

**Programa *Fala Brasil*:
Jornalismo descontraído ou distorção
no jornalismo?***

Bruno Sampaio Garrido

2004

Índice

1	Introdução	2
2	Revisão de Literatura	3
3	Apresentação do Objeto e Metodologia Utilizada	17
3.1	Análise da Ancoragem	19
3.2	Critérios de Noticiabilidade	20
3.3	Estrutura Geral do Noticiário	20
4	Análise Crítica	22
4.1	Análise Estrutural	22
4.2	Análise de Conteúdo	38
5	Conclusão	55
6	Referências Bibliográficas	56

*Monografia apresentada à Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo. Orientador: Prof. Ms. Luís Henrique Marques

1 Introdução

O telejornalismo na televisão é criticado por apresentar ao público uma representação fragmentada, superficial, imediatista e não-correspondente da realidade. Tais atribuições podem ser explicadas analisando-se as características do meio si e o próprio contexto no qual este formato jornalístico se desenvolveu, marcado pela concorrência entre as emissoras de televisão e a interferência comercial no desenvolvimento dos programas. O objeto escolhido para análise é o programa jornalístico *Fala Brasil*, exibido pela Rede Record de Televisão.

O estilo adotado por este programa chama a atenção se o compararmos com outros de seu gênero. Diferente de outros telejornais, que fazem questão em primar-se pela seriedade como parâmetro de credibilidade perante o público, o *Fala Brasil* incorpora um informalismo visível tanto em sua aparência como em seu conteúdo. Desta forma, a influência deste estilo na cobertura das notícias apresentadas e, conseqüentemente, no significado destes fatos para o telespectador, age de maneira diferente dos programas de estilo mais ortodoxo.

Mediante a apresentação do objeto desta pesquisa, pretende-se solucionar as seguintes questões:

a) Quais são os valores de notícias que influenciam a estrutura do noticiário desde a elaboração de pautas como o tipo de cobertura, angulação, ordem das notícias no telejornal etc?

b) Comparando com outros modelos jornalísticos, será que aquele adotado pelo *Fala, Brasil* atende aos princípios e necessidades básicas do jornalismo?

c) De que forma a postura profissional adotada pelos jornalistas e apresentadores deste programa influencia na transmissão das notícias e na interpretação destas pelo público?

Os objetivos desta pesquisa são: a) analisar o modelo jornalístico adotado e os critérios técnicos utilizados pela produção do programa; b) identificar os critérios profissionais de noticiabili-

dade utilizados pela produção do programa e a aplicação das funções jornalísticas na composição da mensagem.

2 Revisão de Literatura

Marcondes Filho (1988) explica pontos importantes da linguagem televisiva. Ela capta, desperta e estimula as fantasias e desejos do público, através de mecanismos lingüísticos como os signos (representações vazias das ações, que bloqueiam as emoções) e os clichês (representações que levam o público à emoção). Marcondes Filho aponta também os elementos mais característicos da linguagem telejornalística:

a) Fragmentação: através deste recurso, um fato é retirado de seu contexto original e recriado como uma notícia isolada, adaptada ao modelo do telejornal.

b) Personalização: por ela, atribuem-se as responsabilidades de um fato a uma única pessoa ou instituição.

Além disso, Marcondes Filho (*Ibid*, p. 55) diz que o telejornal utiliza recursos técnicos e ideológicos específicos para alterar a realidade dos acontecimentos e transformá-los em notícia.

São recursos técnicos o uso de expressões que nada dizem, como por exemplo ‘fontes bem informadas’ ou ‘porta-voz oficial’ em vez de denominar o informante; o uso verbal da voz passiva (‘foi fechada...’, ‘foi decidido...’, ‘foi proibido...’) em vez de dizer que tal político, tal órgão tomou (voz ativa) essas decisões; o uso de um tom sério, austero, rígido, que dá um caráter oficial às notícias que, na verdade, são de interesse apenas da emissora.

Os recursos ideológicos utilizados pelo telejornal são variados, segundo Marcondes Filho. Estes serviriam para desconstruir a realidade dos fatos e recriá-los segundo os interesses dos proprietários das emissoras de televisão. Um deles, por exemplo, é

o uso de “testemunhas históricas”, ou seja, a participação de testemunhas oculares nas reportagens. O objetivo disto é tornar as notícias mais realistas e com maior credibilidade.

Outro recurso seria a saturação, isto é, “a ação maciça dos meios de comunicação que criam certas ondas de opinião, histerias públicas e movimentos de massa que pressionam o público para convencê-lo de suas posições” (*Ibid*, p. 55).

Mas o mais importante destes recursos, para Marcondes Filho, é a política das emissoras de TV. Através dela, pode-se criar uma nova realidade com base nas notícias escolhidas, pois através dos critérios estabelecidos pelos editores, conforme os interesses das emissoras, são definidos os graus de importância que cada fato terá no noticiário. Determinados acontecimentos terão um menor ou maior destaque, enquanto outros serão simplesmente suprimidos. Além disso, os fatos serão aproveitados no telejornal segundo seus interesses e necessidades. Marcondes Filho (1988, p. 56) fala do papel do editor neste processo e da função do telejornal.

O editor pode aumentar, reduzir ou simplesmente suprimir os fatos. Ele traduz e transforma a realidade social segundo os interesses da empresa e, normalmente, segundo suas próprias posições políticas e ideológicas. *Ao editor cabe, enfim, a tarefa de trabalhar a opinião pública e modelá-la segundo suas intenções ou a de seus chefes.* Por isso, percebe-se que a função do telejornal não é a de noticiar nem divulgar os fatos que interessem a sociedade, mas a de moldá-los, esticá-los ou comprimi-los, reproduzindo assim a vida política e social conforme os critérios ideológicos e particulares de jornalistas, proprietários ou patrocinadores. É também a de criar outro mundo, outra história que pouco tem a ver com o mundo real, pois sofre uma série de mutilações. O telejornalismo cria, portanto, uma outra natureza, uma *segunda natureza*, que se impõe a milhões de lares no país, como

se fosse essa a verdade e não aquela do mundo real. A imagem que toda a população acaba construindo de seu país, de sua cultura, de seu povo é fortemente influenciada e, em alguns casos extremos, completamente forjada por essas informações inexatas, tendenciosas e deturpadas.

Nepomuceno (1991) analisa criticamente o telejornalismo brasileiro. Para ele, em vez de trazer informação, a imprensa televisiva nacional leva à deformação e à *incomunicação*. A manipulação durante a construção das notícias é constante, seja durante a redação dos textos (considerados muito ruins pelo autor), ao alto nível de espetacularização dos fatos, ao extremo entre a falta de uma análise crítica dos fatos por parte dos apresentadores e o livre-arbítrio deste para opinar sobre tudo. Nepomuceno (*Ibid*, p.209) diz que a falta do hábito de leitura entre os brasileiros é uma das causas para que estes recorram à televisão como fonte principal de informações. Por isso, considera importante discutir a manipulação dos meios de comunicação no Brasil, especialmente no meio televisivo.

Nos últimos anos surgiram variações em torno da pasteurização e da banalização da notícia, e algumas destas variações apresentam ares de inovação. Mas continua intercalando, olímpica, a fórmula que se tornou clássica: intercalar notícias 'para baixo' com notícias 'para cima', vulgarizando a informação. Num veículo ágil, que corre o permanente risco da superficialidade, a fórmula em questão torna-se ideal para a neutralização da informação e, acima de tudo, para que ela caia imediatamente no esquecimento. Qualquer pesquisa com a audiência de um telejornal indica que o espectador retém menos de 5% do que ouviu, e é inclusive incapaz de citar mais do que duas ou três notícias dentre aquelas vinte que acabou de receber.

Quando se tenta aprofundar a informação, o resultado é, em nove de cada dez vezes, trágico. A reflexão não cabe na fórmula adotada pela imensa maioria dos noticiários da televisão brasileira. Há, porém, um aspecto grave: a confusão entre levar o espectador à análise e reflexão, e o livre-arbítrio do apresentador que opina tudo e sobre qualquer coisa, sem jamais riscar o verniz da superfície. Até nisso a televisão brasileira insiste no cacoete de transformar tudo em show, em espetáculo. A esmo, determina-se com lógica marcial: ‘É uma vergonha!’, ‘Isto não pode ser!’. É a filosofia do pasteleiro chegando ao reino azulado. Fica-se então com duas opções básicas: o Ventríloco, aquele que recheia a voz de impostação e lê exatamente o que está escrito, dando a impressão de ser a pessoa mais bem informada do país, e o Achômetro, aquele que acha qualquer coisa a respeito de qualquer coisa e com uma leviandade de dar medo determina o que é ou deixa de ser uma vergonha.

Bojunga (1991, p. 213-214) é crítico com relação aos rumos que a televisão tomou ao longo de sua história. Qualifica-a de fútil, diluidora, superficial, manipuladora e interesseira.

E a permanente cascata de detergentes, cigarros, eletrodomésticos, cadernetas de poupança; é o bombardeio de signos supérfluos: o linguajar pobre, rotineiro, repetitivo. Aí ela nos pede passividade e conformismo: a tela se apresenta como uma banheira quente onde é mais fácil digerir o massacre do *hard-selling*. Isto é, um grosseiro processo de massificação e normalização pela banalização das imagens. A idéia é fomentar a credulidade do consumidor potencial (é assim que *ela* nos vê) através de uma programação de nossos desejos reprimidos. Joga-se então com a beleza, a aceitação social, o sucesso sexual.

Manipula-se o inconsciente em nome do sonho e do consolo: é a tentativa de teleguiar o comportamento em direção às mercadorias (BAUDRILLARD *apud* BOJUNGA, 1991).

Apesar disso, Bojunga discorda de algumas características atribuídas à televisão. Diz que a fragmentação pode ser positiva do ponto de vista do entendimento de um fato. A maior dificuldade para um uso correto da fragmentação seria conciliar a retórica referencial da televisão, sua vocação pela superfície e pela fluidez, com as realidades abstratas do mundo moderno. Mas estas deficiências podem ser compensadas recorrendo-se à imprensa escrita. Para Bojunga, as opiniões depreciativas sobre a fragmentação das mensagens televisivas são preconceituosas.

Bojunga (*Ibid*) apresenta em seu texto os "Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo", preparados na IV Reunião Consultiva de Organizações Internacionais e Regionais de Jornalistas, realizada em Praga e em Paris, em 1983. Neste documento, fala-se sobre a responsabilidade social da categoria perante as instituições, ao público e entre eles próprios. Os princípios são estes:

1. O direito do povo a uma informação verídica
2. O devotamento do jornalista a uma realidade objetiva
3. A responsabilidade social do jornalista
4. A integridade profissional do jornalista
5. O acesso e a participação do público
6. O respeito à privacidade e à dignidade humana
7. O respeito ao interesse público
8. O respeito aos valores universais e à diversidade cultural

9. O fim da guerra e de outros grandes males que afligem a humanidade
10. A promoção de uma nova ordem mundial da informação e da comunicação

Squirra (1993) descreve a função do âncora no telejornalismo. Este modelo profissional surgiu na década de 50 nos Estados Unidos num contexto caracterizado pelo constante avanço tecnológico no setor e pela forte concorrência entre as emissoras de televisão locais (ABC, NBC e CBS). Para Squirra (*Ibid*), o âncora não é apenas o apresentador de um programa jornalístico, mas é também o editor-chefe.

É aquela pessoa que orienta os temas a serem cobertos; que seleciona e determina sua duração; que elimina assuntos; que inclui novas abordagens e que redireciona o texto na hora da introdução dos assuntos do estúdio. Ele pode não concordar com uma informação fornecida por algum editor ou correspondente e tem força suficiente para poder mudá-la radicalmente. É o editor-chefe quem define a face ‘política’ do programa. O telejornal é a sua própria imagem e tem a sua marca. Basicamente, é sua ‘propriedade’.

Entretanto, o modelo original de âncora foi modificado ao ser adaptado para o telejornalismo brasileiro. Segundo Squirra, estas alterações iniciaram-se com o jornalista Boris Casoy, quando este passou a comentar as notícias exibidas em seu programa (*TJ Brasil* na época, transmitido pelo SBT). Apesar disso, Casoy é considerado pelo autor como o profissional mais compatível com o formato de âncora original.

Bordieu (1997) também analisa diversos aspectos da linguagem telejornalística. Um deles é interesse dos jornalistas pelo sensacional e sua busca incessante pelo furo (chegar ao fato antes dos demais) como forma de trazer uma versão diferenciada de

um fato em relação à concorrência, mas que, apesar disso, estas notícias assemelham-se muito entre si, bem como os temas escolhidos para compor o noticiário. Assim, os produtos jornalísticos adquirem um tom uniformizado e banalizado.

Bourdieu (*Ibid*) explica que os jornalistas televisivos têm o domínio dos instrumentos de difusão e de produção de informações e, principalmente, o acesso à notoriedade pública. Assim, os jornalistas podem difundir ao grande público os seus critérios de noticiabilidade (o que eles consideram como notícia), os seus pontos de vista sobre os fatos (implícitos ou não) e seus julgamentos sobre os produtos culturais. Esta "autoridade" conferida a estes profissionais, somada aos valores profissionais por eles adotados, às rotinas produtivas às quais são submetidos e aos interesses políticos e comerciais do órgão de imprensa em que trabalham, configuram uma espécie de censura. Além disso, a influência do jornalismo na produção cultural torna esta submissa à lógica de mercado.

O posicionamento de Bourdieu (*Ibid*) descrito acima é um tanto controverso. Durante as etapas de produção da mensagem midiática, os profissionais envolvidos são levados a fazer escolhas, seja por critérios técnicos, contextuais, ideológicos ou pessoais. É inevitável que os meios de comunicação, por conta destas opções, divulguem versões distintas entre si de um fato comum. Esta constatação não pode ser interpretada de forma negativa, como se o jornalista tivesse a intenção cabal de manipular o público valendo-se de sua posição privilegiada conferida pelos meios de comunicação. O que seria questionável é os profissionais do ramo restringirem de alguma maneira o pluralismo de opiniões e interpretações em nome de um posicionamento mais conveniente com a política das empresas midiáticas em questão, além do uso leviano desta

“autoridade” por parte dos jornalistas — a conquista de vantagens pessoais, por exemplo.

Os índices de audiência, segundo Bourdieu (*Ibid*), exercem pressão constante na produção de notícias televisivas. Por conta dela,

há esta busca frenética pelo furo, pelo sensacional (ou pelo sensacionalismo), pela urgência em se divulgar os fatos, pelas notícias de variedades, cuja função é apenas para atrair a audiência e entreter os telespectadores, mas em si são insignificantes e não produzem nenhum grau de criticidade, e sim a despolitização.

Bordieu (*Ibid*, p. 141) critica o efeito fragmentador da linguagem televisiva. Retirar os fatos do contexto no qual eles participam e ordená-los de forma descontinuada, superficial (por conta da urgência) e instantânea (o que impossibilita a reflexão) leva à despolitização e à alienação.

Assim, é bem a lógica do campo jornalístico que, sobretudo através de forma particular de que aí se reveste a concorrência e através das rotinas e dos hábitos de pensamento que ele impõe sem discussão, produz uma representação de mundo prenhe de uma filosofia da história como sucessão absurda de desastres sobre os quais não se compreende nada e não se pode nada.

Yorke (1998) explica os procedimentos técnicos relacionados à prática do telejornalismo, além de normas de conduta profissional a serem adotadas pelo jornalista, explicações sobre a importância de um bom relacionamento entre repórter e a equipe de produção (operador de câmera, técnicos de som, técnicos de edição entre outros), técnicas de redação televisiva e edição de matérias, orientações para entrevistas e explicações sobre equipamentos.

Para Yorke (*Ibid*, p. 27-28), é importante o jornalista de televisão considerar os seguintes aspectos para avaliar o que é ou não notícia:

- a) Antes de mais nada, sempre pergunte a si mesmo o valor que ela tem para o público;
- b) esquadriñar os jornais em busca de histórias não é um bom substituto para as suas próprias idéias;

c) não fique esperando o que possa vir da agência de notícias;

d) chegue o mais perto que puder do povo para produzir material original.

Com relação à ética, Yorke (*Ibid*, p. 178) apresenta as diretrizes da equidade. Elas explicam algumas posturas a serem aplicadas pelo jornalista para diminuir o grau de tendenciosidade em uma notícia. As diretrizes são estas:

Diga aos prováveis entrevistados por que você quer fazer a entrevista;

proteja suas fontes;

atenha-se aos fatos;

escolha os adjetivos com cuidado;

guarde suas opiniões para você;

evite a parcialidade;

não tente compensar;

não tente tirar vantagem;

observe e registre;

trate os outros como gostaria de ser tratado.

Wolf (1999) explica que a teoria de *newsmaking* surgiu a partir do ponto em que os estudos sobre os meios de comunicação de massa passaram a considerar as características sociais e culturais dos produtores de notícias, bem como os valores profissionais próprios ou compartilhados entre seus colegas de trabalho, o padrão de suas carreiras, os processos de socialização a que estão sujeitos etc.

A teoria de *newsmaking* está articulada dentro de dois limites: a) a cultura profissional dos jornalistas; b) a organização do trabalho e dos processos produtivos. Wolf (*Ibid*, p.190) define a noticiabilidade - ou aptidão para um fato tornar-se uma notícia -, desta forma:

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a estes requisitos é excluído por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional.

O *newsmaking* faz menção aos valores/notícia empregados por cada jornalista ou meio de comunicação. Segundo Golding e Elliott (1979, *apud* WOLF, 1999), estes valores são um "conjunto de regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redacionais". Estes critérios são escolhidos e determinados rapidamente, e sua aplicabilidade deve ser simples e prática. Eles se encaixam em quatro categorias:

- **Critérios substantivos (conteúdo):** estão diretamente ligados à importância e ao grau de interesse da notícia. Para se definir estas qualidades, deve-se verificar a repercussão da notícia (local, regional, nacional ou internacional) e o seu impacto sobre a nação e o interesse nacional; o grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas no fato; o número de pessoas envolvidas no acontecimento, de fato ou potencialmente; relevância do fato ou sua significatividade quanto à evolução futura de uma determinada situação, ou seja, o potencial de um fato desdobrar-se em um ou mais outros subsequentes.
- **Critérios relativos ao produto:** dizem respeito às características específicas do produto informativo e à disponibilidade de materiais. Dentre estes critérios estão a brevidade (medida certa entre abrangência da cobertura e o limite de

espaço disponível ou sugerido), atualidade dos acontecimentos, a qualidade da linguagem utilizada (ação, ritmo, caráter exaustivo e clareza), o equilíbrio entre os elementos componentes do produto.

- **Critérios relativos ao meio de comunicação:** referem-se à escolha de notícias ou às suas formas de cobertura de acordo com o meio de comunicação utilizado. Dentre estes critérios estão os meios em si (fatos que exijam mais reflexão e discussão são mais adequados à mídia impressa, por exemplo), a frequência (o tempo para um fato adquirir significado), o formato (limites espaço-temporais) do produto.
- **Critérios relativos ao público:** referem-se ao papel que a imagem que os jornalistas têm do público desempenha. A importância dos desejos do público com relação ao produto informativo é de ordem econômica, pois se reflete na audiência do programa ou da vendagem de um jornal ou revista. O principal critério desta categoria é a capacidade de atração, de entretenimento e de importância do material jornalístico. Outros critérios são: notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; as notícias de serviço; as notícias ligeiras.
- **Critérios relativos à concorrência:** referem-se à situação de competição entre os órgãos de informação. Dentre estes critérios estão: a exploração de pormenores de um mesmo fato; a eleição de determinados acontecimentos em função da concorrência, por esperar que ela faça o mesmo; o estabelecimento de modelos de referência (padrão *Folha*, por exemplo).

Paternostro (1999) explica que o texto noticioso para a televisão deve ser escrito para ser falado, ou seja, precisa ser conciso e objetivo o suficiente para atrair a atenção do espectador para os

elementos fundamentais da notícia, além de facilitar a memorização por parte do repórter ou apresentador. Entre estas características, admite-se um certo nível de coloquialismo em um texto televisivo, cuja importância é facilitar a compreensão do telespectador e a identificação deste com o programa.

Outro ponto importante explicado por Paternostro seria a harmonia entre o texto escrito e as imagens exibidas em uma reportagem televisiva. Ambas não devem ser redundantes ou incompatíveis, mas seus conteúdos precisam se complementar.

A linguagem jornalística televisiva, conforme as explicações de Paternostro, apresenta as seguintes características:

- **Informação visual:** a carga informativa apresentada pelas imagens utilizadas em uma notícia;
- **Imediatismo:** capacidade de transmitir a notícia no momento exato em que ela ocorre. Isto foi possível graças a avanços tecnológicos que permitiram uma maior mobilidade, eficácia e precisão às equipes jornalísticas;
- **Alcance:** A TV é abrangente e tem um grande alcance. Pode ser vista por qualquer pessoa, independentemente de sua classe social ou econômica;
- **Instantaneidade:** a mensagem televisiva é instantânea e momentânea. Não há como os telespectadores reverem as notícias transmitidas, ao contrário dos veículos impressos;
- **Envolvimento:** os telespectadores sentem-se participantes da notícia graças ao fascínio e sedução oferecidos pelas imagens e pelo estilo narrativo dos apresentadores, dando-se a impressão que estes estão contando a notícia diretamente para cada espectador;
- **Superficialidade:** problemas referentes ao tempo disponível e a compromissos comerciais impedem que os programas telejornalísticos abordem os fatos apresentados de uma maneira mais profunda e abrangente;

- **Índice de Audiência:** o grau de interesse do público e a viabilidade comercial (capacidade de atrair anunciantes) interferem nos modos de condução de um programa jornalístico.

Em seu livro *Sobre Ética e Imprensa*, Bucci (2000) diz que a imprensa brasileira padece de uma síndrome de auto-suficiência. Segundo o autor, os jornalistas não gostam de falar sobre ética, tampouco comentar os próprios métodos utilizados por eles na construção das notícias. É uma situação controversa, pois a mesma imprensa que tanto apregoa a liberdade de expressão, recusa-se a prestar contas de seus serviços.

Bucci explica que esta postura defensiva dos jornalistas iniciou-se durante o regime militar (1964-1985), época na qual havia a censura aos meios de comunicação. Para proteger-se de intervenções estatais em seus trabalhos e do tráfico de influência exercido por políticos de má fé, os órgãos de imprensa fecharam-se em uma "casca grossa", evitando discutir livremente os seus procedimentos.

Hoje, este comportamento é visto por Bucci como uma negação à ética e ao jornalismo. Esta atitude arrogante, segundo o autor, passa a impressão que os meios de comunicação são os donos da verdade e, o que é pior, referem-se a si mesmos como exemplos de virtude. Com isto, os jornalistas tendem a ignorar o seu papel social de atender ao interesse público e levar informações aos cidadãos, posicionando-se como mensageiros da verdade absoluta, cujos métodos de trabalho não são da conta de ninguém.

Bucci também diz que a imprensa, a partir dos anos 70, deixou de ser a única responsável pela gestão de cultura e produção de informações. Instituições públicas e privadas, assim como políticos e celebridades, contam com equipes especializadas na elaboração de conteúdos referentes a eles próprios, que depois serão veiculados maciçamente pelos meios de comunicação. Segundo o autor, o papel dos meios neste contexto é de um mero intermediário entre estes órgãos de assessoria e o público.

Bucci diz que isto serve para a promoção do espetáculo. Os conteúdos divulgados pelas assessorias de comunicação acerca de

seus clientes sempre procuram exaltar os aspectos mais positivos e minimizar — ou mesmo ignorar — os negativos, exercendo praticamente o mesmo efeito de mensagens publicitárias. A indústria do entretenimento, bem como órgãos públicos e privados, configuram a lógica da comunicação a serviço da promoção de determinados fatos, coisas e pessoas.

Neste contexto, o trabalho do jornalista torna-se muito mais cômodo, pois grande parte deste já foi realizado pelas assessorias de comunicação. Entretanto, a cobertura dos fatos torna-se viciada, direcionada segundo os interesses destes órgãos e seus respectivos clientes. Além disso, como a produção de conteúdos informativos já não é mais exclusividade das redações, a prática jornalística torna-se mais pobre, pois o profissional tende a descuidar-se de sua própria formação e de seus métodos de trabalho.

A escolha pela avaliação dos critérios de noticiabilidade justifica-se a fim de determinar quais os temas prioritários no noticiário exibido pelo *Fala Brasil* e, assim, identificar a interpretação conferida pela linha editorial às notícias apresentadas. No entanto, para chegar a este objetivo, deve-se considerar os critérios técnicos adotados na elaboração e divulgação das matérias. Para tanto, as características principais da linguagem telejornalística apresentadas por Paternostro (1999) e a maneira como elas se manifestam no programa irão auxiliar esta tarefa. Somado a isto, os critérios descritos por Bojunga (1993) acerca do papel do âncora no telejornalismo e os parâmetros de ética e bom senso descritos por Yorke (1998) servirão para avaliar a eficácia do modelo de apresentação empregado pelo *Fala Brasil* e se este vai ao encontro destes princípios. A contribuição de Bucci (2000) sobre a auto-suficiência dos jornalistas e de Bordieu (1997) sobre a autoridade conferida a eles pelos meios de comunicação — fatores que influem drasticamente na conduta destes profissionais — também são importantes na avaliação do desempenho dos âncoras do *Fala Brasil*.

A fragmentação dos conteúdos citada por Marcondes Filho

(1988) e Bordieu (*Ibid*) e seus efeitos no telespectador é uma constante em qualquer noticiário. Entretanto, mesmo que os veículos de comunicação sigam modelos próprios para reconstruir a realidade a partir de notícias, — determinados pela linha editorial e em harmonia com os interesses dos veículos de comunicação —, esta deve garantir ao máximo a compreensão do espectador sobre a totalidade à sua volta. Estes critérios irão verificar se as relações existentes entre as diversas matérias presentes no *Fala Brasil*, o que vai configurar a sua estrutura lógica, são suficientes para levar ao público uma visão satisfatória dos fatos ocorridos.

3 Apresentação do Objeto e Metodologia Utilizada

Quando um programa de televisão é escolhido como objeto de um trabalho de pesquisa, deve-se levar em consideração o papel que esta atração exerce na promoção do bem comum, da pluralidade de idéias e valores e da utilidade pública. Estes princípios deveriam permear o processo de concepção e desenvolvimento dos programas televisivos, assim como na conduta dos profissionais responsáveis. No entanto, há um hiato entre o comportamento esperado pelos canais de comunicação no Brasil e o que é feito na prática. As regras vigentes na concorrência entre os meios estão pautadas principalmente na disputa por audiência e anunciantes, cujo investimento é a principal fonte de recursos destas empresas. O interesse público sequer é colocado em questão.

Mesmo o jornalismo não escapa destas influências, apesar do brado exaltado de alguns profissionais do ramo em nome da imparcialidade e objetividade. O *Fala Brasil*, por exemplo, precisou se ajustar a vários fatores a fim de conquistar um espaço dentro de sua faixa de horário. Isto se reflete na linha editorial seguida pelo programa, nos quadros que o compõem, na linguagem e estilo utilizados pelos apresentadores. Como a Rede Record não disponibilizou estatísticas oficiais sobre o público-alvo e a audiência do programa, pressupõe-se que ele seja voltado para o público em

geral, com um foco maior para as donas de casa, as principais consumidoras de televisão no período da manhã, e telespectadores prestes a sair para o trabalho.

O programa *Fala Brasil* estreou na Rede Record em maio de 1998. Ele é exibido durante as manhãs dos dias úteis, das 7h50min às 9h30min e apresentado pelos jornalistas Alexandre Giachetto e Fernanda Fernandes. Entre os dias 11 de fevereiro e 4 de março de 2004, a apresentadora Joyce Ribeiro participou do programa tanto para substituir algum dos titulares como para ancorá-lo ao lado deles.

Desde a estréia, o *Fala Brasil* adota o formato semelhante ao de revista eletrônica, com reportagens leves, quadros variados e uma atmosfera mais convidativa — cenários abertos e coloridos, apresentadores em movimento constante e conversando entre si acerca das notícias apresentadas —, quebrando um pouco a seriedade típica dos programas jornalísticos regulares. Ainda assim, ele é, predominantemente, um telejornal.

Além do noticiário normal, o *Fala Brasil* conta com dois quadros fixos. O *Fala Saúde* é um espaço onde a *personal trainer* Mariana Dib ensina aos telespectadores exercícios rápidos - a maioria deles, alongamentos - que podem ser executados em qualquer lugar. Já no *Conversa Afada*, o jornalista Paulo Henrique Amorim tece comentários a respeito de um assunto importante relacionado à economia, sempre com o tom irônico que lhe é peculiar.

A principal característica deste jornalístico é o estilo adotado pelos âncoras. Giachetto e Fernandes empregam um tom bastante informal tanto durante a veiculação de notícias quanto nos comentários. Ambos costumam estar carregados de ironias, piadas e expressões que pretendem passar ao espectador um ar de descontração e intimidade. Outra característica são as exibições ao vivo de notícias vindas de Estados como Paraná, Ceará, Bahia, Paraíba ou Amazonas. Apesar disso, o *Fala Brasil* dedica um tempo limitado a estas notícias vindas de outros Estados, centrando-se mais no eixo São Paulo - Rio - Brasília, com destaque para as matérias locais, feitas na cidade de São Paulo.

O *Fala Brasil* é dividido em cinco blocos irregulares entre si. Os dois primeiros, curtíssimos, raramente ultrapassam dois minutos de duração e consistem basicamente na apresentação de chamadas das notícias mais importantes a serem exibidas. Os dois blocos intermediários, ao contrário, são demasiadamente longos, com cerca de meia hora de duração cada. Já o último bloco dura entre dez e quinze minutos, uma faixa de tempo mais de acordo com a adotada por outros programas jornalísticos.

Para analisar o modelo jornalístico adotado pelo programa, devem ser considerados, através dos critérios de noticiabilidade explicitados acima, os temas prioritários definidos nas pautas pelas editoriais do programa, o enfoque dado às matérias selecionadas, a linguagem telejornalística, o roteiro (script) do programa, para verificar a seqüência e a duração dos quadros e matérias, assim como as imagens utilizadas. Através da análise das rotinas típicas do telejornalismo e das técnicas de redação de um texto jornalístico para a televisão, será possível saber se a produção do *Fala Brasil* cumpre os requisitos técnicos necessários para a elaboração de um telejornalístico adequado. Estudando a função do âncora no telejornalismo, seu grau de importância durante a divulgação e interpretação das notícias, assim como os seus limites, pode-se verificar se os apresentadores do *Fala Brasil* encaixam-se corretamente neste modelo ou o distorcem.

Para a aplicação dos métodos previstos pelas teorias, são necessários os seguintes procedimentos:

3.1 Análise da Ancoragem

Squirra (1993) descreve em seu livro o poder do âncora em direcionar as mensagens de um telejornal segundo critérios próprios. No *Fala Brasil*, isto também acontece, mas de maneira bem menos contida. A informalidade dos apresentadores, de certa forma, minimiza a seriedade dos fatos com frases do tipo "vamos agora falar de um assunto mais leve" ou através de comentários e brin-

cadeiras feitos entre eles. Não é raro acontecer de um dos apresentadores interromper o outro.

Estes argumentos vão ao encontro do que foi dito por Nepomuceno (1991) com relação à espetacularização do jornalismo. A análise crítica dos fatos é pouco considerada no *Fala Brasil*. Os apresentadores tecem opiniões pessoais sobre o noticiário, mesmo quando nota-se um desconhecimento do apresentador acerca do assunto. Tem-se a impressão que o apresentador precisa dizer alguma coisa para que a notícia tenha significado.

Isto também tem a ver com a postura arrogante da imprensa brasileira, conforme dito por Bucci (2000). O jornalista apresenta-se como alguém que sabe mais do que os outros e procura demonstrar isso. A ânsia dos apresentadores do *Fala Brasil* em mostrar-se bem informados através de seus comentários sustenta este posicionamento de Bucci, pois são eles que dão a palavra final à notícia, conferindo o seu significado.

3.2 Critérios de Noticiabilidade

Vamos identificar os critérios de noticiabilidade adotados pelo *Fala Brasil* na composição do noticiário, ou seja, o que o programa trata como notícia. Para isso, vamos analisar a frequência de assuntos nos oito programas analisados e verificar os temas mais presentes, assim como os mais incomuns e ausentes. Estes dados serão interpretados conforme os critérios apresentados pelo *newsmaking* (conteúdo, público, produto, meio, concorrência).

3.3 Estrutura Geral do Noticiário

Além de verificar quais são os assuntos cobertos pelo programa e a sua frequência, também pretendemos verificar outras características referentes à estrutura. A quantidade e duração média dos blocos, bem como a organização lógica das notícias, serão consideradas.

Um dos objetivos centrais deste trabalho é verificar os efeitos da informalidade excessiva adotada pelo noticiário na interpreta-

ção dos fatos, interferindo no seu significado principal destes. No *Fala Brasil*, tais efeitos podem ser identificados com mais facilidade se considerarmos os seguintes elementos:

- **Chamadas de rodapé:** Usadas frequentemente pelos programas tidos populares, como Programa do Ratinho, Domingo Legal e outros, elas qualificam, de certa forma, o teor da notícia. Por exemplo: uma notícia que aborde o aumento da carga tributária é apresentada assim: "Nova mordida do Leão", "Consumidor paga o pato"etc. O objetivo é identificar os juízos de valor inclusos nestas chamadas.
- **Cabeças das matérias:** As cabeças são o texto introdutório das matérias telejornalísticas. Normalmente, a apresentação delas é feita com um nível aceitável de informalidade, uma característica típica do jornalismo televisivo para conquistar a empatia dos espectadores. Mas, no *Fala Brasil*, este recurso é empregado sem critério. Nas cabeças, os apresentadores podem livremente expor opiniões e fazer brincadeiras entre si, mesmo que elas não acrescentem informações relevantes para a compreensão do fato apresentado. Por meio destas atitudes, há uma forte tendência dos apresentadores chamarem mais atenção do que a notícia, algo inaceitável no jornalismo. Assim, pretende-se identificar juízos de valor nas cabeças e analisar o comportamento dos apresentadores segundo as características do âncora de telejornal, os princípios éticos e profissionais relacionados na bibliografia.
- **Fechamento das matérias:** ultimamente, nos telejornais, os apresentadores aproveitam esta oportunidade para fazer análises e comentários acerca da matéria apresentada anteriormente. No *Fala Brasil* é adotado um estilo de livre comentário pessoal. A análise que se segue irá verificar o quanto tais comentários influem no contexto geral das notícias veiculadas.

4 Análise Crítica

4.1 Análise Estrutural

O ponto de partida para a análise crítica do objeto é apresentar a divisão de assuntos adotada pelo *Fala Brasil* e a frequência de cada editoria nos programas analisados. Para tanto, foram elaboradas duas tabelas. Na primeira, consta a quantidade de reportagens presentes, todas separadas em editorias específicas, nos oito programas escolhidos. A segunda informa a participação dos 26 Estados Brasileiros e do Distrito Federal nas reportagens veiculadas pelo *Fala Brasil*:

	15/01/04	22/01/04	30/01/04	04/02/04	11/02/04
Comportamento			1	1	2
Cotidiano	5	10	9	9	7
Cultura	2				2
Economia	4	5	5	6	5
Educação	3			1	6
Esportes	2	3	6	3	4
Internacionais*	3	6	6	1	7
Meio Ambiente					
Moda	2	1	1		2
Policial	7	2	4	3	9
Política	2	4	3	2	5
Saúde	2	1	5		2
Social					
Turismo		1			
Variedades	2			1	
Total p/ Prog.	34	33	40	27	51

Tabela 1: Frequência das Matérias do *Fala Brasil* por Editoria

	15/01/04	24/02/04	02/03/04	Total p/ Edit.
Comportamento		2		6
Cotidiano	12	8	9	69
Cultura		11		15
Economia	5	2	10	42
Educação	4		1	15
Esportes	4	3	3	28
Internacionais*	9	6	5	43
Meio Ambiente		1		1
Moda				6
Policial	14	9	12	60
Política	6	4	9	35
Saúde			4	14
Social		1		1
Turismo	1			2
Variedades		1		4
Total p/ Prog.	55	48	341	

**Continuação da tabela 1: Frequência das Matérias do
Fala Brasil por Editoria.**

**As notícias internacionais foram reunidas em um único grupo, sem separá-las por editoria*

	15/01/04	22/01/04	30/01/04	04/02/04	11/02/04
Local (SP Capital)	6	4	7	7	14
AC					
AL					1
AM					
AP					
BA		1	1		1
CE					
DF	4	3	3	3	5
ES		1			
GO		1			
MA			1		
MG		1	2	1	
MS	2				1
MT					
PA		1			
PB					
PE				1	
PI				1	
PR			1	1	
RJ	3	4	3	5	5
RN			1		
RO					
RR					
RS	1	1			
SC				1	1
SE					
SP	5	6	5	2	5
TO					

Tabela 2: Frequência das Matérias do *Fala Brasil* por Estado

	17/02/04	24/02/04*	02/03/04	TOTAL
Local (SP Capital)	12	13	10	73
AC				0
AL				1
AM				0
AP				0
BA		2	2	7
CE				0
DF	6	5	6	35
ES				1
GO			1	2
MA				1
MG	1	1	1	7
MS				3
MT			1	1
PA			1	2
PB				0
PE		1	1	3
PI				1
PR	1	1	1	5
RJ	5	8	4	37
RN				1
RO				0
RR				0
RS			2	4
SC	1			3
SE				0
SP	6	4	3	36
TO				0

Continuação da Tabela 2: Frequência das Matérias do *Fala Brasil* por Estado.

**Este programa foi exibido na terça-feira de Carnaval.
As notícias internacionais foram excluídas desta tabela.*

De acordo com a primeira tabela, a editoria de assuntos cotidianos ocupa o maior espaço do noticiário entre os programas analisados. As matérias que a compõem enfocam principalmente temas como prestação de serviços, mas também acidentes de trânsito e reclamações da população. Há um destaque considerável às inserções da repórter Eleonora Paschoal e as notícias transmitidas a bordo do helicóptero Águia Dourada, todas enfocando a situação do trânsito, flagrantes capturados pelas imagens aéreas e informações variadas destinadas aos moradores da Grande São Paulo. Exemplos de notícias deste tipo são aquelas que informam o nível dos reservatórios de água localizados na Grande São Paulo.

Em segundo lugar, com diferença de apenas nove pontos em relação à anterior, aparece a editoria de notícias policiais. Aqui há também uma predominância da cobertura de fatos relativos à capital de São Paulo, como assaltos a banco, seqüestros, crimes relacionados ao tráfico de drogas e outros, embora haja considerável destaque para as matérias policiais vindas do Rio de Janeiro, que geralmente abordam assuntos como corrupção de autoridades e ações do crime organizado — especialmente traficantes de entorpecentes. Outras características notadas nesta editoria é a presença de material repetido, geralmente vindo do *Cidade Alerta*, e de freqüentes “rapidinhas”, ou seja, informações muito curtas que duram entre dez e quinze segundos e atestam uma imagem de superficialidade ao jornal.

A exemplo do que acontece com os veículos de comunicação, a editoria de economia ocupa espaço de destaque no *Fala Brasil*, sendo a terceira mais presente. As principais notícias relatadas aqui seguem o padrão adotado pela imprensa em geral — decisões governamentais acerca da política econômica, bem como a situação de emprego no Brasil, os rumos da economia nacional, os reajustes de preços etc. É possível constatar também na editoria de economia a presença de material reaproveitado oriundo de outros telejornais da emissora, principalmente o *Jornal da Record* e o *Edição de Notícias*, e a veiculação de “rapidinhas”.

Em quarto lugar, vemos as notícias internacionais. Todas elas foram agrupadas juntas, sem separá-las por editoria — como normalmente acontece na imprensa nacional. Tratam-se de transcrições de informações repassadas pelas agências internacionais, sem o trabalho de um correspondente ou comentarista para tentar conferir a elas alguma personalidade. Grande parte destas notícias raramente ultrapassa trinta segundos de duração. O conteúdo aqui é variado, passando por política internacional (o tema mais presente) até chegar a notícias que servem apenas como curiosidade, como aquela sobre uma dona-de-casa tailandesa que abriga em sua casa uma centena de gatos.

Apesar de ocupar a quinta posição, a editoria de política destaca-se no *Fala Brasil* geralmente por comportar algumas das matérias mais elaboradas do programa, com dois ou três minutos de duração e cobertura mais abrangente. Os programas analisados cobrem o início do estouro do caso Waldomiro Diniz até agora a crise política mais grave do governo Lula, na qual o ex-assessor do ministro da Casa Civil é filmado cobrando propina de um empresário ligado a loterias. As reportagens referentes ao caso primaram por seu grau de apuração mais profundo e por darem atenção aos desdobramentos seguintes. Entretanto, muitas das reportagens políticas veiculadas no *Fala Brasil* (inclusive às referentes ao caso Waldomiro) também foram exibidas em outros jornalísticos da Record, especialmente o jornal de Boris Casoy. As notícias do tipo “rapidinhas” são menos constantes na editoria de política, mas existem.

A editoria de esportes, a sexta mais freqüente no *Fala Brasil*, aborda principalmente notícias sobre futebol. No entanto, apesar do caráter nacional do programa, grande parte das matérias faz jus aos jogos do Campeonato Paulista. O futebol europeu também é bastante presente aqui, com destaque aos times com jogadores brasileiros, em especial o Real Madrid (onde jogam Ronaldo e Roberto Carlos) e o Milan (de Kaká). Vale destacar que o segundo esporte mais coberto no *Fala Brasil* é o tênis — cuja repercussão, embora crescente, ainda é pequena se comparada a esportes como

o basquete, o vôlei, o atletismo etc —, enfocando principalmente o desempenho dos jogadores brasileiros e as etapas de cada torneio. Uma justificativa para a presença marcante do tênis na pauta esportiva do *Fala Brasil* seria os direitos de transmissão que a Record detém para divulgar as partidas.

As editorias de educação e cultura estão empatadas no sétimo lugar, mas por razões bem distintas. A primeira apresentou uma frequência mais estável, embora com uma participação baixa em relação às outras editorias. A segunda só chegou aos números apresentados na pesquisa por conta de várias notícias relacionadas ao carnaval exibidas no programa do dia 24 de fevereiro.

A editoria de saúde vem em sétimo lugar na tabela. A maioria das matérias pertencentes a ela destacam escândalos na área ou o descaso das autoridades quanto à condição precária dos centros públicos de saúde. A notícia mais relevante entre as analisadas referiu-se ao Instituto Nacional do Câncer (INCA), na qual políticos teriam feito pressão à coordenação do instituto para privilegiar uma paciente. Entre as outras matérias verificadas, muitas delas possuem um caráter mais leve, funcionando especialmente para entreter o telespectador. Um exemplo é a reportagem sobre a mudança promovida por chefes de cozinha para tornar os cardápios dos hospitais mais saborosos.

Já as editorias de comportamento e moda, empatadas com seis matérias cada, merecem considerações. A primeira é quase inteira composta por reportagens do tipo “soft news”, que podem ser divulgadas em programas posteriores e normalmente abordam assuntos que atizam a curiosidade do espectador, em vez de trazer algo mais relevante. Um exemplo disto é a matéria a respeito da angústia dos estudantes ao conferir os resultados do vestibular. A editoria de moda, por sua vez, cobriu eventos importantes do ramo — SP Fashion Week e a Rio Fashion Week — e deu grande atenção às celebridades presentes, como a top model Gisele Bündchen e o ator Rodrigo Santoro.

As notícias de variedades são comuns nos telejornais. Eles servem principalmente para aliviar a seriedade das notícias e pro-

picar um momento de descontração para o telespectador. No *Fala Brasil*, isto também é regra. Uma destas matérias fala sobre a nova telenovela da Record, *Metamorphoses*, incluindo a sinopse, entrevistas com os atores e uma considerável exaltação aos supostos méritos da produção — qualidade das imagens, a temática, o fato de uma das atrizes submeter-se a uma operação cirúrgica real durante as gravações etc.

As duas únicas reportagens sobre turismo presentes nos programas analisados seguem o padrão usado por outros telejornais, como o *Jornal Hoje* (que conta com um quadro fixo dedicado a reportagens do gênero). Ela é destinada a apresentar os aspectos positivos de uma determinada região do Brasil com o propósito de atrair visitantes, além de apresentar ao espectador facetas de locais outrora pouco conhecidos, como o Espírito Santo, estado normalmente esquecido nos telejornais de rede em geral. A outra reportagem, entretanto, foi feita na semana anterior a do Carnaval e dedicou-se a elevar a estrutura hoteleira do Rio de Janeiro.

Apenas uma reportagem pôde ser considerada do tipo “social”, ou seja, referente às celebridades. Durante o carnaval carioca, uma equipe da Rede Record cobriu o interior do camarote da Brahma e as festividades lá realizadas, além de entrevistas com figuras como as cantoras Elba Ramalho e Wanessa Camargo.

A editoria de meio ambiente contou também com apenas uma reportagem presente nos programas analisados. Ela abordou como a reciclagem de lixo tornou-se uma excelente fonte de renda para os moradores de Potirendaba, cidade do interior de São Paulo, e contribuiu para a melhoria da qualidade de vida na cidade.

Com relação aos Estados cobertos pelo *Fala Brasil*, pode-se notar que a frequência de cobertura difere-se muito pouco daquela aplicada por outros telejornais de âmbito nacional. O eixo São Paulo-Rio-Brasília engloba a maior parte das reportagens apresentadas no programa, em detrimento das outras. Estados como Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Bahia e Pernambuco, apesar de sua relevância no cotidiano nacional, têm participação discreta no noticiário, com algumas inserções ao

vivo durante o jornal. O Centro-Oeste é colocado a uma situação de insignificância, pois o número de matérias referente à região não chegam a dez, se considerados os programas analisados neste trabalho. A região Norte, salvo duas reportagens feitas no Pará, foi praticamente ignorada.

Contudo, apesar de ser considerado um noticiário nacional, o *Fala Brasil* conta com a presença excessiva de matérias referentes à capital paulista. Se considerarmos isoladamente cada região de cobertura, a cidade de São Paulo superaria qualquer uma das outras. Isto pode ser detectado pelos constantes flashes do helicóptero Águia Dourada, que trazem informações pertinentes apenas para os moradores da cidade, assim como as notícias policiais, cujas pautas geralmente enfocam crimes ocorridos lá. Para um programa pretensamente nacional, o *Fala Brasil* deixa muito a desejar com relação à abrangência de sua cobertura, pois o excesso de matérias locais em detrimento de outras regiões do Brasil cria um fator de desequilíbrio. As imagens do fluxo de trânsito na Marginal Tietê são úteis para um morador da Grande São Paulo, mas são pouco ou nada significantes para os demais telespectadores.

Se analisarmos a estrutura de pauta adotada pelo *Fala Brasil* tomando por base as tabelas relatadas acima, nota-se que ela enquadra-se ao padrão normalmente adotado por outros telejornais. As editorias de política e economia sempre têm uma participação relevante no noticiário, ora em quantidade de reportagens, ora em profundidade de cobertura. Os assuntos abordados seguem a lógica: bastidores do Congresso e dos palácios, decisões de governo, ações (ou omissões) em políticas públicas, desempenho da macroeconomia nacional.

As reportagens de cotidiano também não fogem da regra: imagens de helicóptero, informações de trânsito, notícias de utilidade pública. Entretanto, como já foi dito, o foco quase exclusivamente paulistano a esta editoria torna-a frágil diante da imensidão do território nacional. Um jornal concorrente, o *Bom Dia São Paulo* (Rede Globo), também valoriza as notícias de cotidiano e

as imagens aéreas da capital. Contudo, por este se tratar de um programa regional (como o próprio nome diz), a valorização de pautas locais é mais aceitável, o que não é o caso do *Fala Brasil*.

O noticiário policial é geralmente mais forte em telejornais locais ou regionais. No *Fala Brasil*, esta editoria é uma das mais destacadas. Este é um diferencial do programa em relação a outros semelhantes. Entretanto, os crimes noticiados quase sempre ocorrem na Grande São Paulo e Rio de Janeiro. Os outros Estados têm participação mínima. Como acontece com a editoria de cotidiano, o regionalismo do noticiário policial torna-o fraco em relação a todo o País.

As notícias internacionais também ocupam uma fatia expressiva da pauta geral do matutino da Record, com foco principalmente à política externa — campanha presidencial norte-americana, a instabilidade político-social no Iraque etc. No entanto, como não há correspondentes e comentaristas especializados para aprofundar as notícias veiculadas, elas limitam-se a um caráter superficial, breve e, sobretudo, distante.

As notícias esportivas são as que mais carecem de arrojo e ousadia. Elas se limitam a apresentar o desempenho dos times de futebol (na maioria paulistas ou estrangeiros) e dos tenistas brasileiros. O foco a outras modalidades esportivas é quase nulo. Não há enfoques mais diversificados ou inusitados a fim de dinamizar a pauta esportiva, apenas as coberturas tradicionais de jogos ou simplesmente “os gols da rodada”. Nada mais.

As notícias de educação e saúde aparecem eventualmente no noticiário. Como em outros telejornais, estes dois temas não recebem o devido tratamento pela imprensa nacional, figurando quase sempre como coadjuvante em meio às notícias políticas, econômicas, internacionais e esportivas. No entanto, houve aqui algumas tentativas para tentar diversificar a pauta e torná-la mais atrativa, em vez de fazerem reportagens acerca de pesquisas oficiais e estudos realizados por universidades, algo freqüente nestas editorias. Na área de educação, foi exibida uma matéria que procurou estabelecer uma relação entre o uso do computador e a piora na cali-

grafia dos estudantes. Já, na editoria de saúde, há dois exemplos que merecem destaque. Um deles diz respeito à reportagem sobre a iniciativa de chefs de cozinha em enriquecerem o cardápio dos hospitais. O outro apresenta informações sobre a medicina chinesa e a sua influência crescente entre os médicos.

As matérias de comportamento são eventuais em telejornais mais sérios, mas são constantes em programas com o formato de revistas eletrônicas. O *Fala Brasil*, vez ou outra, apresenta-se como uma atração deste tipo — embora seja essencialmente um jornal. Assim, as matérias de comportamento possuem participação pequena no noticiário. Além disso, os temas abordados são pouco significativos, servindo apenas como entretenimento. Em uma destas reportagens, a repórter Maria Antonia Demasi acompanhou vários estudantes ansiosos em ver seus respectivos nomes na lista de aprovados do vestibular.

A editoria de moda também possui mais destaque em revistas eletrônicas, embora telejornais com um aspecto mais leve também valorizem esta temática. Mesmo com poucas matérias, o assunto foi abordado com certa relevância no *Fala Brasil*. As matérias referentes a eventos de moda ocorridos no Brasil duraram entre dois e três minutos. No entanto, a pauta deu maior enfoque às celebridades presentes nos desfiles do que ao evento em si.

Outro tema valorizado pelas revistas eletrônicas é a cultura. Reportagens sobre artes e espetáculos são abundantes em programas do gênero. Já o *Fala Brasil* oferece um destaque pequeno a esta editoria, geralmente com notícias curtas ou entradas ao vivo dos repórteres. Os telejornais tradicionais oferecem espaço limitado à cultura — normalmente as reportagens são exibidas no último bloco. A cobertura do *Fala Brasil* não se difere muito disso. Paradoxalmente, durante o programa do dia 24 de fevereiro, as reportagens sobre Carnaval (que, por ser uma festa popular, costumam estar incluídas na editoria de cultura) dominaram o noticiário, com destaque excessivo para os carnavais paulistano e carioca — aqui entra novamente o problema do regionalismo. Pelo menos foram exibidas, neste dia, matérias falando sobre a festa

em Estados como Bahia e Pernambuco – mas, diante da diversidade cultural brasileira, esta cobertura é insignificante.

As reportagens turísticas também contam com participação ocasional nos telejornais, embora alguns como o *Jornal Hoje* e o *Jornal da Globo* o fazem com certa regularidade. No *Fala Brasil*, a participação desta editoria é esporádica, tanto que entre os programas analisados só foram detectadas duas matérias relacionadas a ela. A cobertura dada pelo *Fala Brasil* também segue o padrão – apresentar as características mais proeminentes do local visitado.

Dos temas ausentes ou com participação quase nula, o principal é o meio ambiente. A mobilização de todas as camadas sociais acerca do zelo pelos recursos naturais é algo imprescindível nos dias de hoje. No entanto, o *Fala Brasil* presta um desserviço à comunidade ao desprezar o assunto. Apesar disso, a única matéria desta editoria relata algo importante: o aproveitamento racional do lixo e a organização foram essenciais para que os moradores de Potirendaba melhorassem suas condições de vida.

A partir das informações trazidas acima, pode-se constatar o seguinte: apesar de adotar um estilo leve, o estilo de pauta empregado no *Fala Brasil* é bastante convencional. Os temas mais frequentes são aqueles presentes na grande maioria dos noticiários (política, economia, esportes), enquanto outros igualmente importantes exercem um papel secundário (educação, saúde, cultura). Entretanto, várias entre as matérias exibidas pelo programa são reaproveitadas de outros jornalísticos da Record, cada qual com uma linha editorial própria. É possível assistir em um mesmo programa reportagens do *Jornal da Record*, geralmente em tom mais crítico e aprofundado, e do *Cidade Alerta*, do tipo sensacionalista. Estes estilos, além de incongruentes entre si, não condizem com o formato adotado pelo *Fala Brasil*, dito descontraído. Assim, a própria personalidade do programa é comprometida devido à falta de um estilo definido.

O programa também lembra pouco as revistas eletrônicas. A linha editorial deste tipo de atração geralmente enfatiza temas

como comportamento, cultura e moda, além de utilizarem um estilo mais “produzido” para torná-los mais atraentes (enfoques inusitados, trilha sonora a caráter, movimentos de câmera mais arrojados, vocabulário mais coloquial etc). Este não é o caso do *Fala Brasil*, cujas características que lembram uma revista eletrônica se resumem ao quadro *Fala Saúde* e a algumas matérias que procuram trazer algum dinamismo, embora poucas o consigam. No mais, sua estrutura da pauta é essencialmente conservadora, sem a ousadia e criatividade presente nas revistas eletrônicas.

Conforme os dados mostrados pelas tabelas acima e a análise da estrutura de pauta empregada no *Fala Brasil*, pode-se chegar aos critérios de noticiabilidade utilizados pela equipe do programa:

Critérios substantivos: quanto ao grau de repercussão e ao impacto das notícias apresentadas, podemos estabelecer três pólos. O primeiro remete às notícias de caráter nacional. As matérias mais proeminentes são aquelas ligadas à política e economia do País, quase todas feitas em Brasília e cujas fontes principais são autoridades, parlamentares ou funcionários do governo. Estes temas, apesar de pertinentes para toda a sociedade, ocupam a relevância habitual delegada pelos meios de comunicação em geral – uma maior participação em quantidade e/ou maior profundidade de cobertura.

No segundo pólo, estão as matérias de cotidiano e policiais. A maior parte delas é realizada na Grande São Paulo e enfoca acontecimentos ocorridos lá. As fontes consultadas são geralmente pessoas comuns, especialistas (economistas, engenheiros etc.) representantes de associações e sindicatos e autoridades ligadas às polícias civil e militar (no caso das matérias policiais). Neste caso, o grau de repercussão restringe-se a uma determinada região de um único Estado.

No terceiro pólo, estão as notícias esportivas. Quase todas elas tratam o futebol como tema principal. As fontes em matérias deste tipo são jogadores, técnicos e, vez ou outra, outro profissional ligado a área (auxiliar técnico, médico, dirigente). Apesar de ser o

esporte mais popular do Brasil e, por isso, o com maior atenção da imprensa em geral, a cobertura é praticamente restrita ao futebol paulista, com alguns destaques ao futebol fluminense. Assim, o grau de repercussão limita-se a dois entre os vinte e sete Estados brasileiros.

Critérios relativos ao produto: quanto à brevidade, pode-se dizer que o *Fala Brasil* vale-se muito de matérias “rapidinhas”. Existem blocos inteiros dedicados apenas a mostrar de uma vez quatro ou cinco notícias em um curto espaço de tempo. Ou seja, valoriza-se muito a quantidade de informação em detrimento da abrangência e profundidade, quase nula em matérias deste tipo. Mesmo com a presença de reportagens maiores, a frequência de “rapidinhas” é maior que a adotada em outros programas do gênero. A superficialidade adotada pelo *Fala Brasil* não pode ser justificada pelo tempo dedicado ao programa, pois este conta com uma hora e meia de duração – bastante significativo para os padrões telejornalísticos.

O ritmo de linguagem utilizado oscila entre o tom sóbrio e supostamente objetivo e o informalismo excessivo, carregado de opiniões e brincadeiras entre os apresentadores. É certo que, em reportagens mais sérias, é natural que o apresentador acompanhe o tom da notícia, mas no *Fala Brasil* isto não é uma regra cabal. O desejo dos âncoras em criar uma situação mais agradável a partir de uma linguagem mais despojada ocorre mesmo em momentos em que eles deveriam pautar-se pela precisão e bom senso, como durante a cobertura da primeira reforma ministerial do Governo Lula (mais adiante na análise de ancoragem e conteúdo). Este fator também é um indício da falta de uma personalidade clara que aflige o *Fala Brasil* – ora informal ao extremo — mesmo em matérias que exijam uma postura mais contida —, ora sisudo como um telejornal convencional.

Há também um desequilíbrio entre aos temas abordados pelo *Fala Brasil*. Para uma dita revista eletrônica, há pouco espaço para notícias geralmente valorizadas pelo formato – cultura, comportamento e moda. A edição e os enfoques do jornalístico da

Record também limitam-se ao convencional, faltando-lhe arrojo e criatividade. Em contrapartida, notícias policiais, políticas e econômicas — destaques em telejornais mais sérios — são predominantes. Pode-se dizer que, para um programa que se considera uma revista eletrônica, o *Fala Brasil* é bem “quadrado” (entenda-se “conservador”). É mais um indício de crise de personalidade deste programa, pois ele não consegue cumprir a contento suas pretensões.

Critérios relativos ao meio de comunicação: uma das características marcantes do jornalismo televisivo é a sua capacidade de transmitir o acontecimento *in loco* através de som e imagem. O *Fala Brasil* utiliza com frequência as imagens e informações transmitidas ao vivo, seja a bordo do helicóptero Águia Dourada, seja através de repórteres. O apelo de uma notícia ao vivo em relação ao público é muito grande, pois passa-lhe a impressão de um maior envolvimento do jornalista com a notícia apresentada. Contudo, o emprego das transmissões ao vivo não é exercido da maneira mais adequada. Primeiro, as informações trazidas pelo Águia Dourada são pertinentes apenas para os moradores da Grande São Paulo, o que limita bastante o seu impacto junto aos espectadores. Segundo, a pequena participação de outros Estados brasileiros (como Rio Grande do Sul e Bahia) dá-se por meio de entradas ao vivo dos repórteres. Ou seja, além de ínfima, a presença destes Estados no *Fala Brasil* é superficial. Esta constatação contradiz com o próprio nome do programa.

Mesmo que a informação televisiva tenha a vantagem de apresentar imagens e sons, ela é imediata, ou seja, precisa ser captada pelo espectador enquanto é veiculada, pois não será reexibida mais adiante. Para compensar este imediatismo, as emissoras de televisão deveriam dedicar um espaço maior para uma cobertura mais analítica das notícias de interesse público através dos telejornais, programas especiais e até mesmo de atrações destinadas ao entretenimento. Contudo, o *Fala Brasil* é um refém do imediatismo. A veiculação excessiva de notícias rápidas impede um melhor aproveitamento do tempo do programa para uma cobertura

mais aprofundada dos fatos apresentados. Passa-se uma grande quantidade de informações variadas mas de efeito inócuo, devido à superficialidade delas.

Crítérios relativos ao público: a característica mais evidente do *Fala Brasil* é o seu alto grau de informalismo. Imagina-se que uma postura mais despojada por parte dos apresentadores — através da qual eles veiculam as notícias sob a forma de um bate-papo amistoso e utilizam um linguajar mais coloquial — seja um atrativo para cativar o espectador. No horário em que é exibido, o *Fala Brasil* concorre com programas infantis (como *Xuxa no Mundo da Imaginação*) e aqueles voltados ao público feminino (*Mais Você, Note e Anote, Dia Dia*). Para destacar-se em meio a estas atrações, a equipe do jornal preferiu adotar um estilo jornalístico mais leve, com um foco maior para o entretenimento, embora isto se manifeste mais pelo estilo dos apresentadores, pela presença de quadros como o *Fala Saúde* e por algumas reportagens mais “divertidas” do que pela estrutura geral da pauta, bastante tradicional, como já visto anteriormente.

Quanto às notícias de utilidade pública, elas ocorrem com relativa frequência, principalmente nos flashes transmitidos a bordo do *Águia Dourada*. Entretanto, como já foi dito, elas só interessam aos moradores da Grande São Paulo. Portanto, para um telejornal de âmbito nacional, a prestação de serviços é limitada a apenas uma região metropolitana e, por isto, inexpressiva em relação à amplitude do território brasileiro.

Crítérios relativos à concorrência: o próprio formato descontraído do *Fala Brasil* é tido como um diferencial em relação ao seu concorrente mais próximo, isto é, o *Bom Dia Brasil* (Rede Globo). Aliás, não seria exagero dizer que um programa é o oposto do outro. O matutino da Globo caracteriza-se por apresentar uma abordagem dos fatos mais séria e profunda, além de contar com o apoio de comentaristas e articulistas especializados. Entretanto, peca pelo regionalismo (neste caso, o Rio de Janeiro é o local de maior destaque) e pelo elitismo, devido a reportagens sobre artes e espetáculos geralmente ocorridas em Nova Iorque

e Londres e matérias sobre moda e culinária internacionais, tudo muito distante da realidade da população brasileira.

Entre os programas analisados, um dado constatado e que deve ser incluído neste critério de noticiabilidade refere-se à cobertura do seguinte fato: um projeto apresentado ao Congresso visa que o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) empreste dinheiro a empresas de comunicação para o pagamento de dívidas — a Rede Globo, com problemas financeiros desde 2002, seria a maior interessada na aprovação deste projeto. Por conta disto, a Rede Record, através de seus telejornais, demonstra posição contrária ao empréstimo de dinheiro público para sanear empresas endividadas. Ela o faz por meio de reportagens altamente depreciativas a este projeto que são exibidas em todos os programas jornalísticos da emissora, inclusive o *Fala Brasil*. Este conflito de interesses entre as duas emissoras existe desde o início da década de 1990, época na qual a Record foi comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus. A exibição de matérias pela Rede Globo sugerindo que o líder da igreja, bispo Edir Macedo, cometesse atitudes ilícitas como charlatanismo, curandeirismo e exploração da fé alheia, colocou as duas emissoras em uma situação de animosidade. Embora a demonstração deste sentimento não seja freqüente, a matéria citada acima mostra que as diferenças entre Record e Globo estão longe de ser resolvidas.

4.2 Análise de Conteúdo

Após a análise da estrutura de pauta e de identificar os critérios de noticiabilidade empregados no *Fala Brasil*, o objeto desta vez será as cabeças e fechamentos de treze matérias selecionadas, incluindo diálogos entre os apresentadores ou repórteres ao vivo, todos relacionados a alguma reportagem. O critério de escolha destas notícias pauta-se pela diversidade de características encontradas no estilo de ancoragem adotado pelo *Fala Brasil* e a maneira como ela influencia o fato noticiado em diferentes circunstâncias. Como já foi dito, estes elementos, por conterem fortes

atribuições de valor, acabam configurando o significado total da notícia, até mais do que ela própria.

Somado a isso, os âncoras têm o hábito de andar pelo cenário durante a narração. Isto simula um clima de dinamismo ao programa, uma tentativa de compensar a superficialidade do conteúdo em geral, conforme constatado na análise anterior. Outras formas encontradas pelos âncoras em tornar o programa mais atrativo é uma maior gesticulação durante a locução das notícias e até mesmo representar o fato em questão, como fez Giachetto durante uma reportagem sobre o aumento da prática de surfe no Rio de Janeiro. A influência destes gestos na construção do significado final das matérias exibidas pelo *Fala Brasil* também será analisada neste capítulo.

Matéria nº 1 — Reforma Ministerial
Chamada: “Reforma quase pronta”.
Editoria: Política/Nacional
Programa: 15/1/2004

Cabeça: Giachetto — *E finalmente a reforma ministerial começou. O presidente Lula aceitou a demissão do ministro da Ciência e Tecnologia, Roberto Amaral.*

Fernandes — *Para o lugar dele virá o deputado federal Eduardo Campos, também do PSB. Por enquanto só esta situação no PSB está resolvida, mas as outras peças ainda estão se ajustando no tabuleiro do poder (há, neste último fragmento, um tom forçado de descontração da apresentadora).*

Fechamento: Giachetto — *E a Previdência nunca foi a menina dos olhos do PMDB. Só amanhã mesmo (16 de janeiro), a partir das dez da manhã, durante reunião de Lula antes da viagem para a Índia é que ele vai definir a situação do PMDB – se fica ou não com a Previdência.*

(Giachetto volta-se para Fernandes) *Um sindicato fez uma passeata ontem de manhã (14 de janeiro) defendendo a permanência do ministro Berzoini, não é?*

Fernandes: *Mas ontem à noite cresceram as chances do ministro Berzoini permanecer no cargo. Foi um dia de muitos encontros e vamos direto à Brasília com a repórter Alessandra Roscoe que acompanha tudo direito, de pertinho* (há aqui também uma um tom de descontração forçado). *Alessandra, o presidente disse que a lista vai sair amanhã. Será?*

Avaliação:

Um dos problemas da imprensa é o seu caráter especulativo com relação a determinados temas, como uma reforma ministerial. Em coberturas deste tipo, dá-se muita importância a boatos plantados nos bastidores de Brasília e em listas de nomes mais cotados. Assim, a escolha de novos ministros mais parece um jogo de turfe, nos quais os prováveis ministros assemelham-se a cavalos disputando o primeiro lugar no pódio (no caso, o cargo). Isto pode ser evidenciado pela pergunta que Fernandes fez à repórter Alessandra Roscoe, cujo tom foi altamente especulativo por duvidar de uma informação divulgada pelo próprio Presidente da República. Este comportamento da imprensa em geral é pouco saudável para a correta gestão do País, pois a escolha de um ministro de Estado deve primar-se por critérios técnicos — principalmente qualificação, competência e confiabilidade — e ser efetuada com calma, sem pressões externas.

Como agravante, a abordagem feita pelo *Fala Brasil* conteve elementos inconvenientes por se tratar de um assunto tão importante para a política nacional. O tom forçosamente descontraído adotado pelos âncoras, principalmente por Fernandes, retirou considerável parte da seriedade natural do tema. Pode-se dizer, no entanto, que o nível de informalidade presente aqui é menor que em outras matérias analisadas neste capítulo, mas o pouco que existe comprometeu o significado da notícia, reduzida apenas a especulações e comentários inoportunos.

**Matéria nº 2 — Estréia do Campeonato Paulista
Chamada: “Gols do Paulistão”**

Editoria: Esportes/Regional – SP
Programa: 15/1/2004

Cabeça: Giachetto — *Gol olímpico e erros de arbitragem. Teve de tudo nesta tarde de quarta-feira. Colocaram até a culpa na chuva.*

Fernandes — *Corinthians, né? Mas pelo menos os jogadores mostraram que estão com mais garra, com mais vontade de jogar este ano. Só que foi aquele lero-lero de novo. Do outro lado, o Palmeiras mostrou aquele entrosamento.*

Fechamento: Giachetto — *No caso do Corinthians, no jogo contra o Atlético de Sorocaba, houve uma superstição também porque pintaram a arquibancada do estádio de roxo. Por isso não deu sorte no jogo de ontem. Tem desculpa pra tudo.*

Fernandes — *Olha, eu não vou mais comentar, tá? O que a gente quer é ver gol.*

Avaliação:

O telejornalismo esportivo caracteriza-se pelo seu maior grau de informalidade em relação a outras editorias e pela atribuição explícita de juízos de valor, ou seja, de qualificar livremente os personagens da notícia como capazes, incapazes, certos, errados etc. Isto acontece também no *Fala Brasil*, embora em doses mais desproporcionais. Ao ler a cabeça e o fechamento da matéria acima, parece que os apresentadores estão reunidos em um bar discutindo futebol e não apresentando um programa de televisão. O nível de coloquialismo presente aqui é um dos maiores já verificados entre os programas escolhidos para análise.

Além do mais, os comentários dos apresentadores também revelam um problema crônico neste programa: o afã dos âncoras em deixar uma marca própria na notícia é tão grande que eles não se preocupam em elaborar opiniões mais fundamentadas com o propósito de esclarecer o leitor de detalhes mais obscuros ou difíceis, mas sim manifestar uma opinião pela opinião que, por si só, é vazia. Nota-se que nenhum dos comentários dos apresentado-

res possui papel relevante na reportagem — são meras opiniões inócuas de jornalistas que demonstram conhecimento muito limitado de cobertura esportiva e tentam compensar esta falha com um falso clima de descontração presente em atitudes e falas.

Matéria nº 3 — Banco Central mantém juros altos
Chamada: BC freia economia
Editoria: Economia/Nacional
Programa: 15/1/2004

Cabeça: Giachetto — *O Banco Central decidiu que as taxas básicas de juros não mudam.*

Fernandes — *É o medo da inflação. Pelo menos, por enquanto, a Selic continua em 16,5 por cento.*

Fechamento: Fernandes — *Se a gente for pautar pelo Banco Central para ter um bom dia, fica difícil* (respondendo ao final de um comentário do jornalista Paulo Henrique Amorim).

Avaliação:

Na verdade, foram apresentados a cabeça e um comentário de Fernandes Mas aqui também é possível identificar juízos explícitos de valor. O discurso é nitidamente contrário à manutenção da taxa básica de juros em 16,5 pontos percentuais. A chamada apresentada mostra claramente o que pensa a linha editorial do programa quanto a esta política — “BC freia economia”. Apesar do impacto profundamente negativo de índices elevados de juros em nossa economia e na dívida pública, e da atitude contrariada dos âncoras perante este fato ser compreensível, não é sensato opinar sobre o assunto sem contextualizá-lo devidamente — ou seja, esclarecer o telespectador sobre os efeitos da taxa básica de juros na economia nacional — e sem possuir um grau mínimo de conhecimento do assunto. O que se viu foi apenas uma mera opinião manifestada por Fernandes, aceitável moralmente mas irrelevante para fins jornalísticos.

Matéria nº 4 — Mercado Municipal de São Paulo

Chamada: “Aqui tem de tudo”.

Editoria: Cotidiano/Local

Programa: 15/1/2004

Cabeça: Fernandes — *Olha, Roberto* (Souza, repórter do programa em uma entrada ao vivo), *o Giachetto sempre fala no sanduíche de mortadela. Vamos lá um dia lanchar o sanduíche de mortadela. Você vai trazer pra gente ou não?*

Avaliação:

Como já foi visto na análise nº 2, um recurso bastante usecti-
ondo pelos apresentadores é simular um clima de descontração e
intimidade entre eles mesmos e os repórteres durante as entradas
ao vivo. Eles conversam entre si como se fossem todos gran-
des amigos. Aqui, o repórter Roberto Souza estava no Mercado
Municipal da capital paulista mostrando a grande variedade de
mercadorias que podiam ser encontradas lá. Esta foi uma matéria
realizada para comemorar os 450 anos da cidade de São Paulo.
Entretanto, volta e meia, os apresentadores perguntavam o repór-
ter sobre o famigerado sanduíche de mortadela, como se fosse a
única coisa realmente importante no mercado. As outras merca-
dorias e serviços disponíveis foram ignoradas devido à intromis-
são constante e inconveniente dos âncoras, que desviaram o foco
da reportagem, originalmente de utilidade pública e com fins de
divulgação turística, a apenas um elemento fútil.

Matéria nº 5 — Visita do presidente Lula à Índia

Chamada: “Um templo ao amor”.

Editoria: Política/Nacional

Programa: 22/1/2004

Cabeça: Giachetto — *E o presidente Lula realizou o sonho de
uma vida inteira. O sonho de todos os que vão à Índia — até o*

seu, Fernanda (Fernandes, colega de Giachetto na ancoragem do programa): *visitar o Taj Mahal.*

Fernandes — *O presidente Lula não tava só passeando, não. Ele tenta montar uma aliança com a Índia e a África do Sul para enfrentar as restrições econômicas dos países ricos.*

Fechamento: Fernandes — *Agora sim é o presidente zen.*

Giachetto — *Ele disse aos fotógrafos que eles nunca viram como aquela, que era ele mesmo e não o Taj Mahal.*

Avaliação:

Os compromissos do presidente Lula na Índia foram predominantemente *dsection*'áticos, apesar de todo o lado turístico do passeio. Entretanto, pelas informações apresentadas acima, teve-se a impressão que o propósito da viagem de Lula foi estritamente o de fazer turismo pelo país visitado. Tanto a chamada escolhida como a introdução dita por Giachetto reforçam esta impressão. O lado romântico e descontraído da viagem tiveram mais destaque que a tentativa do presidente em organizar uma aliança econômica com os governos indiano e sul-africano.

Ao final da matéria, o significado inicial atribuído pela cabeça e pela chamada foi enfatizado. Ao dizer que Lula era o “presidente zen” — com o propósito de dizer que ele estava mais sereno e pensativo ao contemplar o Taj Mahal, Fernanda cometeu uma gafe. O termo “zen” deve ser aplicado a tudo aquilo referente ao zen-budismo, uma vertente desta religião que é comum no China e no Japão, e não na Índia, cuja religião hinduísta é majoritária.

Desta forma, o significado principal contido na reportagem foi esquecido. O fato do governo brasileiro em formar uma aliança econômica com outros países em desenvolvimento é uma maneira de somar forças para enfrentar as restrições impostas pelos países ricos, principalmente subsídios agrícolas, os quais restringem ou impedem a participação de elementos do chamado Terceiro Mundo no mercado internacional. No entanto, para o *Fala Brasil*, o mais importante foi relatar os aspectos mais pitorescos da viagem de Lula, como a sua visita ao Taj Mahal e o seu comentário

informal perante os fotógrafos que cobriam o evento. No final das contas, a visita de Lula à Índia mais pareceu um passeio pelo túnel do amor.

Matéria nº 6 — São Paulo Fashion Week

Chamadas: “Santoro na passarela”; “Elettra Rosselini veio”; “Elettra: só uma vez”

Programa: 22/1/2004

Editoria: Moda/Nacional – SP

Cabeça: Giachetto — *Começou no prédio da bienal em São Paulo mais uma semana de moda: a SP Fashion Week.*

Fernandes — *Na abertura, todas as lentes estiveram focadas em Elettra Rosselini e, claro, no ator Rodrigo Santoro.*

Fechamento: Giachetto — *A genética fez um belo trabalho (os dois apresentadores discutem o fato da Fernanda opinar sobre a beleza de outras mulheres).*

Fernandes — *Mas qual mulher no País não acha esse homem (no caso, o ator Rodrigo Santoro) bonito?*

Giachetto: *Eu acho ele bonito mas acho a Gisele também bonita.*

Avaliação:

O papel das editorias de moda nos meios de comunicação é fsecionntal para as indústrias do setor, pois a cobertura dos veículos é decisiva para a estipulação de padrões de beleza e consumo para os telespectadores, além de consagrar novos ídolos, como a modelo brasileira Gisele Bündchen. Analisando por este ângulo, o *Fala Brasil* desempenhou bem este papel. As opiniões declaradas dos apresentadores quanto à beleza dos modelos presentes na SP Fashion Week reforçam o papel da imprensa como braço ativo da indústria cultural ao promover determinados valores e pessoas.

Talvez o fato mais inusitado foi o alto grau de informalismo utilizado por Giachetto e Fernandes ao fazer tais comentários. Ao demonstrarem abertamente suas preferências por determina-

das(os) modelos através de uma conversa que mais pareceu um bate-papo entre amigos, é possível chegar a algumas constatações. Primeiro, os comentários dos apresentadores realçam os argumentos apresentados no início deste parágrafo quanto o papel da mídia no que diz respeito à indústria de consumo. Segundo, as opiniões de Giachetto e Fernandes tiveram um maior peso do que a própria notícia. O evento em si (o SP Fashion Week) foi deixado em segundo plano, enquanto a beleza dos modelos que nele desfilaram rendeu alguns minutos de comentários exaltados dos âncoras.

Matéria nº 7 — Aberto de Tênis da Austrália

Chamada: — (A notícia não possui chamada por não ter imagens)

Editoria: Esportes/Internacional

Programa: 30/1/2004

Cabeça: Giachetto — *A final masculina está sendo decidida entre o espanhol Juan Carlos Ferrero e o suíço Roger (Róger) Federer.*

Fernandes — *Roger (Rogê) Federer. A gente se complica com esses nomes estrangeiros.*

Giachetto — *O problema é que, quando é nome tcheco ou russo a gente se complica. A gente fica “meio assim” porque são sempre nomes inusitados. E nunca ninguém acerta a pronúncia correta. É o fonema do nome.*

Fernanda — *O pessoal que joga tênis, dá um descontinho pra gente!*

Avaliação:

Um costume deselegante que a apresentadora Fernandes possui é o de corrigir os colegas em pleno ar, como pôde ser notado no diálogo acima. O principal problema de uma atitude como esta é o de constranger o parceiro, colocando-o em posição desfavorável ao outro âncora. Uma utilização mais ostensiva do ponto eletrônico evitaria situações como essa, por ser uma ferramenta

prática e discreta para a transmissão de informações, em especial a correção de eventuais gafes.

Outro ponto discutível diz respeito à própria Fernandes. Ela também costuma cometer uma série de deslizes durante os seus comentários, seja pelo impulso em falar além da conta, seja por ignorância do assunto tratado — como no caso do “presidente zen”. Assim, ela deveria policiar a própria conduta durante a condução do programa ao invés de apontar falhas alheias. Cabe à direção do programa orientar os apresentadores a retratar possíveis erros na divulgação das notícias, e não aos âncoras.

Aqui também houve um desvio de foco da notícia. O fato em questão é a passagem do tenista Juan Carlos Ferrero para as quartas de final do Aberto da Austrália, na qual vai enfrentar o suíço Roger Federer. No entanto, por se tratar de um nome estrangeiro, Giachetto não conseguiu pronunciá-lo corretamente. Após isso, os apresentadores ficaram discutindo sobre a pronúncia complicada de nomes em línguas bem diferentes da portuguesa, como o tcheco ou o russo. Esta informação trata-se de uma curiosidade, mas sem relação alguma com a notícia. E para terminar, há o apelo inútil de Fernandes aos jogadores de tênis devido à dificuldade em pronunciar os nomes em certas línguas estrangeiras (“O pessoal que joga tênis, dá um descontinho pra gente!”), uma tentativa forçada de descontração perante o telespectador.

Matéria nº 8 — Surfe no Rio de Janeiro

Chamada: — (A notícia não possui chamada por não ter imagens)

Editoria: Esportes/Regional – RJ

Programa: 30/1/2004

Cabeça: Fernandes — *Ô, Rosângela* (Fernandes, repórter do Rio de Janeiro). *Explica pro Giachetto o que significa prego no surfe* (surfista inexperiente).

Giachetto — *Ela está falando isso porque acha que eu sou muito ruinzinho. Na teoria eu sou bom. Você viu que em cima da*

prancha (começa a imitar os movimentos de um surfista) dá pra equilibrar, colocando uma perna na frente e a outra atrás. Mas quando chega na água, muda a conversa.

Fernandes — *Rosângela, esse aqui mesmo só tentando no estúdio. Porque ele falou que ele pegou uma prancha. Não pegou prancha nenhuma. Por enquanto é um prego.*

Avaliação:

Este diálogo refere-se a uma chamada ao vivo da repórter Rosângela Fernandes (RJ), na qual ela informa sobre o aumento de praticantes do surfe na cidade. A matéria em si trata-se de uma peculiaridade do que de um assunto mais relevante, mas, mesmo assim, a conduta dos apresentadores teve efeito negativo durante a veiculação desta. Além dos diálogos informais vazios de conteúdo, o apresentador Giachetto ignorou o senso de ridículo e fez imitações dos movimentos de um surfista em pleno ar (claramente sem sucesso), como se esta representação caricaturada pudesse trazer algo mais às informações divulgadas pela repórter do Rio de Janeiro.

Pode-se dizer, com a apresentação deste caso, que as fórmulas utilizadas pelos âncoras para tornar o jornal mais atraente são desmedidas, pois demonstram a necessidade deles em participar da notícia de alguma forma, seja através de opiniões disfarçadas de comentários ou de gestos exacerbados como os demonstrados por Giachetto. Assim, a linha de ancoragem do *Fala Brasil* está mais próxima do sensacionalismo, no qual a intervenção de repórteres e apresentadores na divulgação dos fatos é maior.

Matéria nº 9 — Desmoronamento de prédio no Azerbaijão

Chamada: — Prédio desaba e mata 4

Editoria: Internacional

Programa: 30/1/2004

Fechamento: Fernandes: — *Agora vamos caminhar para o nosso lado de lá do estúdio, porque nossa passarela é aqui.*

Avaliação:

Após divulgar o desabamento de um prédio residencial no Azerbaijão (uma ex-república soviética), no qual morreram quatro pessoas, Fernandes mudou bruscamente o tom de voz e o ritmo do telejornal, pois a matéria seguinte falaria a respeito da SP Fashion Week. O problema ao fazer isso foi retirar toda a carga de seriedade contida na reportagem anterior, por se tratar de uma tragédia, e passar para uma editoria mais descontraída como a de moda. Fernanda faz esta passagem como alguém que quer dizer: “Ah, vamos mudar de assunto e falar de algo mais alegre”. E, aproveitando que a matéria seguinte dizia respeito à SP Fashion Week, fez uma metáfora entre o evento e o estúdio do programa.

Pode-se notar duas coisas: primeiro, a falta de bom senso dos âncoras durante a transição de matérias mais leves para outras mais sérias ou vice-versa torna-se mais flagrante neste exemplo. Quando é divulgada uma reportagem de cunho trágico, não é responsável reduzir a importância desta apenas porque o tema seguinte é mais agradável, como fez Fernandes da forma mais abrupta e grosseira possível. Uma maneira mais sutil de fazer a transição entre editorias ocorre na estrutura de pauta. Quando se fala de um assunto com grande impacto, deve-se ir imediatamente a um tema ligeiramente inferior. Assim, a atmosfera geral do programa altera-se gradualmente, preservando ao máximo a carga de sentido das matérias veiculadas.

Aqui chega-se a um segundo problema: a estrutura de pauta do *Fala Brasil* não segue um critério lógico de organização. Reportagens de diferentes graus de impacto estão misturadas entre si. A consequência disto pôde ser evidenciada neste exemplo — uma notícia sobre uma tragédia antecede uma outra bem mais leve, o que obriga o apresentador a tentar contornar o desnível entre os assuntos. No entanto, os âncoras do *Fala Brasil* não tiveram esta preocupação. Quando a matéria sobre o desmoronamento do prédio no Azerbaijão acabou, eles imediatamente mudaram a condução do telejornal em vistas da matéria sobre o SP Fashion Week, quebrando a atmosfera séria da reportagem anterior e indo

para outra mais “agradável”.

Matéria nº 10 — Vestibular

Chamadas: “Será que eu passei?” “Mãe, passei!”

Editoria: Comportamento/Local — SP

Programa: 4/2/2004

Fechamento: Fernandes — “... *depois deste momento (a aprovação no vestibular), acontece o trote. Mas é bom a gente lembrar que os trotes solidários, aqueles que ajudam instituições de caridade, pessoas que precisam, realmente é um trote que a gente merece aplaudir. Mas nada de trotes violentos, e muito menos a gente lembrar de cenas horríveis que aconteceram principalmente aqui na cidade de São Paulo.*

Avaliação:

Este fechamento faz jus a uma reportagem especial acerca da expectativa dos jovens quanto à aprovação ou não no vestibular. O recado de Fernandes aos calouros no final da matéria é uma exceção comparado aos comentários regulares do programa. Desta vez, a âncora aproveita esta oportunidade em prol de algo útil. Embora o faça de maneira improvisada e um tanto estabanada, pelo menos o teor do recado é válido — aconselhar aos jovens aprovados no vestibular a participar de trotes solidários, ou seja, que tragam algum benefício para a comunidade. Foi um emprego mais responsável da liberdade conferida pela linha editorial do programa, o que normalmente não ocorre em outros comentários.

Matéria nº 11 — BNDES e mídia

Chamada: Dinheiro do BNDES é para o desenvolvimento

Editoria: Política—Economia/Nacional

Programa: 4/2/2004

Cabeça: Fernandes — “... *outro assunto que vai tomando*

conta nos corredores do Congresso, que é o empréstimo do BNDES às empresas de comunicação.

Ribeiro — *Os parlamentares ficam receosos de tratar o assunto porque se refere a veículos de comunicação. Mas, entre eles e nos bastidores, se expressam claramente e se manifestam contra o empréstimo do BNDES para o pagamento de dívidas.*

Fernandes — *Ninguém discute o empréstimo do BNDES para investimentos técnicos, aumento de parques gráficos e conseqüente geração de empregos.*

Ribeiro — *Para pagar dívidas de empresas de comunicação, o clima é de rejeição no Congresso.*

Fernandes — *O BNDES financiando o espetáculo do crescimento é muito importante.*

Ribeiro — *Agora o que não pode é financiar o espetáculo da TV, sem falar no impacto de obras sociais que esse dinheiro poderá ter.*

Fernandes — *Só pra ilustrar, o valor deste empréstimo gira em torno de R\$ 5 bilhões.*

Avaliação:

Das matérias selecionadas para análise, esta sem dúvida é a de maior impacto. Ela sinaliza praticamente uma declaração de guerra entre a Rede Record e a Rede Globo, a maior interessada em conseguir dinheiro do BNDES para sanear suas dívidas. Esta rixa entre as duas emissoras é o principal motivo da cobertura altamente depreciativa do tema no *Fala Brasil*. As apresentadoras aqui serviram como porta-vozes da Record, que é contrária à intenção do BNDES em emprestar dinheiro a empresas de comunicação. Se estes recursos forem disponibilizados às requerentes, certamente o panorama atual de competição entre as empresas de mídia sofrerá mudanças. A Record, que conta com a resguarda da Igreja Universal do Reino de Deus quanto ao aspecto financeiro, vem ao longo dos anos conquistando fatias cada vez maiores na audiência nacional. Um auxílio do Banco Nacional de Desenvol-

vimento a empresas concorrentes vai acirrar o clima de disputa pela preferência do telespectador.

O objetivo desta notícia é justamente criar uma polêmica em torno do empréstimo de dinheiro público a empresas endividadas. Para tanto, as apresentadoras recorrem até mesmo a um pouco de sensacionalismo, ao dizer sobre o impacto que o dinheiro disponibilizado pelo BNDES para esta finalidade pode gerar em obras sociais. Ora, os recursos recebidos por cada setor do Governo Federal são previamente estabelecidos pelo Ministério do Planejamento através do Orçamento Geral da União, submetido à aprovação pelo Congresso Nacional. Ou seja, o dinheiro destinado ao BNDES só pode ser aplicado em iniciativas de competência do órgão que, no caso, diz respeito principalmente ao financiamento de projetos de desenvolvimento em logística e infra-estrutura, cujos benefícios são mais globais. Não é permitido o remanejamento de verba para outras finalidades não relacionadas com o ministério, autarquia ou empresa pública em questão, não importando a natureza.

Desta forma, as âncoras prestam um desserviço à população ao divulgar uma informação infundada. Investimentos em obras sociais não são de competência do BNDES, mas só podem ser realizados pelos devidos ministérios (Saúde, Educação, Integração Nacional, além do recém-criado Ministério de Desenvolvimento Social). O Banco Nacional de Desenvolvimento só deve liberar recursos para projetos de grande amplitude, com um maior número de pessoas e regiões beneficiadas.

Matéria nº 12 — Pernambuco festeja Carnaval com Maracatu

Chamadas: — Tradição × Samba; Carnaval sem Samba

Editoria: Cultura/Regional – PE

Programa: 24/2/2004

Cabeça: Giachetto — *Um carnaval diferente. Em Pernam-*

buco, os foliões trocam a alegria do samba pela tradição do maracatu.

Ribeiro — *Em busca de tradição. Em Pernambuco, um carnaval sem samba.*

Giachetto: *Quase 100 grupos de maracatu se encontraram em Olinda.*

Avaliação:

A cabeça acima é outra com fortes traços de regionalismo. Segundo o texto, parece que a única ou legítima forma de festejar o carnaval é através de samba, bem à moda paulista e carioca. O maracatu é tratado aqui mais como uma manifestação exótica, desconhecida de boa parte do público, o que não é bem verdade. Devido à heterogeneidade típica da sociedade brasileira, a qual sofre influência de diversas culturas, cada região do País comemora as festas populares nacionais à sua maneira. O carnaval caracterizado por desfile de escolas de samba é forte no Sudeste, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas isto não é uma regra. O maracatu pernambucano ou o desfile de blocos afro-brasileiros na Bahia são manifestações distintas e legítimas de se festejar o Carnaval. Tratar esta diversidade como algo alienígena é, no mínimo, um desrespeito.

Para um telejornal que se pauta como nacional, esta atitude é extremamente nociva. Ela subestima a notória diversidade cultural do povo brasileiro ao tratar o maracatu como algo exótico, em prol das manifestações tipicamente metropolitanas, como os desfiles de escolas de samba correntes nos carnavais paulista e carioca. É um provincianismo incompatível com preceitos básicos do jornalismo, como a garantia ao pluralismo de idéias e valores, assim como o respeito a todas as tendências socioculturais existentes.

Matéria nº 13 — A volta dos imigrantes ilegais

Chamada: 300 imigrantes ilegais chegam ao Brasil

Editoria: Política—Cotidiano/Nacional

Programa: 2/3/2004

Cabeça: Giachetto — *Amanhã chega uma leva de imigrantes ilegais dos EUA.*

Fernandes — *É o segundo de uma série de quatro vôos fretados pelo departamento de segurança interna norte-americana.*

Ribeiro — *A libertação dos brasileiros foi negociada com o governo norte-americano por uma comitiva encabeçada pelo senador Marcelo Crivella, do PL. Ainda faltam chegar mais de 500 brasileiros.*

Avaliação:

Esta cabeça sedimenta a idéia de como a imprensa é decisiva para a promoção de valores e pessoas. O caso aqui retratado é importante e a iniciativa dos parlamentares em negociar o retorno dos imigrantes brasileiros com o governo norte-americano é louvável. Mas o elemento questionável nesta notícia trata-se em atribuir o mérito desta ação a uma pessoa, no caso o senador Marcelo Crivella, tido como o líder da comitiva de parlamentares. Mesmo que o trabalho de Crivella tenha sido fundamental neste episódio, os resultados obtidos foram frutos de um trabalho de equipe cujos membros deveriam receber igual crédito.

A supervalorização da figura de Crivella é justificável pelo seguinte motivo: ele é uma das figuras mais proeminentes e carismáticas da Igreja Universal do Reino de Deus, além de sobrinho do líder da instituição, o bispo Edir Macedo. Assim, não seria exagero classificar esta matéria como institucional, daquelas que exaltam as características e realizações da empresa de comunicação em questão (a Rede Record) ou de personagens ilustres com alguma relação a ela ou a sua controladora (a Igreja Universal), como é o caso do senador Crivella.

Houve aqui também um desvio de foco. A informação principal era o retorno dos brasileiros ilegais nos EUA ao país de origem. No entanto, ficou para o espectador a impressão de que o fato só foi possível graças ao trabalho de um “super-herói”, ou

seja, a exaltação à figura do senador do PL teve um peso maior do que os outros elementos da notícia.

5 Conclusão

Ao analisar os seus principais elementos e características, pode-se dizer que o modelo jornalístico adotado pelo *Fala Brasil* está longe de atingir os objetivos propostos pela sua linha editorial. O principal defeito deste programa é a falta de um estilo definido tanto na linguagem utilizada quanto estrutural. Na maior parte do tempo, ele se configura como um telejornal convencional, oscilando com alguns momentos com o estilo de revista eletrônica — a presença de matérias com maior apelo ao entretenimento e quadros como o *Fala Saúde* — e outros onde o sensacionalismo é mais marcante, como ocorre no *Cidade Alerta* e em programas como o *Fantástico*.

O nome do programa não condiz com a participação regular das regiões brasileiras no programa. Na verdade, o *Fala Brasil*, assim como outros programas congêneres, é uma contribuição inexpressiva para uma programação mais regionalizada, independente do eixo São Paulo-Rio-Brasília. As notícias referentes à região metropolitana de São Paulo ocupam a maior fatia das notícias exibida, até mesmo em relação a Estados significativos como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia entre outros. As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, em geral, são praticamente esquecidas.

Mas o principal problema do *Fala Brasil* também é a sua característica mais marcante. Os comentários dos apresentadores com relação às notícias divulgadas funcionam como um desvio de foco do assunto principal. Assim, a fala do âncora ganha uma importância maior que a do próprio fato noticiado, mesmo naqueles casos de grande relevância. Além disto, grande parte destes comentários é vazia de conteúdo, configurando-se como simples opiniões de jornalistas despreparados e ansiosos em expressar um posicionamento, por mais torpe que seja.

O informalismo adotado pelo programa também exerce efei-

tos indesejáveis. O emprego relativamente comum do coloquialismo, a maneira desponderada como repórteres e apresentadores se tratam, além de atitudes incomuns (ou mesmo esdrúxulas) por eles adotadas também chamam mais a atenção do que a notícia apresentada. O uso excessivo deste recurso, além de atuar como um desvio de foco, vulgariza o programa de forma geral que, por vezes, ganha ares de um bate-papo de esquina.

6 Referências Bibliográficas

- BOJUNGA, Cláudio. A construção da notícia (2). In: NOVAES, Adauto (Org.) *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991, p.213-221.
- BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- NEPOMUCENO, Eric. A construção da notícia. In: NOVAES, Adauto (Org.) *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991, p.205-212.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SQUIRRA, S. *Boris Casoy: o âncora do telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

YORKE, Ivor. *Jornalismo diante das câmeras*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1998.

Bibliografia Consultada

COMPARATO, Fábio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massa. In: BUCCI, Eugênio (org.) *A TV aos 50 anos*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p.183-201.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. A TV pública. In: BUCCI, Eugênio (Org.) *A TV aos 50 anos*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p.153-165.

LOPES, Vera de Oliveira Nusdeo. A lei da selva. In: BUCCI, Eugênio (Org.) *A TV aos 50 anos*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p.167-182.

MACHADO, Arlindo. As vozes do telejornal. In: *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50 anos*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p.13-24.