

**Jornal sem gravata:
uma análise da mudança na linguagem dos apresentadores
do ABTV primeira edição**

Leonardo Silva VASCONCELOS¹
Rosângela Araújo de SOUZA²
Tenaflae LORDÊLO³

Resumo

O presente artigo pretende analisar as mudanças de linguagem dos apresentadores do ABTV primeira edição, tendo em vista os 20 anos da TV Asa Branca. Durante este período, houve alterações tanto no discurso com a adoção de um linguajar mais leve e informal quanto no visual dos âncoras que atualmente não vestem o traje fino completo e ainda conduzem o telejornal de pé, andando pelo estúdio. Essa análise será feita tomando como pano de fundo a abolição da gravata como um símbolo de autoridade, soberba, formalidade que não combina mais com o novo tom de fazer jornalismo no horário de meio-dia. Essas mudanças teriam sido promovidas com o intuito de aproximar mais o programa do público e, assim, ganhar mais audiência. Para executar tal pesquisa serão utilizados, basicamente, três instrumentos metodológicos: 1) pesquisa bibliográfica; 2) observação e monitoramento de edições do ABTV primeira edição da TV Asa Branca; 3) Entrevistas com jornalistas que fizeram e fazem parte do referido jornal da emissora.

Palavras-chave: Telejornalismo. Linguagem. Discurso. Apresentadores.

Introdução

A história do telejornalismo brasileiro começa com a inauguração da TV Tupi em 1950, instaurada por Assis Chateaubriand. O primeiro telejornal foi “Imagens do Dia” que estreou em 19 de setembro de 1950 e foi exibido por três anos na Tupi. Na época, o rádio era o principal meio de comunicação e gozava de grande prestígio na sociedade e por isso influenciou de forma determinante o modo de fazer jornal na televisão. As notícias eram apresentadas como no rádio, narradas por um locutor, em grande parte ao vivo, de acordo com os acontecimentos. Por isso, programas líderes de audiência no rádio passaram a ser

¹ Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (E-mail: leonardo@tvasabranca.com.br)

² Jornalista, coordenadora do curso de jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) e mestranda em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). (Email: rosangela.araujo@favip.edu.br)

³ Doutorando em Comunicação UFPE, Prof. Msc. do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip (E-mail:tenaflae@gmail.com)

veiculados na TV, a exemplo do “Repórter Esso” que ficou 18 anos no ar.

Com o passar do tempo, este modelo de apresentação feita por um locutor de voz grave, marcante e empostada foi aos poucos sendo modificado. Em meados dos anos 90, os radialistas do início foram cedendo espaço para os âncoras⁴ jornalistas. Estes não só apresentavam o jornal como também passaram a editar as reportagens e responder pelo fechamento das edições. Essa tendência foi inaugurada pelo Jornal Nacional da Rede Globo e passou a ser seguida pelas diversas emissoras do Brasil, inclusive nas locais, como é o caso da TV Asa Branca (canal 8 VHF). Esta tem sede em Caruaru, cidade com aproximadamente 300 mil habitantes, localizada no Agreste de Pernambuco, e conta ainda com escritórios em Garanhuns, no Agreste Meridional, em Serra Talhada, no Sertão, e em Palmares, na Zona da Mata. No total, a área de cobertura é de 108 municípios.

A emissora foi inaugurada em 1991, sendo uma das primeiras afiliadas da Globo no interior do Estado de Pernambuco. Na época, a programação jornalística era limitada a flashes⁵ veiculados durante a programação. Em seguida, a emissora passou a ocupar o último bloco do Bom Dia Pernambuco, telejornal do início da manhã produzido pela Rede Globo Nordeste e exibido para todo o Estado. Essa primeira produção local era apresentada por Sílvio Nascimento e tinha, em média, seis minutos com as principais notícias da região. Depois a emissora passou a dividir o espaço do telejornal da noite, o NETV, que também era exibido pela Rede Globo Nordeste. A TV Asa Branca exibia as matérias locais em dois blocos do telejornal noturno e o terceiro era exibido pela emissora da capital pernambucana. A terceira produção jornalística foi uma revista eletrônica exibida semanalmente aos sábados. Com uma hora de duração, o ABTV mostrava reportagens de cultura, comportamento e entrevistas. Em meados de 1998, o ABTV passou a ser um telejornal diário, com produção voltada para matérias de comunidade e factuais⁶. Posteriormente, o jornal da noite também passou a ser todo produzido pela afiliada caruaruense e os telejornais locais passaram a ser chamados de ABTV Primeira Edição e ABTV Segunda Edição exibidos pela manhã e à noite respectivamente.

Atualmente, o ABTV primeira edição é exibido a partir das 11h55 e é o jornal com

⁴ “*Anchorman* ou âncora: apresentador do telejornal que interpreta as notícias com base em conhecimento próprio; mediador. O *anchorman* “amarra” o programa. *Anchorwoman*: apresentadora”. (PATERNOSTRO, 1999.p.136)

⁵ “Flash: o repórter grava um resumo das informações de uma notícia”. (PATERNOSTRO, 1999.p.143)

⁶ Chamadas reportagens “quentes”, notícias de última hora, fatos que acabaram de acontecer e que devem ser registrados imediatamente.

maior tempo de produção da emissora. São, em média, 38 minutos de produção e com os intervalos comerciais chega a 47 minutos de duração. O foco maior do programa é a prestação de serviços e as reportagens de comunidade.

A primeira apresentadora do AB1 foi a jornalista Tânia Passos, que também era a editora-chefe do telejornal. A jornalista Rosângela Araújo por quase cinco anos esteve à frente do telejornal como editora-chefe e apresentadora. A sua saída encerrou a prática de apresentadora que também exercia a função de editora-chefe do telejornal do meio-dia. Ao longo do tempo, outros jornalistas passaram pela bancada até chegar a atual dupla de apresentadores Maíra Moraes e Vinícius Leal que estrearam no dia primeiro de agosto de 2011, data em que a Asa Branca completou vinte anos. Ambos participam da edição do jornal, mas a editora-chefe é a jornalista Luana Monteiro.

O presente trabalho é fruto das discussões realizadas nas reuniões de redação da emissora. Por várias vezes, nessas reuniões foram debatidas as novas tendências no “praça um”, como é chamado o espaço reservado para o telejornal do meio-dia pela Rede Globo em todo o Brasil. Tais discussões foram ainda mais frequentes e intensas nos meses que antecederam a data do aniversário da emissora. Na ocasião, entre as várias novidades promovidas pela TV, houve a estreia do novo estúdio e dos apresentadores do ABTV primeira edição. Há alguns anos, a mudança de linguagem já vinha sendo discutida nos encontros semestrais promovidos pela Rede Globo em Pernambuco.

A opção pelo tema também surgiu das observações dos próprios telespectadores. Essas mudanças citadas (comportamento, vestimenta e linguagem dos âncoras) obviamente não passaram despercebidas pelo público que não só notou mas também comentou. Isso pôde ser evidenciado nos vários canais de comunicação com a população como e-mails, telefonemas e até mesmo no contato direto com os repórteres na rua e nas visitas à sede da emissora. Nessas oportunidades, na maioria das vezes, os telespectadores demonstraram muita curiosidade em saber como surgiu a ideia das mudanças e também baseadas em que elas foram decididas.

Pensando nisto, e levando em conta todos esses aspectos que denotam a preponderância, relevância e urgência do tema, queremos dar uma humilde colaboração para a discussão do assunto que ainda custará muito para se esgotar. Neste contexto, o presente artigo pretende fazer uma análise dessas mudanças de linguagem do ABTV primeira edição e tentar contribuir para a uma maior reflexão a respeito do fazer jornalístico na região.

O poder da linguagem

Para iniciar a discussão sobre o discurso dos apresentadores de telejornais, faz-se necessário antes uma reflexão a respeito da importância da linguagem neste formato. Como aponta Maria Thereza Fraga Rocco (2003), citando Umberto Eco, a televisão é um dos fenômenos básicos de nossa civilização e é preciso, portanto, não só encorajá-la nas suas tendências mais válidas, como também estudá-la nas suas manifestações. Uma das principais e instigantes manifestações é a dos programas noticiosos e seus discursos. No jornalismo, a linguagem não se resume a somente um campo de ação, mas a sua dimensão constitutiva. É a condição pela qual o sujeito constrói um real, um real midiaticizado. “Nesse sentido, a enunciação jornalística é bastante singular em função de esse campo deslocar-se sempre como um lugar que retrata e cria o lugar do outro, a partir de leis e regras determinadas” (VIZEU, 2005, p.43). Porém nesse processo, o jornalista não constrói seu discurso de forma independente.

É no trabalho da enunciação, na operação sobre vários discursos, que os jornalistas produzem as notícias. No entanto, nessa operação, os profissionais não são simples reprodutores do real e senhores soberanos dos discursos, como reza toda uma tradição do fazer jornalístico (VIZEU, 2005, p.43)

Para o autor, dessa forma, o discurso jornalístico é produzido com base no efeito daquilo que lhe ofertam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias provenientes de outros campos culturais ou que deles são tomados por empréstimo: vozes deontológicas – que dão conta de certo fazer discursivo; as vozes da divisão social do trabalho inerente ao jornalismo; as vozes da pedagogia – cada vez mais o discurso jornalístico se insinua como uma espécie de saber explicativo dos processos sociais.

O discurso jornalístico na TV

Cada vez mais, o discurso jornalístico na televisão vem tomando como base o linguajar coloquial. De acordo com o Dicionário Aurélio, o que se chama de texto coloquial é aquele que possui o “estilo em que se usam vocabulário e sintaxe bem próximos da linguagem cotidiana”. São exatamente essas qualidades do linguajar coloquial que atualmente vem se tornando padrão para o texto jornalístico para a televisão. Neste aspecto, Paternostro (1999) explica que o telespectador só ouve o texto uma vez e deve ser capaz de captá-lo, processá-lo e retê-lo instantaneamente. Por isso, ela é categórica ao afirmar que não há uma segunda

chance. Nesse contexto, a TV tem a obrigação de respeitar o telespectador e transmitir a informação em uma linguagem coloquial e correta.

Se o telespectador se desligar, não há desculpas: o erro foi nosso. Quanto mais palavras (ou o texto como um todo) forem ‘familiares’ ao telespectador, maior será o grau de comunicação. As palavras e as estruturas das frases devem estar o mais próximo possível de uma conversa. Devemos usar as palavras simples e fortes, elegantes e bonitas, apropriadas ao significado e à circunstância da história que queremos contar. (PATERNOSTRO, 1999. p. 78)

Bistane (2005) brinca dizendo que em televisão não se deve usar palavras “metidas a besta”. Estas devem ser substituídas por termos que empregamos no dia-a-dia, para conversar com os amigos, o zelador do prédio, com o professor. Palavras que soam naturais, nem de difícil compreensão, nem pomposas demais. “Ninguém diz para a namorada: “Hoje eu presenciei uma colisão entre dois veículos”; a gente diz que viu um acidente. É assim que devemos falar com os telespectadores” (BISTANE, 2005, p. 15)

Em O manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV, Heródoto Barbeiro (2002) diz que a televisão e o rádio têm a característica da instantaneidade, o que obriga o jornalista a fazer com que a notícia seja entendida pelo receptor no exato momento em que é transmitida. “Na TV, assim como no rádio, o texto deve ser coloquial e o jornalista precisa ter em mente que está contando uma história pra alguém, mas existe uma diferença fundamental: o casamento da palavra com a imagem” (BARBEIRO, 2002, p. 95). O manual de telejornalismo da Rede Globo de Televisão que, por sua vez, se espelha nas normas do *Television News*, receituário do telejornalismo norte-americano que a TV brasileira se adaptou a nossa realidade, lembra que

respeitar a palavra é muito importante no texto da televisão. Imprescindível, no entanto, é não esquecer que a palavra está casada com a imagem. O papel da palavra é enriquecer a informação visual. Quem achar que a palavra pode competir com a imagem está completamente perdido. Ou o texto tem a ver com o que está sendo mostrado ou o texto trai sua função. (Rede Globo de Televisão, 1984. p.11)

Adaptação ao público

Rezende (2000) defende que de uma forma ou de outra, razões mercadológicas impelem a produção telejornalística, como de resto toda a programação televisiva, a procurar atender aos desejos e às expectativas de um expressivo contingente de telespectadores que se situam no outro extremo do processo de comunicação. E essa fatia de audiência de baixo nível instrucional encontra na televisão uma das poucas oportunidades para sonhar com a esperança

de tornarem-se verdadeiros cidadãos.

A estreita afinidade que a televisão mantém com esse público analfabeto ou semi alfabetizado – evidência do predomínio da oralidade sobre a escrita na cultura nacional - explica a correspondência entre linguagem popular e linguagem televisiva (...) a busca de uma linguagem condizente com o perfil sociocultural dessa categoria de telespectadores, de modo a proporcionar-lhes uma “compreensão imediata” das mensagens, inspira-se diretamente na língua oral da comunidade, fonte principal do estilo das falas da TV. (REZENDE, 2000, p.24-25)

Audiência presumida

Além da coloquialidade, outra característica marcante do atual discurso dos apresentadores de TV é o trato com o telespectador, fazendo referências subjetivas e interativas a ele. No capítulo A recepção Construída e Presentificada, Fausto Neto (1995) ressalta que, apesar de se voltar para um universo de audiência sociologicamente determinado, as diferentes estratégias discursivas mobilizadas indicam que o conceito de recepção já é definido discursivamente. O autor aponta como o telejornal aciona várias maneiras pelas quais a gramática de produção procura construir um vínculo ativo com a recepção. Ou seja, como a audiência já se encontra presente no próprio discurso jornalístico, na notícia. Entre elas, temos a interpelação à audiência pelo apresentador. É muito comum se dirigir ao telespectador dizendo: “*Olha...*”; e pela certeza de que o receptor está exposto: “*Você...*”. A enunciação pressupõe a inserção dos sujeitos na temporalidade dos acontecimentos. Isso se faz, basicamente, através de marcas linguísticas, que tratam de instituir e de fazer funcionar os vínculos entre emissão e recepção.

É dentro desse contexto que Vizeu (2006) entende que ao produzir seus textos os jornalistas trabalham com uma audiência presumida. Segundo ele, o telejornal se vale de uma série de operações para dar instruções ao telespectador (coparticipante) sobre os procedimentos para a sua leitura, isto é, as formas de lê-lo e percebê-lo. Nesse sentido, todo noticiário é um modelo enciclopédico, um manual de instruções.

Dessa forma, o interlocutor é constitutivo do próprio ato de produção da linguagem, de certa maneira, ele é o co-anunciador do texto e não um mero decodificador de mensagens. Ele desempenha um papel fundamental na constituição do significado e na produção. Logo, um enunciado deve ser analisado levando-se em conta sua orientação para o outro. O outro, no nosso caso, é a audiência presentificada no texto” (VIZEU, 2005, p.40)

Função didática e fática do discurso

Nesta linha, é possível identificar duas características desse discurso que são a tendência de explicar mais as notícias e simular diálogos com quem está em casa. Vizeu (2005) mostra que, com relação à audiência, os jornalistas têm uma preocupação didática. Eles se mostram sempre preocupados em mostrar, de uma forma acessível, as notícias produzidas para que o público entenda o que eles querem dizer. “O princípio, de uma maneira geral, é que o telespectador é tratado como uma caixa-vazia” (VIZEU, 2005, p.75)

Sobre o assunto, o manual de telejornalismo da Rede Globo de Televisão é taxativo: “É preferível sermos tachados de professorais por uma elite de escolarização a não sermos entendidos por uma massa enorme de telespectadores comuns.” (Manual da Globo de Telejornalismo, Central Globo de Jornalismo, 1986. p. 23-24)

Rezende (2000) defende que ao promover uma percepção mais sensorial e afetiva do que racional, o discurso da TV abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre destinador e destinatário mediada pelo espetáculo. Daí vem a função fática do discurso da TV, cuja discussão já foi iniciada anteriormente na questão da audiência presumida. Ao cumprir essa função, ele se estabelece como um contato permanente entre o emissor e o receptor, por meio de um espetáculo contínuo levado diretamente ao telespectador que o recebe no aconchego do meio familiar. O mais importante nesse processo, segundo o autor, é que, por meio dessa interação, induz-se à convicção de que sempre tem alguém conversando “comigo” (telespectador), exibindo-se ou mostrando alguma coisa. E embora no instante em que ocorre, possa ter consciência da artificialidade desse contato, o espetáculo consegue quebrar a sensação de uniteralidade da comunicação, no sentido emissor-receptor.

A impressão de diálogo, de conversa pode ser tão intensa que não são raros os telespectadores que respondem as interpelações dos apresentadores e TV: “Boa noite”, “um abraço pra você”, “venha comigo”, “você não pode perder essa oportunidade”. Mas como reagir ao olhar simpático, amigável, solícito que penetra a casa do telespectador, convidando-o para um contato contínuo? Nessa hora, é difícil para o telespectador resistir ao convite de interação que a telinha companheira propõe (REZENDE, 2000, p. 36)

Segundo Rezende, o apresentador desempenha um papel muito importante para estabelecer o clima de conversação com o telespectador. Como as notícias na TV não são impessoais, o impacto do noticiário vai depender muito da atuação dele, na relação que mantém com a audiência. Ivor Yorke (1998) comenta que os jornalistas nunca param de

discutir sobre o grau de informalidade que deve existir, no ar, entre os apresentadores. Segundo ele, isso depende de muitos variantes “entre as quais o horário em que o programa está sendo transmitido. O estilo do noticiário matutino tende a ser mais despojado, a formalidade parecendo aumentar à medida que avança o dia.” (YORKE, 1998, p.146)

A figura do apresentador

Muniz Sodré (1984) conta que em razão da “intimidade” familiar inerente a linguagem do vídeo, a figura do apresentador ou do animador tem sido essencial à mensagem televisiva. Para ele, a interpelação direta efetuada pelo apresentador é o elemento fático mais visível da televisão.

A familiaridade instaurada por seu rosto, em atitude de conversa íntima, de bate-papo, naturaliza a apresentação do mundo pelas imagens (vale frisar: apresentar, mostrar ou apontar o mundo é o específico da “arte” televisiva) e estabelece o *contato* com o telespectador. Este espera sempre que a tevê ultrapasse os efeitos de mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica ideal de grupos primários, como a família. (SODRÉ, 1984, p.61)

Na visão de Fraga Rocco (2003), o orador deve “inspirar confiança” para que o discurso não corra o risco de perder a credibilidade. O orador, o animador deve “conciliar o auditório”, hipotecando-lhe sua solidariedade e demonstrando sua estima. Deve também assumir uma função de “mentor”, cabendo-lhe, portanto, “aconselhar”, “dirigir”, “advertir energicamente”, sem com isso causar sensação de inferioridade no grupo. (ROCCO, 2003, p.70).

Por conta dessa posição de destaque, a figura do âncora sempre despertou paixão e apreço na população. Essa idolatria seria muito maior do que em relação aos repórteres. Tanto que Yvor Yorke chega a dizer que não importa quão ilustres ou respeitados os repórteres possam parecer a seu público; sem dúvida, o fascínio e a fama associados ao jornalismo de televisão estão mais ligados àqueles que regularmente apresentam as notícias ou os programas noticiosos (YORKE, 1998). Alfredo Vizeu (2008) faz uma crítica a esta visão glamourizada dos apresentadores na atualidade. Para ele,

Se os telejornais passam a ocupar um espaço basilar na produção de informações, os apresentadores também ganham um novo status. Alçados à categoria de estrelas, esses jornalistas tem a vida devassada em revistas e jornais e, assim como artistas e

celebridades, fazem editoriais de moda, abrem a intimidade das suas casas e festas e se tornam assíduos frequentadores de colunas sociais e fofocas. Deixam de ser os produtores da informação para ser a própria notícia. (VIZEU, 2008, p.30)

A influência da roupa

Uma prova dessa espetacularização em torno do âncora é a preocupação com o que ele está vestindo. Para Ivor Yorke (1998), a atenção que o público telespectador e a indústria do jornalismo impresso prodigamente dedicam àqueles que aparecem regularmente na tela da televisão evoluiu para algo que se aproxima de um passatempo internacional. Tal é o nível de interesse, boatos e comentários, que é possível acreditar que a discussão sobre as notícias que aparecem à noite na televisão gira tanto em torno do que a apresentadora estava vestindo – e as especulações sobre o preço de sua roupa – quanto a respeito do próprio conteúdo do programa. Na perspectiva de Yorke, a roupa não deveria ser importante, mas é.

Se o telespectador focalizar a atenção numa blusa de babados, num decote mais ousado ou num desenho diferente que aparece na gravata, será distraído daquilo que está sendo dito. Repórter e programa perdem assim o seu público. Logo, é essencial que a roupa utilizada pelo repórter/apresentador seja ao mesmo tempo discreta e apropriada para a ocasião” (YORKE, 1998, p.48).

Hipótese

Com o objetivo de entender as razões dessas mudanças de linguagem no ABTV primeira edição, foi gerada a seguinte hipótese:

Equipe do departamento de jornalismo da TV Asa Branca promoveu mudanças nas linguagens discursivas e visuais com o objetivo de aproximar o telejornal do público e, assim, conseguir mais audiência.

Metodologia

Para executar tal pesquisa foram utilizados, basicamente, três instrumentos metodológicos: 1) pesquisa bibliográfica; 2) observação e monitoramento do ABTV primeira edição da TV Asa Branca; 3) Entrevistas com jornalistas que fizeram e fazem parte do referido jornal da emissora.

A pesquisa bibliográfica foi feita nas principais e mais recentes obras sobre

telegornalismo no Brasil. Para fazer a análise dos jornais, nós procuramos comparar os primeiros que foram ao ar com os mais recentes. Por isso, separamos algumas das edições mais antigas disponíveis no acervo da emissora de 1998 e também os de 2011. Vale ressaltar que para evidenciar melhor as diferenças, escolhemos aleatoriamente duas datas (12 e 17 de agosto) e estudamos as linguagens empregadas nas edições da época e 13 anos depois. Em relação às entrevistas, por prudência optamos por não revelar os nomes e os cargos dos jornalistas consultados. Elas foram realizadas de forma aberta, por meio de um roteiro semiestruturado.

Resultados e Discussão

Com base na metodologia apontada acima, é possível identificar, por meio da revisão de literatura, que assim como o modo de pensar e fazer jornalismo mudou ao longo do tempo, os noticiários televisivos, como não poderia deixar de ser, também acompanharam esse processo e foram se moldando às novas tendências e exigências do público. Isso ficou bem evidente na comparação entre os primeiros ABTV primeira edição e os mais recentes.

Antes, o âncora apresentava sozinho, sentado em uma bancada, com o *croma key*⁷ exibindo a logomarca do jornal. A bancada era simples e sóbria. A vestimenta padrão era terno e blusas sociais para as mulheres e terno e gravata para os homens. Os cabelos tinham de ser curtos e o uso de joias, relógios e maquiagem seguia a linha discreta e sóbria. Quanto ao discurso, a linguagem adotada era mais formal e sisuda com pouco ou nenhum espaço para improvisações, coloquialismos ou comentários, conforme é possível observar na escalada do AB1 do dia 12 de agosto de 1998, apresentado por Tânia Passos:

Boa tarde, são doze horas, está começando o ABTV. Os *toyoteiros* enfim comemoram a regulamentação do transporte de passageiros. E você vai ver também: as meninas do vôlei em Caruaru, ambulâncias de Garanhuns fazem treinamento para atender ao público e o artesanato regional, um toque de classe na decoração.

Atualmente, são dois os âncoras do AB1, Vinícius Leal e Maíra Moraes. Eles apresentam o jornal de pé, andando pelo estúdio, sentando apenas no momento em que fazem entrevistas com convidados no estúdio. Por isso, o estúdio é bem maior, com mais de um ambiente. As paredes são em tom claro, com efeitos de azul em *led*⁸ em alguns pontos e

⁷ técnica de efeito visual que projeta uma imagem virtual em um fundo azul

⁸ sigla em inglês de Light Emitting Diode ou Diodo Emissor de Luz. É um diodo semiconductor que quando energizado emite luz visível.

contam com dois monitores de tela plana com 52 polegadas que ora mostram a logomarca do jornal e ora servem para evidenciar imagens de trechos de reportagens ou chamar os repórteres de rua nas entradas ao vivo.

A vestimenta utilizada ganhou em leveza e informalidade. Hoje, a apresentadora pode ter cabelos longos, usar blusas mais soltas, calças sociais ou jeans e até mesmo vestidos, tudo dentro de um padrão esporte fino. O apresentador segue a mesma linha. A gravata foi abolida e ele usa ternos ou blazers abertos com camisa social por dentro e calça social, dando uma ideia de um estilo mais solto. Estilo que é seguido principalmente na linguagem. Os apresentadores chamam as reportagens conversando entre eles, comentando as notícias e algumas vezes até brincando. Já na escalada⁹ do jornal do mesmo 12 de agosto, sendo que neste ano de 2011, é possível identificar esse tom.

- Olá, boa tarde./ - Boa tarde./ - Uma história bem curiosa, uma moradora do bairro Caiucá que adora colecionar./ Agora veja essas imagens, o que isso tem a ver com a dona Erivan? Leonardo Vasconcelos./ - Esse é um dos destaques de hoje, veja também./ - Povoado de pouco mais de quatro mil habitantes com problemas de cidade grande, esgotos estourados e falta de saneamento./ - Na Avenida Rui Barbosa, o trânsito é o perigo, quem passa por ela todos os dias, sabe a dificuldade que é atravessar a rua./ - Aqui no estúdio, o assunto é concurso público./ - A gente recebe um advogado que vai deixar todos os concurreiros de plantão por dentro dos direitos de quem é aprovado./ - Festa em Taquaritinga do Norte, Paulo Ricardo Sobral./ - Estamos juntos a partir de agora, no ABTV primeira edição.

A análise das cabeças¹⁰ também deixou muito clara essa diferença no texto com o passar dos anos. Durante o ABTV de 1998, na hora de chamar uma matéria sobre cultura, ficou evidente que mesmo em assuntos mais leves, o discurso mantinha um tom mais formal e objetivo:

Começa hoje em Bezerros a semana da cultura no Centro de Atenção Integrada a Criança e ao Adolescente. Até o dia 21 de agosto, os estudantes do centro vão participar de oficinas de teatro, dança, brincadeiras de roda e cultura e artesanato.

Um linguajar completamente diferente pôde ser visto no jornal da mesma data em 2011, na cabeça de uma matéria sobre a falta de água em um bairro de Caruaru:

- Vinícius, tem uma imagem impressionante, que a gente vai mostrar agora. Olha só essa garrafa de água. Veja a cor da água./ - Mais parece que uma criança pegou a garrafa, encheu de água e colocou terra dentro pra brincar./ - Mas você não tem ideia de onde veio está água: da torneira. Isso mesmo. A água que sai quando liga o chuveiro, por exemplo, a torneira da pia./ - As pessoas usam essa água no dia a dia? não é possível!/- O que é pior Vinícius é que este problema está acontecendo há pelo menos cinco meses, aqui em Caruaru, no bairro Caiucá. Como será que as pessoas estão se virando com uma água deste jeito? não dá pra fazer nada,

⁹ “Frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa”. (PATERNOSTRO, 1999.p.142)

¹⁰ [...] o lead. É sempre lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria”. (PATERNOSTRO, 1999.p.138)

nem pra lavar a calçada que o risco, inclusive é deixá-la mais suja. O repórter Leonardo Vasconcelos e o cinegrafista Jailson Siqueira foram até o bairro e conversaram com uma das moradoras.

Também escolhemos outra data para o estudo, no caso 17 de agosto, e as impressões foram as mesmas. No jornal de 98, houve uma reportagem a respeito de uma decisão judicial. A matéria foi chamada com a seguinte cabeça:

O juiz de Agrestina toma uma decisão inédita na região. Quem for condenado a pequenas penas pode escolher entre ajudar a associação de pais e amigos de excepcionais de Caruaru e pagar multas.

Já na mesma data em 2011, percebemos novamente a conversa, a coloquialidade e até mesmo certo gracejo entre os âncoras no momento de chamar uma matéria sobre uma festa na região.

- E por falar em festa, tem outra também, mas deixa eu te fazer uma pergunta, Maira. Você gosta do clima frio?/ - Gosto muito, acho bastante agradável, além das roupas da estação que eu acho muito bonitas, e sem contar, que melhora a pele, o cabelo...(risos) / - É Maira, e em Taquaritinga do Norte, que o clima de lá é assim todo mundo já sabe, mas o outro clima do momento é o do forró que anima a décima segunda edição da Festa das Dálias.

Para melhor comparar esses dois modelos, nós realizamos entrevistas com os antigos e atuais apresentadores e gestores da TV Asa Branca. Nesta etapa da pesquisa, ficou claro que as diferenças refletiam as tendências e evoluções do telejornalismo de cada época. Um dos entrevistados argumentou que o ABTV surgiu em um momento de transição:

Na época estávamos na transição do modelo Cid Moreira para William Boner, onde a imposição da voz de locutores tipo os de rádio foram substituídos por jornalistas que emitiam comentários. Era o início dos chamados âncoras, inspirado aqui no Brasil por Bóris Casoy. Na época já se procurava um perfil um pouco mais solto. Nada comparado ao informalismo de hoje mas procurava-se já o perfil de alguém que não tivesse apenas uma bela voz, mas que também fosse responsável pela edição do telejornal. (...) As apresentadoras não eram só apresentadoras, como também editavam, participavam da reunião de pauta e faziam reportagens especiais. (jornalista A, em entrevista concedida para esta pesquisa)

Em relação à linguagem, as entrevistas revelaram que em 1998 já se iniciava a busca por um tom mais leve e informal, no entanto, o discurso era mais contido. Os entrevistados citaram que era adotado o padrão Globo e que não havia muito espaço para o coloquial.

Na época a informalidade nas cabeças estava sendo empregada já em São Paulo, no SPTV 1º edição, com a abolição do *teleprompter*¹¹. Mas por razões tecnológicas (ainda não havia alta

¹¹ [...] "*Teleprompter* ou TP: aparelho que permite a reprodução do script sobre a câmera, facilitando a leitura do apresentador. Ele não precisa decorar o texto ou baixar os olhos para ler no papel, e portanto olha diretamente para o telespectador". (PATERNOSTRO, p. 151)

tecnologia à disposição da maioria das afiliadas), se mantinha o script formal com alguns comentários. Já se dava os primeiros passos para a improvisação, o comentário, mas era pouco usado, variando muito de apresentador para apresentador. Na maioria das vezes, ele se limitava a seguir o *teleprompter*. (jornalista A, em entrevista concedida para esta pesquisa)

Quanto à vestimenta, durante as entrevistas, ficou clara a escolha por um aspecto mais sério e formal. Foi comentado pelo jornalista B que “o visual tinha que ser o mais sóbrio possível: Cabelos curtos e nada de brincos ou adornos para as mulheres. Paletó e gravata para os homens, blazer para as mulheres”

Acho que nos comportávamos na época, como o público esperava. O Jornal Nacional era e é o principal jornal de TV do país. Não precisávamos criar uma receita nova. O apresentador engratavado e a apresentadora impecável eram o que todo mundo esperava ver. E demos isso aos nossos telespectadores. Além da notícia, claro. (jornalista B, em entrevista concedida para esta pesquisa)

Nas entrevistas com os atuais gestores do ABTV os motivos que levaram a essa mudança de fazer e pensar o jornal ficaram bem mais evidentes. Segundo eles, essas alterações foram pensadas a partir de pesquisas com a população.

Essa mudança começou a partir de pesquisas de opinião pública. A gente começou a perceber por meio de pesquisas qualitativas que as pessoas sentiam falta de uma aproximação maior dos apresentadores dos telejornais com a pessoa que estava em casa. O que as pessoas disseram pra gente? O que foi comprovado nessas pesquisas? A pessoa está em casa, mesmo que chegue do trabalho com terno e gravata, no caso de um executivo, quando ela vai almoçar, ela naturalmente tira o blazer e coloca numa cadeira, tira a gravata, fica um pouco mais a vontade. E o jornal do horário do meio-dia permanecia muito formal, aquela coisa fechada, da bancada, com um apresentador só, sem interagir, apenas lendo um texto para o telespectador. Então, o telespectador pegou o controle remoto e passou a mudar de canal. Isso forçou essa mudança, nos obrigou a fazer essa mudança começar, a exercitar primeiro essa mudança na gente, nos gestores, pra depois ir passando aos poucos para a equipe, para os profissionais da redação, para daí se chegar com bastante segurança ao telespectador. (jornalista C, em entrevista concedida para esta pesquisa)

Todos os entrevistados destacaram que essa mudança começou pelo campo da linguagem. O modo de falar, de transmitir a notícia deveria mudar para serem melhor assimilados.

A primeira grande mudança se deve ao texto. O texto de dez anos atrás era um texto mais fechado, mais burocrático e hoje ele é mais solto, mais leve. A intenção era torná-lo mais entendível. Não que o que se fazia há dez anos era de difícil entendimento, não. Ele era um pouco mais complexo, digamos assim. Hoje se tenta fazer um texto mais leve, com palavras mais fáceis para que o telespectador mais humilde, aquele telespectador que tem uma bagagem intelectual menor, ele possa compreender a mensagem mais facilmente. (jornalista D, em entrevista concedida para esta pesquisa)

Interessante notar que em todas as entrevistas foi citada a abolição da gravata no traje do apresentador como se fosse um sinal tácito, visível, quase como uma prova, um marco dessa mudança de padrão visando uma maior aproximação e identificação com o público.

Foi interessante essa mudança porque é uma forma de você estar como se estivesse realmente na casa da pessoa. A coisa de você estar mais a vontade você acaba deixando a pessoa que tá em casa assistindo mais a vontade. A gravata, principalmente de meio-dia, com o calor que a gente tem aqui, as pessoas ficavam meio aflitas “Meus Deus, esse negócio enforcando o cara!”. No momento em que soltou, todo mundo ficou mais leve. Quem está em casa ficou mais aliviado, quem está no estúdio também ficou mais aliviado. Acho que foi importante essa mudança justamente para que o apresentador pudesse se aproximar mais do telespectador e o telespectador também pudesse se sentir mais próximo do apresentador. (jornalista D, em entrevista concedida para esta pesquisa)

De acordo com os entrevistados, as mesmas pesquisas que identificaram a necessidade de uma mudança na linguagem também comprovaram que as alterações promovidas geraram resultados em satisfação, identificação e, conseqüentemente, audiência dos telejornais.

As próprias pesquisas já apontam o reconhecimento por parte dos telespectadores. Ou seja, a gente faz uma pesquisa qualitativa pra mudar, aí imediatamente vem uma pesquisa quantitativa que mostra resultados, que mostra que as pessoas estão assistindo mais ao telejornal. Depois se faz outra pesquisa qualitativa pra saber a opinião do telespectador em relação aquela mudança e todas as pesquisas feitas pelas emissoras da Rede Globo a satisfação das pessoas é imensa. “Olha, agora sim, vocês estão fazendo um jornal para a gente, vocês estão se comunicando com a gente”. É um conjunto e os telespectadores têm respondido muito bem a essas mudanças” (jornalista C, em entrevista concedida para esta pesquisa)

Com base na metodologia aplicada, pôde-se confirmar claramente a hipótese gerada. A pesquisa bibliográfica apontou que as mudanças nas linguagens discursivas e visuais nos telejornais são um fenômeno que vem acontecendo recentemente em todo o país. A análise das antigas e recentes edições do ABTV primeira edição revelou que essas alterações também estão sendo feitas a nível local. Enquanto que as entrevistas com os jornalistas que fizeram e fazem parte do jornal comprovaram que essa decisão foi tomada com o objetivo de fazer com que o telespectador se identificasse mais com os jornalistas, conseqüentemente gerando mais audiência.

Conclusões

A análise desenvolvida ao longo da pesquisa demonstrou o quanto esse universo tão rico e cheio de nuances ainda é pouco explorado academicamente. O estudo dos telejornais demonstrou as incontáveis possibilidades de novas pesquisas científicas que podem e devem

ser realizadas na área a fim de que possamos compreender com mais lucidez os novos desafios do jornalismo.

Tendo em vista os resultados do trabalho, percebe-se que as mudanças discutidas aqui fazem parte de um processo de maior aproximação e interação com o público que ainda está longe de chegar perto do fim. Esta adaptação aos novos telespectadores e suas novas exigências e necessidades parece ser uma tendência, a qual não se pode ignorar, sob pena de se tornar antiquado e obsoleto e assim perder credibilidade e audiência.

Essas mudanças promovidas no discurso e no visual dos âncoras são apenas um sinal de que outras alterações no modo de pensar e fazer jornalismo já estão sendo feitas gradativamente e permitindo tornar o telejornal cada vez mais moderno e adaptado às novas tecnologias, como a internet e era digital. O público está mudando, os telejornais estão apenas acompanhando esse movimento e se reciclando junto com ele.

Referências

BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2006

BARBERO, Heródoto. **Manual de telejornalismo**. São Paulo: Ed. Campus, 2002.

BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CORREIA, João CARLOS. HAGEN, Sean. VIZEU, Alfredo. **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e captura da recepção. In: SOUZA, M. W. de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MANUAL DA GLOBO DE TELEJORNALISMO. **Central Globo de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Globo, 1986.

MOTA, Celia Madeira. PEREIRA Júnior, PORCELLO, Flávio. **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV: manual de jornalismo**. São Paulo: Ed. Campus, 1998.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipuc/RS, 2003

PRETTI, Dino. “A linguagem da TV: o impasse entre o falado e o escrito”. In: NOVAES, Adauto (org.) **A Rede Imaginária**. São Paulo. Cia. das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1991

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo : Summus, 2000.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. **A linguagem autoritária**. São Paulo : Brasiliense , 2003.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

VILLELA, Regina. **Profissão: Jornalista de tv: telejornalismo aplicado na era digital**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis : Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo (Org.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis : Insular, 2006

VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis : Vozes, 2008

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