de programação anteriormente. Com duração de uma hora, considerando os espaços intervalares, o H1 é apresentado pela jornalista Monalisa Perrone. O telejornal veicula reportagens gravadas, transmissões em tempo real do trânsito, e participações de repórteres, correspondentes internacionais e comentaristas ao vivo. A exibição de imagens das câmeras de monitoramento do trânsito em algumas

capitais é repetida diversas vezes ao longo do telejornal. As participações ao vivo, veiculadas em tempo real ao da exibição do programa, ficam, em geral, por conta de correspondentes internacionais de países da Europa e também da Ásia, nos quais o dia já corre avançado em relação ao Brasil no momento da exibição do programa. Quem também participa ao vivo é a apresentadora do quadro de previsão do tempo, Izabella Camargo, que antecipa como será o comportamento do clima ao longo do dia. O programa claramente se destina aos telespectadores que começam sua jornada diária bastante cedo, ou aos que terminam sua jornada diária bastante tarde.

Partindo desses dois formatos bastante diferentes entre si, o presente trabalho realiza uma análise intertextual de caráter sintagmático das notícias veiculadas pelo JG que foram reprisadas no H1. Para tanto, foram selecionadas para compor o *corpus* desta pesquisa quatro edições distintas e consecutivas desses dois telejornais, com o intuito de investigar o fenômeno da reprise praticado pelo H1. São elas: a edição do JG de 04.06.2018 e a edição do H1 de 05.06.2018; e ainda, a edição do JG de 05.06.2018 e a edição do H1 de 06.06.2018. Como já se referiu, o objetivo aqui é investigar o contexto que envolve as reprises e as estratégias discursivas adotadas pelo H1 nesse processo.

O JG de 04.06.2018, ancorado por Renata Lo Prete, apresentou 36 minutos de produção jornalística. Na edição, foram veiculadas 16 notícias sobre distintos acontecimentos, como por exemplo, o reajuste do preço da gasolina e do óleo diesel no Brasil; a valorização das ações da Petrobrás; a investigação de corrupção no decreto dos portos do presidente Temer; as novas regras do cartão de crédito; os ônibus incendiados no Triângulo Mineiro; além das notícias internacionais e esportivas. O H1 de 05.06.2018, telejornal seguinte na grade de programação, ancorado por Monalisa Perrone, reprisou 04 das 16 notícias veiculadas anteriormente, sendo elas: o stand-up sobre o reajuste do preço da gasolina; a reportagem sobre o subsídio no preço do óleo diesel; a reportagem sobre a valorização das ações da Petrobrás; e a reportagem sobre a investigação de corrupção no decreto dos portos do presidente Temer.

O stand-up sobre o reajuste do preço da gasolina, da repórter Letícia de Oliveira, de Brasília, foi reexibido no H1 em sua versão original, incluindo os mesmos enunciados da repórter, a mesma ordenação das imagens ilustrativas e o mesmo trecho de entrevista. As mínimas distinções do stand-up veiculado pelos dois programas ficaram por conta das artes gráficas nas tarjas, diferentes em cada um dos formatos analisados. Essas tarjas são utilizadas para identificar o nome dos atores discursivos que

fazem parte da narrativa, ou seja, no caso em análise, o nome da repórter e do entrevistado. Além disso, os enunciados proferidos pelas âncoras para anunciar o assunto, diretamente dos estúdios, foram diferentes. No JG, Renata Lo Prete anunciou a reportagem dizendo: “Além de tentar garantir que o desconto do diesel chegue às bombas nos postos, o governo se esforça em uma ginástica complicada: acabar com os reajustes diários da gasolina sem comprometer a autonomia da Petrobrás” (Renata Lo Prete, JG de 04.06.2018). Já no H1, o enunciado de Monalisa Perrone foi o seguinte: “O governo está em busca de uma fórmula que evite os reajustes diários da gasolina sem comprometer, claro, a autonomia da Petrobrás” (Monalisa Perrone, H1 de 05.06.2018). Descontadas essas duas diferenças, a conformação da notícia sobre o preço da gasolina foi exatamente a mesma nos dois programas. Dessa maneira, fica evidenciada a estratégia discursiva, por parte da instância de produção, de promover pequenas mudanças no enunciado das âncoras, além de utilizar a identidade visual própria de cada formato, tanto nas tarjas quanto nos gráficos, com vistas a aproximar a versão genérica do stand-up à identidade do formato de cada um dos telejornais em que ele foi exibido.

Nas outras 03 notícias do JG de 04.06.2018 que foram reprisadas pelo H1 em 05.06.2018, pequenas alterações na *cabeça*, ou seja, no enunciado proferido pela âncora, puderam ser detectadas em todas as exibições.

Ademais, na análise intertextual de caráter sintagmático entre as notícias e suas reprises, houve uma estratégia discursiva diferente das já relatadas: na reportagem sobre o subsídio no preço do óleo diesel houve o acréscimo de um elemento narrativo na versão exibida pelo H1. Apesar das informações serem proferidas exatamente da mesma maneira, pelo mesmo repórter, nos dois telejornais, na conformação do H1 foi acrescentado o trecho de uma entrevista do presidente do SincoPetro, José Alberto Gouveia, declaração esta que não foi veiculada pelo JG. Mesmo assim, é perceptível que a diferença de uma reportagem para outra se dá apenas por conta deste acréscimo.

Já na edição de 05.06.2018, o JG, ancorado mais uma vez por Renata Lo Prete e com 36 minutos de produção jornalística, veiculou 15 notícias sobre distintos acontecimentos, como por exemplo, a fiscalização dos postos de combustíveis depois do reajuste do preço do óleo diesel no Brasil; a perspectiva sobre o preço da gasolina após a greve dos caminhoneiros; o crescimento da indústria brasileira no mês de abril; a possível influência das Fake News nas eleições de 2018; a ação das milícias e a insegurança no Rio de Janeiro; além das notícias internacionais e esportivas. O H1 de

06.06.2018, novamente ancorado por Monalisa Perrone, reprisou 06 das 15 notícias veiculadas anteriormente, sendo elas: a reportagem sobre a fiscalização dos postos de combustíveis no repasse do subsídio do óleo diesel; a entrevista com o Ministro da Fazenda sobre a possibilidade de subsídio da gasolina; a reportagem sobre o inquérito dos portos que investiga prática de corrupção pelo presidente Michel Temer; a nota coberta sobre o depoimento do ex-presidente Lula na investigação de corrupção nas Olimpíadas no Brasil; a reportagem sobre a possível influência das Fake News nas eleições brasileiras de 2018; e o stand-up com o resultado do jogo de futebol entre Internacional e São Paulo pelo Campeonato Brasileiro.

A reportagem sobre a fiscalização dos postos de combustíveis no repasse do subsídio do óleo diesel, do repórter Renato Biazzini, de São Paulo, foi reexibida no H1 em sua versão original, incluindo os mesmos enunciados do repórter, a mesma ordenação das imagens ilustrativas e os mesmos trechos de entrevistas. As mínimas distinções da reportagem veiculada pelos dois programas ficaram por conta das artes gráficas nas tarjas, diferentes em cada um dos formatos analisados, além de um trecho do *off* do repórter que foi subtraído na versão veiculada pelo H1. No JG, Renato Biazzini disse: “Agora à noite, nós percorremos os postos...” (Renato Biazzini no JG de 05.06.2018). Já na reportagem do H1, o trecho entrou da seguinte maneira: “Nós percorremos os postos...” (Renato Biazzini no H1 de 06.06.2018). Além disso, os enunciados proferidos pelas âncoras para anunciar o assunto, diretamente dos estúdios, foram diferentes. No JG, Renata Lo Prete apresentou a reportagem dizendo: “A Agência Nacional do Petróleo marcou para a semana que vem uma consulta pública sobre a política de preços dos combustíveis. A principal questão dessa consulta, que envolve várias esferas do governo, empresas do setor de petróleo e representantes da casa civil é a periodicidade dos reajustes de preços. Fiscais de defesa do consumidor visitaram hoje postos para conferir se o preço do óleo diesel tinha de fato baixado” (Renata Lo Prete, JG de 05.06.2018). Já no H1, o enunciado de Monalisa Perrone foi o seguinte: “Estamos de volta para contar para vocês que a Agência Nacional do Petróleo marcou para semana que vem uma consulta pública sobre a política de preços dos combustíveis. A principal questão é o prazo, *né*, para o reajuste de preços. Órgãos de defesa do consumidor visitaram ontem os postos para conferir se o valor do óleo diesel baixou” (Monalisa Perrone, H1 de 06.06.2018). Descontadas essas três diferenças, a conformação da notícia sobre o preço da gasolina foi igual nos dois programas. Fica, portanto, mais uma

vez evidenciada, a estratégia discursiva, por parte da instância de produção, de promover pequenas mudanças no enunciado das âncoras, sem sequer mudar o enfoque das manchetes, com o intuito de aproximar a conformação genérica da notícia à identidade do formato do telejornal no qual está sendo veiculada, possibilitando, assim, o reaproveitamento. Além disso, fica mais uma vez caracterizada a utilização de identidade visual própria de cada formato, tanto nas tarjas quanto nos gráficos, com vistas a aproximar a versão genérica da reportagem ao telejornal.

Nas outras 05 notícias do JG de 05.06.2018 que foram reprisadas pelo H1 em 06.06.2018, a alteração na *cabeça*, ou seja, no enunciado proferido pela âncora, pôde ser detectada em quatro exibições. Já na nota coberta sobre o depoimento do ex-presidente Lula na investigação de corrupção nas Olimpíadas no Brasil, o enunciado das duas âncoras, Renata Lo Prete e Monalisa Perrone, foi exatamente o mesmo, assim como as demais informações proferidas em *off*. As duas conformações só se distinguiram pela voz da narração das âncoras. Ademais, na análise intertextual de caráter sintagmático entre as notícias e suas reprises, a maioria dos elementos narrativos se manteve o mesmo, como por exemplo, as sequências de imagens ilustrativas, os trechos de entrevistas, os boletins dos repórteres, etc. As diferenças ficaram, mais uma vez, por conta das artes gráficas, próprias de cada formato de telejornal, e do *tom* adotado pelas âncoras.

4. Conclusões

A reprise/reapresentação de notícias em diferentes telejornais, uma prática que implica tão somente a troca dos âncoras, embora as reportagens sejam as mesmas, está ligada, muitas vezes, ao horário de apresentação desses telejornais e ao investimento que a emissora está disposta a fazer nessa faixa da grade de programação. No presente trabalho, a prática de reapresentação de notícias ficou evidenciada nos telejornais Jornal da Globo e Hora 1 da Notícia. A análise aqui empreendida revelou as relações que esses dois telejornais estabelecem entre si no reaproveitamento dos materiais captados para composição das notícias. Ambos possuem suas redações integradas na sede da TV Globo em São Paulo e são veiculados em horários ermos de audiência: no início e no fim da madrugada. Assim, a TV Globo planeja as matérias a serem exibidas por esses dois programas acreditando na renovação natural da audiência, ou seja, em que os

telespectadores que assistiram ao JG não estarão em frente à televisão no horário do H1. Essa crença justifica a repetição, em sua forma mais genuína, das mesmas conformações das notícias nesses dois telejornais.

Além disso, através da prática da reapresentação de notícias, a emissora economiza recursos de produção, já que reaproveita o trabalho das equipes de reportagem do JG, veiculando duas vezes as mesmas notícias. Cabe destacar que o H1, além de apresentar um grande número de reprises, também é o telejornal da TV Globo que dispõe de maior espaço para exibição de notícias regionais, provenientes das afiliadas da TV Globo, como ficou demonstrado na dissertação de mestrado da autora do presente trabalho. As razões que justificam essa particularidade do H1 são, possivelmente, o espaço de relevância que ele ocupa na hierarquização dos diferentes telejornais da TV Globo, bem como seu horário menos privilegiado de exibição, o que significa menor audiência em relação aos demais telejornais, e o que o leva a lançar mão do trabalho das afiliadas para preencher as suas edições.

Assim, fica evidente que ao H1 é destinado um menor investimento em recursos de produção, representados pela ausência de equipes de reportagem exclusivas para este programa. Para preencher as lacunas, sem grandes custos, a reapresentação de notícias é eficiente estratégia discursiva, amplamente adotada pela emissora.

5. Referências

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de que faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Telejornais: dos tons referentes ao subgênero e formato àquele próprio da produção local. In: SILVEIRA, A. C. M.; BARICHELLO, E. M. R.; FOSSÁ, M. I. T.; LISBOA FILHO, F.. (Org.). **Identidades midiáticas** (Livro do IV Sipecom). Santa Maria: UFSM, 2012, p. 57-81

_____. Preâmbulo. In: Duarte, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília dias de (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E.M.M.R; RUBLESCKI, A. S. **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: FACOS, 2014a, p.67-87.

FECHINE, Yvana. **Televisão e Presença**: semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação de Letras e Cores Ltda, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. 2. ed., 3ª reimpressão. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2016.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Tradução: J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 2013.

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

KANTAR IBOPE MEDIA. **Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencias-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-1004-a-1604/> >. Publicado em: 18 de maio de 2017. Acesso em: 04 out. 2017

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; et al (orgs.). **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Editora Insular, 2014.