



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**RECURSOS LINGUÍSTICOS ORAIS NO TELEJORNALISMO:
ESTRATÉGIAS DE AUDIÊNCIA NO TEXTO DO JPB 1ª EDIÇÃO**

Rafael de Araújo Melo

João Pessoa

2017

RAFAEL DE ARAÚJO MELO

**RECURSOS LINGUÍSTICOS ORAIS NO TELEJORNALISMO:
ESTRATÉGIAS DE AUDIÊNCIA NO TEXTO DO JPB 1ª EDIÇÃO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo - Mestrado Profissional da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento à exigência para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Valdecir Becker

João Pessoa

2017

M528r Melo, Rafael de Araújo.
Recursos linguísticos orais no telejornalismo: estratégias de
audiência no texto do JPB 1ª edição / Rafael de Araújo Melo.-
João Pessoa, 2017.
84 f.

Orientador: Prof. Dr. Valdecir Becker.
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCTA

1. Jornalismo. 2. Texto Telejornalístico. 3. Oralidade.
4. Audiência. 5. Interação. I. Título.

UFPB/BC

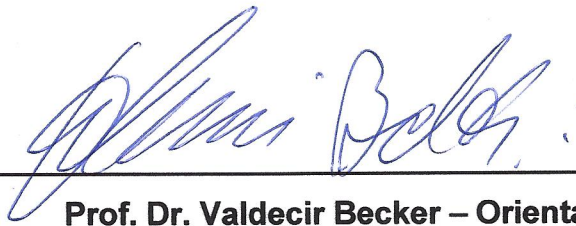
CDU – 070(043)

RAFAEL DE ARAÚJO MELO

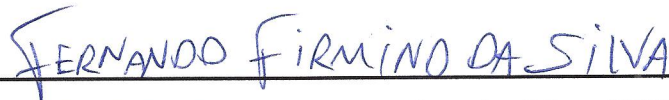
**RECURSOS LINGÜÍSTICOS ORAIS NO TELEJORNALISMO:
ESTRATÉGIAS DE AUDIÊNCIA NO TEXTO DO JPB 1ª EDIÇÃO**

Aprovado em 30.03.2017

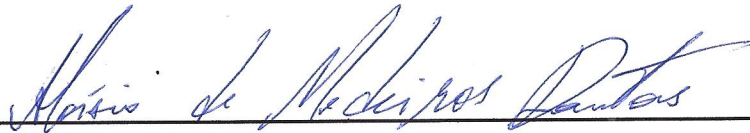
Banca examinadora:



Prof. Dr. Valdecir Becker – Orientador (UFPB)



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (UEPB/UFPB)



Prof. Dr. Aloísio de Medeiros Dantas (UFCG)

JOÃO PESSOA

2017

Dedicatória

Às vítimas das inúmeras injustiças sociais cotidianas.

Aos meus pais, minha família e à minha esposa.

Agradecimento

A todos os que contribuíram para a educação em nosso país, os que doaram suas vidas para que pudéssemos ter acesso ao saber.

Agradecimento também ao professor orientador Valdecir Becker, e aos professores Fernando Firmino e Aloísio Dantas pela colaboração na minha formação e, em especial, na construção deste trabalho.

Agradeço também a minha esposa, aos meus pais e minha família.

Por fim, agradecimento à TV Paraíba por possibilitar a realização desta pesquisa.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. Contexto histórico da linguagem no telejornalismo	15
2.1. JPB1: história e rotina de produção	21
2.2. O espaço da linguagem no jornalismo	24
2.2.1. Características da linguagem jornalística	26
3. Linguística: as contribuições para o jornalismo	32
3.1. Variação Linguística: a aceitação das variedades no telejornalismo	32
3.2. Modalidades falada e escrita da língua no telejornalismo	35
3.3. Oralidade: recurso próprio do telejornal	40
4. Estratégias de audiência: a mola propulsora do telejornalismo	43
4.1. A influência da internet na TV	46
4.2. As mudanças da linguagem como estratégia de audiência	47
5. ANÁLISE DOS DADOS	51
5.1. Gírias.....	51
5.2. Marcas de atenção.....	56
5.3. Termos e expressões regionais e coloquiais	59
5.4. Pronome pessoal da primeira pessoa do plural	61
5.5. Marcas orais.....	63
5.6. A conexão da TV com a internet: caso JPB1	64
5.7. Discussão dos Resultados	70
6. CONCLUSÕES	72
7. REFERÊNCIAS	74
ANEXOS	79

RESUMO

O presente trabalho discute a atualização do texto jornalístico de Televisão analisando os recursos linguísticos orais que são utilizados. Parte-se da hipótese de que a língua é utilizada não somente para informar mas, sobretudo, para buscar identificação do público com o telejornal, uma espécie de contrato de leitura linguístico com o público. Isto resulta em manutenção e ampliação da audiência. O objetivo da pesquisa é descrever como esta atividade é feita no telejornalismo a partir de um programa local. Para isso, analisamos os textos produzidos no JPB 1ª Edição, ressaltamos os termos, expressões e colocações oriundas da oralidade, em particular o aspecto informal, e os analisamos à luz de teorias da comunicação e da linguística, considerando a pragmática, a funcionalidade da língua, que atende aos preceitos novos do telejornalismo. Discutimos também a intencionalidade performativa dos textos e apresentamos as orientações dos manuais de redação jornalística para TV que foram elaborados mais recentemente. Deste modo, queremos saber como os recursos linguísticos orais são utilizados como estratégias de audiência no texto telejornalístico do JPB 1ª Edição. Assim, buscamos identificar estes recursos, analisá-los e categorizá-los, além de verificar as possibilidades de efeitos visados pelo produtor. Acompanhamos as edições do telejornal e catalogamos os registros de linguagem coloquial ou proximista para, em seguida, analisá-los. Como resultado da pesquisa surge uma reflexão sobre as variações e as mudanças linguísticas e uma análise da interação provocada a partir do texto dos jornais. Em suma, o trabalho consegue compreender e mostrar porque a escolha da linguagem passa fundamentalmente pelo eixo da audiência.

Palavras-chave: Texto telejornalístico, Oralidade, Audiência, Interação.

ABSTRACT

This paper discusses the update of the journalistic text Television analyzing oral language resources that are used. It started from the hypothesis that language is used not only to inform, but especially, to seek identification between public and the television news. This results in maintenance and expansion of the audience, a kind of linguistic reading agreement with the public. The objective of the research is to describe how this activity is done in television news in a local program. For this, we analyzed the texts produced in JPB 1st Edition, we analyzed the words, expressions and oral placements, especially, the informal aspect, and analyzed based on theories of communication and language, considering the pragmatic, the language of functionality, according the new precepts of television journalism. We also discuss the performative intentionality of texts and present the guidelines of journalistic writing manuals for TV have been developed more recently. Soul, we want to know how the oral linguistic resources are used as audience strategies in journalistic text JPB 1st Edition. We seek to identify these resources, analyze them and categorize them, and check the effects of possibilities intended by the producer. We follow television news editions and cataloged the colloquial language or proximista records to then analyze them. The research helps to reflect on the changes and language changes and an analysis of the interaction caused from the text of newspapers. Soul, the paper can understand and show why the choice of language primarily through the axis of the audience.

Key-words: Journalistic text, Orality, Audience, Interaction.

1. INTRODUÇÃO

Os telejornais brasileiros se perpetuaram por anos, notadamente os de abrangência nacional, como programas de prestígio que resguardavam a prática do texto formal e da variedade padrão da língua portuguesa. Não raro, membros de famílias se reuniam para assistir ao noticiário, isto porque para além da notícia, a mágica da comunicação isenta dos ditos erros fascinava. A escrita padrão, então, passou a ser oralizada no telejornalismo, pois a concepção de língua que se tinha de forma idealizada era a formal, entendida na época como uma linguagem elitista por ser dominada por uma seleta minoria. Este mesmo fenômeno acontecia com a atividade radiofônica. Assim, a linguagem dos noticiários de TV se caracterizava como mera transcrição do texto escrito.

Nos últimos anos, no entanto, o perfil telejornalístico no país passou por mudanças, com destaque para um desprendimento da variedade formal do texto, encarado como uma *desburocratização* do emprego da língua. A sociedade se tornou mais pragmática e a informação começou a ser distribuída sem o envelopamento linguístico de antes. Tudo passou a ser dito de forma mais e mais clara e inteligível. A linguagem utilizada atualmente nos novos telejornais se caracteriza como mais distensa e mais próxima da língua falada, mais ligada à informalidade e à coloquialidade, mais espontânea.

O que se percebe é que o objetivo dessas transformações que ocorreram ao longo da história da TV é fundamentalmente a tentativa do alcance contingente, planetário, universal do público, tendo que falar-se de modo compreensível a detentores da língua formal e aos falantes das mais diversas variedades coloquiais do português simultaneamente.

Toda esta modificação ensejou o desejo de pesquisar como a linguagem é utilizada no telejornalismo atualmente. É importante identificar como este processo está acontecendo e porque, a fim de avaliar a prática jornalística e a narrativa que se transformam, trazendo a discussão para o campo acadêmico e atualizando os novos profissionais da área sobre estas modificações no modo de fazer jornalismo.

Um dos telejornais que observamos tender a esta nova prática do jornalismo mais próximo do espectador pela identidade linguística no nível local é o JPB 1ª Edição da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo. Em que pese o telejornal seguir um padrão nacional de linguagem e estilo, o JPB já demonstra uma ruptura com uma

gramática prescritiva e se permite utilizar mais palavras e expressões coloquiais, informais e termos da oralidade, do diálogo, da língua falada nos seus textos. Lançando a hipótese de que esta escolha proposital objetiva atingir um maior público, sendo compreensível a todos os nichos de grupos sociais diferentes, cumpre saber: como os recursos linguísticos orais são utilizados enquanto estratégias para manter a audiência no texto telejornalístico no JPB 1ª Edição?

O objetivo geral da pesquisa é descrever como esta atividade é feita no telejornalismo a partir desse programa local, como os recursos linguísticos da oralidade são utilizados no JPB1. Os objetivos específicos cumprem identificar como o uso dos recursos atende a estratégias de manutenção da audiência; analisar os fatores que favorecem o uso; avaliar os contextos que influenciam no uso da linguagem no telejornalismo; e comparar o emprego da linguagem formal usada no jornalismo tradicional com o novo uso da linguagem informal no telejornalismo.

O objetivo é identificar como são utilizados os recursos linguísticos orais (palavras e expressões) no texto do telejornal supracitado, em que contextos aparecem, com qual frequência e sua relação com o conteúdo. O trabalho também propõe descrever, tipificar e analisar os recursos observando as estratégias de uso adotadas pelos jornalistas para se aproximarem linguisticamente do público.

Apesar de não analisarmos as ideologias discursivas ou a linha editorial do programa, buscamos depreender como o uso de locuções, expressões, vocábulos, sentenças, expressam a forma como os jornalistas ou o veículo de comunicação em questão concebem o público. A linguagem empregada revela quais estratégias foram escolhidas para atingir determinados objetivos, principalmente o de alcançar audiência.

Este trabalho suscita a discussão sobre o fazer jornalístico cotidiano e as novas formas de linguagem no jornalismo. Com o acesso maior à internet e à informação, com conteúdos específicos por grupos na rede e na linguagem de cada grupo e com a própria variedade nova de linguagem decorrente da internet, o jornalismo também sofre influências linguísticas. Assim, também analisamos como termos que são próprios da comunicação na internet, seja por meio de outros conteúdos jornalísticos ou que estejam presentes nas redes sociais, são utilizados no telejornalismo, em especial no JPB1.

No geral, adotamos os seguintes critérios para analisar os textos: termos e expressões regionais; marcas de atenção; marcas orais; internetês e gírias. Cumpre

salientar que o autor desta pesquisa é também o editor-chefe do telejornal em análise, apesar disto, não se trata de uma pesquisa ação.

O estudo ajuda a identificar mudanças linguísticas ocorridas no texto do telejornalismo e avaliar como se configura na prática a nova comunicação na TV com os termos oriundos da oralidade, coloquialidade e da internet que, mesmo não povoando dicionários da língua portuguesa ou manuais de redação e estilo, estão presentes massivamente nos textos dos jornalistas de TV.

A maior parte dos novos estudos realizados sobre as mudanças no texto jornalístico focaliza apenas na narrativa, mas não na linguagem e as análises do campo linguístico não interligam o novo uso da língua com o jornalismo, atendendo apenas à Análise do Discurso. Os estudos que encontramos fazem maior referência sobre o próprio processo de produção textual e pouco se debruçam sobre a questão linguística, à exceção de Corrêa (2002), que se preocupou em analisar os termos da oralidade no jornalismo impresso. Pesquisadores como Medina, Piccinin e Peucer estão mais interessados nas formas de abordagem, na objetividade em confronto com a subjetividade, nas possibilidades de retratação do real, na desconstrução de paradigmas por meio da narrativa jornalística do que propriamente na linguagem, no signo, no código, como aponta Medina, quando trata sobre os aspectos que precisam ser despertados pelos jornalistas em suas reportagens: %humanização dos protagonistas da ação social, o contexto abrangente do acontecimento pontual, as raízes histórico-culturais da situação em foco e os diagnósticos e prognósticos dos especialistas que pesquisam o tema+(MEDINA, 2008, p-79).

Pelos contributos na área de análise da conversação, escolhemos as teorias de Marcuschi para analisar e classificar os termos e palavras utilizados no telejornal analisado. Para compreender a intencionalidade dos jornalistas ao escolherem certas palavras em detrimento a outras, elencamos as informações de Patrick Charadeau, que também é fonte para tratar sobre audiência, assim como Alfredo Vizeu.

Em um primeiro momento, trazemos a discussão sobre o uso da linguagem no telejornalismo brasileiro para depois apresentar informações sobre o objeto de estudo. Em seguida, descrevemos a oralidade, as modalidades de língua falada e escrita e a noção de variação lingüística, apresentamos a linguagem jornalística, com seu aspecto histórico e suas características. A sessão dedicada às estratégias de audiência no jornalismo vem em seguida e, por fim, a análise dos dados

coletados. Não analisamos os textos a partir da recepção, mas a partir da produção do conteúdo visando a uma audiência presumida (VIZEU, 2002), e é a partir do entendimento dos jornalistas sobre a utilização da língua que percebemos o seu uso em função de estratégia de audiência, de manutenção do público.

Coletamos os textos entre os meses de fevereiro e novembro de 2015, por meio da captação de vídeos na internet, de acesso aos *scripts* do apresentador, de gravação de edições do jornal, por meio da leitura dos OFFs escritos pelos repórteres, tanto os digitados quanto os escritos a mão e gravação das participações ao vivo dos repórteres.

Identificar, descrever e analisar os recursos linguísticos orais como estratégias de audiência requer uma conduta pesquisadora que seja de natureza qualitativa, pois o foco é analisar os fatos de acordo como eles acontecem e no local onde acontecem. A pesquisa se classifica como de um tipo descritivo e analítico, portanto, mas também tem um caráter documental à medida que analisamos documentos concretos produzidos pelos jornalistas, formando o objeto de estudo.

Outro detalhe importante é que aparecem relativizações numéricas apontando incidências maiores ou menores, ocorrências mais ou menos constantes, proporção superior ou inferior de um termo ou outro. Contudo, este aspecto tem somente uma função informativa de endossamento da análise, mas a pesquisa não tem análises quantitativas. Os números são mais justificativas e corroborações das hipóteses iniciais, do que objetivos.

O nosso trabalho analisa os textos do apresentador do telejornal, bem como o texto dos repórteres que fizeram participações com entradas no ar ao vivo e os textos das reportagens exibidas nos telejornais.

O recorte do corpus é o JPB porque configura um telejornal local que atende a uma padronização da Rede Nacional no tocante à língua, mas que também dá abertura para o uso da linguagem menos formal. Após a coleta de dados, o material colhido foi analisado à luz do campo teórico. Ressaltamos novamente que o autor deste trabalho é editor de texto do referido telejornal, mas não se constitui em uma pesquisa ação porque revisitamos o objeto de estudo após ele ter sido produzido, ou seja, iniciamos a pesquisa depois dos textos completamente prontos e já exibidos no telejornal.

Captamos os textos assistindo ao telejornal, tanto na TV como através de vídeos na internet nas páginas oficiais do programa e através do canal de vídeos

Youtube. O pesquisador deste trabalho, enquanto editor de texto do referido telejornal, teve contato com os bastidores e, portanto, acompanhamos parte do processo de produção do telejornal e colhemos os *scripts* de apresentação. A pesquisa foi estabelecida entre fevereiro e novembro de 2015. Optamos por retornar a um objeto já constituído anteriormente para não haver influência do pesquisador no objeto de estudo a partir do momento em que se decidiu analisar este *corpus*.

Na análise não trouxemos todos os registros encontrados, nem tampouco, todos os textos avaliados, mas apresentamos os mais relevantes e modelares. Analisamos os dados à luz da fundamentação teórica, compreendendo as marcas de atenção, termos e expressões regionais, gírias, marcas orais e o internetês, ou linguagem da internet. Particionamos por categorias de análise das estruturas típicas da oralidade e da informalidade da língua, apresentando as marcas que mais foram registradas e dentro de cada seção destas categorias trouxemos os exemplos e analisamos.

Além de analisarmos pontualmente cada categoria utilizando teorias que dizem respeito sobre cada uma dessas teorias, também identificamos como os textos se comportam a partir de uma classificação de Marcuschi, conforme explicado anteriormente. Analisamos se os textos são mais escritos ou mais sonoros, a ocorrência de marcas interacionais, hesitações e partes de palavras, como se apresenta a pontuação, as repetições, reduplicações, redundâncias e paráfrases, e as novas palavras.

Entendemos que a gênese da construção textual, em que pese visar possivelmente a uma criação de efeito no público que seria a fidelização, está destituída de uma maior influência do público por ser um semi-processo de interação, que visa a um interlocutor, mas não troca turnos de fala com ele. Por isso, apesar de compreendermos que todo processo de escrita e planejamento textual compreende o receptor e é influenciado por ele, optamos por não pesquisar a recepção desse conteúdo e, portanto, focalizamos a pesquisa nos textos.

O trabalho deve servir como base para estudantes de comunicação social iniciantes na prática do telejornalismo, bem como para pesquisadores da língua portuguesa que analisam variações e mudanças linguísticas, já que apresenta uma *mutação* no recorte de uso da língua do texto telejornalístico, como também para profissionais jornalistas que já estão inseridos no mercado de trabalho, que podem reciclar-se na atividade de uso da linguagem. O trabalho também apresenta

subsídios para aqueles que desejam analisar o discurso midiático através da linguagem, embora não se proponha a isto, mas porque são apresentados aspectos linguísticos que existem em função de razões ideológicas.

Com esta pesquisa sobre a nova concepção linguística pragmática no jornalismo, as emissoras e os jornalistas devem entender melhor como o desprendimento com a norma padrão para utilizar uma linguagem cotidiana de forma consciente pode ser mais eficiente para estabelecer maior identidade do público com o telejornal.

2. Contexto histórico da linguagem no telejornalismo

O telejornalismo brasileiro nasceu nos anos 50 com uma proposta inovadora por favorecer aos espectadores assistir às imagens, visualizando o fato, enxergando o acontecimento, diferentemente da notícia no rádio, que era acompanhada somente pela narrativa e por vezes pelas falas dos personagens dos fatos, e do jornal impresso, que dispunha apenas de texto e de fotos estáticas.

Apesar disso, os primeiros telejornais como *Imagens do Dia* ainda se baseavam bastante no modelo radiofônico de tratar a notícia, com notas em off narradas. Depois surge o *Repórter Esso*, com características parecidas. Havia uma mera migração do texto radiofônico para a televisão, a exemplo do que aconteceria anos mais tarde no início do jornalismo digital com a importação do texto do jornal impresso para a *web*. Conforme aponta Paternostro (2006), em 1958, eram 78 [aparelhos de TV] em todo o país. A programação das emissoras seguia uma linha de *elite* com artistas e técnicos trazidos do rádio e do teatro (p. 31). O pequeno alcance por questões técnicas e financeiras, já que não era barato ter um televisor, inicialmente era um entrave para criar um grande público. Somado a isto o modelo textual radiofônico não era sedutor para a TV porque a imagem precisava ser mais destacada, uma vez que era até mais forte que as palavras.

Os noticiosos de televisão nasceram submetidos ao esquema radiofônico. Eram um subproduto que o público via com certa curiosidade, mas com pouco ou nenhum interesse. Em termos de informação com alguma credibilidade, esses noticiosos ocupavam um modestíssimo terceiro lugar. Terceiro e último. Nos anos 1960, a palavra impressa exerceu um domínio hegemônico. Para os jornalistas não existia meio que fosse mais nobre, nem mais veraz (SOUZA, 1984, p.147).

No fim dos anos 60 nasce o *Jornal Nacional* da Rede Globo, um telejornal planejado, com conteúdo e reportagens com entrevistas. Os telejornais anteriores se caracterizavam pela performance dos apresentadores que comentavam os assuntos. O JN, do contrário, surgiu com uma proposta bastante formal, até pelo momento histórico da Ditadura Militar e da censura no Brasil. O perfil sério dos apresentadores, que funcionavam como meros portadores da informação, criou uma fidelização do público pela imagem de transparência, sobriedade, formalidade e credibilidade.

Como consequência desta escolha da Rede Globo por constituir um jornal formal e bastante sério, a linguagem utilizada também era a modalidade formal da Língua Portuguesa. Os apresentadores Cid Moreira e Hilton Gomes executavam textos dentro da correção gramatical e o uso da língua de prestígio conferia mais respeito ao telejornal. Em uma gravação¹ de 1976, um dos textos é o seguinte: %Tempo nublado na região Norte; pancadas de chuvas no Amazonas e Rio Branco; região Nordeste, tempo com forte nebulosidade; muita nuvem em toda região Sudeste; instabilidade em São Paulo; região Sul, tempo bom; a nebulosidade aumenta no Centro Oeste+. Essa justaposição das informações, sem conectivos ou qualquer elemento de coesão, não é comum nos textos orais, apenas na escrita, pois há o recurso da vírgula ou do ponto e vírgula, que ajudam a dar sistematicidade ao texto. Nos dias atuais, é mais difícil assistir à apresentação de um telejornal com uma sequência textual desse modelo, com exceção dos comentários políticos ou de colunas de cultura, nos quais se permite a utilização de uma linguagem mais hermenêutica. Em outro registro² de anos mais tarde, 1990, um dos textos é o seguinte: %De toda parte há de vir a resistência que acabará com essa violência+. A locução verbal há de vir é uma construção prototípica da norma culta padrão, unindo um verbo conjugado e um verbo no infinitivo interligados por preposição. Este tipo de colocação deixou de ser usada anos mais tarde.

Na década de 70 do século XX, o aparelho televisivo se popularizou com as transmissões de Copas do Mundo de Futebol, atingindo 4 milhões de lares e mais de 50 milhões de brasileiros, de acordo com o Censo 1970. Isto fez com que a preferência pela TV aumentasse, atingindo uma camada ainda maior da população e tornando até as telenovelas mais populares. Foi nos anos 70 que um capítulo da novela %Selva de Pedra+ atingiu 100% de audiência, de acordo com dados do Memorial Globo.

É neste contexto que as emissoras passam a inovar no telejornalismo para manter a audiência do público. O JN, por exemplo, disputava a atenção dos telespectadores com telenovelas exibidas nos outros canais. Assim, os apresentadores passaram a fazer parte do processo noticioso, deixando de ser meros interlocutores. As escolhas de apresentadores que se sucederam como Sérgio Chapelin e Celso Freitas foram visando a uma maior naturalidade e jovialidade no jornal, segundo Souza (1984). Depois foram incluídos comentaristas.

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=u0rm9s9ILVg>

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=D37r5U4bU7A>

Essa estratégia era tornar o jornal mais descontraído, flexibilizando-o e adotando uma linguagem mais coloquial (COUTINHO, 2013, p. 8). Foi neste cenário que o Jornal Nacional se consolidou como telejornal sério e formal, mas compreensível, alcançável por todos, logo, nacional. Famílias que se reuniam para assistir ao JN e o tinham como fonte exclusiva de informação (SANTANA; PACHECO, 1998, 67p.)

Nos anos 80 houve a queda do Regime Militar. Na década de 90, a televisão já não era novidade no Brasil, pois já existia há 40 anos, e toda uma nova geração consumidora do telejornalismo já havia nascido imersa no mundo com a tecnologia de TV. Era necessário inovar ainda mais e os telejornais passaram a fazer transmissões ao vivo, jornalismo interpretativo, e a dinamização das informações.

As emissoras perceberam que precisavam modificar os conceitos, aproximando os apresentadores do público e a forma encontrada era falar mais diretamente às pessoas. Assim, elas facilitaram a linguagem para alcançar mais pessoas e manter os telespectadores que já tinham fiéis à programação.

Para quebrar o distanciamento seria necessário consequentemente modificar a linguagem utilizada em suas construções. Estas mudanças revelam em parte também o caráter do fenômeno diacrônico da língua. Se no início, tínhamos uma linguagem fechada, hermenêutica, que apresentava a visão social que se tinha no século passado de valorização da língua formal, assistimos a uma transformação que levou de uma linguagem formal fundamentalmente baseada na escrita para um caráter mais informal com vistas à fala.

Outro fenômeno que se pode observar é que, durante os anos 80 desse mesmo século, começaram a reverberar no país, mais exatamente na academia, os estudos da linguística, que ampliaram o entendimento acerca das variedades linguísticas e chamaram a atenção para a necessidade de estudá-las.

Surge, portanto, um jornalismo popular e comunitário na década de 1990, já que o público desejado tinha menos acesso à língua padrão. Em uma declaração no início dos anos 2000 o atual apresentador do JN, William Bonner, disse que o telespectador médio era chamado de Homer, em uma alusão ao personagem do seriado de desenho americano Os Simpsons. O personagem referido se caracteriza por ser uma pessoa com pequeno poder de argumentação e por ser um fiel telespectador dos programas de TV, mas sem muita instrução educacional. Bonner disse, por exemplo, que seu público tinha dificuldades de entender siglas como BNDES. Isto mostra o porquê da necessidade de tornar mais clara a

informação com uma linguagem mais simples. O SBT, por exemplo, lançou em 1998 o TJ Brasil com as notícias comentadas por Boris Casoy, que utilizava o conhecido bordão "Isso é uma vergonha".

Um componente recursivo que também influenciou nas mudanças da linguagem telejornalística foi o da incorporação das entradas ao vivo dos repórteres (inicialmente no Jornal Nacional e depois com mais frequência no Bom Dia São Paulo, ambos da TV Globo), uma vez que, mesmo com prévio planejamento, os textos das entradas ao vivo dos repórteres são essencialmente orais e ocorrem quase simultaneamente os processos de planejamento do texto e execução da comunicação, logo, é uma variedade linguística mais natural, espontânea e, conseqüentemente, descontraída, menos formal.

Apesar da nossa postura em encarar que o uso da linguagem informal é consciente, há pesquisadores que acreditam que é o próprio uso linguístico do meio que influencia para que os jornalistas utilizem a coloquialidade de modo natural. "A imprensa... incorpora um item nascido coloquialmente, talvez porque os jornalistas não se dão conta de que estejam usando vocábulos populares já totalmente integrados a registros formais da língua" (BEZERRA, 207, p. 2). Entendemos que o uso consciente produz um efeito comunicativo valiosíssimo. Em reportagem do Jornal Nacional sobre protestos populares na Alemanha contra medidas do governo, os manifestantes usavam nariz de palhaço e atearam fogo em pneus para interditar uma rua. Sem descrever essas informações, o repórter Pedro Vedova conseguiu dar mais significado ao protesto com a frase "Os manifestantes chegaram e o circo pegou fogo". A expressão popular conseguiu expressar o que as imagens mostravam: que os manifestantes usavam nariz de palhaço e que eles atearam fogo em pneus; e ao mesmo tempo expressou como houve uma tensão, que a situação ficou realmente séria.

Ainda sobre as mudanças no Jornal Nacional, passamos a observar a incorporação de mulheres na bancada. O casal William Bonner e Fátima Bernardes executou por anos a apresentação e havia naturalidade nos comentários, diálogo e um se voltava ao outro para comentar algum assunto, tornando mais conversada a apresentação. No início dos anos 2000, o telejornal passou a ser exibido da redação, dando mais dinamismo à imagem.

Em seguida, William Bonner passou a interagir com o público nas redes sociais, mostrando um outro perfil do apresentador, os bastidores do telejornal, da

rotina de produção e atraiu um novo público de mais de 10 milhões de seguidores. Depois disso, o próprio formato do JN mudou, com a possibilidade dos apresentadores caminharem no estúdio e o uso de uma linguagem mais natural.

Ou seja, até o jornal símbolo maior de conservadorismo no padrão linguístico jornalístico, abriu-se ao linguajar mais dialogado e espontâneo. Estas escolhas discursivas e linguísticas são feitas com estudo, de forma planejada. Percebemos que as mudanças são intencionais e têm um objetivo direcionado que é o de nivelar a linguagem ao texto usado pelo público no dia a dia para que os espectadores mantenham-se conectados com o programa. Enfim, são muitas as influências para as mudanças da variedade de língua usada, ocasionando a produção de textos, por parte de repórteres e apresentadores, cada vez mais próximos do cotidiano.

Naturalmente, todos os telejornais ainda compõem quase todo o corpo de seus textos baseado na correção gramatical. Contudo, foi-se introduzida uma dimensão falada através das participações ao vivo e dos textos improvisados que permitiram a entrada de termos e construções coloquiais, informais que se naturalizaram na concepção do texto de TV. Mas ainda temos passado por muitas transformações na narrativa jornalística no contexto midiático, como apontam Azeredo, Silva e Soster (2014). O século XXI assistiu às maiores mudanças do telejornalismo, com o maior volume de inserções do público na TV, tanto através da elevação da participação dos populares nas reportagens, quanto com relação à interatividade.

Na contemporaneidade estamos acompanhando ainda mais fatores que influem para que os telejornais tentem mudar a linguagem para acompanhar a dinâmica da comunicação atual. A própria teoria da comunicação já se reconfigura para descrever o atual cenário. Os estudos de Traquina (2003) resumem as correntes teóricas que sistematizaram a análise do fenômeno comunicativo ao longo do tempo. As teorias como *Gatekeeper*, Teoria do Espelho, *Newsmaking* e tantas outras só conseguem abordar em parte o que os jornalistas vivenciam na atualidade.

O contexto e as rotinas de produção das redações mudaram, conforme conseguimos observar no próprio JPB, à medida que os cidadãos comuns passam a fazer parte do processo produtivo, interferindo sobremaneira nas escolhas e decisões editoriais, à medida que as mídias sociais regulam o mercado da informação, que as novas tecnologias facilitam e transformam as formas de cobertura.

A relação com as fontes, as negociações, as interpelações que Traquina (2009) descreveu aconteciam de tal modo unilateral no século passado porque apenas os jornalistas dominavam o princípio produtor da notícia e este espaço era dado a ele sem contestações. Os definidores primários são, talvez, alguns dos que mais influenciavam no processo, mas em geral as pessoas não adentravam a sala do jornalista, o que muda com o passar dos tempos. (MELO; SILVA, 2016, p. 117).

O surgimento das redes sociais fez nascer também uma comunicação própria da internet com uma linguagem com suas regras próprias, segundo o conceito de Fausto Neto (2006), e estamos ainda assistindo à configuração da própria midiaticização para poder estabelecer a teoria capaz de abordar na plenitude este novo comportamento. Contudo, já sabemos que buscar o público que está à procura de informação na internet requer utilizar a linguagem deste universo. Por isso, temos visto o uso de *hashtags* e bordões das redes sociais nos telejornais.

Outros modelos de negócio como *Netflix*, *Youtube*, *Live* do *Facebook*, também influenciam com seus modos de comunicação e suas linguagens a sociedade e as emissoras, que incorporam algumas dessas marcas. Na TV Globo, por exemplo, os tradicionais plantões de notícia com os apresentadores dos jornais deram espaço às inserções do G1 em um minuto, que trazem repórteres do site da Rede Globo com as manchetes do dia, utilizando linguagem de internet, vestidos de forma básica e informal e com artigos como tatuagem, *piercing* e outros.

Os próprios repórteres e apresentadores da TV entraram nas redes sociais e iniciaram uma interação mais direta com o telespectador, o que exige que no telejornal eles não assumam uma posição de distanciamento e não façam uso da linguagem formal.

Para se ter uma ideia sobre os impactos destes outros modelos de negócio na audiência dos canais abertos de televisão, o Painel Nacional de Televisão realizou um estudo¹ de 2010 a 2015 que mostra que os canais fechados de TV cresceram 135% no Ibope, enquanto todas as emissoras de TV aberta tiveram quedas, exceto o SBT, que subiu apenas 4%.

Com relação à *Netflix* já é possível aferir o peso do modelo de consumo de conteúdo audiovisual por *streaming*. No Brasil, segundo dados² da Internet Media

¹ Disponível em <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm>

² Disponível em http://insights.imsincorporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_EN.pdf

Services (IMS), os brasileiros estão assistindo mais a vídeos sob demanda, como os oferecidos pelo *Netflix* e pelo *Youtube*, do que a TV aberta. O estudo mostra que 82% dos entrevistados consomem vídeos e 73% assistem à TV aberta. De acordo com a pesquisa, os brasileiros passam 13,6 horas assistindo a vídeos digitais, boa parte em smartphone. Enquanto isso, os usuários estão passando apenas 5,5 horas semanais na frente da TV, seja ela aberta ou paga.

Estes levantamentos não revelam exatamente uma correlação com a nova linguagem usada no jornalismo, mas apontam a necessidade de reinvenção da TV brasileira para manter-se como meio consumido pelo público e esta remodelação passa por vários fatores, inclusive a língua.

2.1. JPB1: História e rotina de produção

O JPB 1ª edição da TV Paraíba, afiliada Rede Globo, segue o padrão estético e de jornalismo dos chamados Praça 1 das afiliadas em todo o Brasil, que são os telejornais locais veiculados no horário de meio-dia. Os telejornais têm em média 40 minutos de duração e são exibidos ao vivo com reportagens, entrevistas em estúdio, *links* dos repórteres, notas e outros recursos.

Na Paraíba existem duas emissoras afiliadas Rede Globo, quais sejam TV Cabo Branco, na capital João Pessoa, e TV Paraíba, em Campina Grande, maior cidade do interior nordestino. As duas TVs pertencem ao mesmo grupo empresarial e foram fundadas em 1988. Inicialmente o JPB1 era apresentado em rede para toda a Paraíba, com participações em janela de apresentadores de Campina Grande. Em 18 de dezembro de 2006 o telejornal passou a ser exibido com apenas o primeiro bloco em rede, sendo dividido ao fim do bloco e seguindo pelos próximos três blocos de forma independente, com o apresentador de João Pessoa e a apresentadora de Campina Grande. Em 22 de maio de 2010, veio a separação definitiva. A TV Paraíba começou a produzir o seu próprio telejornal, ficando responsável por uma área de cobertura territorial de 70% de todo o estado.

Atualmente o JPB1 é o líder de audiência entre os programas telejornalísticos do horário, com 28,2 pontos de audiência na pesquisa Kantar Ibope¹, o mais assistido na Paraíba. O público do telejornal é formado na grande maioria pelas classes A, B e C. Estas três classes juntas são responsáveis por 72% do corpo de telespectadores do jornal. Com relação à faixa

¹ A pesquisa realizada é de circulação interna e não se encontra publicada.

etária, a maior parte é de adultos, 38% têm entre 25 e 49 anos de idade e 60% do público geral é formado por mulheres.

A produção é composta por um produtor de jornalismo, um editor de texto, três editores de imagem, dois estagiários de produção, três equipes de reportagem com repórteres, a apresentadora Denise Delmiro e o editor-chefe Rafael Melo, autor desta pesquisa.

A equipe dispõe de cinco horas para produzir o telejornal diariamente, 40 minutos para a exibição e 30 minutos para avaliação do material que foi ao ar e planejamento para o dia posterior. Ao fim de cada semana há uma reunião de pauta com discussões e o planejamento para a semana seguinte, definindo quais assuntos serão abordados. Diariamente os conteúdos são reavaliados e alguns temas deixam de ser notícia e dão espaço a outros assuntos.

Os *scripts* são escritos pelo editor-chefe, a apresentadora e o editor de texto assistente. Todos os textos dos repórteres são revisados antes de ir ao ar. Todos os profissionais fizeram cursos online de Redação e Estilo oferecido pela Rede Globo chamado de Uniglobo, que apresenta regras e técnicas gerais sobre os textos, com cartilhas que indicam o uso correto das palavras e recrimina outros usos. O curso apresenta um almanaque dos chamados *lugares-comum* no texto jornalístico, as expressões que de tão utilizadas já se tornaram obsoletas e ainda mostra que termos e locuções devem ser usados em determinados contextos. A cartilha prescritiva ensina, por exemplo, que não se deve usar *líder de gang* porque líder remete a liderança e é uma adjetivação positiva. O curso sugere usar *Chefe de facção criminosa*. Estes regramentos foram perdendo sentido e, como veremos, na análise, o contexto determina que tipo de linguagem será usado na reportagem.

Há dois anos o curso deixou de ser exigido pela emissora local e um ano depois a própria Globo deixou de oferecer o curso de Redação e Estilo. Um documento elaborado por uma linguista e professora de Língua Portuguesa foi compartilhado com os profissionais de todas as afiliadas como sendo a nova cartilha a ser seguida. O documento expõe exemplos práticos de textos e demonstra como eles devem ser transformados de modo a ficarem mais simples e informais, recomendando o uso de termos mais fáceis para designar vocábulos mais técnicos. Este material¹ é difundido entre as emissoras da Rede Globo. Em um dos exemplos, é proposta a seguinte transformação:

¹ Disponível em <https://docs.google.com/document/d/1DJ8wt2ZWMWr77z7UW6ZoVmmMz4n0ymxDvvNIAZB8jsE/edit>

Texto escrito por repórter:

TERMINA AMANHÃ O PRAZO PRO PAGAMENTO DA ÚLTIMA PARCELA DO IPVA PRA QUEM TEM CARRO COM PLACA FINAL DOIS. LEMBRANDO QUE CIRCULAR SEM PAGAR O IMPOSTO DÁ MULTA.

Texto reescrito:

AMANHÃ TERMINA O PRAZO PRA PAGAR A ÚLTIMA PARCELA DO IPVA DE CARROS COM PLACA FINAL 2. E CIRCULAR SEM PAGAR O IMPOSTO DÁ MULTA, VIU?

Além da escrita de forma mais direta, podemos observar o uso do marcador específico da oralidade %iu+. O termo conversacional, característico do diálogo, é utilizado como forma de chamar a atenção do interlocutor para o que está sendo dito e para realçar o conteúdo do discurso. A cartilha aponta no início que se tratam de exemplos de textos simplificados, mais próximos do registro coloquial.

Quando surgiu, o JPB1 tinha uma linguagem baseada nas técnicas do Uniglobo, com ausência de adjetivos, linguagem impessoal e a pequena ocorrência de termos regionais, seguindo a ideia de padronização entre os diferentes telejornais Praça 1 da Rede Globo. Contudo, com o passar dos anos, a apresentação deixou de ser sentada e ganhou mais dinamismo com as apresentadoras caminhando no estúdio. Além disso, elas passaram a usar uma linguagem mais intimista e a introduzir códigos comunicativos da internet, primeiro com a apresentadora Lucy Lima, já a partir do ano 2010, e posteriormente com Denise Delmiro.

Hoje, o JPB1 segue um padrão baseado na correção gramatical, mas abre espaço para o uso de gírias e sentenças próprias da oralidade e da informalidade. Os *scripts* estão permeados de uma linguagem solta, o que demonstra habilidade dos jornalistas de utilizar conscientemente as variedades coloquiais da língua em um espaço que, em função do papel social historicamente construído, geralmente dá vez apenas à norma formal.

Além disso, a produção é influenciada pelas redes sociais e, mais adiante, veremos como esta influência atinge diretamente a escolha do modo de linguagem utilizado para se comunicar com o público. Se antes tínhamos o agendamento das massas, das discussões nas ruas e nas escolas balizado pelo conteúdo dos telejornais, com o surgimento das redes sociais assistimos ao agendamento da mídia pelos usuários das redes. O JPB costuma realizar suas campanhas de interação com o público pelo *Twitter* e com o uso de *hashtags*¹ e utiliza termos da internet.

Há interatividade com o público por meio do *Facebook*, da ligação telefônica e principalmente pelo *WhatsApp*. Desde 2015 os jornalistas utilizam o aplicativo de troca de mensagens para receber sugestões, conteúdos, material em foto, vídeo e áudio e para marcar entrevistas com as fontes e personagens. Isto criou uma revolução no modo de trabalho na redação fazendo até com que a emissora criasse uma conta oficial no *WhatsApp* para receber essas demandas do público, conforme pesquisa realizada recentemente, (MELO; SILVA, 2016).

2.2. O espaço da linguagem no jornalismo

Toda a forma de experiência humana é proporcionada por meio da comunicação e o recurso que permite a interação como ponte para esta comunicação é a linguagem, seja escrita ou oral, mímica ou em quaisquer das suas formas expressivas de manifestação. O jornalismo, que reporta a vida humana cotidianamente, segue o mesmo mecanismo e utiliza a língua como principal ferramenta.

A literatura é um outro exemplo de atividade humana que faz uso da língua como instrumento. Como a própria literatura busca a mimese, a verossimilhança e a realidade, funda seu trabalho na comunicação justamente porque é através da comunicação que a vida humana acontece. A literatura trabalha o conteúdo dos poemas, romances, contos e outros gêneros e também a estética. Os textos podem atender somente a regras operacionais da rima e da métrica para produzir efeitos pretendidos.

O jornalismo usa linguagem referencial, buscando um referente no mundo e, neste aspecto, se assemelha à literatura, mas atende muito mais ao quesito da objetividade, conforme Adelmo Genro Filho (1987). Por isso, no jornal o sentido do

¹ Disponível em <https://twitter.com/paraibatv/status/718036716926447617>

uso da língua é o conteúdo, a informação, a relevância semântica dos discursos, dos acontecimentos, das narrativas. A estética também é uma preocupação, mas as regras operacionais do texto podem ser burladas em função da informação. Esta marginalização da estética em função do conteúdo acontece, por exemplo, quando ocorrem grandes tragédias e os repórteres fazem transmissões ao vivo com descrições e sem um planejamento textual prévio. Porém, isto tem se observado de forma crescente não somente em situações de tragédia ou em transmissões repentinas, mas há uma consciente abertura de uma margem à improvisação nos telejornais ou de um uso voluntário de termos que estão fora do almanaque de regras formais da linguagem jornalística mesmo em reportagens gravadas com antecedência. Nos meios que utilizam o gênero impresso, a rigidez linguística permanece.

De acordo com Lage (2003), a linguagem jornalística incorpora neologismos de origem coloquial, denominações de objetos novos, de origem científica ou popular, metáforas, atualizações necessárias, como %petista+ ou %coxinha+, e termos técnicos que não possuem sinônimos. Para o teórico, estas incorporações são marcadas de destaque ou entonação especial de leitura. Contudo, percebemos que estas mudanças já estão sendo incorporadas tão naturalmente que já nem precisam de destaques.

Segundo Lage, os jornalistas utilizam registros de linguagem diferentes, mas tentam seguir um certo padrão. Assim, existe espaço para o regionalismo, variedades distintas e o coloquialismo, mas tudo isto dentro de uma margem comum à maior parte dos espectadores. No confronto entre o formal e o texto informal, ele diz que existe uma conciliação e que a linguagem empregada nos telejornais é %basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal+ (p. 28).

Ainda com relação às características da linguagem jornalística, Lage entende que %os adjetivos testemunhais e as aferições subjetivas devem ser eliminados+ (p. 30), já que o emissor fala a uma infinidade de receptores. Entretanto, compreendemos de forma diferente o papel do repórter. As novas narrativas do jornalismo nos mostram exatamente o oposto e nos explicam que o testemunho e participação do repórter por meio do recurso da atorização são formas de imprimir uma subjetividade com significado valioso ao texto jornalístico.

As teorias do jornalismo cunhadas no século passado enxergavam a atividade como um reflexo da vida real de modo fidedigno de tal forma que o jornalismo representaria a realidade *ipsi letter*, para atender as regras da objetividade do bom jornalismo. Contudo, esta visão se modificou com o passar dos anos. Assim, o narrador passa a deixar de lado a objetividade perseguida por anos . especialmente no caso do jornalismo . para assumir uma nova posição nos textos [...] em que o real poderia ser narrado inclusive a partir de incursões subjetivas+ (PICCININ, ETGES, 2014, p. 324)

2.2.1. Características da linguagem jornalística

Existe uma conceituação de um poeta popular paraibano chamado Pinto do Monteiro que classifica a atividade literária da seguinte forma: Ser poeta é tirar de onde não tem e botar onde não cabe+. Também comparo a atividade jornalística com esse conceito do repentista e cancionista popular. O jornalista na sua *práxis* precisa diariamente lançar um olhar observador sobre a realidade e, assim como o poeta, extrair de um acontecimento concreto e objetivo similaridades que permitam revesti-lo do caráter noticioso. O jornalista, assim como o literato, precisa planejar o seu texto de modo a caber na página do jornal, no tempo do rádio ou da televisão. E o jornalista também faz, a exemplo do escritor, uma escolha minuciosa, uma seleção lexical criteriosa e, em alguns casos como nas entradas ao vivo, age como o repentista e planeja o texto para ser executado simultaneamente à sua execução oral, momento em que esta escolha de palavras e vocábulos é menos cuidadosa pela instantaneidade da construção textual.

Por isso, o texto jornalístico tem inúmeras características que lhe são próprias. Em poucos contextos, por exemplo, imaginamos pensar relatar um fato com verbos no presente como acontece com as manchetes jornalísticas, porque a própria prática do relato é uma atividade narrativa e atendendo a este tipo textual fazemos uso dos verbos no passado.

No auge do jornalismo impresso no Brasil, no século passado, o jornalismo literário, a escrita clássica e as reportagens que se assemelhavam a contos dominavam os periódicos. Na atualidade a linguagem utilizada é outra, atual, conectada com as tendências cotidianas, e a linguagem jornalística se modifica porque, afinal, a língua muda.

Se antes tínhamos uma linguagem objetiva, hoje as novas teorias das narratividades jornalísticas pregam a subjetividade. Apesar disso, algumas características ainda são elementares. Uma das características do texto jornalístico e telejornalístico é a objetividade, o sincretismo e a rapidez, os jornalistas buscam a exatidão e a máxima clareza com estruturas simples de construção a exemplo da sequência sujeito . predicado para as orações, e com a pouca presença de orações explicativas intercaladas. Paternostro (2006) recomenda a construção do texto na forma direta para que todos compreendam a mensagem instantaneamente, e demonstra como os recursos devem ser trabalhados para que a linguagem seja sempre mais próxima do cotidiano.

O modelo de escrita para ser seguido pelos jornalistas de redações apresentado pela autora (op. Cit) em *o texto na TV* (2006), deixa transparecer como a orientação de escrita para TV atualmente é direcionada para a compreensão e aproximação do público. A jornalista e professora de comunicação explica que o texto escrito é para ser falado e ouvido. Ela dá orientações de como deve ser a leitura prévia do texto antes de ir ao ar: em voz alta, na redação do jornal, e com o apoio de colegas fazendo o papel de interlocutores para fornecer um *feedback*, o que demonstra o caráter dialógico do texto e, conseqüentemente, da linguagem.

Paternostro (op.cit.) explica também o uso coerente da repetição, a necessidade de vinculação do texto com a imagem e discorre sobre o uso do texto coloquial. A obra da jornalista se caracteriza como um manual moderno do texto de TV, que referenda alguns aspectos levantados por esta pesquisa.

No que tange à estrutura, geralmente, os repórteres têm autonomia para escrever os textos das reportagens, mas eles são revisados por editores de texto. Os textos dos apresentadores são construídos pelos próprios apresentadores, mas principalmente, pelos editores. Via de regra, o texto é analisado por mais de uma pessoa. Uma característica marcante é a estrutura frásica tradicional sujeito-verbo-objeto. Os teóricos da comunicação defendem que este formato ajuda o telespectador a compreender melhor através do televisor a mensagem repassada. As orações subordinadas, explicativas e encadeadas, poderiam atrapalhar no processo de compreensão.

A entrevista é um dos tipos de material exibidos no telejornalismo. Ela pode ser no estúdio de apresentação de um programa gravado, em uma entrada ao vivo

de um repórter de algum local fora do estúdio com o entrevistado no mesmo local, pode ser uma entrevista gravada e, mais recentemente, até pela internet.

Neste caso específico de material produzido pelos jornalistas, tem-se um artefato que produz uma linguagem diferente. De acordo com Luz (1998), se estabelecem três diálogos:

[...] . entre entrevistador e entrevistado, entre entrevistado e audiência e entre entrevistador e audiência . a ausência de reparações mostra que entrevistador e entrevistado estão interessados em bem impressionar a audiência e esforçam-se, portanto, em não violar as regras da conversação [...] (LUZ, 1998, p. 50).

Luz (op. cit.) afirma que até mesmo as reparações feitas pelo entrevistador na fala do entrevistado e vice-versa são implícitas com o uso de mecanismos como a sobreposição de voz e a tomada ou sustentação do turno, para reparar de modo disfarçado as infrações do interlocutor+. Esta polidez é para manter o diálogo em um nível aceitável pelo público. A autora ainda nos mostra que o contato com o público é também considerado como diálogo e que os rumos da conversação e da linguagem e do discurso têm vistas à audiência.

Quando a conversa dos dois, entrevistador e entrevistado, ela é quase sempre satisfatória, flui dentro do horizonte de expectativas firmado, e o público percebe. Conforme afirma Medina a audiência recebe os impulsos do entrevistado, que passam pela motivação desencadeada pelo entrevistador, e vai se humanizar, generalizar no grande rio da comunicação anônima. Isto, se a entrevista se aproximou do diálogo interativo+ (MEDINA, 1996. p. 6). Entretanto, entendemos que não há diálogo pleno mesmo com o aparente sucesso performativo, pois a entrevista se torna quase um debate, uma exposição de ideais, sem a espontaneidade efetiva da conversa comum.

É curioso relevar como a linguagem telejornalística não dispõe de certos recursos de interlocução. A concordância, o consenso e a cooperação são aspectos incapazes de realização. Não há possibilidade de partilhamento de engajamento do espectador, nem de o desinteresse interromper a locução dos jornalistas, até porque há um número contingente de espectadores que continuarão ligados, caso um se desinteresse do assunto e mude de canal. O *feedback* único das emissoras será o

índice de audiência captado posteriormente. Ele é o termômetro que indica se a construção temática e a elaboração linguística e ainda a forma de fazer e apresentar dos telejornais estão sendo eficientes. Caso não, mudanças são feitas e, via de regra, elas atendem a esse quesito da manutenção da audiência.

Contudo, apesar dessa impossibilidade de contato direto com quem está do outro lado da tela, a premissa da manutenção do foco é utilizada no texto na medida em que os repórteres e apresentadores mantêm uma coerência verbal no que é dito e estabelecem um núcleo informativo (foco) mediano. Isto quer dizer que o assunto deve ser dito de modo que interesse ao maior número de pessoas de esferas sociais, linguísticas, econômicas, intelectuais diferentes. O objetivo é encontrar uma sintonia referencial e produzir interesse mútuo (MARCUSCHI, 1998, p. 21).

Outros recursos que são verdadeiros aliados do texto telejornalístico são a repetição e a paráfrase. As cartilhas de jornalismo e os manuais de redação e estilo de cada veículo de comunicação orientavam categoricamente e peremptoriamente que não era permitido repetir palavras e termos, nem tampouco informações, mas como vimos, Paternostro orienta o uso consciente da repetição como elemento que auxilia a explicar assuntos e a tornar clarividente a informação para o telespectador.

Para o jornalismo televisivo, a regra das antigas cartilhas se esvai à medida que as informações necessitam ser, por vezes, repetidas para que o espectador consiga captá-las. A repetição é uma marca da oralidade e supõe haver um espectador que coopere com a informação repassada no sentido de se impressionar com o que está sendo dito. Esta repetição é um reforçador de um tom de indignação que o apresentador tenta imprimir ao texto e que deixa transparecer conscientemente. O objetivo é, conforme Tannen (1986, apud cit LUZ, 1998), a aproximação com o interlocutor, a criação de um envolvimento interpessoal, pois este recurso passa uma metagemagem de afinidade.

Para além dessa explicação, uma motivação possível no uso da repetição se deve ao fato de o espectador somente ter contato com a informação, uma vez, não sendo possível interpelar o discurso do jornalista para solicitar repetição caso não estivesse envolvido na pseudoconversação e não tenha atentado para algo importante. É muito comum, por exemplo, os repórteres repetirem informações concernentes a telefones, endereços e sites de internet, justamente para que quem estiver assistindo não perca nenhuma informação crucial. Naturalmente, esta concepção é mais uma ideia que objetiva o alcance e a manutenção da audiência.

O Estadão, por exemplo, detém um Manual de Redação¹ com mais de 5 milhões de exemplares vendidos no Brasil, mas recrimina o uso da repetição e das gírias. No item 7 das instruções, o Manual orienta que a gíria não deve ser usada:

- O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada. Por isso, evite tanto a retórica e o hermetismo como a gíria, o jargão e o coloquialismo.

O Manual do Estadão entende que o estilo jornalístico utiliza a linguagem literária e a falada, mas recrimina o uso da gíria, mesmo sendo um componente da linguagem falada. Recentemente temos assistido ao fechamento dos jornais impressos em todo o país, como Jornal do Commercio e Jornal da Paraíba. Os jornais impressos que se mantêm têm apostado no uso de linguagem super popular e em inovação gráfica, mesmo sendo texto escrito. Na Paraíba, por exemplo, o popular Já Paraíba, lançado em 2009, se consolidou no mercado com manchetes com expressões como *“No cilindro+ou “A bala comeu+.* De acordo com Osias (2010), a naturalização da linguagem informal no Já Paraíba colabora para a quebra do preconceito linguístico.

Outro tópico do Manual do Estadão explica que se devem evitar os modismos. Entendemos ser uma ideia não aplicável ao contexto atual uma vez que o público se familiariza rapidamente com os neologismos criados e divulgados, principalmente, por meio da internet. Em diversos momentos da pesquisa encontramos a expressão *“Só que não+ nos textos do telejornal analisado.* É uma expressão que nasceu nas redes sociais e bastante conhecida entre o público que utiliza a internet. Importar a expressão para a linguagem jornalística não parece ser uma infração, mas uma forma consciente de tornar a linguagem atual e de falar aos espectadores da forma como eles estão habituados a conversar na internet.

No Manual de Redação e Estilo da TV Globo há proibições, por exemplo, para o uso do verbo *“alavancar+ que determina que o verbo *“acessar+ só deve ser utilizado para textos que tratem sobre informática. Esta regra impossibilitaria uma estrutura como *“Acessar o FGTS+ , completamente usual no jornalismo atual, ou ainda inviabilizaria o uso de *“A economia alavancou+ , que temos assistido frequentemente nos telejornais.****

¹ Disponível em <http://www.estadao.com.br/manualredacao/>

Não há como ser diferente! As cartilhas e os manuais de redação tendem a uma gramática prescritiva, a uma supervalorização do respeito às regras gramaticais e ao tradicionalismo do texto escrito, mesmo que sendo utilizado oralmente nos meios de comunicação. Ainda não há registros de novas gramáticas de comunicação, de manuais de redação modernos, até mesmo porque não há muito como classificar e tipificar uma linguagem que nasce do uso, da inovação, das variações e das mudanças.

Mas esta concepção reducionista de que o jornalismo é apenas uma aplicação de regras e técnicas tem perdido força. As correntes teóricas contemporâneas que analisam o jornalismo encaram a atividade como uma forma de produção de conhecimento. O próprio uso da linguagem não tem caráter meramente mecânico, se concretiza como um trabalho simbólico.

Na elaboração do seu texto, o jornalista vai utilizar procedimentos de seleção e combinação, mediante unidades que articuladas, vão se transformar em mensagens, ou de um modo mais abrangente, em discursos sociais. Este trabalho de operação não se dá apenas no campo restrito do código, uma vez que o sujeito se defronta com outros códigos . ou outros discursos . de que empresta também para a constituição de suas unidades discursivas. Do trabalho de operar com vários discursos resultam construções, que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias. Este trabalho do sujeito, a partir e através do outro, não é algo mecânico e não pode repousar sobre a idéia de que do simples recurso à língua resultaria a transparências das mensagens. O grau de nomeação das coisas pelas palavras não se dá apenas pelo recurso da justaposição, mas por algo que decorre do investimento do trabalho da enunciação, isto é pelo sujeito. (VIZEU, 2002, p. 4).

A língua usada no telejornalismo precede de uma linguagem historicamente formal. Em função desta tradição, se impõe social, cultural e ideologicamente uma norma implícita aos jornalistas. Apesar dessa prescrição natural, as mutações linguísticas e as mudanças contemporâneas da concepção jornalística dissolvem os paradigmas e apresentam uma linguagem completamente nova.

Em suma, o telejornalismo utiliza uma linguagem peculiar, que atende a alguns formatos para obter êxito no intuito maior que é informar e manter o público atento. Apesar disso, veremos como, a cada dia, o texto se desprende dessas regras para se aproximar do falar+simples do cotidiano.

3. Linguística: as contribuições para o jornalismo

A linguagem humana, artifício da própria condição de vida do homem, foi encarada durante muito tempo como um saber intrínseco, natural, tão funcional quanto qualquer outra parte do organismo, do corpo. O naturalismo de Chomsky, hipótese em que o indivíduo já nasce com as competências linguísticas formadas, apontou nesta direção. Contudo, os estudos da Linguística que surgem nos anos 80 passam a analisar como o meio em que o indivíduo cresce, as influências regionais, de cunho social, de raça, sexo, etnia e tantas outras variantes contribuem para a identificação linguística e comunicativa da pessoa.

Sendo assim, é fundamental compreender e considerar as especificidades das variedades de uma língua, os dialetos, sotaques, gírias, vocabulários e expressões que se constituem dentro de um mesmo signo linguístico. Para se comunicar com nichos, grupos e pessoas diferentes em larga escala, como se propõe o telejornalismo, é essencial ter em mente estas questões e saber trabalhar com essas variedades, não somente no momento de planejar o texto que vai ao ar, mas também, no momento de interpelar os entrevistados, editar falas de personagens de reportagens, de conversar com as fontes. O jornalista precisa ter um vasto conhecimento de língua, não apenas o domínio da norma padrão, como se pensava em tempos atrás.

3.1. Variação Linguística: a aceitação das variedades no telejornalismo

Marcuschi (1998) afirma que a comunicação somente se efetiva se emissor e receptor estiverem na mesma sintonia, qual seja, o mesmo nível discursivo em que um e outro participantes compreendam tudo. Assim, além do interesse particular do interlocutor pelo conteúdo da mensagem, a forma da expressão, a variedade da língua na qual está a informação, precisa ser legível para que o receptor prossiga envolvido na situação comunicativa. Ou seja, a língua, assim como a mensagem, deve ser compreensível para que haja comunicação, criando um diálogo simétrico. Talvez em função disso, os jornais se adequem diariamente ao contexto real de língua em uso no Brasil, falando a língua do povo, ampliando seu nível de alcance e garantindo maior audiência. Segundo Marcuschi,

Aspecto importante nesse contexto teórico é a noção de dialogismo como princípio fundador da linguagem: toda linguagem é dialógica, ou seja, todo enunciado é sempre um enunciado de alguém para alguém. Se assim não fosse, seria como uma ponte sem um dos lados para a sustentação, o que levaria à sua derrocada. (MARCUSCHI, 2008, p. 20).

Esse autor apresenta estudos da linguagem oral e da interação verbal que nortearam a apreciação dos recursos linguísticos nos textos do telejornal analisado neste trabalho. Apesar deste falar universal, o texto também vai compreender as esferas particulares, relevando as camadas de variedades da língua portuguesa e é particularmente isso o que nos interessa do ponto de vista do vocabulário: as gírias, os regionalismos.

As variedades linguísticas são desde formais e informais, até regionais, geográficas, raciais, estilísticas. Para Silva e Estevam (2009), elas são demarcadas em função da faixa etária, do gênero, da questão socioeconômica, do grau de escolaridade, da posição no mercado de trabalho e, mais recentemente, do engajamento nas redes sociais da internet. Se olharmos bem, estes componentes já são fatores analisados durante um direcionamento de uma reportagem ou na confecção de um programa, logo, a modalidade de língua também passa a ser apropriada e pensada sob estes fundamentos no momento de construir o texto da reportagem, da entrada ao vivo ou do roteiro do apresentador.

As redes sociais e a internet ajudam também a definir uma variedade de língua: a das pessoas conectadas. Isto demonstra outra hipótese que referenda algumas mudanças textuais nos jornais, em função da atualização às tendências linguísticas em razão da influência do português da internet, grande fonte, aliás, de interação entre as redações jornalísticas e o público.

Um dos componentes lexicais que permeiam as ruas, os locais de trabalho, as casas e até mesmo as escolas são as gírias. Por muito tempo se definiu a gíria como sendo um instrumento de comunicação aceito em grupos ou comunidades a fim do alcance da compreensão. A gíria foi compreendida de forma prescritiva e preconceituosa como uma linguagem à margem da norma padrão. O telejornalismo, como se propõe a utilizar em parte a língua que se realiza efetivamente entre o povo, conforme estamos vendo, faz uso da gíria, de modo planejado, mas também inconsciente em alguns momentos.

Os estudos da sociolinguística apontam que as ações e o processamento textual dos indivíduos são operações cognitivas que os sujeitos efetuam acionando partes de sua memória, de sua vivência e experiência para relacionar com o cenário, o contexto, a situação comunicativa. Assim sendo, a comunicação jornalística pode ser um gatilho que desperta na mente das pessoas essas memórias pré-dispostas a serem conectadas com referentes associáveis. Ou seja, se o contexto ambiental de um espectador, o meio em que ele vive é permeado pela gíria, a comunicação pode e deve se conectar com este mundo próximo do telespectador para criar nele uma interpretação do conteúdo particular. Se o jornalista não o faz desta maneira, a comunicação não flui. De acordo com Koch:

O processamento estratégico depende não só de características textuais, como também de características dos usuários da língua, tais como seus objetivos, convicções e conhecimento de mundo. Isto é, as estratégias cognitivas são estratégias de uso do conhecimento. E esse uso, em cada situação, depende dos objetivos do usuário, da quantidade de conhecimento disponível a partir do texto e do contexto, bem como de suas crenças, opiniões e atitudes. É isto que explica por que, no momento da compreensão, há a possibilidade de o leitor reconstruir não somente o sentido intencionado pelo produtor do texto, mas também outros sentidos, não previstos ou, por vezes, nem mesmo desejados pelo produtor. (KOCH, 2005, p. 3).

Os estudos da sociolinguística avançaram e, conforme Koch, deixaram de encarar a cognição como uma forma tão somente de reagir com ações culturalmente definidas a impulsos externos do ambiente, o que caracterizaria uma individualização da língua, de modo que cada um fizesse seu uso. Na verdade a linguagem é produto de uma ação conjunta de interação na sociedade e o interlocutor participa efetivamente da criação do discurso do locutor. Isto tudo tem o objetivo de corroborar a ideia de que o produtor de um texto o escreve levando em consideração o interlocutor e agindo no processamento deste texto inteiramente em função do espectador. Assim também acontece no jornalismo. O editor, repórter ou apresentador pensa antes de cada palavra no entendimento do público, no seu engajamento com o conteúdo, na sua familiaridade com os termos. Isto pode acontecer estrategicamente, meticulosamente pensado, ou intuitivamente, automaticamente, de acordo com a experiência do produtor.

Koch sugere uma forma de classificar o que chama de modalizadores do texto para entender estratégias de construção textual visando ao interlocutor. São

modalizadores metadiscursivos de diversas espécies que indicam algumas habilidades do produtor. De acordo com ela, os modalizadores atitudinais têm como objetivo a preservação das faces dos interlocutores, funcionam como atenuadores. Particularmente esta classificação será utilizada nesta pesquisa como forma de tipificar as marcas de atenção encontradas nos textos, recurso fundamentalmente usado no telejornalismo e notadamente típico da conversação, da oralidade.

Os atenuadores são típicos do diálogo e, para Bakthin (1992), toda linguagem é dialógica, seja o texto escrito ou oral. No jornalismo não é diferente. O locutor projeta o seu texto visualizando o espaço do outro, a esfera do interlocutor, que está inserido em um contexto, em um ambiente e que lançará sobre o discurso do locutor uma interpretação, uma leitura, uma ação, uma resposta.

Algo interessante de se perceber com relação ao jornalismo é que não há a interação face a face com o interlocutor porque por meio da escrita, da fala no rádio ou da aparição na TV o jornalista não consegue firmar este envolvimento. Isto é o que Chafe (1985) vai denominar de interação por distanciamento. No jornal impresso fica mais difícil de manter esta interação, mas no audiovisual isto se mostra mais fácil uma vez que a linguagem corporal favorece.

Chafe caracteriza ainda uma outra classificação do processo de interação a que ele chama de ego-envolvimento, que representa o uso de pronomes (eu, mim, me, nós, nossos), profundamente utilizadas no telejornalismo para incluir o apresentador ou repórter no contexto comunicativo e provocar a aproximação do público. Já com relação à interação com o ouvinte há a ocorrência das formas de pronome em segunda pessoa, o endereçamento ao outro pelo nome, perguntas com respostas em seguida e pedidos de confirmação. Estas são estratégias que se concretizam principalmente na fala com o uso de recursos na oralidade.

3.2. Modalidades falada e escrita da língua no telejornalismo

A história do Português Brasileiro é baseada em uma doutrinação da língua de Portugal, que se constituiu a partir das várias influências da Península Ibérica. No Brasil, a língua se tornaria ainda mais miscigenada com as influências africanas e indígenas. Tão logo, a classe elitista desconsideraria os vários falares dos rincões brasileiros baseada em um purismo linguístico atrelado a Portugal. Isto fez fortalecer

no país o preconceito com quem fala ou escreve com variedades diferentes da norma padrão.

Como o nosso ensino da língua sempre se baseou na norma gramatical de Portugal, as regras que aprendemos na escola em boa parte não correspondem à língua que realmente falamos e escrevemos no Brasil. Por isso achamos que português é uma língua difícil porque temos de decorar conceitos e fixar regras que não significam nada para nós.+(BAGNO, 2007, p.35)

Em função desse componente histórico e cultural, os telejornais se valeram durante 30 anos de uma linguagem bastante formal, baseada no português culto e na correção gramatical. Quando os meios de comunicação ganham força no século passado no Brasil, rádio e TV são encarados como meios padronizadores da língua portuguesa que desde a época colonial estava sem identidade no país. (BIDERMAN, 1980). Em um primeiro momento, o telejornalismo serve a este objetivo na medida em que os primeiros programas eram formais, com linguagem tipificada como elitista, mas ocorre que anos mais tarde esta realidade começa a mudar. Num movimento análogo ao que acontece com a própria gramática, o que se observa é uma migração do uso de uma língua prescritiva para a pragmática do texto, saindo da língua pura ditada pelos dicionários e gramáticas e aceitando as composições do dia a dia dos mais variantes falantes do português no Brasil, inclusive com locuções informais e até gírias.

O que se observa em comparação entre os textos apresentados por apresentadores e repórteres até a década de 1980 e os atuais é uma simplificação dos termos e estruturas utilizados. Recursos que antes eram criminalizados no telejornalismo foram gradativamente sendo usados para causar facilidade de interpretação para quem ouve, já que o espectador somente tem contato com a notícia na TV uma vez, diferentemente do texto de jornal impresso, no qual ele tem a possibilidade de releitura. Assim, a repetição, a redundância, a paráfrase, recursos linguísticos usados no diálogo, passam a ser encontrados nos telejornais.

O telejornalismo se caracteriza, enquanto campo textual e discursivo, em um espaço onde ficam sitiados inúmeros micro gêneros textuais específicos da modalidade de uso da língua, pois são convocados os recursos da conversa, do texto escrito, do vocativo, da retórica. O texto jornalístico de TV reúne aspectos da língua escrita e da língua falada, numa espécie de mecanismo de escrita

secundária, escrita oralizada, conforme aponta Marcuschi (2008), em que a concretização textual é verbal, mas precede de um planejamento escrito, tendo uma formatação complexa.

O texto telejornalístico pretende estabelecer um simulacro de interação verbal. Ciente de que a comunicação é unilateral, os jornalistas escrevem de modo que os espectadores se sintam dentro da situação enunciativa. Não há uma estruturação organizada de turnos conversacionais, contudo, há marcas próprias do discurso conversacional e de uma suposta interação verbal.

Barros (1998) faz uma análise da língua falada apontando os textos enquanto *frames* (enquadramentos). No caso específico do que é produzido para TV, temos um recorte estático de formalidade no corpo dos textos e com uma função pré-definida e um roteiro muito bem encaminhado da %conversa+com o telespectador. É importante fazer esta ressalva para não imaginarmos que os apresentadores falam de forma natural, completamente espontânea. Na verdade, eles se programam para um frame textual formal e planejado, mas que sofre improvisações ou mesmo que já prevê o uso de sentenças informais, quase sempre voluntariamente pensadas.

Como utilizam a língua falada, os apresentadores e repórteres apelam para as marcas de atenção, presentes no texto oral. Assim, eles exercitam a prosódia que envolve entoação, mudança de altura de som, intensidade, alongamento de vogais, pausa e velocidade, ritmo e mudanças de registro no som (GUMPERZ, 1982).

Brait (1998) explica que o texto escrito para ser lido a um público ouvinte necessita de uma maior observação de critérios interacionais. Mesmo quando a elocução propõe ser formal e até mesmo culta, precisa de um incremento de marcas conversacionais que permitam notabilizar o caráter dialógico, a característica de conversa do texto. Assim acontece com o jornal de TV, que emana fundamentalmente de planejamento escrito, mas se concretiza de modo oral.

Essa estudiosa explica como as marcas conversacionais aparecem no texto, tanto de modo já anteriormente planejado como de modo improvisado, para criar interatividade com o público e compartilhamento da fala, mesmo que não haja participação do interlocutor. Todos formam de maneira unitária a audiência, e mesmo sendo um público heterogêneo se torna homogêneo. No caso do jornalismo, isto quer dizer que temos uma exposição do jornalista para um vasto cenário de espectadores. Contudo, o %falar+ único, o mesmo discurso para uma infinidade de interlocutoresq propõe, ou pelo menos pretende, ser diversificado ao

passo em que consegue atingir diversificados públicos com o mesmo conteúdo e com a mesma linguagem. Tomando um princípio de analogia com uma sala de aula, percebemos que neste ambiente a presença do ouvinte é real, física, e se torna possível esclarecer eventuais dúvidas de maneira isolada. No telejornalismo, o texto é apresentado apenas uma vez e para todos os ouvintes. Por isso, a notícia de televisão é concebida para ser completamente inteligível quando vista na sua totalidade+(VIZEU, 2002, p. 8).

Urbano (1998) descreve a atividade da fala como uma dupla atividade discursiva, uma tarefa cognitiva e verbal quase conjunta, sendo a verbalização praticamente sobreposta à ativação das ideias+. Para o autor, o texto falado sem base escrita é não planejado. No telejornalismo é o caso da improvisação dos apresentadores e repórteres de participação ao vivo. Via de regra, os jornalistas fazem uma leitura através de um equipamento chamado *teleprompter*. Este recurso permite que o apresentador olhe para a câmera e consiga ler o texto escrito em uma tela através da lente da câmera. Apesar deste aparato pré-produzido, alguns jornais, uns em maior e outros em menor escala, preveem espaço para a improvisação. Neste aspecto, não há planejamento prévio do texto. Apesar disso, Urbano cita outros planejamentos possíveis:

Referimo-nos ao planejamento temático ou de conteúdo, planejamento verbal (lexical, gramatical, prosódico), planejamento rítmico, planejamento de formas e modos de utilização do discurso (narração, descrição, dissertação, crônica, carta, entrevista etc.), planejamento estilístico (estilo coloquial ou oral; por exemplo, uma oralidade conscientemente planejada no texto escrito), planejamento pragmático (maior ou menor atenção ao contexto, adequação à audiência) etc. (URBANO, 1998, p. 134).

Podemos ver que Urbano (op. cit) considera a possibilidade da oralidade colocada conscientemente no texto escrito. Este planejamento também pode ser flexível, o que observamos destacadamente em alguns telejornais. Observamos, principalmente, por componentes como certos tipos de estruturas frásicas e léxicas fragmentadas ou por descontinuidades temáticas e verbais ou mudança de tópico. Sabemos quase sempre claramente quando o apresentador não tem um roteiro definido ou saiu do roteiro em virtude da observação desses fatores.

Para Ochs (1979, apud cit URBANO, 1998), o que acontece com certa frequência é um planejamento do discurso não planejado, um discurso que parece

ser espontâneo, mas que foi organizado previamente, ou seja, %a expressão autoconsciente das características do discurso não planejado em que o escritor produz intencionalmente um discurso que parece ser não-planejado+ (p. 143). Observamos na análise dos dados a recorrência desta manobra no momento de redação das edições. O objetivo é fazer parecer uma improvisação do jornalista, mas quando há na verdade uma base escrita já previamente atenta linguística e estilisticamente ao discurso oral. Isto depende da performance dos apresentadores e repórteres que por meio da prosódia dão contornos de improviso ao que já está anteriormente definido.

Ou seja, o texto telejornalístico se apresenta como uma mixagem entre o escrito e o falado, conforme Brait (1998) descreveu é %estatuto intermediário entre o oral e o escrito+ (p. 99).

Para Marcuschi (2001), o estudo do texto oral precede uma retextualização, qual seja entendida como a transcrição do texto oral para o escrito a fim de torná-lo analisável. Contudo, o telejornalismo parte do texto prévio escrito para ser oralizado, o que o autor denomina de escrita secundária ou escrita oralizada. Assim, estudamos os textos escritos previamente e planejados antes da apresentação e da participação do repórter, mas também transcrevemos os trechos que os repórteres e apresentadores não seguem o *script* ou que improvisam completamente o discurso, o que exige a retextualização, a transcrição.

Marcuschi cria categorias para analisar os textos a partir de suas realizações prototípicas e analisa que uma notícia de TV deve ser observada pela dicotomia [+sonoro / +escrita], evidenciando o caráter híbrido de oral e escrito no telejornalismo. Para além disso, ele cria operações que devem ser seguidas pelo pesquisador para fazer a retextualização. Nós identificamos que essas operações podem ser usadas para entender como os apresentadores, repórteres e editores trabalham o texto de TV para ser executado no ar.

A primeira operação de Marcuschi é a eliminação das marcas interacionais, hesitações e partes de palavras. É a ocorrência destas marcas que vai nos indicar que o texto está sendo completamente oral, improvisado.

A segunda operação é a introdução de pontuação com base na intuição fornecida pela entoação das falas. Como nós tivemos acesso ao texto preliminarmente pensado e ao texto executado pelos repórteres e apresentadores, nós vamos analisar de que modo a pontuação escrita é seguida e de que modo o a

execução oral do texto impõe um trabalho de reconstrução da pontuação aplicada no texto escrito para tornar o discurso mais natural e próximo da fala. A vírgula, por exemplo, tem suas regras sintáticas às quais estamos habituados. Contudo, apesar da consciência disso, o editor pode utilizar uma vírgula em um ponto para forçar o apresentador-leitor a imprimir uma interpretação diferente, quer com uma performance de pausa ou qualquer outro objetivo.

A 3ª operação consiste na retirada de repetições, reduplicações, redundâncias e paráfrases. Nós vamos buscar exatamente estas ocorrências como características da oralidade para justificar esta pesquisa, que investiga como os recursos orais são utilizados no telejornalismo.

Dentre as nove operações, apenas mais duas dizem respeito ao objeto deste trabalho que são a reconstrução de estruturas truncadas para tornar o texto mais claro e o tratamento estilístico com seleção de novas estruturas sintáticas e novas palavras. Assim como Marcuschi propõe que o pesquisador faça com os textos analisados, veremos como os apresentadores e repórteres fazem com os textos previamente preparados para eles. Observaremos se há a reconstrução de estruturas truncadas e mudanças de ordem sintática ou léxica para tornar o texto mais simples e até mais informal.

3.3. Oralidade: recurso próprio do telejornal

As entradas ao vivo dos repórteres, como dito em seção anterior, permitiram espaço para a improvisação no telejornalismo. Do texto previamente pensado, escrito para ser oralizado, os jornalistas passaram a construir seus discursos no momento em que estão no ar, mesmo que antes exista um planejamento tópico e conceitual. Na fala, os processos de planejamento e execução do texto ocorrem simultaneamente. De acordo com Ataliba Castilho (1998), os dois processos constitutivos da linguagem, que são a preparação cognitiva e o ato de fala, são concomitantes. As divagações são demonstrativos da improvisação do texto já que as condições sociopragmáticas da execução textual podem levar o falante a tergiversar em seu discurso. De acordo com o teórico, há duas possibilidades de conversação, que são as naturais e as artificiais. No telejornalismo a conversação é considerada artificial, uma vez que não há troca de turnos conversacionais. De

acordo com Castilho (1998), o jornalista fala a um interlocutor invisível. O único momento em que a interação acontece na TV é nas entrevistas.

Apesar de artificial, a conversação dos telejornais apresenta os marcadores conversacionais. As pausas, a articulação enfática, alongamentos, mudanças na velocidade da voz são exemplos de marcadores prosódicos, conforme Castilho. Os marcadores não-lexicais são as expressões como *%ah+*, *%la*, *%uum+*, etc. Já os lexicais são os termos usados para tornar o texto semelhante ao diálogo. São termos como *%sabe?+*, *%entende?+*. Marcuschi (1989) classifica com mais marcadores, contudo, vamos nos deter na taxonomia de Castilho, em que pese, poderem aparecer novas categorias, como os marcadores sociais. Suponhamos que o jornalista diga: *%houve um grave acidente esta manhã. A batida, meu, foi tão forte que um carro pegou fogo+*. O vocativo *%meu+* é uma variedade de um grupo social. Precisamos testar nos textos analisados hipóteses como esta.

O texto é composto pelos processos de *ativação*, *reativação* e *desativação*. A ativação consiste na própria escolha das palavras, a reativação na sua retomada e a desativação no processo de abandono das palavras, sentenças e segmentos, o que provoca as digressões.

A reativação precede da repetição e da paráfrase com seus elementos anafóricos. A anáfora é um elemento essencial no texto jornalístico e até bem pouco tempo os manuais de redação, como é o caso do Uniglobo, refutavam a reativação idêntica, nas palavras de Castilho, que é a repetição com o uso do mesmo termo.

Assim, em uma sentença como esta: *%UM ACIDENTE ENVOLVENDO UMA CAMINHONETE E UMA MOTOCICLETA DEIXOU DUAS PESSOAS MORTAS NA MANHÃ DE HOJE EM CAMPINA GRANDE. O VEÍCULO BATEU NA TRASEIRA DA MOTO E O PILOTO E O PASSAGEIRO MORRERAM. O CARRO AINDA BATEU EM UM PEDESTRE, QUE SE FERIU LEVEMENTE+*, os elementos *%veículo%* e *%carro%* retomam o referente *%caminhonete%*. Se usássemos *%caminhonete%* no lugar dos dois elementos anafóricos, teríamos um texto repetitivo, mas não menos informativo. Quando escrevemos, produzimos textos que podem ser revisados e pensamos em quais termos anafóricos empregaremos. No texto oral improvisado esta escolha é mais difícil porque dispomos de menos tempo para recuperar no osso leque de vocabulário termos que se equivalham, que funcionem como sinônimos no contexto.

Atualmente, portanto, vemos que a reativação idêntica ocorre com certa frequência. Isto é demonstração do texto falado, pois no texto escrito geralmente a

escolha léxica é cuidadosa. Seja pela própria essência da formatação do texto, com os noticiários ao vivo e as entradas de repórteres em tempo real, ou mesmo pela consideração prévia no planejamento escrito da possibilidade de repetir as palavras sem prejuízo para a informação. Em suma, o texto de telejornal, fazendo as repetições idênticas, fica mais informal, mais falado. É o que veremos adiante.

4. Estratégias de audiência: a mola propulsora do telejornalismo

O teórico francês Charadeau (2006) explica que o estudo das mídias tem três filiações (especulativa, semiológica ou empírica). É à luz da experiência (vertente empírica) que analisamos o nosso objeto. Suas ideias são referências para explicar fundamentos da prática jornalística como também dos recursos linguísticos do ponto de vista mais discursivo.

Charadeau compreende que para além do discurso simbólico das mídias existe um discurso econômico ou de marketing, o que nos leva a refletir sobre o que está por trás do que é dito, mas tomemos esta postura sem conspirações ou ceticismos radicais e pessimistas, a exemplo dos pesquisadores da Escola de Frankfurt, em que pese eles terem dado um imensurável contributo para a análise dos meios, notadamente a TV, e ajudado na auto-regulação dos veículos.

Na verdade, o discurso por trás do texto da TV atende a uma lógica mercantil, muito mais do que ideológica, segundo o próprio Charadeau e nós comungamos desta ideia, em função da própria dinâmica mercadológica dos veículos e da essência valorativa que a informação ganhou. Assim sendo, o texto que busca atrair a audiência na TV, mais do que estilo, atende a uma questão fundamental para o meio que é a manutenção do público com vistas à economia. O teórico francês faz uma reflexão com relação ao conteúdo que vale estender para a linguagem:

[...] a informação será talvez forte para alguns, que poderão considerar-se satisfeitos, mas será fraca para os demais. Como fazer então para atingir a maioria? Se a instância midiática escolhesse fornecer uma informação com alto teor de saber, partiria de uma hipótese forte sobre o grau de saber do alvo. Este, já sendo bastante esclarecido, seria quantitativamente reduzido. Se agisse assim, a mídia estaria às voltas com um problema de ordem econômica: sustentar-se com um número reduzido de receptores. (CHARADEAU, 2006, p. 19).

Em termos de linguagem, poderíamos dizer, à luz da reflexão do pesquisador (Op. cit), que a linguagem também acaba sendo simplificada para que se alcance um número maior de receptores, um número planetário, conforme o teórico. Charadeau entende que para isto os jornalistas utilizam uma certa simplificação dos assuntos e utilizam velhos clichês.

Ainda de acordo com o teórico francês, é em uma relação entre o espaço externo, onde está o público, e interno, da empresa, que se configuram as condições semiológicas de produção do conteúdo midiático, o que é posto em discurso, por meio da linguagem, visando ao que vai incitar o público, pretendendo certos efeitos visados.

É esse o lugar em que todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma *cointencionalidade*. (CHARADEAU, 2006, p. 27).

Contudo, nem sempre os efeitos no público se darão do modo como o produtor da mensagem buscou e isto vale para a tentativa de aproximação do público com a linguagem menos formal ou com os vocativos ao telespectador. O produtor busca certos efeitos, os efeitos visados, mas há um leque de efeitos possíveis e somente na prática é que temos uma parte ou nenhuma parte destes efeitos visados transformada em efeitos produzidos efetivamente. Ou seja, a estratégia de chamar o público para acompanhar uma certa reportagem usando recursos linguísticos ou mesmo do marketing para atingir o espectador pode não funcionar e ele trocar de canal.

Fausto Neto (2007) destaca que outra medida adotada pela nova TV é o uso da auto-referencialidade, mostrando ao público que o programa jornalístico está à frente, tem informações exclusivas ou que viajou até lugares distantes para trazer informações diferentes. Charadeau vê que as mídias produzem um discurso paralelo ao da informação justificando a razão de suas coberturas, explicando porque o seu conteúdo é a melhor informação, porque é o que precisa ser visto. E tudo isto é favorecido por meio da linguagem chamada apelativa ou intimista. Um simples "você não pode perder!" tem toda esta carga semântica.

Tudo isto acontece porque, conforme Charadeau a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares+ (CHARADEAU, 2006, p. 33). Desse modo, o pesquisador afirma que o informador deve sempre se perguntar não se ele é fiel, objetivo ou transparente, mas

que efeito vai provocar no público dizendo a informação de tal modo em detrimento de outro, analisando a polissemia das palavras. Para ele, comunicar não é uma escolha somente de conteúdo, mas também da forma de como comunicar, das estratégias discursivas.

Para Patrick Charadeau, todas estas escolhas estão atreladas a um processo de transação, que consiste em dar uma significação psicossocial ao ato de informar, relativizando hipóteses sobre a identidade do público, o destinatário-receptor, sua posição social, estado psicológico, suas aptidões, seus interesses, quais tipos de relação, regulamentação e efeitos estão previstos. Já o processo de transformação corresponde ao ato de traduzir o mundo, significar as categorias e os elementos para informar. É por meio do processo de transação que se dá o de transformação, e não o contrário. Logo, com base nesta teoria, a escolha de conteúdo e de linguagem visa diretamente ao público, mais que ao conteúdo. Então, podemos entender o uso dos recursos linguísticos orais da TV como estratégias de audiência. E estas escolhas levam a legitimar um discurso, pois as palavras usadas em situações recorrentes pelos mesmos tipos de locutores acabam por tornar-se portadoras de determinados valores+ (CHARADEAU, 2006. P. 48).

O profissional, de uma maneira ou de outra, está sempre preocupado com o que o público, um público presumido, espera de uma notícia. De acordo com Vizeu (2002), as estratégias de sedução do telespectador no noticiário televisivo são fundamentais. O editor de texto ao editar sua matéria . notícia . tem de fazer de uma forma atraente, simples e de fácil entendimento para o receptor+ (p. 9). Para Bordieu (1997), o critério do índice de audiência é sempre adotado pelos jornalistas. Por meio da estética, busca-se provocar o desejo de ser lido, ouvido, assistido.

As colocações dos teóricos encontram amparo na descrição da profissional e pesquisadora Paternostro. A TV mede o interesse do telespectador para orientar a programação e criar condições comerciais. As medições de audiência, quantitativa e qualitativamente, podem ser usadas na busca do estilo do jornalismo de uma emissora+ (PATERNOSTRO. 2006, p. 75). Assim como a TV cria busca um estilo do jornalismo em conformidade com as medições de audiência, busca também um estilo linguístico desse jornalismo guiado pelas mesmas premissas.

Outro recurso utilizado a fim de manter e ampliar a audiência do público no telejornalismo é a fomentação das expectativas prévias. As chamadas para o telejornal com manchetes no meio da programação que antecedem a exibição do

jornal, o texto na escalada, que é aquele resumo das notícias da edição do dia no começo do jornal e o anúncio constante durante a edição de algo que ainda será reportado são estratégias de manutenção do espectador. Mas este recurso é mais discursivo do que linguístico, propriamente.

4.1. A influência da internet na TV

O surgimento da internet fez crescer a discussão sobre a validade da TV frente a esse novo meio mais interativo e cheio de possibilidades. A interatividade, ainda pequena na televisão, pode ser apontada como um dos atrativos do público na internet na medida em que permite que o público passe a interagir com os produtores do conteúdo midiático e ele mesmo a produzir conteúdo para este meio. É esta característica, associada a muitas outras como a possibilidade de acesso a assuntos específicos e personalizados nos momentos em que o público deseja e quer consumir, que faz a internet estar sendo bastante acessada.

É em função de vários aspectos como este que as emissoras de TV e de rádio estão migrando para a rede, intercalando seus conteúdos com os de plataformas na internet ou mesmo importando características que nasceram na internet para si. Se isto acontece com relação ao conteúdo, à interatividade e à forma, é também por isso que algumas emissoras de TV se valem especificamente da linguagem utilizada pelos internautas nos seus textos jornalísticos. Se a televisão busca reconquistar o espaço perdido para a internet em termos de audiência aproximando sua programação da rede mundial de computadores para ficar próximo ao meio em que seu público agora habita, também faz este mecanismo no tocante à linguagem, tentando aproximar os textos da TV à variedade de língua que vem da internet.

Os manuais de redação do jornalismo do século passado recriminavam o uso de gírias no texto jornalístico por se tratarem de variações específicas de grupos sociais. A internet é permeada desses grupos e até as redes sociais dividem as pessoas de acordo com as afinidades de cada turma de pessoas em comunidades. Os termos e expressões usados por essas pessoas são espécies de gírias, neologismos ou locuções novas, como os chamados *memes*, e que acabam sendo reproduzidos na TV. Isso demonstra uma quebra de paradigma, uma ruptura com as regras para o texto jornalístico. Das antigas normas técnicas de linguagem

ensinadas nos cursos de jornalismo, os professores agora apontam para o bom senso em conformidade com o contexto para aplicação de palavras, expressões ou estruturas sintáticas pouco comuns.

Os tradicionais manuais de redação das emissoras de TV ou dos jornais impressos não conseguem mais tipificar as relações estabelecidas entre o mundo e o texto que se configuram neste novo jornalismo, sob as novas perspectivas de narração e em conformidade com a sociedade da informação cibernética. As teorias que descreveram há poucos anos a linguagem jornalística já se mostram mecânicas demais para explicar a quebra de regras que temos vivido no processo criativo da narrativa telejornalística.

Conforme Lage (2003), o texto jornalístico não pode ser engessado, deve ser descritivo e não normativo e, nas palavras do teórico, deve trazer para uma linguagem universal os termos utilizados em um cartório, por exemplo:

Sua descrição não se pode limitar ao fornecimento de fórmulas rígidas, porque elas não dão conta da variedade de situações encontradas no mundo objetivo e tendem a envelhecer rapidamente. A questão teórica consiste em estabelecer princípios (a) tão gerais que permitam a constante atualização da linguagem e (b) relacionados com os objetivos, o modo e as condições de produção do texto. (LAGE, 2003, p. 26).

É o que se verifica no programa analisado nesta pesquisa, o JPB1 da TV Paraíba.

4.2. As mudanças da linguagem como estratégia de audiência

Todo sistema linguístico passa por transformações no sentido diacrônico, conforme os estudos de Saussure, e também no jornalismo esta concepção se concretiza. Na contemporaneidade, temos assistido a essas mudanças principalmente em função das variações na internet que migram para os outros meios e que passam a fazer parte do cotidiano das próprias pessoas.

Mesmo no início do milênio, Mário Erbolato (2001) em *Técnicas de Codificação em Jornalismo+* já orienta que a linguagem jornalística precisa se aproximar do público. (p. 106). O teórico chama a atenção para a atualização da língua, o seu uso em conformidade com a vivência linguística do público.

Considerando a experiência de comunicação vivida atualmente pela sociedade que passa diretamente pelo uso da internet e suas possibilidades, podemos inferir que a sociedade está habituada com a variedade de língua praticada neste meio. Assim, o jornalismo precisa se atualizar neste sentido, incorporando esta variedade.

Lage (2003) explica que o texto jornalístico pressupõe restrições do código linguístico. Para ele, a redução do número de itens léxicos (palavras e expressões) e das regras operacionais postas em jogo não apenas facilita o trabalho, mas também permite o controle de qualidade+ (p. 36). Ora, enxergamos que esta concepção perde força a partir do momento em que os textos começam a se apresentar sem seguir padrões, adotando sintaxes diferentes e recursos subjetivos da literatura, por exemplo. Dentro desta ideia, não seria possível adotar certos recursos linguísticos que são próprios da internet no texto jornalístico como uma frase de *hashtag* que esteja fora dos padrões do estilo tradicional de texto jornalístico. E é isto o que tem acontecido ultimamente no jornalismo com boa aceitação.

As normativas dos manuais de linguagem para o jornalista apontam que é necessário ser claro, objetivo, sempre escrever ou falar de forma direta sem frases explicativas intercaladas e o máximo de impessoalidade. No entanto, novos conteúdos como os produzidos pelo programa Profissão Repórter, da Rede Globo, vêm nos mostrar que os adjetivos testemunhais e as aferições subjetivas, antes condenadas, são agora a chave para criar narrativas empolgantes e envolventes. Com isso, a concretude dos dados que por muitos anos foram noticiados em manchete dá espaço para a perspectiva do repórter sobre tais dados ou a influência deles de forma prática na vida das pessoas e isso requer uma visão subjetiva e uma descrição menos técnica.

Quando a TV nasce, importa a linguagem radiofônica, aliás, bastante formal e elitizada no início. Logo se constatou que o fator analógico da mensagem radiofônica ganhava nova dimensão com a presença da imagem do locutor ou apresentador. (LAGE, 2003, p. 18). Contudo, a internet aparece com sua linguagem própria, suas próprias definições e práticas e constitui um novo paradigma de mídia, não mais como mediadora, mas como referência no modo de ser da própria sociedade e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais, conforme Fausto Neto (2008).

Na internet, os sites de notícia se valem no primeiro momento da linguagem do jornal impresso, com uma mera migração do texto do impresso, mas a multimídia (SALAVERRÍA, 2014) invadiu depois as redações dos sites noticiosos e a internet construiu um discurso que lhe é peculiar, uma linguagem sua que, apesar de híbrida, é bastante original.

Além da linguagem jornalística na internet, temos também a linguagem dos internautas utilizadas em blogs, microblogs, redes sociais. O "internetês" se configurou como uma nova variação linguística que se adequa às necessidades e características do meio para promover a comunicação na rede. Segundo Ramal (2000), a internet transformou a forma de se comunicar, com interlocutores que estabelecem uma nova relação de contextos, espaço, tempo e mensagens. As novas formas linguísticas que nascem são eficazes para atender a essas demandas e ainda provocam um novo paradigma de leitura, escrita e pensamento.

Vale salientar que a internet tem sido o principal canal de abastecimento de informações das redações jornalísticas. Em muitos acontecimentos de relevância jornalística, é cada vez mais provável que a primeira descrição dos fatos seja feita por um cidadão conectado, não por um jornalista profissional (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 43). Assim, os conteúdos informativos sobre acontecimentos estão na rede e os jornalistas os procuram em redes sociais e outras plataformas para servir como fonte ou mesmo para republicar estes conteúdos. E, desse modo, os materiais são utilizados muitas vezes no formato original e com a linguagem com que foi publicada, como a reexibição em um canal de TV de um vídeo compartilhado no WhatsApp, ou a exibição de uma foto com descrição publicada no Facebook.

Além disso, com a possibilidade interativa da internet, os jornalistas se comunicam com o público e desse diálogo conseguem extrair pautas. A interatividade seletiva permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação de conteúdos nos meios (ROST, 2014, p. 53). Logo, é preciso dominar a logicidade do diálogo na internet, da linguagem utilizada e da tecnicidade do meio.

Carvalho e Kramer (2013) investigam como as marcas linguísticas e discursivas são apresentadas pela mídia jornalística no Facebook. Uma das constatações é que as mídias ainda tentam se adaptar à linguagem usada neste meio, mesclando o estilo tradicional de escrita com as diversas possibilidades de multimídia e a linguagem menos rígida do jornalismo impresso. Para as

teóricas, ainda não há definição clara sobre o que é e o que não é permitido em termos de uso da língua na internet. Apenas uma noção pode ser verificada: a de que os internautas rejeitam variedades características de estratos sociais menos privilegiados, mas também não aceitam a língua padrão e se identificam mais usualmente com os usos informais utilizados de modo consciente. Ou seja, o ciberespaço se caracteriza como um meio do cotidiano, que utiliza uma linguagem comum com um pouco mais de planejamento e atenção às peculiaridades deste meio. Neste sentido, Saliés (2013) defende a existência de uma gramática da internet, ou e-gramática, como forma de avaliar de forma aplicada a sociolinguística e a pragmática na rede.

As abreviações, os neologismos próprios das redes sociais, as palavras que dizem respeito a processos geralmente executados em ambientes virtuais e outros termos e expressões que se manifestam na rede passam a ser usados pelos programas de TV e são estes aspectos que observamos no programa televisivo investigado, como categorias de análise.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Toda investigação linguística segrega os textos escritos dos textos falados. Neste trabalho, contudo, precisamos unificar as análises da escrita e da fala, uma vez que estamos trabalhando textos que são orais, mas que precederam, em sua grande maioria, de textos previamente planejados na escrita, uma escrita secundária, conforme Marcuschi.

Na nossa pesquisa, lemos os scripts de apresentação de todas as edições do JPB1 entre os meses de fevereiro e novembro de 2015 e fizemos um levantamento de todas as expressões da oralidade e da informalidade da língua, que apresentamos neste quadro abaixo:

Gírias	380
Marcas orais	952
Termos e expressões regionais e coloquiais	456
Marcas de atenção (atenuação)	1015
Estrangeirismos e neologismos	201
Termos e expressões da internet	112
Diminutivos	512
Verbo estar contraído (tá)	637
Pronome da 1 ^o pessoa do plural coloquial (a gente)	724

As diversas categorias foram definidas a partir da observação das colocações dos teóricos sobre variedades linguísticas e marcas da oralidade, desde Marcuschi, Castilho, Chafe, Koch e demais autores que explicitamos na revisão literária. Abaixo apresentamos alguns dos registros encontrados no JPB1 de cada categoria, e analisamos com base nas teorias apresentadas.

5.1. Gírias

Dentre a pesquisa feita no trabalho, a maior incidência de recursos linguísticos motivados por caráter social foi da modalidade gíria. Via de regra, as gírias aparecem em contextos pouco formais, em assuntos mais leves ou temas policiais, mas são pouco utilizadas em temas reconhecidamente sérios como política.

A gíria, encarada por Preti (1984) como uma linguagem especial, é um fenômeno da comunicação motivado por fatores como idade, sexo, profissão, condição social, escolaridade. Esta forma particular de se comunicar nasce dentro dos grupos sociais diversos. Os jornalistas, por exemplo, têm um código de gírias, bordões e jargões. O *%oca+* será sempre nas redações o repórter principiante, o *%uro+* acontece quando o jornalista tem uma informação importante e exclusiva e publica primeiro que todos os demais, e a *%arrigada+* é quando a informação tornada pública está errada. Também existem expressões como *%ender a pauta+* e tantas outras.

Em um texto em que o público específico seja formado por jornalistas como alguns *blogs* que existem, os textos naturalmente serão permeados dessa linguagem própria desses profissionais. Nas revistas especializadas como as revistas de fofoca, não raro encontraremos palavras como *%abado+* não significando o modelo da costura, mas com o sentido usual que lhe fora dado nos últimos anos de fofoca.

Ainda de acordo com Preti (1996), os meios de comunicação têm servido para divulgar amplamente a gíria, por meio das novelas, publicidade, noticiários esportivos, letras de música, programas de humor, filmes e outros. Por que, então, o telejornalismo não admite o uso das gírias? Há uma parcela de jornalistas e espectadores ainda tradicional que vislumbra a língua formal como a língua de prestígio. Além disso, as gírias são fenômenos de grupos específicos, particulares, fechados, e o telejornal ~~f~~alaça um público diverso. Contudo, nos últimos tempos, temos visto os telejornais apostarem neste uso, principalmente quando o conteúdo tratado tem correlação com as gírias usadas. É o que vamos ver a seguir.

O JPB1 utilizou em uma de suas edições o termo *%impa+*, não no sentido de verbo, mas como gíria na sentença:

- O BANDIDO FEZ UMA ~~±~~IMPAqNO ÔNIBUS.//.

(Estas barras após o texto no telejornalismo são um indicador de fim de sentença, já que o ponto pode não ser visualizado com facilidade pelo apresentador). Este termo %limpa+ é comumente usado por policiais ou pelos próprios infratores da lei, público notadamente interessado no que está sendo dito e, portanto, a notícia recebeu a forma de discurso que se aproxima do telespectador, considerando-se uma variedade de cunho social.

No processo de produção textual, o produtor sempre considera o seu interlocutor e elabora estratégias discursivas visando ao leitor, segundo Koch e Elias (2009). É pensando no telespectador que os jornalistas fazem uso, pois, destes recursos linguísticos. Segundo Faraco e Moura (2003), é importante:

Saber adequar o nível de linguagem ao destinatário do texto. Para escrever bem, não basta saber a norma padrão, uma vez que esta pode estar inadequada a determinados contextos. É preciso saber empregar as múltiplas possibilidades expressivas da língua portuguesa (FARACO; MOURA. 2003, p. 10).

A utilização de outro termo no lugar de %limpa+ poderia não promover o mesmo efeito discursivo. O termo passa a noção de familiaridade do apresentador com o assunto, um domínio sobre o tema, um conhecimento sobre como as pessoas nas ruas caracterizam o fato. Dizer que %os bandidos assaltaram+ é impessoal, diferente de %os bandidos fizeram uma limpa+, que torna o apresentador menos mecânico em seu desempenho comunicativo e aparenta proximidade do apresentador com o cotidiano das pessoas em que o termo é normalmente empregado.

O planejamento da linguagem usada relativizou também o perfil dos personagens envolvidos na história. Por compreender presumidamente que um assaltante que invade um ônibus usaria uma expressão aproximada, o jornalista empregou o termo #limpa no lugar de referentes diretos como assalto. Esta gíria indica o registro de linguagem utilizado pelo bandido, pois compreende a terminologia empenhada por ele, que é considerada de baixo prestígio. É o que Preti (1998) caracteriza como Gíria de Grupo, que se limita a uma determinada escala da população, não sendo uma gíria comum e que pode não ser reconhecida por alguns telespectadores. Contudo, este acontecimento tem se tornado comum nos últimos anos e boa parte da população começa a entender o significado da gíria em função de uma questão contextual. Em 2000, de acordo com o Sindicato das Empresas de

Transportes e Passageiros . STTP, não havia nenhum registro de assaltos a ônibus em Campina Grande, cidade onde fica situada a TV Paraíba. Em 2015, ano em que a reportagem foi veiculada, são pelo menos 5 assaltos por mês. Considerando que mensalmente 200 mil passageiros utilizam o transporte coletivo, metade da população da cidade anda de ônibus. Logo, uma grande parcela passou a conviver com o contexto situacional que leva a identificar com facilidade a gíria *%limpa no ônibus+*, tornando-a uma gíria comum e, portanto, usada tranquilamente no telejornal.

O objetivo é aproximar o público conhecedor daquela realidade e desses termos da concretude da informação. No *script* a palavra vem entre aspas, demarcando a necessidade de ênfase do apresentador durante a leitura/fala, o que Koch caracteriza de modalizador. Isso pontua o uso consciente do recurso oral na escrita. Na execução do texto, a apresentadora faz uso da prosódia, pois alonga a vogal *%+* e os traços faciais demonstram firmeza na fala. Esses marcadores conversacionais da oralidade demonstram o prévio planejamento da performance do comunicador. As aspas indicaram para a apresentadora a necessidade de mudança de tom, de ênfase, de fala incisiva no momento da leitura do texto. Considerando as colocações de Marcuschi, temos um texto mais oral e menos sonoro.

É bom levar em consideração também as gírias que são momentâneas, modistas, passageiras. Com os recentes problemas enfrentados em todo o país em função do crescimento do vírus da Zika, muitas passaram a ser as abordagens sobre estes assuntos nos telejornais nacionais e, principalmente, nos locais, visto que o número de casos de crianças com a Síndrome Congênita do Vírus da Zika foi maior nos estados do Nordeste, notadamente em Pernambuco e na Paraíba.

Neste contexto, expressões como *%Zika Zero+* e *%ô, mosquito!+* se tornaram comuns no cotidiano das pessoas, essencialmente nas redes sociais, e estes termos não poderiam ficar à margem do telejornalismo. Assim, encontramos vários registros dessas expressões no JPB1. A palavra Zika também se tornou referência semântica para definir coisas ruins, uma vez que a doença provocou sérios danos à saúde pública de nosso país. Por isso, ela se tornou uma forma de adjetivar situações de falta de sorte. Em uma entrada ao vivo do repórter Danilo Alves para o JPB1 novembro de 2015, o jornalista se referiu a um objeto com o seguinte termo: *%Zikado!+*, dando clara mostra de que estava querendo expressar que aquele objeto estava quebrado.

Isto demonstra o que Saussure denomina de mudança diacrônica da língua. Temos, no decorrer do tempo, a aparição de novos termos e expressões em função do contexto. A palavra %Zikado+ pode ser classificada como uma Gíria Contextual, de acordo com Preti. Ela não figura em nenhum dicionário tradicional, nem nos manuais de redação e estilo e, talvez, nunca estará nestas plataformas porque não é um vocábulo perene, mas efêmero, com durabilidade mantida somente enquanto o contexto for favorável.

Os jornalistas precisam estar muito atentos a estas gírias que aparecem e rapidamente somem da língua para não incorrerem no erro de perecerem, de não acompanharem a atualização linguística, as novas palavras, aquilo que está em moda. Naturalmente este trabalho deve ser feito com o máximo de bom senso.

Em outro registro colhido no dia 23 de fevereiro de 2015, o texto da apresentadora é o seguinte:

- DE TANTO CHEGAR NAS COMUNIDADES E NÃO ENCONTRAR NENHUM FLAGRANTE, A POLÍCIA MILITAR COMEÇOU A DESCONFIAR QUE ERA VIGIADA PELOS BANDIDOS EM BAYEUX. A PARTIR DAÍ, OS POLICIAIS COMEÇARAM UMA INVESTIGAÇÃO E O SISTEMA DE MONITORAMENTO FOI DESCOBERTO. DE QUEBRA, SEIS SUSPEITOS DE HOMICÍDIOS FORAM DETIDOS.//. (ANEXO 1).

O texto apresenta a gíria %De quebra+, que usualmente, e também neste contexto, significa como anexo, como brinde, como consequência.

Esta é notadamente uma gíria comum, de acordo com a classificação de Preti. No lugar da locução %de quebra+, os textos formais trariam a expressão conectiva %além disso+, responsável por dar progressão ao texto com uma função de adição. Contudo, o telejornal optou pelo uso da expressão %de quebra+, gíria aceita por um bom número de grupos sociais, não estritamente a um apenas. Estas opções lexical e linguística não têm apenas a função de tornar mais coloquial o texto, mas há um componente semântico importante que somente pode ser compreendido analisando-se os aspectos linguísticos e os não-verbais como a expressão do apresentador.

Temos sempre reforçado que a nossa intenção é analisar puramente a língua, a linguagem utilizada no telejornalismo, não nos preocupando com a discursividade. Contudo, neste caso é necessário fazer uma breve explanação sobre o objetivo discursivo pretendido pelo produtor do texto. Analisando o vídeo da execução textual da apresentadora nesta passagem¹, podemos observar uma performance facial de ironia no momento em que a locução *%de quebra+* é proferida. Considerando o enunciado como prática social, como pragmática, conforme Pechêux (1998), entendemos que a expressão em epígrafe executada com tom irônico revela o desejo de tornar o discurso sarcástico. Analisando o sujeito do enunciado, conforme orienta Pechêux, compreendemos que o jornalista está posto no lugar de porta-voz da sociedade, com o poder de representação social. O discurso irônico aparenta comemorar a prisão dos acusados e o público assim depreende esta mensagem. Na figura de porta-voz, o jornalista se imbuí muitas vezes também do papel de juiz em boa parte dos casos. O público, ávido por discursos que não apenas transcrevam a realidade, mas que a interpretem e a comentem, se vê identificado no enunciado do apresentador do telejornal. O *%além disso+* jamais terá a força de um *%de quebra+*.

A pontuação segue rigorosamente a prescrição gramatical. A vírgula é aplicada atendendo aos critérios gramaticais e não à regra informal de utilização como recurso marcador da pausa respiratória, como se costuma conceber a vírgula geralmente, o que poderia ser interessante para o apresentador, ajudando-o a identificar em que momentos seriam realizadas as pausas para a respiração. Sendo assim, a função sintática da vírgula atende aos critérios da escrita e não da oralidade.

5.2. Marcas de atenção

Toda a linguagem é dialógica, conforme Bakhtin, porque a comunicação precede da interação, de uma troca de informações, de uma tentativa de dizer algo ao outro. Nesta perspectiva, a produção textual virtual, em que o produtor não visualiza o interlocutor, também é dialógica porque vislumbra ao interactante mesmo sem contatá-lo.

O linguista Émile Benveniste compreende o caráter dialógico da enunciação com a relação intersubjetiva *%eu-tu+*, que comanda a comunicação e serve de

¹ Disponível em <http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1edicao/videos/t/edicoes/v/seis-pessoas-foram-detidas-durante-operacao-policia-em-bayeux-na-pb/3987145/>

referência para cada nova instância da enunciação. Assim também é o texto do telejornalismo, sempre mediado pela noção da interação entre o apresentador e o telespectador, de modo que o jornalista se comunica com uma imensidão de pessoas e faz transparecer estar em uma conversa intimista com apenas um interlocutor. Para alcançar este objetivo e atingir a manutenção da pseudo-conversa, os jornalistas lançam mão sobre recursos como as marcas de atenção ou marcas de atenuação.

Termos como "né" e "viu" são uma espécie de chamamento, de vocativo, de convite para manter o espectador atento ao texto, para a preservação das faces, conforme Koch (1997). Esses termos são demasiadamente utilizados no JPB1. No dia 17 de fevereiro de 2015, o texto colhido foi o seguinte:

- E NOS ENCONTROS RELIGIOSOS DE CAMPINA GRANDE NÃO TEM PROGRAMAÇÃO SÓ PRA ADULTO NÃO, VIU? AS CRIANÇAS GANHAM ATÉ ESPAÇO ESPECIAL.//. (ANEXO 2).

Podemos depreender deste enunciado, que o jornalista subtende que o telespectador imagina que os encontros são somente para adultos. Ao passo que a apresentadora faz a objeção através do marcador "viu?", ela toma como premissa certa entre os seus interlocutores a ideia dos encontros serem somente para adultos. Assim, ela introduz um tópico novo, conforme Koch, e que se propõe a ser inédito, o que é a mola propulsora da audiência jornalística. Logo, podemos depreender o uso desse marcador como uma estratégia de audiência. O termo também convoca o interlocutor à "conversa", já que é uma marca conversacional. Essas perguntas retóricas, já que não há a interação, atendem também ao grau de polidez (MARCUSCHI) para manter a audiência, uma vez que consideram o espectador e o fazem imergir no discurso do jornalista, o apresentador de TV posto historicamente em um espaço social distante do telespectador.

Um efeito parecido provoca o termo "né?" empregado em:

- COM UM CALOR DESSES, QUEBRANDO RECORDE, É DIFÍCIL RESISTIR A UM BANHO DE PISCINA, NÉ?.//. (ANEXO 3).

A sentença é do JPB1 do dia 19 de fevereiro do mesmo ano. O objetivo da pergunta é fazer o espectador refletir sobre o assunto e concordar com o locutor, meramente utilizado para manter o perfil dialógico que envolve o interlocutor. No jornal supracitado, estas marcas aparecem, via de regra, em apenas uma oportunidade a cada texto.

Marcuschi (1986) indica que para que haja uma efetiva interlocução entre duas pessoas é necessária uma troca de turnos conversacionais. Na impossibilidade desta interação com o espectador, os telejornais apresentam situações comunicativas que simulam uma conversa com o público e de forma individualizada. Em mais um recorte de texto, encontramos a seguinte construção:

- VOCÊ JÁ FOI AO AÇUDE VELHO ESTE MÊS? NÃO? O LOCAL RECEBEU ILUMINAÇÃO ESPECIAL DE NATAL. DÁ SÓ UMA OLHADA!.

A sentença tem duas perguntas retóricas que fazem um chamamento do espectador à conversa, mesmo que ele não possa responder e ser ouvido, mas para que possa refletir. Este é um mecanismo recursivo de manter o público engajado na situação comunicativa do telejornal. A expressão %Dá só uma olhada+ é uma injunção, orienta para uma ação, logo tem caráter perlocutório, que tenta produzir um ato de efeito no interlocutor. Este caráter perlocutório, nos estudos de Austin, se reproduz como um ato de fala e somente pode se efetivar em uma situação comunicativa com emissor e receptor, ou em uma visão menos reducionista, em uma situação com pessoas que interagem. Desse modo, podemos ressaltar o perfil dialógico e interacional do discurso do telejornalismo.

Outro componente a ser observado é o uso do verbo substantivado %Olhada+, que se formou por meio do sufixo %ada+, transformando-se em um nome de ação. A palavra %Olhada+, formada por uma derivação, é uma flexibilização da língua e muito raramente veremos o termo sendo usado em textos dentro da Língua Padrão.

Este tipo de apontamento para algo, aliás, é comum nos telejornais. Expressões como %Confere aí+, %Veja!+ e tantas outras são empregadas com frequência no momento da matéria entrar no ar. Também flagramos a ocorrência de expressões análogas como %Ê só+ e %Veja aí+. No primeiro caso, temos duas questões fundamentais a serem observadas que demonstram como a linguagem empregada obedece às regras de funcionamento da variedade informal. O verbo

Ver+ está conjugado na terceira pessoa do singular: vê+ é o verbo no presente do indicativo conjugado para o pronome ele+. Contudo, o produtor do texto tenta passar a noção de imperativo, de ordem ou pedido para que o telespectador veja, mas não usa o verbo no imperativo, e sim, no indicativo. De acordo com Bechara (2001) esta troca de modos verbais é comum no falar cotidiano, foge às regras da gramática, mas é completamente aceitável no contexto sociocomunicativo. Desse modo, o texto, segundo a gramática prescritiva, deveria estar escrito veja só+. Mas, como temos visto, a linguagem do telejornalismo tenta se aproximar do cotidiano linguístico das pessoas e a forma como foi empregada a expressão (vê só) é compreensível. Outro destaque é possível fazer com relação ao uso do vocábulo só+. O advérbio neste contexto não tem significado referencial ou simbólico, mas se trata apenas de uma partícula expletiva, ou partícula de realce, conforme Castilho (1998). É um termo estilístico utilizado apenas na fala, marca eminentemente oral, pouco explorada no texto escrito, a não ser nos textos dialógicos como os da dramaturgia.

No segundo registro feito (Veja aí), o verbo empregado para a função imperativa está correto, mas o advérbio de lugar aí+ é desprestigiado na língua formal porque se associa à partícula responsável por dar progressão textual, coesão, conectividade às narrativas orais, informais. Na seção das marcas orais, veremos como isso se procede. Por ora, já foi possível delinear como as estruturas escolhidas no texto do telejornal são bastante usadas no cotidiano das pessoas em situações comuns que não demandam planejamento e esforço para execução do ato de fala.

5.3. Termos e expressões regionais e coloquiais

Um dos grandes desafios encarados pelo jornalismo atualmente tem sido construir uma relação de identidade com o público. É uma constante batalha para afinar as relações com o seu público, cada vez mais híbrido, autônomo, que busca informação no momento em que deseja e da forma como determina pela internet e que ainda tem a condição de ele próprio criar esta informação, este conteúdo.

A saída para atingir o público nesse cenário de globalização, de vários conteúdos em diversas plataformas, pode ser o uso da Glocalização, conceito cunhado no século passado que expressa a acomodação de questões globais ao

contexto local. Assim, o telejornalismo trata de assuntos nacionais ou internacionais, escutando o que as pessoas da localidade pensam sobre o assunto ou mostrando os reflexos daquele tema mais distante de forma prática na região. Outra medida adotada pelos telejornais é o uso da linguagem adequada ao contexto de fala dessas pessoas. Os telejornais do Nordeste, que antes seguiam o sotaque e o dialeto do Sudeste, se permitiram usar expressões e termos regionais.

O jornal em análise neste trabalho investe em termos regionais, o que somente se verificou nos últimos anos. No JPB1 de 27 de fevereiro de 2015, uma reportagem sobre música traz o termo *bucho+*, para referenciar barriga. No mesmo dia, outra reportagem traz um adjetivo bem utilizado localmente para enfatizar o estado de uma personagem da matéria:

- FABIANA, COITADA, JÁ TÁ QUASE SEM VOZ. (ANEXO 4).

A reportagem fala sobre a festa de carnaval e ela está sem voz por causa da farra, do desgaste ocasionado durante as comemorações. Além do adjetivo, percebemos a presença do *á+sem* a partícula *es* inicial, ocorrência bem típica da oralidade, a contração do verbo estar na terceira pessoa do singular. A execução do texto é realizada com um prolongamento do ditongo existente em *coitada* denotando uma interpretação de piedade. Este é um marcador não-lexical que ajuda a compreender o intuito comunicativo do produtor da mensagem.

Em outra ocorrência, aparece a palavra *zumbido*, uma palavra de cunho regional para designar barulho. (ANEXO 5). A palavra é formada a partir de uma onomatopeia, reconhecida na região paraibana em função das criações de colmeias no estado. Nas zonas rurais o termo é completamente aceitável e isso demonstra uma tentativa de alcance das camadas rurais por meio da linguagem aproximada do campo, denotando o caráter fundamental do uso da linguagem com vistas à audiência.

Em mais uma ocorrência é possível ver o uso da palavra *nole+* na perspectiva do seu significado para um uso regional ou caracterizado como gíria. (ANEXO 6).

Assim, o regionalismo e o coloquialismo funcionam a favor da identificação com o público. A linguagem oral, além da mensagem implícita em suas palavras, passa ao interlocutor informações adicionais, tais como região de origem, classe

social, sexo e faixa de idade. O sotaque pode, portanto, ser considerado um dos aspectos da cultura de cada região, um complemento da riqueza linguística.+ (ALVES, 2007).

5.4. Pronome pessoal da primeira pessoa do plural

Uma informação interessante a se analisar é que quando é necessário usar a primeira pessoa do plural no JPB predomina a forma %a gente+, em lugar do tradicional %nós+. Registramos a presença do %a gente+ no texto de uma reportagem do JPB1. O pronome informal aparece na reportagem e não no texto do apresentador, que é ao vivo. Isto quer dizer que o texto foi planejado pelo repórter, revisado por um editor de texto, revisto no momento de gravação do texto e avaliado por outro editor na ilha de edição no momento da montagem da reportagem para exibição. O %a gente+ se mostrou visível em todas essas etapas do processo da reportagem e passou por todos os crivos. Ou seja, a informalidade alcançando cada vez mais espaço no telejornalismo.

No dia 27 de fevereiro de 2015, o texto de encerramento do jornal consistia no planejamento escrito em:

. NÓS FICAMOS POR AQUI, UMA BOA TARDE!+

A apresentadora fez a leitura do *teleprompter*, mas falou:

. A GENTE FICA POR AQUI, UMA BOA TARDE!.

É uma demonstração do oral sobrepondo o planejamento escrito. Levando em consideração as categorias de análise de Marcuschi, vemos a mudança de vocábulo do apresentador no momento da execução do texto, a saída do roteiro programado no *script*, favorecendo a informalidade, uma vez que substituiu o %nós+ por %a gente+. Pode ter sido conscientemente ou não.

Há um equilíbrio no uso das formas. Na edição de 15 de fevereiro, por exemplo, durante todo o jornal aparece a colocação pronominal coloquial (a gente) três vezes e a formal (nós) é falada duas vezes. Esta constatação demonstra o caráter falado e escrito do texto. Respeitando ao conceito de paralelismo, as duas

formas não aconteceram em nenhum momento juntas, na mesma sentença, ou na mesma reportagem, mas foram usadas de forma independente, em que pese até terem se concretizado no mesmo bloco, mas de forma dissociada. Este fenômeno deixa transparecer, em certos momentos, uma aparente falta de critérios, já que as duas formas são utilizadas em uma mesma edição. Contudo, registramos que o pronome informal é usado quando os assuntos tratados fazem parte do convívio e do interesse de pessoas que costumam utilizar este modalidade. O pronome formal, dentro da mesma concepção, é usado nos assuntos que fazem interesse às pessoas que, de forma pré-concebida, os jornalistas acreditam que usam a forma *nós*. Veja:

- A GENTE TRAZ AGORA INFORMAÇÕES PARA OS BENEFICIÁRIOS DO BOLSA FAMÍLIA.//

Entende-se, por parte dos editores que escreveram a sentença, que os interessados no assunto, os beneficiários do programa social, têm menos acesso à norma da gramática e, por via de regra, terem menor grau de instrução, utilizam o %*a gente*+. Em contrapartida, no mesmo bloco o assunto tratado foi economia e a chamada para a reportagem foi a seguinte.

. NÓS TEMOS QUE PROGRAMAR NOSSAS CONTAS TODO COMEÇO DE ANO. E NESTE ANO NOVO AS DESPESAS SERÃO MAIORES, VIU? O GOVERNO JÁ ANUNCIOU UMA SÉRIE DE REAJUSTES EM TRIBUTOS. A MEDIDA FAZ PARTE DE UM PACOTE DE ECONOMIA PARA OS COFRES PÚBLICOS. O IMPOSTO DE RENDA TAMBÉM VAI AUMENTAR. VEJA.//

O texto apresenta o pronome %*nós*+ e a concordância exata do pronome possessivo com o objeto. A reportagem diz respeito a uma parcela de pessoas que entende de economia e, ainda mais, de pessoas que declaram seus rendimentos tributários para pagar impostos sobre os bens. Com base nisso, entende-se que este público seja conhecedor da norma da língua, visto que teriam acesso à gramática escolar e fariam uso do %*nós*+. Esta preposição é ancorada na teoria de variação linguística, que prevê o uso de uma variedade da língua em função da condição e da posição sociais. O que se depreende de toda essa explicação é que a colocação das

palavras teve um planejamento direcionado, pensando sobre para quem se está falando, ou seja, o espectador é relevado e, conseqüentemente, o objetivo é o alcance de audiência, pois, sabe-se que falando com linguagem culta aos beneficiários do "Bolsa Família", uma parte não entenderá, e sendo extremamente coloquial com pessoas que declaram imposto de renda, acaba-se não conseguindo tratar o assunto a contento. No último exemplo citado é possível identificar também o uso de duas estratégias para aumentar no espectador o interesse por assistir à reportagem, ou seja, com o objetivo de garantir a audiência. O texto poderia simplesmente falar do pacote de economia, mas conclui informando que a cobrança do imposto de renda vai aumentar, já que este assunto interessa diretamente a um grande público. O verbo no imperativo "veja!" funciona como uma marca de interação e também promove no espectador o entendimento de que a explicação para o que foi dito anteriormente será exposta logo em seguida, mantendo atento o telespectador.

Outro detalhe importante a se observar é que o uso do "a gente", assim como o do "nós" também inclui o apresentador na situação descrita/narrada por ele. Para Chafe (1985), esse é o recurso do ego-envolvimento, que engloba o comunicador na situação comunicativa e o aproxima do interlocutor.

5.5. Marcas orais

Além da descontração da linguagem que aparece mais distensa que em anos anteriores e com marcas de informalidade, encontramos os recursos eminentemente orais, próprios da fala, que não se concretizam sem verbalização, mas somente na fala. São os risos, as pausas acentuadas, pausas dentro da palavra, variação da altura da voz, paráfrase com hesitação, repetição hesitante e enfática.

Os apresentadores preservam as características de diálogo face a face, mesmo não havendo a troca de turnos com os interactantes. É o que Platão chamou de discurso erístico. A única interação possível entre jornalistas e espectadores é através de outros meios, como internet e telefone, mas somente após o término dos jornais, ou seja, nunca durante a elocução. Em canais como rádio, esta interação é direta, mas na TV, ainda não se atingiu este patamar.

Analisamos o uso da repetição, que antes era condenada por estilisticamente soar ruim. Hoje, ela assume papel importante quando utilizada voluntariamente em

busca de um efeito. A apresentadora Denise Delmiro apresentou uma informação da seguinte forma no JPB1:

- A EMPRESA GASTOU 50 MILHÕES DE REAIS COM A OBRA. ISTO MESMO, 50 MILHÕES.//

A repetição, pois, chama a atenção para o valor alto gasto em uma obra e dar a entender que este numerário não é um montante adequado a ser gasto na obra em questão, da forma como está posta a informação. É também uma forma de retransmitir a informação ao espectador disperso, que se admirou com a cifra citada, mas não conseguiu concatenar a informação precisa. É a aspectos como a repetição que Koch (2005) considerou modalizador, conforme visto em seção anterior.

Apesar dessas marcas de oralidade, nos textos do JPB1 ainda percebemos que há uma escrita de orações diretas, com poucas ocorrências das subordinadas, explicativas, intercaladas, encadeadas. Este aspecto deixa transparecer que existe um planejamento, já que no texto fundamentalmente oral e improvisado, a recorrência dessas orações é maior, já que a produção da fala acontece concomitantemente ao pensamento das ideias e falamos na medida em que lembramos dos tópicos.

Percebemos ao longo da pesquisa textos escritos de forma simples e direta, com períodos curtos. Há um notável planejamento temático e composicional de texto escrito para a exposição das reportagens, mas a concretização oral e consciência da existência do público obrigam o jornalista a transformar sua aparente estrutura de monólogo em texto com marcas enunciativas e interativas, implementando em alguns momentos períodos intercalados que por vezes ficam difusos.

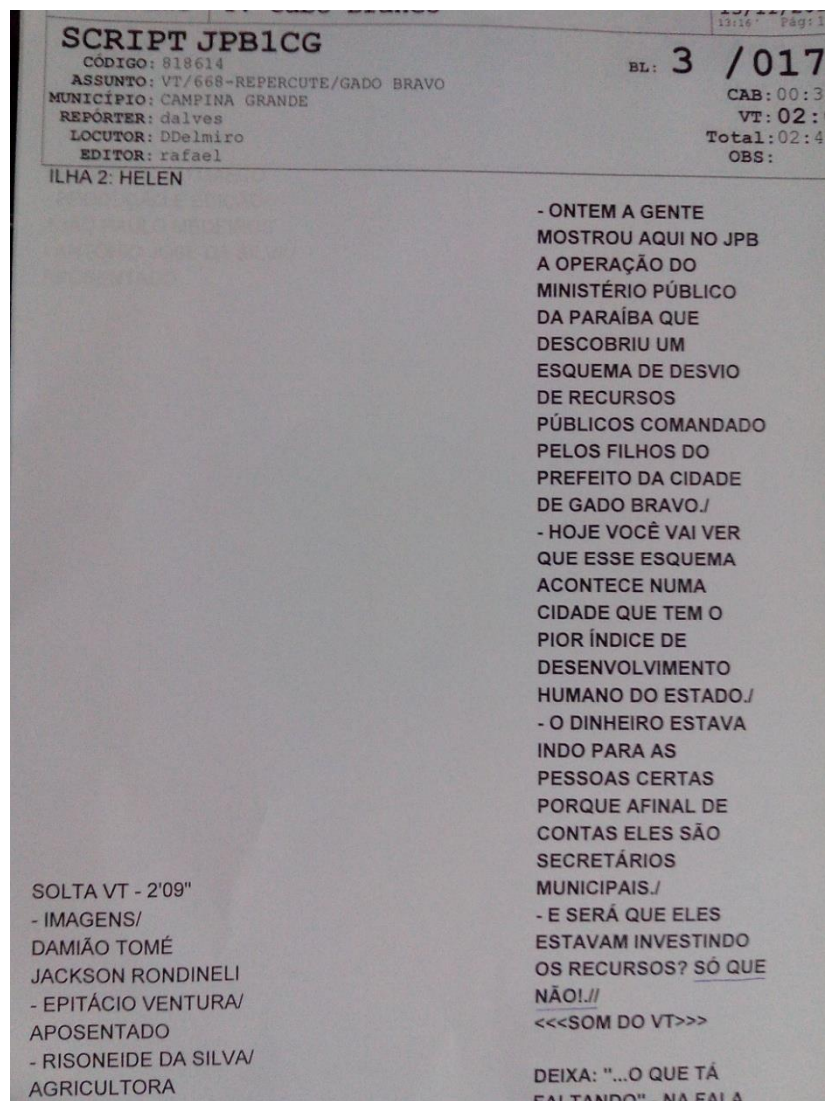
5.6. A conexão da TV com a internet: caso JPB1

A última mudança tecnológica que influenciou substancialmente a sociedade da informação foi o advento da internet. O contexto de jornalismo pós-industrial, do processo de convergência e de redes sociais vem impactando as redações. No JPB os jornalistas têm utilizado uma linguagem menos formal, mais aberta e cotidiana, mais próxima da usada habitualmente nas casas ou nas ruas. Também percebemos

que variedades existentes na internet aparecem nos textos dos apresentadores deste telejornal.

Nas edições pesquisadas, encontramos no planejamento textual do JPB, o total de 112 termos e expressões que remetem diretamente à linguagem da internet. A pesquisa foi feita através do *script* das edições e por meio de vídeos no site G1 Paraíba para assegurar se o planejamento escrito foi executado no momento da apresentação.

Figura 1 - no texto abaixo temos a cabeça de um VT, que é o momento em que o apresentador chama para a exibição de uma reportagem.



Fonte: captura de tela do computador utilizado na redação por um editor de texto para produzir os *script* do telejornal.

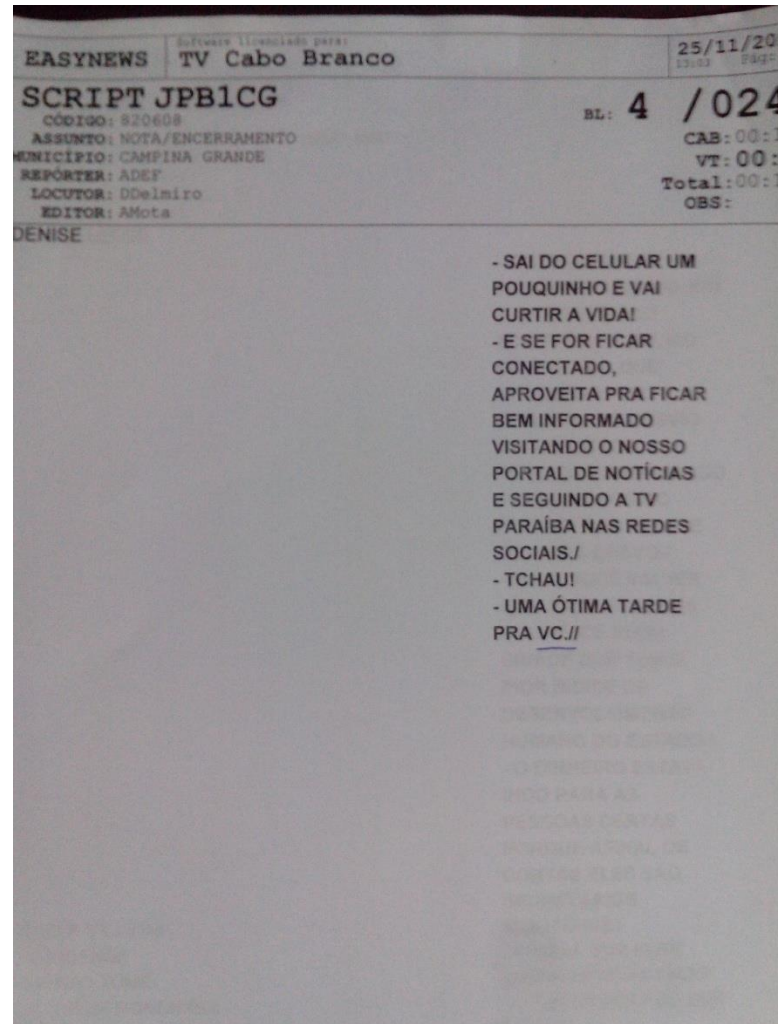
É possível identificar a expressão %só que não+, uma gíria nascida nas redes sociais com o objetivo de ironizar, de desconstruir um discurso posto de modo satírico. A expressão é considerada uma gíria, como uma reportagem do site O Globo aponta¹, e tem um referente no inglês, já que os americanos utilizam o *not* em comentários para significar exatamente o que o nosso %só que não+ expressa. Outros meios de comunicação nacionais utilizam a gíria². Os usuários da internet habituados com a expressão associam rapidamente o objetivo discursivo do jornalista ao utilizar esta expressão, que é dotada de ironia. No caso do jornalismo, ela pode servir para fazer cobranças a órgãos, instituições ou pessoas públicas na medida em que se vale do caráter discursivo de sátira das palavras para expor uma situação diferente do que deveria acontecer, como se concretiza no texto apresentado acima.

É possível ver no mesmo contexto textual a coexistência de gírias nascidas em períodos diferentes. Em um parágrafo aparece a expressão %final de contas+ cunhada no século passado, e no outro o %só que não+ atualiza a cabeça da reportagem trazendo um recurso linguístico informal e com certo tom jocoso para um tema sério, que é a corrupção. É importante observar isto porque nas redes sociais é com a brincadeira, a ironia, que geralmente os comentários e discursos sobre corrupção se constroem, seja por texto escrito ou por imagem e ainda vídeo.

¹ Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/as-novas-girias-que-prometem-pegar-de-vez-os-cariocas-durante-verao-6875429> Acesso em 4 de dezembro de 2015.

² Disponível em economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/12/05/conheca-6-direitos-que-o-consumidor-acha-que-tem-so-que-nao.htm Acesso em 4 de dezembro de 2015.

Figura 2 . no planejamento escrito do *script* do apresentador percebemos a ocorrência de abreviação própria da internet:



Fonte: captura de tela do computador utilizado na redação por um editor de texto para produzir os *script* do telejornal.

Neste outro texto percebemos que o planejamento escrito apresenta uma abreviação da palavra você. Esta abreviação é comumente utilizada em redes sociais com chats, salas de bate-papo ou aplicativos de trocas de mensagens instantâneas e nasce como forma de dinamizar a conversa, codificar para diminuir o número de caracteres a ser digitado e tornar mais rápida a troca de mensagens. Quando surgem estas abreviações, muitas discussões na área da educação são travadas sobre os prejuízos para a escrita dos jovens, sobre como estas formas por eles executadas na rede podem fazer perder a noção da escrita padrão.

No artigo *A Riqueza da Língua+*, publicado em 12 de setembro de 2007 na revista *Veja*, o jornalista e mestre em Teoria Literária Jerônimo Teixeira entende que

a língua está sofrendo uma pressão desestabilizadora com ataques deformadores e subversões da ortografia, caminhando para a extinção de idiomas em função da linguagem praticada na rede. Ele classifica como linguajar trivial a linguagem deste meio, pressionada pela globalização e os estrangeirismos. Diz ele: "Quem vai ligar para as novas regras do uso do hífen quando mantém longas e satisfatórias conversações na internet usando apenas interjeições e símbolos gráficos como os consagrados *emoções*". Conclui o jornalista que "as línguas bem faladas, protegidas por normas cultas, são ferramentas da cultura e também armas da política, além de ser riquezas econômicas" (Teixeira, 2007, p. 89). Esta é uma visão deturpada sobre o processo linguístico permanente em qualquer idioma. Há sempre uma variação em curso, já que o caráter diacrônico da língua se mantém. Tentar impedir este processo ou não incorporar as mudanças à linguagem jornalística pode tornar a comunicação de um telejornal obsoleta, arcaica, se tornar desinteressante e diminuir a audiência.

Para Fiorin, não consiste este processo em uma decadência da língua e ele não pode ser encarado desta forma, principalmente pelos jornalistas. Para o linguista, há uma reorganização do sistema linguístico de acordo com os novos usos contextuais, o que não significa dizer que a eliminação de desinências e estruturas do presente indique que a língua do século passado seja mais completa e, portanto, melhor. Fiorin entende, inclusive, que não está havendo uma reformulação dos idiomas com a *fala de rede* visto que o fundo léxico se mantém e apenas algumas classes se modificam como os substantivos e noções abstratas, mudanças necessárias em função da própria modificação do curso da História. Para ele, a *fala de rede* indica muito mais variações de cunho social e o aparecimento de variedades já executadas nos seus grupos linguísticos antes da internet. "O que acontece, pois, é que o que se chamam *agressões* ao idioma, praticadas na internet, não passa do uso das variedades populares em blogs, chats, etc." (FIORIN, 2008, p. 5).

Na verdade, não dispomos de uma gramática do português usual, que pudesse confrontar as variedades, fomentar os usos adequados para as situações comunicativas e ficamos presos ao engessamento ditatorial das regras gramaticais que impõem um conhecimento pouco aplicável no cotidiano. A tomada de consciência das várias formas de utilização da língua sanaria este problema, uma

vez que ficaria claro o momento de usar a norma padrão e o instante de fazer uso da variedade informal.

Segundo Fiorin, o *uvcq* que acompanhamos no texto é exemplo de uma simplificação ortográfica, que não atinge a língua, nem falada e nem escrita, mas tão somente a codificação. As abreviações, como a que observamos, portanto, se estabelecem como características de uma variedade de língua informal, que se configura na internet e neste ambiente linguístico é aceita.

Logo, estamos vendo a aparição dessa ocorrência em outros meios diferentes da internet como é o caso da televisão, já que a prática profissional cotidiana dos jornalistas passa pela interação nas redes sociais, a troca de mensagens com fontes, o agendamento de reportagens com entrevistados pelo meio eletrônico. Mas isto não quer dizer que o jornalista vá perder a noção da norma padrão.

Além do uso consciente e até inconsciente das marcas informais da língua usadas na internet, como acabamos de registrar, os jornalistas do JPB1 também promovem campanhas de contato com o público e utilizam a linguagem do internetês. Em julho de 2015, o programa convocou os telespectadores a enviarem vídeos pela internet mostrando como estão fazendo para economizar água em suas casas diante do quadro de racionamento vivido na região da Paraíba. Os telespectadores precisavam criar o vídeo e publicar em alguma rede social desde que construíssem uma frase com o tema da economia de água utilizando uma *hashtag*, e incluíssem a palavra JPB. Assim, utilizando mecanismos de busca oferecidos pelas redes sociais, os jornalistas conseguiram ter acesso aos vídeos pesquisando pelas *hashtags* e ainda provocaram a criação de inúmeros conteúdos em vídeo acompanhados do texto utilizando o sinal característico de mensagens do microblog *Twitter* e que agora faz parte de todas as redes. As *hashtags* foram exibidas juntas com os vídeos no telejornal, valorizando o conteúdo da imagem e do exemplo que o telespectador apresentou, mas também evidenciando a criatividade na criação das frases curtas antecidas pelo símbolo conhecido como *logo da velha+*.

5.7. Discussão dos resultados

A análise realizada neste trabalho comprovou as hipóteses lançadas inicialmente sobre o uso estratégico da linguagem informal, com ênfase nos aspectos orais, com o objetivo de atingir a audiência no telejornalismo. Relacionando o levantamento realizado de todas as categorias que elaboramos de linguagem coloquial com todas as palavras empregadas nos textos do JPB1 no mesmo período da pesquisa, percebemos que a coloquialidade caracteriza 23% de todo o corpo textual do referido telejornal. Isto representa quase um quarto do jornal. Em suma, a cada doze palavras utilizadas pelos jornalistas do JPB1, quase quatro estão escritas dentro de uma das categorias que construímos nesta pesquisa.

Todo o restante da composição textual do telejornal, contudo, continua sendo atrelada ao formalismo e à correção gramatical, num equilíbrio em que coexistem as duas modalidades, demonstrando o uso consciente das variedades linguísticas e a preferência pela norma padrão e, por vezes a norma culta, nos temas de cunho mais sérios, mais importantes ou mais técnicos, como temas relacionados à medicina, por exemplo.

Levando em consideração que o telejornal é o mais assistido da categoria por todo o público, como já mencionamos anteriormente, inferimos que a informalidade linguística se caracteriza como uma estratégia de audiência. Os teóricos que utilizamos para tratar sobre comunicação, a exemplo de Marcuschi, endossaram esta hipótese na medida em que defendem o uso do texto contextualizado, em conformidade com o objetivo comunicativo e principalmente com o interlocutor, assim como demonstramos no exemplo da utilização da gíria *%limpa+* em um contexto que permite o uso do termo e que comprova que a aplicação linguística considera o telespectador.

Identificamos que, embora sem padrões técnicos que definam o tipo de linguagem a ser usado para cada assunto, os jornalistas escolhem o estilo textual considerando o seu conhecimento de mundo e projetando um perfil de público de acordo com o tema da abordagem.

Outro fenômeno observado é a aparição da linguagem dita linguagem de internet nos telejornais. Evidencia-se que os jornalistas tentam seduzir o público que está conectado com notícias *all time*, *vídeo streaming*, e outras possibilidades diferentes de consumo da informação, inclusive de forma personalizada. Para isso,

os jornalistas de TV se apropriam desta linguagem, quando os assuntos permitem a interferência do texto da rede.

Isto significa dizer que a narrativa contemporânea no telejornalismo sofre bastante influência e se molda na tentativa de atingir um público cada vez mais fluído. É o caso, por exemplo, do anexo 3. O último parágrafo do texto tem a seguinte colocação:

- AÍ, MEUS AMIGOS, O PROBLEMA É GRANDE.

A interjeição %á+ imprime um tom informal ao texto e permite ao jornalista a interpretação da palavra com expressão de conclusão. É exatamente isto o que acontece no vídeo analisado. Já o vocativo %meus amigos+ objetiva chamar a atenção dos telespectadores que podem estar distraídos com algo e não estarem conectados na mensagem repassada pelo apresentador do telejornal, no caso, apresentadora. É uma forma de atrair e manter o público envolvido e também uma estratégia de aproximar a apresentadora com o espectador, criar uma identidade. Verificamos que as estratégias de audiência elencadas pelos pesquisadores estudados se concretizam no telejornalismo do JPB1 por meio dos recursos linguísticos, uma vez que a escolha do estilo linguístico do telejornal visa à audiência, conforme prevê Paternostro, e que a linguagem é universal, abrangente, para atender ao maior número de público, assim como explica Charadeau.

É interessante analisar esta questão porque autores como Bourdieu vão criticar a sociedade do espetáculo e jornalismo sensacionalista. Os teóricos da Escola de Frankfurt repudiaram a TV a serviço da padronização cultural. Contudo, em uma lógica de mercado atual, entender como utilizar estratégias de audiência e aplicar a linguagem em função do envolvimento do público com o conteúdo produzido na TV pode ser um diferencial entre os profissionais jornalistas.

Vale ressaltar que alguns termos vão cambiar entre categorias de análise diferentes; categorias, que reforçamos, foram elencadas a partir dos estudos da literatura sobre o assunto.

6. CONCLUSÕES

Os telejornais foram durante anos um exemplo de seguimento à língua formal do Português Brasileiro e atenderam a regras do modelo padrão e prescritivo da gramática normativa. Contudo, assistimos a uma abertura para as novas linguagens, uma atenção às variedades de língua utilizadas cotidianamente pelos telespectadores.

Com a internet, esta abertura se potencializou porque o público passou a produzir mais e massificar conteúdos na rede com a sua própria linguagem e o jornalista conseguiu aferir novas formas de construir seu discurso, inclusive, seguindo a própria linguagem que nasce na internet.

É isso o que estamos vendo no JPB1 e em vários programas nacionais e em outros meios jornalísticos e, assim, nascem novas possibilidades narrativas no jornalismo. Estas concepções não se adquirem por meio de um manual de redação, mas são leituras que precisam nascer do bom senso jornalístico visando sempre ao público. Até a própria academia também começa a repensar a forma linguística de seus conteúdos e como a divulgação científica pode ser feita utilizando a linguagem atual, sem arcaísmos.

O presente trabalho apresentou uma dimensão da construção textual jornalística com vistas ao objetivo da audiência com o público espectador. Observamos uma crescente abertura à informalidade linguística e um desapego com a gramática prescritiva e a normalidade da língua. O jornal analisado demonstrou atenuação para estes aspectos com uma enorme parcela de aceitação das estruturas fráscas tidas como menos prestigiadas socialmente.

A língua formal utilizada ainda em boa parte dos textos demonstra que há uma padronização e o entendimento da norma como norteadora do processo de conservação da língua portuguesa do Brasil. A prova disso é a resistência nas escolas quanto à utilização de uma linguagem mais funcional. Apesar da predominância da norma, não encontramos linguagem culta em quase nenhuma reportagem, texto de apresentador ou de repórter ao vivo.

Contudo, os jornalistas mostraram compreender a necessidade de adequação linguística aos contextos discursivos, adaptando os termos e expressões a cada ambiente e de acordo com cada público. Identificamos que os novos recursos que permitem entradas ao vivo favoreceram uma elaboração mais oral dos textos e,

conseqüentemente, uma maior ocorrência de recursos linguísticos orais e distanciamento da norma.

Um fator marcante na maioria dos textos é a busca pela interação com o público, mesmo que não haja troca de turnos com a presença física de um interlocutor. Os jornalistas demonstraram habilidades para criar textos intimistas e aparentemente direcionados, mesmo falando a uma universalidade plural.

Compreendemos, ao final, que os objetivos desta elaboração linguística mais espontânea têm vistas ao telespectador, buscando atingir a compreensão do máximo de participantes deste processo comunicativo. Em suma, uma transformação acontece em passos largos na televisão brasileira e o jornalismo busca contemplar os falares de todos os usuários da língua relevando as variações e variedades, tanto nos aspectos sincrônicos, quanto diacrônicos.

O JPB1, objeto deste estudo, demonstrou ser exemplo deste novo estilo de jornalismo no tocante à língua e à narrativa. Conseguimos fazer uma classificação de termos ligados à informalidade e à oralidade da língua que se executam no telejornal em análise. Observamos que a escolha linguística atende a estratégias de audiência e os recursos orais, informais e constituintes das variedades linguísticas são usados de forma consciente de acordo com o contexto noticioso.

Por fim, defendemos o uso consciente da linguagem informal, dos recursos orais, os marcadores conversacionais e outros modalizadores para dinamizar a linguagem televisiva e torná-la um produto sempre atraente, logo, um produto de audiência. Apesar dessa postura, acreditamos que o uso desregrado destes recursos pode causar o efeito inverso da padronização global da língua e limitar, restringir, ilhar o telejornalismo local em meio aos seus telespectadores. É necessária uma grande habilidade dos jornalistas para desenvolver essa atividade.

O trabalho, portanto, se mostra como importante auxiliar prático para os estudantes de jornalismo, além de ser uma reflexão sobre a *práxis* jornalística, instrumento importante na construção social, como também para profissionais que estão no mercado de trabalho e pesquisadores da área de Língua/Linguística. Assim, o objetivo desta pesquisa se encontra por ora superado, mas, assim como a própria língua muda na sua diacronia, é preciso continuar investigando os fenômenos da comunicação do ponto de vista linguístico.

7. REFERÊNCIAS

ALVES, Tânia. **A língua portuguesa no telejornalismo brasileiro**. Disponível em <http://educartebrasil.blogspot.com.br/2009/07/lingua-portuguesa-no-telejornalismo.html>. Florianópolis, 2007.

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos**. Dossiê publicado na revista de Jornalismo ESPM em junho de 2013. p. 30-89.

AZEREDO, Diana de; SILVA, Frederico; SOSTER, Demétrio. **Reconfigurações narrativas em contexto midiaticizado**. Trabalho publicado no Seminário de Iniciação Científica da UNISC. Santa Cruz do Sul: 2014.

BAGNO, Marcos. **Preconceito Linguístico: o que é, como se faz**. 49º Ed., São Paulo, Editora Loyola, 2007

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Procedimentos e recursos discursivos da conversação. In: PRETI, Dino (Org.) **Estudos de Língua Falada: variações e confrontos**. Vol. 3. São Paulo: Humanitas, 1998. (Série Projetos Paralelos) p. 47 a 70.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37 ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. In: **Problemas de Linguística Geral I**. 3 ed. São Paulo: Pontes, 1991.

BEZERRA, M^a Auxiliadora, et.al. **A gíria: do registro coloquial ao registro formal**. UFPB. Campina Grande.

BIDERMAN, Maria Tereza Cristina. **Padronização linguística e cultural provocada pelos meios de comunicação de massa**. São Paulo: Alfa, 1980.

BRAIT, Beth. Elocução formal: o dinamismo da oralidade e as formalidades da escrita. In: PRETI, Dino (Org.) **Estudos de Língua Falada: variações e confrontos**. Vol. 3. São Paulo: Humanitas, 1998. (Série Projetos Paralelos) p. 87 a 108.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BOURDIEU, P. **Méditations pascaliennes**. Paris: Seuil, 1997.

CASTILHO, Ataliba. **A língua falada no ensino de português**. São Paulo: Contexto, 1998.

CHAFE, W. **Linguistics differences produced by differences between speaking and writing**. In: Cambridge University Press. Cambridge: 1985. (p. 105-123).

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CORRÊA, Manoel. **Produção textual em cursos de Comunicação Social: dialogia e veridcção**. Fragmentos (UFSC), Florianópolis, v. 1, n. 22, p. 155-161, 2002.

COUTINHO, Iluska. **As mudanças na bancada do Jornal Nacional**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Minas Gerais, 2013.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo: Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

ESTEVAM, Tatiane; SILVA, Franciele. **Variação linguística na sala de aula: uma proposta de análise de textos dissertativos**. São Paulo: Fafibe, 2009.

FARACO, Carlos Emílio; MOURA, Francisco de Moura. **Linguagem nova**. São Paulo: Ática, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. São Paulo: Matrizes, 2008.

_____. **Contratos de Leituras: entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis. Revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 6, n.2 (jul/dez. 2007). Salvador: FSBA, 2007.

FIORIN, José Luiz. **A internet vai acabar com a língua portuguesa?** In: Texto Livre: Linguagem e Tecnologia. Revista da UFMG. v. 1. n. 1. Minas Gerais: 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GUMPERZ, John. **Discourse Strategies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e Escrever: estratégias de produção textual**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. **Ler e Compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. **A Construção dos sentidos no discurso: uma abordagem sociocognitiva**. São Paulo: Unicamp/CNPq, 2005.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 7ª edição, São Paulo: Ática, 2003.

LEITE, Marli Quadros. Língua falada: uso e norma. In: PRETI, Dino (Org.) **Estudos de Língua Falada: variações e confrontos**. Vol. 3. São Paulo: Humanitas, 1998. (Série Projetos Paralelos) p. 179 a 208.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____ **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____ **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 1986.

_____ Atividades de compreensão na interação verbal. In: PRETI, Dino (Org.) **Estudos de Língua Falada: variações e confrontos**. Vol. 3. São Paulo: Humanitas, 1998. (Série Projetos Paralelos) p. 15 a 46.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista** . o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1996.

MELO, Rafael; SILVA, Fernando. **A modificação no fluxo de abastecimento de informações nas redações jornalísticas**. In: NUNES, Pedro (Org.) **Jornalismo em ambientes multiplataforma**. (p. 114-132). João Pessoa: Âncora, 2016.

OSIAS, Juliene. **Jornal Já Paraíba: quebrando paradigmas no ciclo midiático do preconceito linguístico**. João Pessoa: Revista Temática, 2010.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PECHÊUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas: Pontes, 1988.

PICCININ, Fabiana; ETGES, Ananda. **O eu que narra, que sente e que diz como são feitas as notícias: análise da atorização em Í Profissão RepórterÍ** . In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio (Org.). Santa Catarina: UNISC, 2014. (p. 321-344).

PRETI, Dino. **A gíria na sociedade contemporânea**. In: VALENTE, A. C. (org.) **Língua, linguística e literatura: uma integração para o ensino**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998, p. 119-127.

_____. **A gíria na cidade grande.** Revista da Biblioteca Mario de Andrade. São Paulo: Signos e personagens, 1996, p. 267-269.

_____. **A gíria: um signo de agressão e defesa na sociedade.** In: _____. A gíria e outros temas. São Paulo: T. A. Queiroz/USP, 1984, p. 1-9.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências.** In: CANAVILHAS, João (Org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. (p. 53-88). Covilhã (Portugal): Labcom books, 2014.

SALIÉS, Tânia; STEPHERD, Tania (Org.). **A Linguística da Internet.** São Paulo: Editora Contexto, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: Informar para os cinco sentidos.** In: CANAVILHAS, João (Org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Tradução de Hélder Prior. Covilhã (Portugal): Labcom books, 2014.

TEIXEIRA, Jerônimo. **A riqueza da Língua.** In: Revista Veja, 12 de setembro de 2007.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2004.

URBANO, Hudinilson. Variedades de planejamento no texto falado e no escrito. In: PRETI, Dino (Org.) **Estudos de Língua Falada:** variações e confrontos. Vol. 3. São Paulo: Humanitas, 1998. (Série Projetos Paralelos) p. 131 a 152.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética.** Portugal: BOCC, 2002.

ANEXOS

Anexo 1

EASYNEWS	Software licenciado para: TV Cabo Branco	23/02/2015 12:05 Pág: 1
SCRIPT JPB1CG		BL: 4 / 020
CÓDIGO: 765809		CAB: 00:38
ASSUNTO: VT/215-OPERAÇÃO_BAYEUX+214/VW		VT: 02:17
MUNICÍPIO: JOÃO PESSOA		Total: 02:55
REPÓRTER: ADEF		OBS: GERAÇÃO
LOCUTOR: DDelmiro		
EDITOR: rafael		
GERAÇÃO		
ILUSTRA 214 -----	<p>- ESTÁ SENDO REALIZADA DESDE AS PRIMEIRAS HORAS DA MANHÃ DE HOJE, NA REGIÃO METROPOLITANA DE JOÃO PESSOA, UMA OPERAÇÃO INTEGRADA DAS POLÍCIAS CIVIL E MILITAR./</p> <p>- DE TANTO CHEGAR NAS COMUNIDADES E NÃO ENCONTRAR NENHUM FLAGRANTE, A POLÍCIA MILITAR COMEÇOU A DESCONFIAR QUE ERA VIGIADA PELOS BANDIDOS, EM BAYEUX./</p> <p>- A PARTIR DAÍ, COMEÇARAM A INVESTIGAÇÃO./ E HOJE PELA MANHÃ ESSE SISTEMA DE MONITORAMENTO FOI DESCOBERTO./</p> <p>- DE QUEBRA, SEIS SUSPEITOS DE HOMICÍDIOS E TRÁFICO DE DROGAS FORAM DETIDOS.//</p> <p>>>>SOM DO VT>>></p>	
SOLTA VT: 2'17"	DEIXA:	
- IMAGENS/ CARDOSO	("...ÊXITOS") // NA	
- REPORTAGEM/ LARISSA PEREIRA		
- MAGNO TOLEDO/DELEGADO		
- PEDRO IVO/DELEGADO		
- ÁLLAN TERRUÉL/ DELEGADO		
- CAPITÃO TÚLIO RAMALHO/ COMANDANTE		

Anexo 2

EASYNEWS	Software licenciado para: TV Cabo Branco	17/02/2015 12:20 Pág:1
SCRIPT JPB1CG		BL: 3 / 018
CÓDIGO: 764376		CAB: 00:15
ASSUNTO: VT/363-CRIANÇAS/ENCONTROS-Danilo		VT: 01:40
MUNICÍPIO: CAMPINA GRANDE		Total: 01:55
REPÓRTER: ADEF		OBS:
LOCUTOR: DDelmiro		
EDITOR: DDelmiro		
ILHA 3: RODRIGO		
<p>SOLTA VT - 1'40"</p> <p>- IMAGENS/ EUEDES MARQUES</p> <p>- NARRAÇÃO / DANILO ALVES</p> <p>- NÚBIA PATRÍCIA / COORDENADORA</p> <p>- ESTHEFANY BRAZ / PARTICIPANTE</p> <p>- KEMILY FERREIRA / PARTICIPANTE</p> <p>- SOCORRO PAZ / COORDENADORA</p> <p>- LETÍCIA PONTES / PARTICIPANTE</p>		<p>- E NOS ENCONTROS RELIGIOSOS DE CAMPINA GRANDE NÃO TEM PROGRAMAÇÃO SÓ PRA ADULTO NÃO, VIU? AS CRIANÇAS GANHAM ATÉ ESPAÇO ESPECIAL PRA APROVEITAR O CARNAVAL APRENDENDO SOBRE RELIGIÃO!!! <<<SOM DO VT>>></p> <p>DEIXA: "...COM ENTRADA FRANCA" (NO OFF)</p>

Anexo 3

EASYNEWS	Software licenciado para: TV Cabo Branco	19/02/2015 10:21 Pág: 1
SCRIPT JPB1CG		BL: 3 / 021
CÓDIGO: 765121		CAB: 00:15
ASSUNTO: VT/558-SAÚDE/OUVIDO+559/VW (SELO)		VT: 01:21
MUNICÍPIO: JOÃO PESSOA		Total: 01:36
REPÓRTER: ADEF		OBS:
LOCUTOR: sakaue		
EDITOR: DDelmiro		
GERAÇÃO		
<p>SOLTA VT - 1'21"</p> <p>- IMAGENS/ JOSELI SANTOS</p> <p>- CIBELE RODRIGUES/ DIARISTA</p> <p>- FLÁVIA SILVA/ CABELEIREIRA (SONORA RÁPIDA)</p> <p>- REPORTAGEM/ PLÍNIO ALMEIDA</p> <p>- BRUNO LEÃO/ ESTUDANTE</p> <p>- SONORA JÁ CREDITADA</p>		<p>- COM UM CALOR DESSES, QUEBRANDO RECORDE... É DIFÍCIL RESISTIR A UM BANHO DE PISCINA OU UM BANHO DE MAR, NÉ?!</p> <p>- A CRIANÇA SE DIVERTE... FICA LÁ ATÉ OS DEDOS ENRUGAREM...!</p> <p>- MAS E QUANDO A ÁGUA ENTRA NO OUVIDO./</p> <p>- AÍ, MEUS AMIGOS, O PROBLEMA É GRANDE...//</p> <p><<<SOM DO VT>>></p> <p>DEIXA: "...TÁ LIBERADO JÁ" (NA SONORA)</p>

Anexo 4

EASYNEWS	Software licenciado para: TV Cabo Branco	Pág: 1
MATÉRIA		TEMPO:
CÓDIGO: 764119		DATA: 22/02/2015
RETRANCA: CARNAVAL/JACUMÃ		HORA:
LOCAL:		MUNICÍPIO: JOÃO PESSOA
PRODUTOR: ADEF		TJ: JPBl
REPÓRTER: ZDavid		TIPO: VT
CINEGRAFISTA: ADEF		EDITORIA: ADEF
EDIT. IMAGEM: [EDITOR IMAGEM]		FITA:
OBSERVAÇÃO:		

-IMAGENS EDVALDO JR

-AQUI, O DIA JÁ AMANHECE EM FESTA./ AFINAL, É CARNAVAL E ESTAMOS EM JACUMÃ./ TEM MOTIVO MELHOR PARA COMEMORAR?

-NESTA CASA PELO MENOS TRINTA PESSOAS SE ORGANIZARAM PARA CURTIR OS DIAS DE FOLIA./ E O QUE NÃO FALTOU FOI DISPOSIÇÃO./

>>SONORA COM GILDA AMARAL, REP. DE VENDAS, DIZENDO QUE ALÉM DISSO AINDA TEM OS DE FORA TAMBÉM>>>

>>SONORA COM DIVA BARBOSA, ESCREVENTE, DIZENDO QUE O CARNAVAL DE JACUMÃ É ÓTIMO>>>

-FABIANA, COITADA, JÁ TÁ QUASE SEM VOZ, E OLHA QUE AINDA NEM CHEGOU A QUARTA-

Anexo 5

EASYNEWS	Software licenciado para: TV Cabo Branco	19/02/2015 11:23 Pág: 1
SCRIPT JPB1CG		BL: 2 / 019
CÓDIGO: 764875		CAB: 00:23
ASSUNTO: NOTA/PASSAGEM 2 + 555 SAÚDE/OUVIDO		VT: 00:00
MUNICÍPIO: CAMPINA GRANDE		Total: 00:23
REPÓRTER: ADEF		OBS:
LOCUTOR: DDelmiro		
EDITOR: AMota		
ILHA 3: RODRIGO		
555 ILUSTRA OUVIDO -----		
RODAPÉ: 3315-3219 @paraibatv		
		- AINDA NESSA EDIÇÃO VOCÊ VAI VER QUE O FILME TUDO O QUE DEUS CRIOU GRAVADO EM CAMPINA GRANDE POR UM CINEASTA PARAIBANO VAI ESTAR NO CINEMA DA CIDADE HOJE./ - E MANDE AGORA A SUA PERGUNTA SOBRE ZUMBIDO NO OUVIDO, INCÔMODO... UM MÉDICO NO ESTÚDIO RESPONDE A SUA PERGUNTA./ @PARAIBATV OU 3315- 3219./

Anexo 6

EASYNEWS	Software licenciado para: TV Cabo Branco	29/01/2015 [##:##] Pág: 1
SCRIPT JPB1CG		BL: 1 / 006
CÓDIGO: 760870		CAB:
ASSUNTO: VT /501-ACIDENTE/CAFÉ DO VENTO+500/VW		VT: 00:46
MUNICÍPIO: JOÃO PESSOA		Total:
REPÓRTER: ADEF		OBS:
LOCUTOR: DDelmiro		
EDITOR: [EDITOR]		

GERAÇÃO

500 ILUSTRA WALL -----

SOLTA STAND-UP - 46"
- RUBENS NASCIMENTO/
BR-230

- O CABRA QUANDO TÁ MOLE, SÓ DEUS MESMO PRA ALIVIAR./
- OLHA SÓ ESSA HISTÓRIA: UM CAMINHONEIRO TEVE O VEÍCULO APREENDIDO POR IRREGULARIDADE NA DOCUMENTAÇÃO./
- AÍ ELE ARRUMOU TUDO E FOI PEGAR A CARRETA NO POSTO DA POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL LÁ EM CAFÉ DO VENTO./
- SÓ QUE NÃO TEVE COMO SAIR./
- O CARRO BATEU NO PRÉDIO DO POSTO DA PRF, ACREDITA?!./
- RUBENS MEDEIROS TE CONTA O QUE ACONTECEU.//
<<<SOM DO VT>>>

DEIXA: "...PARA O JPB" (EM RUBENS)