



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH
Departamento Comunicação Social
Pós Graduação em *Lato Sensu* em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas

Lucas Kleib Machado

**Dimensões da linguagem no telejornal: coloquialismo, oralidade
e emoção**

Belo Horizonte
2011

Lucas Kleib Machado

**Dimensões da linguagem no telejornal: coloquialismo, oralidade
e emoção**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação: Imagens e Culturas Mediáticas.

Orientador: Angela Cristina Salgueiro
Marques

Belo Horizonte

2011

Lucas Kleib Machado

Dimensões da linguagem no telejornal: coloquialismo, oralidade e emoção

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação: Imagens e Culturas Mediáticas.

Angela Cristina Salgueiro Marques (Orientadora) – UFMG

Lígia Lana – UFMG

Belo Horizonte, 16 de dezembro de 2011.

Aos meus pais,
colegas e professores, pela inspiração e ajuda.

AGRADECIMENTOS

A minha família por todo o apoio e aos meus queridos colegas pelo companheirismo e amizade.

A todos os professores que me ajudaram a despertar as idéias que possibilitaram a conclusão deste trabalho.

Um agradecimento especial à minha orientadora Angela pela genialidade e envolvimento de suas aulas e orientações. São pessoas como você que me fazem ter a certeza de ter escolhido a direção certa como pesquisador.

RESUMO

Com base na formatação apresentada hoje pelos programas de telejornalismo da televisão brasileira, este artigo pretende entender as tendências que levaram a uma certa “reformulação” nos padrões de linguagem presentes nestes programas, e procura abordar a maneira como os “personagens” televisivos foram cruciais nesta reformulação. Além disso, apresenta-se a questão: de que maneira elementos da comunicação face-a-face e da linguagem oral influenciam nos moldes da comunicação mediada?

Palavras-Chave: Televisão. Linguagem. Comunicação mediada. Telejornalismo. Coloquialismo. Emoção. Personagens.

ABSTRACT

Based on the current format presented today in the TV journalism programs on the Brazilian television, this article pretends to understand the tendencies that leads to a “reformulation” of the language patterns presented in those programs, and seeks to address how the television “characters” were crucial in this reformulation. Besides that, presents the question: how the face-to-face communication and the oral language can have influenced the manner mediated communication works.

Key words: Television. Language. Mediated communication. TV journalism. Colloquialism. Emotion. Characters.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 A EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM NO TELEJORNALISMO.....	10
3 AS RELAÇÕES E INTERAÇÕES ENTRE PRODUTORES E ESPECTADORES.....	13
3.1 Oralidade/Coloquialidade.....	17
3.2 Modos de endereçamento do Telejornalismo Brasileiro.....	19
3.3 Empatia e identificação, o papel das emoções.....	21
3.4 A postura televisiva e seus personagens.....	22
4 A COMUNICAÇÃO MEDIADA NO TELEJORNAL ESPORTIVO “GLOBO ESPORTE”	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 Introdução

Analisando as diversas formas de interações mediadas¹ que temos hoje, chama atenção um crescente uso da linguagem coloquial em canais cada vez mais expressivos da mídia.

Os moldes da comunicação mediada sofreram, com o passar do tempo, várias adaptações que possibilitaram grandes mudanças, não só estéticas e técnicas dos programas, mas, principalmente, na forma como a linguagem e seu relacionamento com o espectador passou por uma remodelagem que tende a aproximar, cada vez mais, o indivíduo da programação.

De maneira geral, o universo da comunicação e das interações sociais nos leva a pensar sobre o modo como os indivíduos interagem de forma direta ou mediada e como estas interações influenciam diretamente na formação destes sujeitos.

Estamos cercados por um fluxo constante de informações em que a comunicação se dá através de diversos canais, tornando-se, através do desenvolvimento das tecnologias, cada vez mais onipresente em nossas vidas.

Diante desse intenso fluxo informacional, é possível notar que os meios de comunicação procuram traçar diferentes estratégias de sedução de seus públicos. Uma dessas estratégias é particularmente interessante: o uso que vários programas fazem de elementos de linguagem presentes nas interações face a face, como a oralidade, a coloquialidade e as narrativas emotivas. Como tais elementos podem ser identificados na comunicação mediada e nos modos de endereçamento dos programas telejornalísticos? Pensando neste problema somos instigados a questionar as causas que levaram os telejornais a uma “renovação” (ou reformulação) de suas estratégias de endereçamento

¹ É importante diferenciar três conceitos que irão se entrelaçar ao longo deste texto: mediação; mediatização e midiaticização. A mediação diz respeito a uma conversação que visa a um acordo entre duas ou mais pessoas. A mediatização aponta para um processo macro-social em que as interações entre sujeitos na sociedade passam a serem mediadas por algum meio. Como afirma Muniz Sodré (2001) “Mediatização é o nome que vem recebendo o processo de articulação do funcionamento das instituições sociais com os meios de comunicação”. Finalmente, a midiaticização aborda a forma como a mídia tem tomado espaço no cotidiano social, adquirindo este papel de mediadora em nossa vivência diária.

introduzindo, sobretudo, a coloquialidade como elemento de formatação do gênero telejornalístico. A partir deste ponto surgem algumas questões a serem discutidas: como a linguagem coloquial se associa à linguagem televisiva e de que maneira as emissoras utilizam a empatia e as emoções provenientes deste tipo de enquadramento para estabelecerem relações de proximidade com seus espectadores? E, a partir desta idéia, como se desenvolvem os modos de endereçamento e os enquadramentos dos programas telejornalísticos para que, através desta formatação de linguagem, os espectadores se sintam, cada vez mais, próximos das temáticas presentes nas grades de programação?

Para adentrarmos nesta discussão é importante entender a evolução da linguagem telejornalística da comunicação mediada, sobretudo quando passamos de uma postura formal, com linguagem bem definida, modelo presente em diversos países, para uma adaptação dos meios de comunicação que levaram ao desenvolvimento de uma linguagem mais coloquial e uma postura menos formal.

2 A evolução da linguagem no Telejornalismo

A televisão surgiu no início dos anos 50 e trouxe consigo uma grande inovação: a imagem somada ao áudio. Até então, o acesso a informações se dava principalmente pelos jornais impressos e pelo rádio. No primeiro imperavam os textos escritos, acompanhados por imagens ou ilustrações paradas que retratavam a formalidade contida naquela linguagem impressa. No rádio, a informação chegava via áudio, e através dele as mensagens e notícias eram transmitidas, de modo bastante formal, remetendo os atentos ouvintes aos textos escritos, via de regra, pelos mesmos redatores dos jornais.

O surgimento da TV trouxe muitos profissionais do rádio para este novo formato, trazendo, também, o estilo formal como as notícias eram transmitidas. Inicialmente o telejornalismo era muito semelhante ao rádio-jornalismo, principalmente, pelo seu caráter formal. Contudo não demorou muito para que os profissionais responsáveis pela formatação da linguagem televisiva

percebessem que esta formalidade, aliada à imagem em movimento da televisão, causava estranheza aos telespectadores.

Começam, então, a surgir manuais que instruíam os profissionais do telejornalismo a adequar a sua linguagem e enquadramento para, de uma forma mais intimista e pessoal, envolver os telespectadores.

Estes manuais que direcionam a linguagem telejornalística na configuração da televisão Brasileira se basearam no formato Norte Americano, adotando as normas que ditavam o enquadramento dos jornais televisivos daquele país. Como afirma Ivete Cardoso (2001):

Estudos anteriores demonstram que a origem do modelo de telejornalismo produzido no Brasil é norte-americana. A análise de depoimentos, além de levantamento bibliográfico feito nos Estados Unidos, como afirma SQUIRRA (1993: 171), "parece suficiente para indicar o conceito de que o padrão adotado no Brasil é, realmente, o norte-americano". (CARDOSO, 2001, p. 7).

Com isso, o telejornalismo no Brasil estabelece certos padrões de linguagem e formatação com o intuito de dirigir aos telespectadores um enquadramento capaz de envolver as pessoas com as notícias, ao mesmo tempo em que apresenta uma linguagem concisa e prática. Como definem Priscila de Resende e Guilherme Rezende:

O texto telejornalístico precisa ser conciso porque são vários os assuntos para pouco tempo. Desse modo, os manuais de telejornalismo recomendam que não se usem adjetivos. Além do mais, os adjetivos têm a função de qualificar os seres ou as "coisas". Um telejornal tem como função específica informar e por isso não pode estabelecer juízos de valor para o telespectador. Mais uma recomendação para que não se usem os adjetivos (2006, p. 6 e 7).

Para pensar a linguagem no telejornalismo e entender seus modos de operação, é preciso também pensar sobre a linguagem televisiva e sobre como

suas lógicas podem influenciar e até determinar a configuração estético-expressiva de seus gêneros. Duarte (2004) nos lembra que a televisão não é apenas um conjunto de emissão de textos que articulam elementos sonoros e visuais. Ela é, acima de tudo, um meio técnico e institucional que permite a articulação de processos de produção, circulação e consumo de mensagens.

Nesse sentido, a televisão oferece possibilidades diferenciadas dos outros meios de comunicação midiática: a transmissão direta de imagens e sons, a sincronia da recepção por parte do telespectador, a simultaneidade entre os acontecimentos que ocorrem no mundo e sua transmissão em tempo real. O avanço técnico vem transformando o processo de produção dos textos televisivos, atualizando linguagens e alterando, por meio da convergência tecnológica, os modos de circulação e recepção das mensagens. Contudo, por mais que esses processos potencializem “os fazeres” televisivos, tensões que envolvem poder e diretrizes corporativas colocam muitos obstáculos para as inovações.

Os programas televisivos podem ser planejados e trabalhados com esmero e cuidado; podem suscitar questões e curiosidade sobre temas de extrema relevância para o público; podem mesmo apresentar soluções criativas e linguagem inovadora. Ainda assim, dificilmente poderão abordar esses conteúdos em profundidade, porque assim feririam princípios muito internalizados da gramática televisiva e impostos pelos próprios meios técnicos de produção, circulação e consumo dos produtos televisivos (DUARTE, 2004, p.60).

Olhar para os textos televisivos implica considerar as “regras que presidem as seleções e articulações sígnicas no processo de produção de sentidos em televisão” (DUARTE, 2004, p.63). A televisão decodifica as linguagens vindas de outros meios, transformando-as e impondo a elas as regras que definem seus modos de funcionamento. De maneira geral, a linguagem da TV é um quadro amplo de referências e regras que norteiam os modos de confecção dos diferentes produtos televisivos.

Mas, para além desses relevantes aspectos, é preciso salientar que a televisão não é apenas um meio, uma instituição ou um espaço de fluxos discursivos. Ela é uma prática, uma ação humana e social: “é por meio de suas intervenções que os sujeito se constituem e constituem o mundo à sua volta” (FRANÇA, 2006, p.32).

A televisão não é imune a contágios não só de outros meios e linguagens, como da própria realidade, apropriada como referência por se a base comum da possibilidade de se produzir o ato comunicativo. Realidade apropriada, informada e exercitada pelo discurso televisivo, que sobre ela despeja para reconstruí-la, reelaborá-la, redefini-la, produzindo-se novas interpretações, num movimento cíclico que está, o tempo todo reconfirmando a experiência social e a percepção do receptor (RONDELLI, 1998, p.30)

A produção televisiva é uma linguagem em processo, “atravessada pela vida e pela dinâmica de experiências compartilhadas” (FRANÇA, 2006, p.33), conferindo mobilidade transformativa aos seus programas, sobretudo ao telejornal.

3 As relações e interações entre produtores e espectadores

Entender a televisão e seus programas como processos comunicativos implica pensar como buscam articular as falas e identidades dos sujeitos às suas próprias falas e procedimentos. As interações entre produtores e espectadores televisivos passou por várias modificações ao longo das últimas décadas, sobretudo no que diz respeito aos processos de mediatização das interações comunicativas. Contudo, a comunicação face a face entrelaça-se à comunicação mediada, apontando que

[...] a televisão não elimina e não absorve nossos outros espaços de vivência e de ação – ela dialoga com eles, mas não retira de nós o papel e lugar de sujeitos no mundo e de verdadeiros mediadores. (...) A

televisão está submetida aos sujeitos tanto ou mais que os submete, e seu poder apenas pode ser compreendido no seio das outras forças que são agregadas e conjugadas pela atuação dos sujeitos no mundo. Ela é construída no bojo das interações que estabelece (FRANÇA, 2006, p.37).

O conceito de comunicação face a face remete a uma ideia de interação entre dois indivíduos e se situa no gesto mais primitivo entre dois seres vivos. O ato de interagir com o outro não é exclusivo da raça humana, e neste ponto George Herbet Mead (1934) pontua o momento em que a comunicação humana diferenciou os homens dos demais animais.

[...] para Mead a linguagem é um fenômeno objetivo da interação dentro do convívio social, um agravamento das situações gestuais, e mesmo quando internalizada para constituir um fórum interno da mente de um indivíduo, se mantém social - uma maneira de despertar dentro do próprio indivíduo, através de seus gestos e atitudes, os papéis implicados na atividade social comum. (MEAD, 1934, p.XVI).

Em seu livro *Mind, Self & Society*, Mead faz uma análise cuidadosa de como a conversação entre dois sujeitos partia de uma necessidade mútua de um se reconhecer no outro e, a partir disso, criarem papéis responsáveis pela autoafirmação destes sujeitos frente a si próprios e ao meio em que estavam situados. Nesta troca entre os indivíduos surgiu a linguagem, que por seu caráter complexo e recíproco, trouxe o homem a um outro patamar, o que gerou um ser racional, capaz de se comunicar baseado nesta racionalidade que era, em sua origem, algo que superava o seu instinto.

[...] o indivíduo humano regula sua participação na ação social através do autocontrole de seus papéis em relação aos outros indivíduos inseridos nas atividades sociais comuns. (MEAD, 1934, p.XXVI).

A linguagem, segundo Mead, se torna um instrumento de socialização, pois a partir dela os sujeitos criam um entendimento mútuo capaz de unir e criar laços, que por sua vez se desenvolvem em símbolos de um comportamento padronizado que são utilizados como ferramenta de identificação social.

O indivíduo transcende o que lhe é atribuído individualmente quando através da comunicação ele descobre que sua experiência é compartilhada por outros, isto é, que sua experiência e as experiências de todos os outros residem no mesmo universo (...). O indivíduo tem, por assim dizer, sido tirado de seu limitado mundo através da adoção de papéis pertencentes a outros sujeitos, sendo assegurado através da comunicação empiricamente baseado e testado que em todos estes casos o mundo apresenta a mesma aparência. Onde isso é atingido, a experiência é social, comum, compartilhada; e é somente contra este mundo comum que o indivíduo distingue suas próprias experiências privadas. (MEAD, 1934, p.XXIX).

Partindo desta análise, as interações humanas passaram, ao longo de muitos anos, por diversas mudanças que as tornaram cada vez mais complexas e características, de modo que a linguagem social se tornasse um aspecto identitário de diferentes grupos e sociedades.

Em meio a este desenvolvimento, já nos tempos modernos, a linguagem e as formas de sua expressão nas interações sociais foram adaptadas às narrativas veiculadas pelos meios de comunicação, que, estabelecendo mediações entre a linguagem face a face e a linguagem midiática, para que uma parcela cada vez maior da sociedade tivesse não só acesso a informações e conhecimentos, mas também para criar uma sensação de contiguidade entre o vivido e o conteúdo veiculado pelos meios. Essa dinâmica possibilita uma expansão das interações, permitindo que, além da comunicação face a face, o indivíduo possa realizar uma interação mediada pelos canais midiáticos.

José Luiz Braga (2007) aponta este fenômeno como uma “mediatização da sociedade”, e afirma que “(...) a mediatização é largamente responsável, como sabemos, pela constituição do tecido social” (BRAGA, 2007, p.6). Parte, então, para uma análise em que seu principal foco é entender como esta

mediatização pode ser vista como um processo interacional na sociedade. Para isso, Braga procura analisar como este processo adotado pela mídia foi crucial no desenvolvimento das interações mediadas e no desenvolvimento de um sujeito que se vê completamente inserido nesta realidade.

O ingresso do indivíduo em uma sociedade corresponde a sua socialização - o que implica processos mais ou menos longos de aprendizagem e formação. Nas interações de oralidade, a linguagem (como dispositivo interacional) é aprendida, sobretudo na socialização primária, em ambiente de forte pessoalidade; mas também nas demais interlocuções do grupo humano (BRAGA, 2007, p.4).

Neste sentido Braga (2007) mostra que o papel da mediatização nesta “socialização” do indivíduo é o de amplificar os processos interacionais por meios dos quais grupos e sujeitos articulam-se em comunidade.

[...] a mediatização não oferece apenas possibilidades pontuais de fazer coisas específicas que não eram feitas antes (ou eram feitas de outro modo); ou apenas problemas e desafios igualmente pontuais. O que parece relevante, em perspectiva macro-social, é a teoria de que a sociedade constrói a realidade através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam. (BRAGA, 2007, p.3).

Com isso, esse novo quadro social possibilitou ao sujeito se reposicionar, levando ao desenvolvimento de um “self” que buscava se adequar a este modelo de interação mediada ao qual agora passava a pertencer. Em seu livro *Mídia e modernidade*, Thompson (1999) indicava a maneira como o “self” se desenvolvia frente à mediação apresentada pela mídia.

Meu ponto de partida é a visão de que, com o desenvolvimento das sociedades modernas, o processo de formação do self se torna mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos dependem cada vez

mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. Ao mesmo tempo, o processo de formação do self é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre formação e o local compartilhado. (THOMPSON, 1999, p. 181).

Por possibilitar um acesso quase irrestrito a diversas esferas da realidade social, a comunicação mediada traz ao indivíduo a oportunidade de experimentar, cada vez mais, diferentes contextos sociais. Muniz Sodré (1996) analisa de que modo a linguagem mediada norteia a sociedade a esta realidade.

[...] as concepções “expressivas” da comunicação têm o mérito de assumir a mediatização da sociedade contemporânea, o que implica reconhecer a relativização da fronteira (cartesiana) entre realidade social e suas representações históricas. Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais.

Tal reflexão acerca da mediatização é extremamente relevante para pensarmos como a televisão e seus gêneros influenciam nos modos de ser e de viver dos indivíduos em sociedade. A televisão não só incorpora a oralidade e a coloquialidade das falas sociais, como também “fala aos nossos sentidos, nos afeta, mexe diretamente com nossas emoções” (FRANÇA, 2006, p.34).

3.1 Oralidade/Coloquialidade:

A comunicação face a face e sua dinâmica interativa possuem forte influência sobre a oralidade presente na comunicação mediada, resultando em uma formatação de linguagem que hoje permeia os enquadramentos e programas televisivos.

A fusão entre as linguagens coloquial e formal no telejornalismo brasileiro aponta para o caráter oral com que os meios de comunicação lidam para formular uma linguagem capaz de entreter e atrair os telespectadores para uma grade de programação capaz de influenciar o modo como vivemos nosso cotidiano.

A linguagem telejornalística tem suas bases edificadas no uso popular para tornar a notícia acessível a todos os telespectadores, sem se desligar totalmente das regras da Norma Culta, como foi demonstrado pela comparação feita entre regras dos manuais de telejornalismo e da Gramática. A linguagem televisiva, sobretudo a telejornalística, apresenta-se numa fusão de registros coloquiais e formais em que se percebe a hibridação de escrita e oralidade. (RESENDE e REZENDE, 2006, p. 16).

Passamos a pautar o nosso dia de acordo com a programação da TV; pela manhã assistimos o jornal que traz informações relevantes do dia anterior e as novidades do dia que se inicia. À hora do almoço nos entretemos com um jornal mais “leve e digestivo”, junto ao jornalismo esportivo, no qual o caráter coloquial é ainda acentuado. À noite, ao chegarmos do trabalho, os telejornais fazem o resumo do dia e nos preparam para o “mergulho” nas telenovelas. Segundo França, a televisão está inserida na rotina cotidiana, preenchendo o espaço doméstico como forma de lazer e descanso. “Ela distrai, descansa, alivia as tensões do trabalho e das diversas relações” (2006, p.25).

Além disso, a televisão teve que desenvolver uma linguagem capaz de atrair a atenção de telespectadores que ligam o aparelho, mas quase não se mantêm em frente a ele. O poder de convocar que a televisão possui ainda está muito ligado ao som e às vinhetas sonoras.

Para entendermos as razões que levam o sujeito pós-moderno a se inserir neste cotidiano televisivo é importante analisarmos de que maneira a oralidade coloquial presente na TV nos leva a endossar esta linguagem passando a conceber a televisão como uma parte integrante de nosso cotidiano.

(...) a linguagem oral do telejornalismo apresenta características que definem estilos diferenciados. Ela busca, nas falas cotidianas, algumas características que a aproximam da linguagem falada. Entretanto, trata-se da construção de um texto jornalístico e é imperioso que se pense nele como tal a partir do conteúdo da notícia. Fica evidente, através da análise, que o Jornal Nacional é o telejornal que, na maioria das vezes, tem o texto mais sucinto e que ao mesmo tempo proporciona maior clareza para os telespectadores. (ROLDÃO, 2003, p. 1).

Rezende (1998), afirma que o coloquial da TV não deve ser visto como sinônimo de linguagem pobre, corriqueira, uma vez que ele apenas faz parte de uma linguagem adequada a uma massa de telespectadores espalhados por todo Brasil. A linguagem telejornalística, por exemplo, serve-se do quadro compartilhado de sentidos do senso comum para traduzir o mundo a todos os telespectadores, tornando as notícias acessíveis e compreensíveis. Roldão (2004), entretanto, salienta que a linguagem dos telejornais não pode ser vista como uma linguagem puramente coloquial. Ela destaca que isso se deve ao fato de que os textos telejornalísticos são escritos para serem lidos, uma vez que são previamente escritos, ao mesmo tempo em que também apresentam traços da linguagem coloquial por apresentar expressões fáceis e populares. Enfim, a junção de registros formais e coloquiais pretende atender a uma audiência massiva. Nela se enquadram telespectadores com variados níveis culturais e por isso a obrigação de uma linguagem acessível a todos (RESENDE e REZENDE, 2006).

3.2 Modos de endereçamento do Telejornalismo Brasileiro

A televisão e o telejornal buscam sempre investir em um tipo de linguagem que toque os espectadores de uma forma estratégica, a fim de aproximar estes indivíduos do formato e das estratégias interpretativas forjadas na instância produtiva. Sob esse aspecto, a autora Itania Gomes (2005) adotou o conceito de “Modo de endereçamento”, criado por Elizabeth Ellsworth (2001), para designar o tipo de linguagem e identidade que um certo canal utilizava para

se conectar com o público, criando assim traços que identificam este programa com os espectadores interessados.

Modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência (cf. Morley & Brunson, 1978). A análise do modo de endereçamento deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e construídas pelos telejornais. (GOMES, 2005, p. 2).

Itania direciona sua análise aos modos de endereçamento nos telejornais brasileiros, e mostra como a linguagem usada neste formato televisivo revela fortes traços de empatia com o público.

O conceito de modo de endereçamento, quando aplicado aos estudos de jornalismo, nos leva a tomar como pressuposto que quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor. Esta “orientação para o receptor” é o modo de endereçamento e é ele, em boa medida, que provê grande parte do apelo de um programa para os telespectadores. (GOMES, 2005, p. 3).

Através do conceito de modos de endereçamento é possível perceber como a relação entre produtores e espectadores obedece à antecipação de expectativas presentes no âmbito da recepção. Quando um telejornal se endereça a determinado público, seus produtores articulam-no para que se comunique (enquanto texto) de uma maneira particular estimada. No entanto, essa estimativa tem de passar por alguns filtros até que seja determinada. Para que um telejornal seja produzido e veiculado, depende de toda uma equipe de produção, na qual produtores e patrocinadores possuem importantes e efetivos papéis. Além disso, podemos dizer que independente do, ou dos possíveis modos de endereçamento presentes num telejornal, nada garante que o

espectador seja exatamente quem o filme pensa que ele é, ou seja, que não é possível endereçar um filme capaz de suscitar, de forma exata, uma leitura previamente estipulada junto a um público estimado.

3.3 Empatia e identificação, o papel das emoções:

Atualmente, pode-se notar uma reformulação no enquadramento de apresentação dos programas televisivos. Nestes, o entretenimento e a informalidade fazem parte da linguagem de diferentes gêneros televisivos, de forma expressiva, no gênero jornalístico, com o objetivo de promover uma maior empatia e aproximação com o telespectador.

Dessa forma, o enfoque em certos personagens torna-se crucial para o desenvolvimento de vários formatos televisivos, que têm como principal intenção estar dentro de nossas casas e presentes em nosso cotidiano. O “personagem” é responsável por facilitar a abertura do telespectador para esta “invasão” da TV em nossas vidas privadas.

João Freire Filho (2009), aborda como a televisão utilizou sua presença massiva em nossa sociedade para criar um tipo de programação que nos aproxima, cada vez mais, da tela, agregando familiaridade, empatia e despertando as emoções dos telespectadores.

A idéia da utilização da emoção e da empatia para aproximar o discurso jornalístico presente na TV do seu público foi uma medida estratégica adotada por diferentes segmentos televisivos, principalmente o telejornal, a fim de fazer um bom uso de suas peças humanas, ou seja, os programas jornalísticos são apresentados por pessoas, e estas pessoas, mesmo que participem da construção televisiva, não deixam de ser pessoas “comuns” fora da tela.

Foi pensando neste aspecto que Sean Hagen (2008) faz uma análise mostrando que o telejornalismo aproveita o seu caráter mais humano, que são os seus apresentadores, e utiliza a imagem das pessoas ali presentes para criar com o público uma proximidade mais consistente. Com isso, há a sensação de que as pessoas que nos dão as notícias fazem parte da mesma sociedade em

que estas notícias são geradas. “É através da emoção gerada pelos apresentadores que o telejornal fideliza os laços com o público, acionando as relações presentes no conceito de quase-interação mediada de Thompson (2002)” (HAGEN, 2008, p.1).

(...) pensando no telejornal como um todo – coeso e indissolúvel –, é a emoção que permite fazer a costura necessária para unir assuntos, abordagens e blocos de informação tão díspares. E cabe aos apresentadores, neste processo, apertar os laços e fidelizar o público ao telejornal. (HAGEN, 2008, p. 2).

A emoção acionada pelos telejornais demonstra que para construir laços com seu público-alvo, eles não querem apenas “fazer saber”, mas querem sobretudo “fazer sentir”. E uma das chaves de sucesso para alcançar esse intuito é o estabelecimento de identificações entre apresentadores e telespectadores e também entre os sujeitos das histórias narradas.

É nessa interação entre o apresentador e o telespectador que os laços de fidelização se estreitam, conduzidos pelo forte poder que a emoção tem de aproximar e mediar as relações. Mesmo que não haja o compartilhamento físico entre apresentador e telespectador, isso não impede que os sentidos acionados se utilizem da alteridade para simular a presença do outro. O jornalismo só se estabelece na suposição da existência de um outro, da imagem idealizada de um público. (HAGEN, 2008, p. 6).

3.4 A postura televisiva e seus personagens:

Todos estes fatores de relação da TV com os espectadores culminam no conceito de “tom” ou “postura televisiva”. Elizabeth Bastos Duarte (2008) faz uma leitura de como as emissoras de televisão partem de uma detalhada análise de seus públicos para desenvolver a forma como vão se dirigir a eles.

Juntamente com a pesquisadora Itania Gomes (2008), Duarte (2008) desenvolve no texto “Telejornais: quem dá o tom?” as formas como a postura dos apresentadores configura a linguagem utilizada pelos mesmos para se aproximarem dos telespectadores. Tal linguagem surge de uma complexa adequação dos “modos de endereçamento” a uma leitura coerente da sociedade.

E as emissoras falam, através de sua programação, dentre outras coisas, da forma como querem interagir com o telespectador em um dado programa, ou seja, do ponto de vista a partir do qual seu texto quer ser lido, dos valores colocados em pauta.

(...) a figura do condutor do programa – apresentador, âncora, animador, repórter, enviado especial, entrevistador –, que é, muitas vezes, convocado, simultaneamente, para desempenhar também a função de mediador entre a instância de enunciação e os telespectadores virtuais ou reais. (DUARTE, 2008, p. 2).

Feita esta conexão, os atores ou “personagens” criados por estes programas passam a estabelecer um canal direto com o público, tornando-se uma expressão identitária do programa que ele representa. Contudo, Duarte (2008) aponta que estes personagens são moldados de forma que a emissora não perca, para o próprio personagem criado, o papel de enunciadora, fazendo com que estas *personas* representem traços passíveis de substituição e reprodução.

Sendo assim, a configuração dos atores discursivos que conduzem e mediam o programa fazem desta figura uma peça capaz de identificar o “tom” presente naquele produto midiático. Neste ponto Duarte (2008) analisa como este personagem no telejornalismo conduz a postura do programa sem endossar para si a sua linguagem, tornando sua representação uma extensão daquilo que a emissora quer mediar.

(...) o subgênero telejornal, em particular, visto que os condutores desse tipo de programa normalmente não acumulam à condução a função de

mediadores da combinatória tonal que identifica o programa. (...) Mas, tudo leva a crer que a emissora, no caso dos telejornais tradicionais, não abdica de seu papel de enunciativa, não lhes delega essa função, reservando-se o direito de controle e manutenção do tom, o que lhe permite, entre outras coisas, substituir esses apresentadores, quando necessário, sem prejuízo da manutenção do programa. (DUARTE, 2008, p. 2 a 3).

4 A comunicação mediada no telejornal esportivo “Globo Esporte”

Um exemplo recente desta reformulação do formato televisivo é o programa “Globo Esporte”, da Rede Globo de Televisão. Apresentado no Estado de São Paulo pelo jornalista e “personagem” Tiago Leifert, o programa chamou a atenção por seu caráter fortemente informal, onde o apresentador se coloca como um “velho amigo” do telespectador e se dirige à câmera com uma linguagem marcada pela oralidade, jovialidade e com muitas improvisações.

Tendência da emissora, o formato dinâmico e bem humorado foi disseminado também para o “Globo Esporte” de outros estados brasileiros. Uma matéria publicada no Portal Uol, “Versões regionais consolidam padrão-Leifert no Globo Esporte”, demonstra que este novo formato abandona um modelo mais convencional de jornalismo._

Nada daquele velho formato com jornalistas sentados atrás da mesa: os apresentadores, sem exceção, tocam o programa de pé. Em algumas edições, como a do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Bahia, um casal de anfitriões permite uma dinâmica semelhante à da edição paulistana. (PORTAL UOL, 26/05/2011).

Quando se liga a TV durante o Globo Esporte não escutamos mais o “boa tarde” do apresentador, mas sim algo como “e aí, meu caro amigo...”, o que mostra uma maior intimidade e proximidade com o espectador. O próprio cenário também representa aspectos de uma prosa entre amigos, onde podemos ver o

apresentador sentado no chão, ou encostado de uma maneira “descolada” em uma bancada.

Tiago Leifert também incorporou a utilização de *games*, humor e improvisos.

Tiago faz questão de não usar o teleprompter, equipamento que exibe o texto a ser lido na câmera. O programa tem duas boas sacadas: a presença de plateia, formada por anônimos e celebridades, e o uso de computador modernoso. A máquina funciona com comandos touch screen e proporciona acesso à internet, agenda dos jogos, vídeos... “Isso dá agilidade”.(VEJA SÃO PAULO, 2010, versão online).

O trecho acima destacado nos revela alguns mecanismos dos modos de endereçamento adotados pela equipe produtora do Globo Esporte. Além de definir que tipo de interação se pretende estabelecer com o público do programa, a presença do apresentador-personagem “Tiago Leifert” busca criar laços estreitos de empatia e identificação com o telespectador, tornando-o não uma distante figura televisiva, mas uma pessoa familiar, que é sempre bem-vinda em nossos lares._

Desde o início dos jogos, no dia 11 de junho, ele se tornou o jornalista que mais recebe cartas e e-mails na Central de Atendimento ao Telespectador. Foi escolhido para comandar o ‘Central da Copa’, gravado no Rio e transmitido para todo o país, devido ao sucesso à frente do ‘Globo Esporte’ de São Paulo, do qual é editor-chefe e apresentador desde 2009. Estima-se que ganhe 35 000 reais por mês. O ‘Globo Esporte’ dá audiência média de 12 pontos e o ‘Central da Copa’, picos de 46 pontos (durante as partidas do Brasil). (VEJA SÃO PAULO, 07/07/2010).

Explorando uma imagem e personalidade despojadas e um estilo jovem e espontâneo, Tiago endereça ao público uma imagem de “ser autêntico”, que busca demonstrar com transparência sua identidade e seu “eu interior”, além de suas convicções e valores, que parecem não ser influenciados por forças e

interesses alheios ao *self*. Dessa forma, sensibiliza e, muitas vezes, persuade os que o assistem.

O Globo Esporte reformulado sobre o comando do jornalista/personagem Thiago Leifert faz uso de elementos comuns aos programas ditos de “realidade” (*reality shows*) exibidos na televisão contemporânea. Temos o uso de uma falsa intimidade com o telespectador, recurso muito empregado em programas de auditório, com o apresentador “conversando” com seu público de maneira coloquial, informal e descontraída. Um bate papo entre amigos.

Também temos presente no programa o uso do humor, caminho que vários programas de jornalismo esportivo passaram a adotar em tempos recentes, buscando trabalhar com ironias, piadinhas e até mesmo o grotesco. Podemos ver o apresentador/personagem fazendo piadas com a falta de títulos de um determinado clube, com a possibilidade de existir dinheiro para uma certa contratação e até mesmo uma bizarra e grotesca simulação de amputação de um membro, pois o apresentador apostou “cortar um braço” se certo evento ocorresse.

O *ethos* da praça pública, com um linguajar fortemente marcado pela linguagem familiar, por ditos sarcásticos, grosserias e uso do grotesco estão presentes no gênero popularesco, contribuindo, inclusive, para a sua diferenciação (ALMEIDA, 2010, p.128).

O uso de recursos popularescos busca criar um vínculo para com uma audiência mais ampla. As dramatizações, piadas, situações grotescas, pretensamente são elementos que agradam às camadas mais populares. Todos esses recursos já foram previamente testados e considerados bem sucedidos em programas como Ratinho, Aqui Agora, Faustão, entre outros. Foi só uma questão de tempo para este tipo de linguagem se infiltrar em outros gêneros televisivos.

Apesar do jornalismo esportivo já ter flertado anteriormente com o gênero popularesco através de figuras como Jorge Cajuru, Datena, Silvio Luiz e outros,

esses se apresentavam em quadros humorísticos dentro de um programa jornalístico de formatação mais tradicional. Agora passamos a ter uma inversão, com esse formato picaresco e “engraçadinho” sendo o padrão do espetáculo, aparecendo aqui e acolá pitadas do jornalismo tradicional, dito sério.

Thiago Leifert ainda reforça essa ligação com seus espectadores através do uso de redes sociais na internet. No caso específico do Twitter, ele possui mais de 1.200.000 seguidores, sendo considerado um dos brasileiros mais influentes nessa mídia social.

Esses recursos fortalecem essa pretensa ligação íntima entre o personagem/jornalista e seu público, através da postagem de não somente fatos de interesse jornalístico, mas episódios de sua vida pessoal, como ida a premiações, jantares com amigos e outros de sua vida privada. Recursos que acabam incorporando um certo olhar voyeurístico do telespectador (SIBILIA, 2008) sobre o seu “amigo” da telinha, afinal ele pode “compartilhar” os momentos íntimos da vida do apresentador, pela internet, assim como o faz com seus amigos “reais”.

Cria-se um espaço no qual a audiência pode ou não aprovar ou rejeitar a performance do personagem/jornalista, tal como em um reality show. Os torcedores de um clube o criticam por causa de uma piada feita na transmissão, outros repercutem porque gostaram. Discute-se a “atuação” do jornalista, se seus comentários foram válidos ou grosseiros.

A audiência parece ansiar, de fato, por vislumbres *objetivos* (não roteirizados ou arquitetados) do *subjetivo* – *stripteases* da alma, realizados dentro de simulações (inteiramente rastreadas) de espaços domésticos (FREIRE FILHO, 2009, p. 07).

Para além dos modos de endereçamento dos reality shows, o espectador passa a receber também dos produtos jornalísticos televisivos a sua dose de “verdade” que gera empatia para com o personagem apresentado. Pode-se amá-lo ou odiá-lo, mas não se fica indiferente. Temos então um vínculo através

do qual a audiência é fidelizada e o personagem por trás desta fidelização pode ser, sempre, reproduzido e/ou substituído.

5 Considerações finais

A linguagem televisiva baseada em uma certa informalidade e empatia entre um personagem e o telespectador, tendo em vista seu êxito em capturar a atenção da audiência, parece se espalhar para além da seara dos *reality shows* e programas de auditório. O jornalismo parece tender, cada vez mais, a utilizar esse tipo de recurso.

O jornalismo esportivo, considerado menos sério e nobre, é o espaço ideal para se testar e tentar novos modos de endereçamento e linguagens nesse sentido. Por já trazer consigo a passionalidade dos torcedores, constitui-se no campo natural para se buscar esse caminho do uso do informal, grotesco e dramatizado.

Esta tendência coloquial na linguagem televisiva foi uma resposta natural às transformações da sociedade, já que a mídia, e mais especificamente, a TV “fala dentro dos padrões interativos de uma determinada cultura e dentro do universo de referências partilhado por uma sociedade” (FRANÇA, 2006, p.35). Pensar os meios de comunicação como um órgão independente e manipulador é deixar de lado a sua evolução que, quando vista sob a ótica da análise empírica, mostra as mudanças da própria sociedade na qual vivemos e à qual a mídia pertence.

Falar que a adoção das lógicas das interações face-a-face pela comunicação mediada é algo novo que acaba de surgir nos programas de televisão é ignorar depoimentos como o do veterano narrador de futebol Silvio Luiz que disse em entrevista que o que o apresentador Tiago Leifert faz hoje no programa Globo Esporte, ele já fazia desde a década de 80, mas naquela época não era considerado adequado.

Depoimentos como este vêm reafirmar que a informalidade no telejornalismo cresceu juntamente com as mudanças na sociedade. E mostra como a figura “amiga” do personagem televisivo foi resultado da necessidade do público de se aproximar, cada vez mais, da programação da TV.

Estamos sempre evoluindo e reformulando as nossas interações no convívio social. A mídia, por ser parte integrante da sociedade acompanha estas mudanças e reformulações de modo a estar sempre em sintonia ao que nós tomamos por “nossa realidade”. Hoje, nos chama a atenção o coloquialismo nos telejornais brasileiros, “amanhã” poderá ser outra linguagem que arrebatará o nosso olhar.

Referências

ALMEIDA, Danny Marchesi. Programa do Ratinho: a aparição do grotesco. In: **Narrativas Televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.125-142.

ANDRADE, M. L. C. V. O. **Oralidade e discurso jornalístico**. Revista de Filologia e Lingüística Portuguesa, São Paulo, n. 3, p. 105-120, 1999.

BATISTA JR., João; ALTMAN, Fábio. **Tiago Leifert vira sensação na cobertura da Copa do Mundo**. Veja São Paulo, São Paulo, nº2172, jul, 2010. <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2172/thiago-leifert-perfil-copa-do-mundo>> Data de acesso: 30/11/11.

BRAGA, José Luiz. “**Mediatização como processo interacional de referência**”, in Médola, Ana Sílvia, Denize Correa Araújo e Fernanda Bruno (orgs.). Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática - Livro da XV Compós. Porto Alegre, Sulina, 2007.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

CRIADO, Alex. **Falares: a oralidade como elemento construtor da grande-reportagem**. 2006. 144 f. Tese (doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E. B.; CURVELLO, V. **Telejornais: quem dá o tom**. E-Compós (Brasília), v. 11, p. 1-14, 2008.

ELLSWORTH, Elizabeth. “**Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também**”. In Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito, Belo Horizonte, Autêntica, 2001.

FARIA, Bob. **Grito de gol: as vozes da emoção na TV** / Bob Faria. – Belo Horizonte: Editora Leitura, 2011.

FRANÇA, V. (Org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREIRE FILHO, João. **A vida privada, modos de usar: revelações e restaurações televisivas**. E-Compós, 2009.

GOFFMAN, E. “**Footing**”. In: GOFFMAN, E. **Forms of talk**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981. p.124-159.

GOMES, Itania Maria Mota. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

HAGEN, S. **A emoção como estratégia de fidelização da audiência: Jornal Nacional e os laços de afetividade com o telespectador.** Verso e Reverso (São Leopoldo), v. 50, p. 1-9, 2008.

HAGEN, S. **A emoção como agente de cognição jornalística.** In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. A emoção como agente de cognição jornalística, 2008.

JORGE, Marcos. **Versões regionais consolidam padrão-Leifert no Globo Esporte.** Uol Esporte. Maio, 2011. Disponível em:<<http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2011/05/26/versoes-regionais-consolidam-padrao-leifert-no-globo-esporte/>>. Data de acesso: 30/11/11.

MEAD, George Herbert; MORRIS, Charles W. **Mind, self, and society: from standpoint of a social behaviorist.** Chicago: Univ. of Chicago Press, 1934.

PINTO, Carlos Fernando Jáuregui; EMEDIATO, Wander UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Jogos de paixão : uma abordagem discursiva das emoções nos títulos do jornalismo esportivo mineiro.** 2010.

PRETI, 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. P.232-239, 1991.

RESENDE, P.; REZENDE, G. J. **A fusão dos estilos coloquial e formal em Telejornais Brasileiros.** 2006.

REZENDE, Guilherme Jorge. **O estilo coloquial em telejornais brasileiros: adequação à audiência ou indigência criativa?** In: Vertentes, São João del-rei, n.12, pp. 19-25, jul./dez.1998.

ROLDÃO, I. C. **Poucas palavras: um estudo da linguagem oral do telejornalismo.** In: Intercom, 2001, Campo Grande. Intercom 2001.

ROLDÃO, I. C. **A Linguagem Oral no Telejornalismo Brasileiro.** Resgate (UNICAMP), Campinas, v. 12, n. 12, p. 115-122, 2003.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **Que linguagem é essa?** In: Comunicarte. V.21, n°. 27, 2003, Campinas (PUC), p.53-66.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **A dualidade entre o escrito e o oral no telejornalismo**. In: Revista Letras. V.23, s.n., jan./jun., 2004. Campinas (PUC).

RONDELLI, E. **Realidade e ficção no discurso televisivo**, *Imagens*, n.8, 1998.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.