

Script: a organização da produção audiovisual no telejornalismo

Karen Cristina Kraemer Abreu*
UNISINOS- UNISUL

Índice

1. O script e a organização do telejornal	2
1.1. Modelos de scripts para telejornalismo	3
1.2. Editor Chefe: o responsável pela orquestração do telejornal . .	8
2. Considerações	11
3. Referências	12

1. Introdução

Minha experiência profissional na graduação, ministrando as disciplinas de Introdução à Televisão, Produção em Rádio, TV e Cinema (RTVC I, II e III) ou Oficina de Rádio e TV, com as turmas de Comunicação Social, mostra que poucos alunos se interessam em aprender a escrever bons *scripts* (telejornalismo) ou roteiros para a produção audiovisual. Entretanto, muitos deles se interessam pela produção televisiva propriamente dita.

Há uma grande resistência, por parte dos acadêmicos, em aprender as regras da estruturação dos programas de TV, sejam eles destinados ao jornalismo ou à produção publicitária. Esse fato torna a primeira parte das disciplinas que se destinam a introduzir as regras e técnicas da criação e produção audiovisual um pouco desinteressantes para os alunos, que desejam iniciar de imediato os

*Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL-SC; graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela UNISINOS ÚRS. Professora universitária desde 1996.

trabalhos práticos porque não consideram a elaboração dos roteiros um trabalho prático e interessante.

Um roteiro pode ser definido de várias maneiras; de acordo com Comparatto (1983, p. 15), “roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo de áudio e ou visual. Isso se aplica aos espetáculos de teatro, cinema, televisão, rádio e etc.”

No espaço experimental das universidades, nos quais a velocidade de produção não se aproxima daquela efetivada no mercado de trabalho, parece que há uma maior intolerância do grupo estudantil pelo planejamento e execução de um roteiro ou de um *script* que efetivamente reflitam os passos de uma produção audiovisual.

Com isso, os adeptos da produção glaubertiana¹ se aglomeram em frente às portas dos estúdios das TVt's universitárias buscando agendar horários de gravação e, depois, tendo o copião gerado na máquina, pensar na edição do material capturado pelo olhar frio da câmera, sem um roteiro previamente estabelecido.

Tenho percebido nesse fato um grande empecilho na concretização das produções televisivas. O tempo de edição torna-se um grande problema, nesses casos, pois ele passa a ser composto da tomada de decisão pelas escolhas das imagens além de contemplar a eleição da sequência que essas seguirão e da definição do(s) som(ns) que serão inseridos no material.

Nas páginas a seguir, tentou-se apontar motivos para a construção de um bom *script* para produtos audiovisuais. Não é uma tentativa manualesca, no entanto, espera-se que os jovens acadêmicos interessados na produção televisiva possam apoiar-se desse texto para compreender a importância do roteiro e das corretas indicações nele contidas, tanto para a criação, quanto para a produção como para a edição dos materiais audiovisuais.

2. O script e a organização do telejornal

Script é o nome dado à lauda, eletrônica ou de papel, utilizada na produção audiovisual, em especial no telejornalismo. Na parte superior da página, o *script* apresenta uma espécie de cabeçalho, usado para identificar o telejornal (ou programa), a data, o editor do telejornal (repórter ou redator). Também estão dispostos ali, conforme Paternostro (1999, p. 178), o “assunto (a retranca

¹ Faz-se referência a produção protagonizada por Glauber Rocha, no Cinema Novo brasileiro, que tornou famosa a expressão “uma idéia na cabeça e uma câmera na mão” apontando para uma extrema liberdade na captura de imagens e sons, no cinema da década de 60. (N. da A.).

da matéria), o tempo da matéria e o número que a página terá no script (sic) geral do jornal”.

Dividida horizontalmente em dois blocos, um à esquerda, que destina-se às informações relativas à imagem ou a tudo o que aparecerá no vídeo, e outro, à direita da página, apontando todos os dados referentes ao áudio do material.

No lado esquerdo, essas indicações definem desde o nome do apresentador, o modo como ele vai “ao ar”, podendo ser ao vivo, fora de quadro (FQ) ou em frente a um fundo azul ou verde (*chroma key*), que poderá ser recortado eletronicamente, *a posteriori*, na “ilha de edição”, incluindo qualquer imagem de fundo e transportando o apresentador para infinitas paisagens, reais ou produzidas.

No campo direito da lauda, onde se contemplam as informações sobre o áudio, são indicadas todas as informações que envolvem o som do programa e que será escutado no equipamento de TV, na casa do telespectador, ou seja, desde o texto que o apresentador vai falar, informando se esta fala é ao vivo ou em *off* (FQ), indicando onde entram sons de fundo (BG), quando será cortado o som (CORTE) ou quando rodam VTt’s com matérias jornalísticas produzidas e editadas anteriormente, apontando início e final de falas do repórter e do apresentador, bem como, no caso de comerciais de TV, mostrando as falas de personagens e a locução final, por exemplo.

O formato do script (sic) que está na tela dos terminais é uma reprodução da lauda especial para telejornalismo com espaços próprios para todas as informações necessárias que vão ser usadas na exibição de programas: marcações técnicas e o texto jornalístico. (PATERNOSTRO, 1999, p. 117).

2.1. Modelos de scripts para telejornalismo

Apesar de existirem regras estabelecidas para estruturar o *script* de telejornalismo, não há um único modelo adotado por todas as emissoras ou programas de televisão. A necessidade de organizar e de repassar as informações de maneira idêntica a todos os membros das equipes de jornalistas, produção e técnica torna o script indispensável à produção do telejornal; entretanto, desde que sejam seguidas as determinações mínimas de um *script*, é possível que cada veículo construa o seu modelo.

Trazemos alguns modelos apresentados por autores como Maciel (1995), Paternostro (2002) e o modelo utilizado pela RBS TV², em 2009.

² A RBS TV, sigla de Rede Brasil Sul de Comunicações, é uma rede de emissoras de televisão aberta integrante do Grupo RBS, que se constitui na maior afiliada da Rede Globo de Televisão e atua nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, região Sul do Brasil. (N. da A.).

O modelo disponibilizado por Maciel (1995), é o mais antigo dentre os aqui mostrados, porém, não é inválido, pois traz todos os elementos obrigatórios a uma lauda para TV. A lauda de Maciel (1995, p. 80), apresenta um cabeçalho, onde existem espaços destinados a identificação de página, data, editor, jornal, assunto e tempo. No corpo da referida lauda encontramos a clássica divisão vertical proposta para os campos direcionados à imagem (esquerda) e ao som (direita).

A figura desta lauda é um pouco antiga e no espaço do rodapé traz indicações importantes para a datilografia do texto como: “bater³ em espaço três”; “não cortar palavras de uma linha para outra”; e “terminar a lauda sempre em ponto final”. Tais indicações para o jornalista redator são importantes na boa apresentação do material do script, pois fazem alusão às facilidades da leitura para o apresentador, que durante algum tempo, não acompanhava a produção do material jornalístico nas redações das televisões, apenas apresentava o telejornal.

Paternostro (2002), traz uma lauda para TV utilizada a partir da informatização das redações jornalísticas no Brasil. Nesse caso específico, são materiais produzidos pela equipe do RJTV, o telejornal da TV Globo no Rio de Janeiro. Apesar de não mostrar uma divisão física entre as colunas destinadas ao vídeo e ao áudio, a clássica separação estrutural é usada com base na distribuição dos textos, na forma original: imagens à esquerda e sons, à direita.

O cabeçalho dessas laudas para TV apresentadas por Paternostro (2002, p. 120 – 123) traz campos destinados a inserção de várias informações importantes para o controle da edição do telejornal bem como para os integrantes da técnica pois há lugar definido para informar tempo da cabeça de matéria (o texto lido pelo apresentador do telejornal), o tempo do VT que será inserido após a cabeça da matéria e o tempo total da matéria, o nome do telejornal, a data, e a matéria em si.

No exemplo a seguir, temos as laudas para TV utilizadas pela RBS TV na elaboração dos seus telejornais JA – Jornal do Almoço, indicado nas laudas como JALMOÇO, telejornal que contempla blocos estaduais e locais tanto em Santa Catarina quanto no Rio Grande do Sul; e, RBS Notícias (identificado pela sigla RBSNOT nas laudas exemplificativas), que vai ao ar às 19h de segundas a sábados, também com blocos locais e estaduais, em rede, nos dois estados mais ao sul do Brasil.

Os modelos usados no mercado pela RBS TV, atualmente, mantém as mesmas instruções dos modelos trazidos aos estudos de telejornalismo por

³ Fazendo referência ao uso da máquina de escrever para a qual se utilizava o termo “bater à máquina”. (N. da A.).

SCRIPT TV				PÁGINA
DATA	EDITOR	JORNAL	ASSUNTO	TEMPO

BATER EM ESPAÇO TRÊS NÃO CORTAR PALAVRAS DE UMA LINHA PARA OUTRA TERMINAR A LAUDA SEMPRE EM PONTO FINAL

Figura 1: Lauda de TV disponibilizada por Maciel. Fonte: MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra; DC Luzzatto, 1995.

Maciel (1995) e Paternostro (2002). Cabeçalho, contendo informações como página, praça, data, título (da matéria), tempo (da matéria), tempo do VT (se houver), autor (redator), âncora (apresentador), programa (telejornal no qual a

```

PAG NOTAS RETRANCA          LOC tCAB  tVT  tMAT  FITA MODI APV TEMPO OK EDIT
00 JD  VT SPO ABEIVA        VT      0:23  1:00  01:23 BN27 vera VER  OK MARI
TJ :  GN  DATA:ter abr 13 19:43 1999 OBS: nota coberta com arte sobre
      o crescimento da venda de carros importados
-----
{{{LOC VIVO}}}              A QUEDA DO DÓLAR ESTÁ
                              AGRADANDO EM CHEIO O
                              IMPORTADORES DE
                              CARROS.// AS VENDAS
                              CRESCERAM MAIS DE
                              SETENTA POR CENTO EM
                              MARÇO.//
                              ISSO DEPOIS DO MERCADO
                              AMARGAR UMA QUEDA BRUSCA
                              NAS VENDAS, DURANTE DOIS
                              MESES DE DESVALORIZAÇÃO
                              DO REAL./OS DADOS SÃO DA
                              ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
                              DAS EMPRESAS
                              IMPORTADORAS DE VEÍCULOS
                              AUTOMOTORES, A ABEIVA.//
                              -----
{{{ RODA VT}}}              {{{LOC OFF}}}
                              NO PRIMEIRO TRIMESTRE
                              DESTA ANO AS VENDAS
                              CAÍRAM PELA METADE./
                              SETE MIL, NOVECIENTOS E
                              SESENTA E OITO CARROS
                              IMPORTADOS FORAM
                              VENDIDOS./ NOS PRIMEIROS
                              TRÊS MESES DO ANO
                              PASSADO, A VENDA CHEGOU
                              A TREZE MIL TREZENTOS E
                              OITENTA E TRÊS CARROS.//
                              -----
7.968          1999          -----
13.383         1998          MAS AGORA COM A QUEDA DO
                              DÓLAR, O MERCADO TOMOU
                              IMPULSO: TRÊS MIL
                              DUZENTOS E SEIS CARROS
                              IMPORTADOS FORAM
                              VENDIDOS EM MARÇO./ EM
                              FEVEREIRO, EM PLENA
                              DESVALORIZAÇÃO DO REAL,
                              SÓ FORAM VENDIDOS MIL
                              OITOCENTOS E SETENTA E
                              QUATRO CARROS.// EM UM
                              MÊS, O AUMENTO DAS
                              VENDAS CHEGOU A SETENTA
                              E TRÊS E MEIO POR
                              CENTO.//
                              -----
CARROS IMPORTADOS          fonte: ABEIVA
Vendas/1999
Março          3.206
Fevereiro     1.874
+73,5%

```

cabeca do locutor

TEXTO OFF

↑ marcações de video

↑ marcações de audio

Figura 2: Lauda para TV explicada por Paternostro. Fonte: PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

matéria vai ao ar) e controle (indicação para o master com o tempo do VT) são os elementos compositivos.

As divisões verticais para imagem e som e indicações relevantes para as equipes estão presentes no material da RBS TV. Entretanto, de um modo difer-

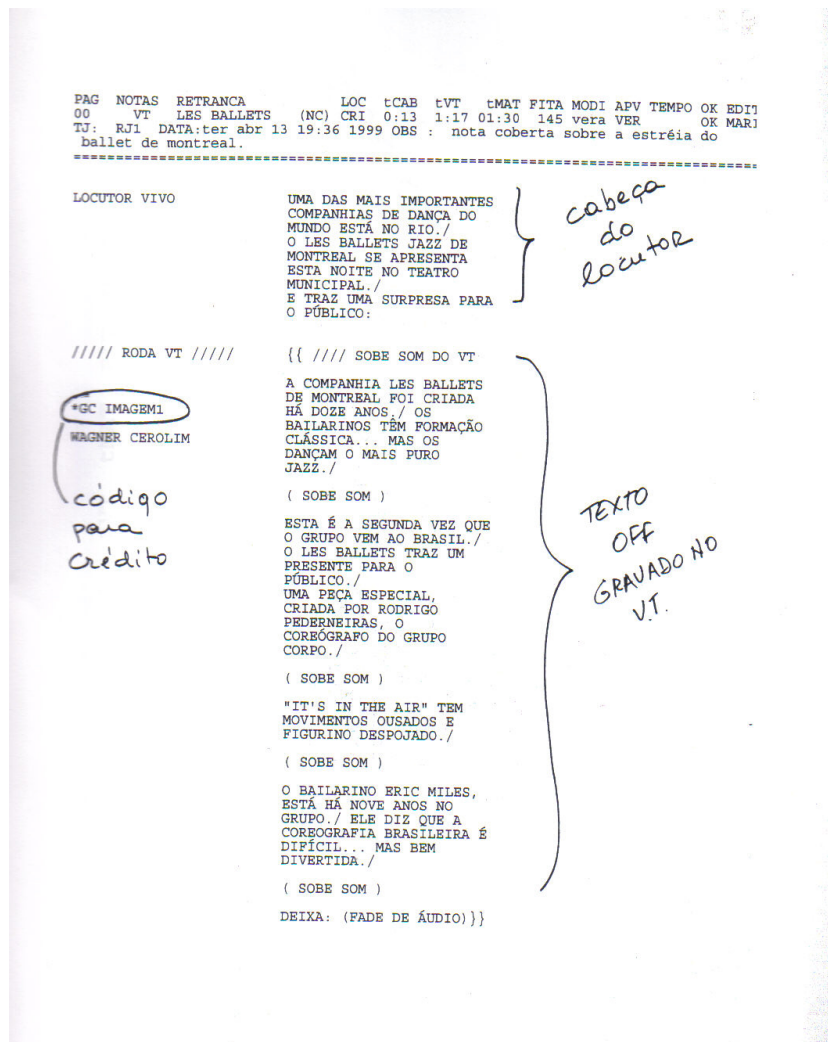
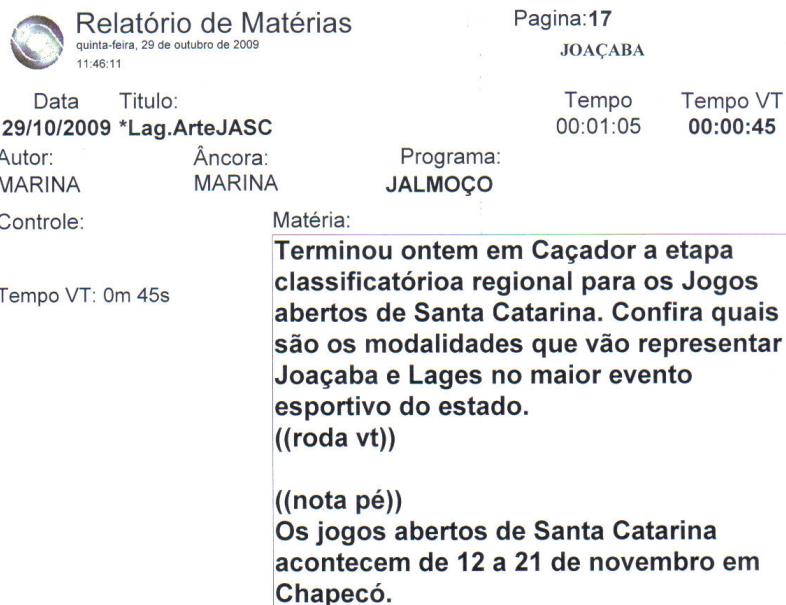


Figura 3: Lauda para TV explicada por Paternostro. Fonte: PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

enciado encontramos a matéria (texto preparado para a TV propriamente dito) dentro de um retângulo levemente traçado contendo as indicações do apresentador, do “roda vt”, da nota de pé ou, simplesmente, “pé”, e outras indicações, como por exemplo, um “fora de quadro (FQ)”.



Relatório de Matérias
quinta-feira, 29 de outubro de 2009
11:46:11

Pagina: 17
JOAÇABA

Data	Titulo:	Tempo	Tempo VT
29/10/2009	*Lag.ArteJASC	00:01:05	00:00:45

Autor: MARINA Âncora: MARINA Programa: JALMOÇO

Controle: Matéria:

Tempo VT: 0m 45s

Terminou ontem em Caçador a etapa classificatória regional para os Jogos abertos de Santa Catarina. Confira quais são os modalidades que vão representar Joaçaba e Lages no maior evento esportivo do estado.
((roda vt))

((nota pé))
Os jogos abertos de Santa Catarina acontecem de 12 a 21 de novembro em Chapecó.

RBS Tv - Sistemas

Figura 4: Lauda para TV utilizada pela RBS TV, no RBSNOT em 2009. Fonte: Material da autora obtido junto à emissora de TV.

2.2. Editor Chefe: o responsável pela orquestração do telejornal

Por isso, diz-se que essa lauda cumpre com duas funções básicas, quais sejam, a de guiar a leitura do apresentador do programa ou telejornal e a de

Relatório de Matérias
quinta-feira, 29 de outubro de 2009
11:46:11

Pagina:18
JOAÇABA

Data	Titulo:	Tempo	Tempo VT
29/10/2009	*Lag.FQ VitóriaXadrez	00:00:42	00:00:00

Autor: MARINA Âncora: RAFAEL Programa: JALMOÇO

Controle:
Tempo VT: 0m 00s

Matéria:

Outra boa notícia para o esporte! A dupla de xadrez que nós mostramos ontem aqui no JA, que estava sem dinheiro para viajar para a semifinal do campeonato brasileiro em Vitória, conseguiu apoio e viaja hoje para o Espírito Santo. Além da contribuição da Fundação Municipal de esportes, uma empresa que não quis ter o nome divulgado, vai ajudar a bancar as despesas. (FQ**) Alfeu Junior e Marco Cordeiro estão entre os OITO catarinenses classificados para a semifinal do campeonato brasileiro absoluto. Competição que eles acreditam ser a mais importante do ano. O campeonato começa amanhã e termina na segunda-feira, DOIS de novembro. (**vivo**)A dupla embarca hoje à noite! Boa sorte!**

RBS Tv - Sistemas

Figura 5: Lauda para TV utilizada pela RBS TV, no JALMOÇO em 29 de outubro de 2009. Fonte: Material da autora obtido junto à emissora de TV.

nortear as ações dos profissionais da área técnica da TV, cumprindo com a função de colocar “no ar” o programa de TV.

A responsabilidade da marcação do script (sic) correto é do editor de texto. (...) O script (sic) deve ser correto, não conter nenhuma incorreção como falta de palavras ou ortografia errada(...) deve ser sempre relido e revisado antes de se considerá-lo pronto”. As pontuações devem estar bem evidentes para não

atrapalhar a leitura. Cada script (sic) deve corresponder a uma matéria (notícia), não importa quantas linhas sejam utilizadas. (PATERNOSTRO, 1999, p. 118).

Na voz de Maciel (1995, p. 78), que amplia essa concepção ao afirmar que, “se as indicações colocadas no script (sic) pelo editor não estiverem corretas certamente a complexa operação de colocação do telejornal no ar será prejudicada”.

Ao contrário do que se poderia imaginar, o *script* não é construído para engessar o jornalismo televisivo. Tanto Curado (2002) quanto Barbeiro e Lima (2002) esclarecem que o mais importante no campo do jornalismo é o fato novo. Por isso, o editor chefe, que é o principal responsável pelo produto final (o telejornal) deve estar bastante atento aos acontecimentos mais recentes, que podem ocorrer durante a veiculação do telejornal e são conhecidos no meio pela expressão “fatos de última hora”.

O editor-chefe (sic) é o responsável direto pelo telejornal. É ele quem escolhe as reportagens que vão ao ar e, em última análise, responde pelos erros e acertos do programa. (...) O editor-chefe (sic) precisa estar atento para o fato novo, que é a matéria-prima (sic) mais importante do jornalismo. Deve escolher um conjunto de fatos que sejam desconhecidos do público-alvo (sic). O destaque deve ser para o raro, o paradoxo, o imprevisto. A novidade é a alma de um bom programa jornalístico. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 55).

No mesmo sentido,

No momento em que “decola” – é o termo que indica que o jornal está indo ao ar – ainda há tempo para que sejam feitas alterações no *script*, no espelho e na “cara do programa”. As decisões de mudar o que está pronto para ser exibido devem levar em conta os riscos da operação, mas elas são tomadas para acomodar fatos de última hora ou ordens de instâncias superiores. (CURADO, 2002, p. 179).

Curado (2002) destaca a interferência de outras instâncias existentes na hierarquia dos veículos de comunicação como responsáveis por modificações nos programas de TV, campo da prática de ofício dos jornalistas. Esse não é um fato novo; a novidade está na divulgação desse fato pelos profissionais da imprensa.

Da mesma maneira, poucos jornalistas admitem a influência dos espaços comerciais (intervalos) na contagem do tempo de programação em televisão. Em recente visita técnica à RBS TV, na praça de Lages – SC, tanto a editora chefe do Jornal do Almoço e do RBS Notícias, a jornalista gaúcha Marina Oliveira, quanto o representante do departamento comercial da emissora para o centro oeste catarinense, Leonel Fialho, fizeram menção às negociações pos-

síveis com o máster (que no caso dessa emissora em especial localiza-se em outra cidade, Joaçaba/SC), para a obtenção de maior tempo para a programação, clareando aos alunos visitantes que, se todos os espaços comerciais do intervalo do telejornal estiverem negociados, não há como “ganhar qualquer tempo” para o material editorial do telejornal.

A partir desses depoimentos percebe-se que, na prática mercadológica da televisão, tanto jornalismo quanto publicidade caminham juntos, fortalecendo e construindo relações de interdependência entre si. Essas relações não devem invadir as escolhas editoriais e comerciais, ou seja, nem a publicidade deve “estabelecer” os conteúdos editoriais (jornalísticos), nem o jornalismo deve indicar os “rumos” comerciais (clientes) da emissora.

3. Considerações

Parece-nos que quanto menos se conhece sobre televisão, mais difícil é para escrever o roteiro para um audiovisual ou um *script* para um telejornal. Essa, talvez, seja a dificuldade maior que os acadêmicos de graduação encontrem ao se depararem com o desafio de fazê-lo em suas aulas de televisão.

Sem dominar as técnicas de construção de um *script* para um telejornal, é possível, que seja mais difícil ainda. Para pensar a escalada proposta nos blocos de notícias a serem apresentados é importante, antes de tudo, saber pensar o jornalismo, saber identificar uma notícia, como diz Maciel (1998, p. 82), ela é “um fato novo e na televisão o ideal é mostrar o que está acontecendo, no momento exato em que está acontecendo. O tempo verbal da televisão é o presente do indicativo”.

Ressalta-se, no entanto, que o início da produção de um telejornal não está no *script*. Está na produção televisiva que, como os demais processos jornalísticos, se inicia na pauta, na definição das informações que serão transmitidas pela equipe para o telespectador. Sem saber o que se vai mostrar, como estruturar o produto midiático?

Afinal, as características da mensagem mudam, mas, a determinação do conteúdo permanece seguindo os mesmos critérios: credibilidade, relevância da informação, proximidade do fato com a comunidade onde o meio de comunicação está inserido, linha editorial, público a quem se destina o telejornal, horário em que o programa de TV vai ao ar, são elementos, no mínimo, a serem considerados pela produção televisiva.

4. Referências

- ABREU, Karen Cristina Kraemer (2001). **Pressupostos para criar bons roteiros de TV**. (mimeo). Material didático. São Leopoldo. Curso de Comunicação Social.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Roberto de. (2002). **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- COMPARATTO, Doc (1983). **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Nórdica.
- CURADO, Olga (2002). **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro.
- MACIEL, Pedro (1995). **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra; DC Luzzatto.
- PATERNOSTRO, Vera Íris (1999). **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 16^{ta}. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier.