



PADRÕES E LINGUAGEM JORNALÍSTICA: um modelo de ‘*timing*’ da informação¹

*Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO*²
*Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS*³

Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém, PA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP

RESUMO

O padrão e a linguagem jornalística, vem perdendo espaço para uma nova maneira de se fazer telejornal: algo mais próximo do público, mas com a mesma veracidade de antes. Os padrões que os jornalistas seguem dependem das regras de suas respectivas emissoras. Dentre essas normas estão a maneira de se fazer o texto para TV; a imagem do apresentador e do repórter; como entrevistar; o uso de linguagem acessível a todas as classes que assistem ao jornal; dentre outras normas. Este artigo tem como objetivos realizar um discussão acerca a este novo panorama jornalístico nós levando a refletir A intenção por trás da utilização de novas ferramentas é conseguir proximidade e credibilidade com o público, sem alterar a essência do jornalismo, que é informar com isenção e atingir o maior número de pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Linguagem; Padrão Jornalístico

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)⁴, 175 milhões de brasileiros com mais de 14 anos têm o hábito de assistir televisão. Do total, cerca de 75,2 milhões (49,2% da população) veem TV por mais de três horas por dia. Sendo assim, é possível verificar que a maioria da população passa mais tempo assistindo à TV do que usufruindo outros meios, o que indica que muitos se informam

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia – UNAMA, Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia – FAAM e Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia e Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM.. E-mail: rp.douglas@hotmail.com

³ Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia - UNAMA, Comunicação Social: Jornalismo pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado- FIAM-FAAM e Comunicação Social: Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM. E-mail: lopes.villegas@gmail.com

⁴ As informações divulgadas pela Agência Brasil constam no suplemento de saúde da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013, do IBGE.



através da televisão. Tal situação confere ao telejornalismo responsabilidade adicional com uma cobertura consciente e de qualidade. Tendo isso em vista, a Rede Globo implantou em seu telejornalismo o padrão de qualidade que ficou conhecido no meio jornalístico como o “padrão Globo”.

Esse modelo, apesar de ter sido copiado dos telejornais norte-americanos, foi também adotado posteriormente por outras emissoras e contribuiu para que o telejornalismo fosse tratado de maneira mais comprometida e verdadeira. Essa mudança ocorreu mais do que nada devido a uma padronização estética, em que o jornalista repassava seriedade ao telespectador, de modo que as reportagens transmitissem mais credibilidade.

Dos EUA a emissora carioca importou a receita do “padrão globo de jornalismo”, expressão que se traduz em qualidade técnica, cenários elaborados, imagens apuradas dos telejornais e programas globais. Fórmula que atrai críticas por buscar incansavelmente a estética, mas que, é preciso reconhecer, deu cara, rumo e fama às produções da televisão brasileira. (BISTANE; BACELLAR, 2005, p.108)

De acordo com Squirra (2009), o telejornal é, pelas características dos assuntos que aborda e veicula, o tipo de programa que mais credibilidade proporciona às emissoras. Para entender melhor, padrão significa um modelo a ser seguido – nesse caso o da Rede Globo. Para tanto, os jornalistas seguiam um manual de redação, que continha critérios de produção e apresentação de um telejornal. A iniciativa foi importante porque, entre outros fatores, pela primeira vez os telejornais eram realmente apresentados na hora certa.

A Rede Globo conseguiu esse padrão. Ou conseguiu um padrão próprio. Ele é responsável por essa relação constante e intensa do público com a televisão. O telespectador já sabe o tipo de serviço que receberá. Pode discordar aqui ou ali, gostar ou não desse ou daquele programa. Sabe, porém, o que o canal lhe deverá oferecer em termos de um determinado comportamento previsível. O padrão acostuma o telespectador a uma carga diária de emoção, informação, prazer, devaneio e serviços gerais. São cotas de proteínas culturais. (SQUIRRA, 2009, p.46).

Os padrões que os jornalistas seguem dependem das regras de suas respectivas emissoras. Dentre essas normas estão a maneira de se fazer o texto para TV; a imagem do apresentador e do repórter; como entrevistar; o uso de linguagem acessível a todas as classes que assistem ao jornal; dentre outras normas. Segundo Squirra (2009), torna-se importante que o texto seja claro, direto, simples, ou seja, que ele tenha as virtudes da



linguagem coloquial. Desta forma, o apresentador da notícia estabelece ligação direta com o telespectador.

De acordo com Paternostro (2006), o telejornalismo funciona de acordo com sete fatores: informação visual, imediatismo, alcance, instantaneidade, envolvimento superficialidade e índice de audiência. A primeira trata-se da maneira como a mensagem tem que ser transmitida de um jeito que o telespectador entenda sem que o mesmo tenha conhecimento da linguagem formal. A segunda fala da transmissão da informação no momento exato em que ela ocorre através da imagem. A terceira revela como a TV trata a notícia, já que ela pode ser vista e ouvida de várias maneiras diferentes, dependendo do telespectador. A quarta trata da efemeridade da informação, que é transmitida na TV de forma momentânea, ou seja, sem a possibilidade de voltar atrás e ver de novo. A quinta versa sobre a forma pessoal de contar notícia e a familiaridade com repórteres e apresentadores que seduzem e atraem os telespectadores. A sexta fala sobre como fatores externos contribuem para que as reportagens não tenham um devido aprofundamento. E, por fim, o último fator orienta a programação e cria condições de sustentação comercial, evidenciando a aceitação do telespectador. Tais quesitos são fundamentais, pois interferem diretamente no telejornalismo brasileiro. Através dessa análise, percebe-se, então, que o telespectador naturalmente dita a linha editorial⁵ que o telejornal deve seguir.

Para Silva (1985), o Jornal Nacional da Rede Globo inaugurou um novo estilo de jornalismo na TV brasileira. Primeiro, por iniciar a era do jornal em rede nacional até então inédito; depois, por consolidar um modelo de *'timing'* da informação; terceiro, porque consagrou um estilo de apresentação visual requintado; e quarto, pela extensão dos assuntos abrangidos, com a instalação de escritórios no exterior.

Esse padrão, que é seguido até hoje pelas emissoras, vem perdendo espaço para uma nova maneira de se fazer telejornal: algo mais próximo do público, mas com a mesma veracidade de antes. As normas que a *priori* eram seguidas rigidamente começaram a sofrer alterações devido à concorrência e ao próprio público, que tem procurado por algo mais dinâmico e interativo. E as novas tecnologias contribuem para que o último seja alcançado.

⁵A linha editorial orienta o modo como cada texto será redigido, define quais termos podem ou não, quais devem ser usados, e qual a hierarquia que cada tema terá na edição final.



2. A LINGUAGEM DOS TELEJORNALIS

O início do telejornalismo é marcado pela utilização de uma linguagem usada nas rádios, justamente pelo fato de que a maioria dos profissionais trabalhava nesse veículo. Os apresentadores, por exemplo, liam as notícias publicadas em jornais impressos. Não havia, então, um compromisso relacionado à aproximação com o público, e nem diferenciação considerável dos outros meios de comunicação. Essa característica começou a mudar quando os telejornais brasileiros começaram a adotar o modelo norte-americano, criando então o padrão de telejornalismo. Esse modelo desenvolveu uma espécie de 10 mandamentos do jornalismo de televisão. Entre eles, estão: 1) notícia importante é a que entra no jornal das 20h; 2) se um político não consegue dar o recado em 15 segundos, a transmissão deve ser cortada para que o telespectador não se entedie; 3) se o presidente fala, é notícia; 4) o Governo ainda é a principal fonte de notícias do país; 5) se os grandes jornais publicam, a televisão deve fazer o mesmo; e 6) se não aconteceu hoje, não é notícia.

Uma das principais diferenças entre escrever para impresso e escrever para a TV, é que na televisão o jornalista tem que ouvir o que escreveu, para sentir o que o telespectador vai conseguir entender da notícia. A televisão é privilegiada dentre outros meios de comunicação por possuir dois tipos de linguagem: a visual e a sonora. No entanto, dentro delas existem outros tipos de linguagens, como diz Casasús:

No caso da televisão, podemos observar a presença de várias séries informacionais paralelas e simultâneas: a série visual icônica (a imagem da imagem), a visual linguística (os títulos dos programas e letreiros, isto é, as imagens de não imagens), a sonora (a música e barulhos), a sonora linguística (a voz dos apresentadores, narradores, entrevistados) e a visual paralinguística (os efeitos visuais). (CASASÚS apud SQUIRRA, 2009, p. 99)

A imagem possui uma credibilidade que aponta o telejornalismo como o meio mais utilizado pela população para se informar, e justamente a maneira como as pessoas mais confiam nas notícias. Segundo Maciel (1995), o jornalista não pode cair na tentação de descrever com palavras o que a imagem está mostrando com muito mais riqueza de detalhes e impacto visual. A imagem fala por si só o que a notícia que dizer. Mas, na televisão, o que contribui para que esse valor imagem se sobressaia a uma foto



publicada no impresso é o fato de que no telejornal a imagem vem acompanhada do som e das palavras. Para Bistane e Barcellar (2005), as imagens dão credibilidade e força à notícia, sobretudo às denúncias. É verdade que a televisão trabalha com o fator tempo, porém isso não significa que a notícia é transmitida de maneira superficial, dado que a filmagem viabiliza profundidade de informação que uma foto pode não proporcionar.

O texto lido no telejornal, como mencionado, tem que ser ouvido depois de escrito. Porém, o mais importante é a maneira como a frase dita pode expressar os sentimentos e as intenções que o redator escreve. A musicalidade, o olhar e os gestos dão um novo sentido às palavras, podendo praticamente recriar o texto. Para isso, o apresentador pode recorrer a quatro recursos vocais: uma pausa antes da palavra ou frase; uma variação no tom da voz; e uma variação no ritmo da frase.

Ao ler um texto o apresentador vai se ver diante de várias situações de dicção: ele pode transmitir um texto de forma gritada ou forma sussurrada, pode narrar com a velocidade de um locutor de provas hípicas ou articulando demoradamente cada palavra, como se estivesse falando para uma pessoa com dificuldades para perceber nuances da língua. (MACIEL, 1995, p. 74)

Segundo Becker (2005) a principal característica da linguagem dos telejornais é a busca pela veracidade do conteúdo dos discursos, garantindo a credibilidade do enunciador. A questão é que a linguagem dos telejornais passou por uma grande mudança desde a criação da televisão, motivadas muitas vezes por fatores externos, como a audiência. Maciel (1995) afirma que, devido à capacidade de a televisão ser um veículo intimista – que conquista a cumplicidade do telespectador -, exige então uma linguagem conversada de quem conta confidências. Na década de 80, foi necessário implantar um padrão de linguagem na procura por crescente credibilidade percebida pelo telespectador. O âncora devia utilizar uma linguagem acessível a todas as classes, mas sem perder o tom de seriedade que a notícia precisava.

Apesar da evolução dos noticiários especializados, a maior parte do jornalismo de televisão dirige-se ao público geral. Ao contrário dos jornais escritos, que podem limitar a leitura a grupos sociopolíticos bem definidos, a televisão visa a todos e deve ser entendida por todos. Portanto, não pode ser nem muito intelectual, nem insultar a inteligência. O objetivo é contar as histórias numa linguagem que seja: precisa, clara, simples, direta e neutra. (YORKE, 1998, p. 61)



Outro fator que modifica a linguagem de um telejornal é o horário em que ele é exibido. Segundo Yorke (1998), o estilo do jornal exibido no horário matutino tende a ser mais despojado, e a formalidade parece aumentar à medida que avança o dia. A linguagem de um telejornal é também influenciada pelo público que o assiste. A televisão, por atingir um número grande e diverso de pessoas, precisa apresentar o jornal de maneira a alcançar todas as classes e idades. A linguagem se desenvolveu de forma a poupar o telespectador da necessidade de fazer esforços para entender o que está sendo dito, ao mesmo tempo em que se enquadra na concepção de espetáculo.

A emoção também é essencial. Ela garante que o público não migre para outro canal ou outra atividade. Sobre isso, Hagen (2009) afirmou que a emoção suscitada pela imagem dos apresentadores de telejornal cria laços de fidelização com o telespectador. Esta é uma estratégia para fixar a audiência através da imagem mítica de perfeição dos apresentadores. Os conteúdos emocionais estão sempre presentes, mas, nos telejornais com tons mais sérios, esses conteúdos são contrabalançados por apresentadores mais formais, pautas diversificadas e técnicas de filmagem e texto que repassam ideia de neutralidade. O jeito de apresentar uma notícia ao público determina o valor da informação e o grau de interesse por aquela notícia. Uma notícia negativa, por exemplo, como o caso das “Torres Gêmeas”, não pode ser lida em tom de voz ameno, ou com sorriso no rosto. Afinal, trata-se de um problema que atinge com o mundo inteiro.

É preciso destacar que a linguagem não se resume ao texto. Ela engloba uma diversidade de sinais. Embora ressalte que a “TV funciona a partir da relação texto/imagem”, a jornalista Vera Íris Paternostro (2006) justifica a soberania do icônico, afirmando que a imagem da televisão compete com o rádio e o jornal, exercendo o seu fascínio para prender a atenção das pessoas. Ao analisar o conceito de notícia, verifica-se que a TV adota critérios próprios na seleção dos fatos, dando prioridade ao aspecto visual das informações que se pretende divulgar. É necessário compreender que a palavra está associada à imagem, e que o papel do texto é enriquecer a informação visual. Isso quer dizer que ele trai sua função quando não se relaciona intimamente com as imagens.

A informalidade que o telejornalismo propõe atualmente dificulta muitas vezes o trabalho do apresentador. “Quanto mais informal o programa, mais dificuldades enfrenta o apresentador, que provavelmente terá de se haver com o chumaço de páginas de script em uma das mãos e sua caneta ou lápis favorito em outra” (YORKE, 1998, p. 138). Isso mostra o quão difícil pode ser agir naturalmente quando se trabalha com



excessivo cuidado com as palavras, já que é necessário fazer o texto parecer uma conversa amigável. O que se nota, aqui, é que a informalidade não deve influenciar na fidelidade aos fatos noticiosos.

A linguagem do telejornalismo transitou da língua radiofônica para os moldes norte-americanos, depois para um padrão de telejornalismo brasileiro, e, por fim, para um modelo que prima pela interação com o telespectador. Segundo Brasil (2007), a televisão interativa aponta um novo caminho para o jornalismo de TV, porém, daqui em diante, a tendência é que se deve ter mais cuidado para não confundir um telejornal com um programa sensacionalista.

A televisão interativa aponta um novo caminho para o jornalismo, entretanto nenhuma mudança é fácil. A resistência às novas propostas do telejornalismo participativo na televisão, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, ainda é muito grande. (BRASIL, 2007, p. 205)

O telejornalismo abriu espaço para que um vasto público consumisse as suas informações, porém esse meio de comunicação de massa não esperava que isso fizesse com que os telespectadores cobrassem um jornalismo de TV mais próximo e interativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer de 60 anos, desde a exibição do primeiro telejornal brasileiro, o telejornalismo passou por mudanças, muitas por conta dos avanços tecnológicos. E pelo o que se vê, apesar das transformações na maneira de se comunicar, os telejornais brasileiros não deixaram de seguir os padrões americanos de telejornalismo.

Por exemplo, em 1960, os jornalistas tiveram que trocar as dalias (texto escritos em cartolinas) e os roteiros impressos pelo *teleprompter*. Antes da criação desta ferramenta, os apresentadores deviam decorar o que estava escrito na lauda e, muitas vezes, quando esqueciam exatamente o que dizer, recorriam aos papéis para dar continuidade à notícia. Os apresentadores eram obrigados a exercitar a memória e contar cada vez menos com o uso de dalias, que criavam uma falsa representação de leitura. Com o *telempropter*, o telespectador percebe menos que o texto está sendo lido e, com isso, a figura do apresentador passa a ser percebida com mais naturalidade.

Para Yorke (1998, p. 140), o *teleprompter* é uma das inovações para ajudar os apresentadores, “pois acrescentaram um toque profissional, além de dar confiança e credibilidade a todas as formas de discurso. O *teleprompter* tornou-se vital para



qualquer apresentador que se preza e não quer brindar o público com uma constante visão do topo da sua cabeça”.

As inovações tecnológicas também permitiram maior interação com efeitos visuais e a implantação de ferramentas práticas, que contribuem para a assimilação mais rápida da notícia pelo telespectador. Atualmente, com a computação gráfica, efeitos de imagens e ilustração de gráficos são artifícios práticos para enriquecer as informações. Uma notícia sobre economia, por exemplo, que se torna complicada de entender devido aos números, pode ser simplificada com a ajuda de gráficos computadorizados. As notícias meteorológicas também são bons exemplos, já que, a partir de agora, o telespectador pode visualizar o mapa com as respectivas áreas de chuva, sol e temperaturas. Os elementos são importantes para que a notícia não seja apenas vista, mas facilmente apreendida por quem está assistindo. A intenção por trás da utilização de novas ferramentas é conseguir proximidade e credibilidade com o público, sem alterar a essência do jornalismo, que é informar com isenção e atingir o maior número de pessoas.

São vários os artifícios utilizados para promover mais intimidade com telespectador. Apesar de o *teleprompter* ter sido uma ferramenta importante para essa relação, o que se percebe atualmente é uma tentativa crescente de tentar diminuir cada vez mais a distância virtual que os separa. Improvisos e comentários que antes dificilmente eram bem-vindos e bem feitos, agora encontram mais espaço nas linhas editoriais de programas telejornalísticos. Muitos, inclusive, abdicaram do próprio *teleprompter* e de roteiros.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Antonio. **Antimanual de Jornalismo e Comunicação: Ensaio Crítico** sobre jornalismo televisão e novas tecnologias São Paulo: Editora Senac São Paulo, 200
- BECKER, Beatriz. **A Linguagem do Telejornal: Um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais. 2d. 2005
- BISTANE, Luciana; BACELLAR; Luciane. **Jornalismo de TV.** São Paulo: Editora Contexto. 2005.



HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal**: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. Tese (Doutorado – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre: 2009

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de Televisão**. Porto Alegre: SagraDCLuzzato, 1995

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2006, 2 ed.

SQUIRRA, Sebastiao. **Televisão Digital - Desafios para a Comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico**: Um estudo sobre audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Editora Sammus, 1985

YORKE, Ivo. **Jornalismo Diante das Câmeras**. São Paulo: Editora Sammus.1998