



SIMPLICIDADE OU POBREZA VOCABULAR ?¹ (Os verbos no telejornalismo brasileiro)

Felipe Pena²

***Resumo:** Este artigo apresenta os resultados da primeira de uma série de seis pesquisas sobre a linguagem do jornalismo na TV, cuja sistematização serve de base para um projeto a ser submetido ao CNPQ. Nesta abordagem inicial, tomamos como referência o trabalho realizado por Eric Nepomuceno na década de 1990, em que ficou constatado que apenas 3 verbos (ser, ter e estar) foram responsáveis por cerca de 27% do total de palavras dessa classe gramatical utilizadas nos dois telejornais de maior audiência do país. Tentamos verificar a continuidade ou não dessa realidade, além de abordar algumas hipóteses apresentadas, entre elas a de que a suposta pobreza vocabular no jornalismo televisivo é causada por uma equivocada estratégia de simplificação do discurso, que prioriza a imagem em detrimento da palavra. Em nossa metodologia, entretanto, incluímos cinco telejornais de diferentes emissoras.*

***Palavras-Chave:** Telejornalismo; linguagem; televisão.*

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - NP de Jornalismo.

² Professor do Programa de mestrado e doutorado em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. E-mail: felipepena@globocom.com. O trabalho contou com a participação dos alunos da disciplina Introdução ao Telejornalismo no primeiro e segundo semestres de 2006.



1. Introdução³

Não há repórter de TV que nunca tenha ouvido a velha máxima: “uma imagem vale mais que mil palavras”. Da mesma forma, não há professor de telejornalismo que não tenha utilizado o velho recurso de passar o telejornal sem som para refutar esta afirmação. Mas, afinal, quem reina soberano no império das informações televisivas?

Neste caso, há vários reis. Para Michel Chion, citado por Rezende (2000, p.40), a audição e a visão suscitam percepções específicas, o que impediria afirmar que um sentido é mais importante que o outro. Desta forma, Chion substitui a concepção de hierarquia pela de intercomplementação dos sentidos.⁴

Para Umberto Eco, a linguagem televisiva é uma combinação de três códigos: o icônico, o linguístico e o sonoro.⁵ O primeiro reporta-se à percepção visual. O segundo refere-se à língua e está dividido em dois sub-códigos: o dos “jargões especializados”, que são vocábulos próprios de uma linguagem técnica, e o dos sintagmas “estilísticos”, que se expressam por meio de figuras retóricas correspondentes às imagens estéticas dos códigos icônicos. Já o código sonoro é relativo à música (uma vinheta, por exemplo) e aos efeitos sonoros (o disparo de uma arma como exemplo) e divide-se em três sub-códigos: o emotivo, o estilístico e o convencional.

Não parece difícil concluir que a televisão utiliza signos pertencentes a diversas linguagens, realocando-os em sistemas que adquirem sentido nas relações entre si. No caso do telejornal, estas relações põem em xeque a suposta soberania do código icônico, já que, a despeito da já mencionada intercomplementação de sentidos, a linguagem verbal parece ser a única realmente imprescindível para a compreensão da mensagem. Dificilmente veremos imagens sem um enunciado verbal durante o telejornal. Entretanto, basta colocar uma foto de um repórter e um mapa da Europa na tela, por exemplo, para que ele fale de um acontecimento no sul da França, mesmo que não haja imagens disponíveis sobre o local. E se houver, ainda assim o texto do repórter será imprescindível para a compreensão dos fatos. Como conclui Célia Mota, “não basta ver, é preciso que alguém veja por nós.”⁶ E nos conte, é claro.

³ Parte teórica já desenvolvida em trabalhos anteriores e publicada em artigo sobre a televisão digital na revista Alceu, número 13, julho a dezembro de 2006.

⁴ Chion apud Rezende, p. 40.

⁵ Eco apud Rezende, p. 38.

⁶ Mota apud Sá, p. 301.



Os telejornais buscam no coloquial um recurso para uma comunicação mais eficaz. Ao contrário do leitor de jornal, que recebe um cardápio de notícias para escolher as que forem de seu interesse, o telespectador já recebe a refeição pronta, escolhida pelo maître/jornalista. A compreensão deve ser imediata. Na TV, a notícia é elaborada para ser assistida na totalidade, como um grande “lidão”. Mas o lead é subvertido, pois não há preocupação com o fato mais importante, e sim com o mais sedutor ou dramático, aquele que pode prender a atenção da audiência.

Uma das estratégias para a construção desses fatos é a orientação telegráfica dos textos. As frases devem ser curtas e as informações fragmentadas. Na década de 1970, ficou famosa a fórmula de Irving fang (Easy Listening Formula) para uma fácil compreensão do texto televisivo. Segundo o autor, o repórter deve contar as palavras com mais de uma sílaba em cada frase, atribuindo um ponto a vocábulos com duas sílabas, dois com três, e assim por diante. Se a frase tiver um saldo de mais de vinte pontos, é preciso reestruturá-la, cortando palavras ou dividindo informações até que a pontuação seja reduzida.

Em seu famoso manual de telejornalismo, intitulado *O texto na TV* (RJ, campus, 1999), a diretora de redação da GloboNews, Vera Íris Paternostro, trata a linguagem coloquial como exigência do texto jornalístico na TV. “Quanto mais palavras forem familiares ao telespectador, maior será o grau de comunicação”(p.78). Essa afirmação tem como conseqüência uma óbvia limitação vocabular. Entretanto, a autora acredita que é possível evitar a pobreza do texto desde que ele seja natural, o que para Vera Íris significa o contrário de rebuscado ou literário.

De fato, o telejornal é uma polifonia de vozes. Uma apresentação de corpos que reportam imagens. E para reportá-las eles (os corpos) utilizam o código verbal. Só que este código verbal é híbrido, pois é escrito para ser lido. Ou seja, não é uma linguagem oral autêntica, mas um oral produzido, uma escrita oralizada, que leva em conta a fugacidade do texto televisivo. Como a notícia só passa uma vez, é preciso ser direto e simplificar a linguagem, sob pena de perder a atenção do telespectador. Mas esta mesma lógica gera a questão inicial de nossa pesquisa: estarão a clareza e a simplicidade a ser confundidas com uma pobreza de vocabulário no telejornalismo brasileiro?

Guilherme Rezende aborda a questão apresentando uma pesquisa do jornalista Eric Nepomuceno, realizada em 22 de novembro de 1994, sobre o vocabulário do Jornal Nacional e do TJ Brasil. O pesquisador constatou que 147 palavras diferentes foram suficientes para fazer 2/3 do JN e registrou que apenas três verbos (ser, estar e ter)

responderam por 27,3 % do total de utilização dessa classe de palavras no mesmo jornal. No TJ Brasil, a pesquisa não foi muito diferente: 26,6%.⁷ Ele também verificou que, respectivamente, 147 e 212 palavras diferentes (não repetidas) foram suficientes para compor dois terços dos telejornais estudados.

Para Rezende, esses resultados não podem estar atrelados a um juízo de valor, em que a limitação e a repetição lingüística no telejornalismo brasileiro sejam tratadas como qualidade ou defeito. Entretanto, ele reconhece o empobrecimento vocabular e propõe investigar algumas de suas causas, entre elas a identificada pelo ex-diretor de jornalismo, Armando Nogueira, para quem “o aviltamento lingüístico da linguagem televisiva está baseado em falso conceito de que a televisão é imagem.”⁸

De nossa parte, acreditamos que o uso do termo “empobrecimento vocabular” já caracteriza em si um juízo de valor. Em nossa hipótese, concordamos com a pertinência da causa levantada por Armando Nogueira, como pode ser percebido ao longo desta introdução. Entretanto, sua verificação ou não será o tema de uma outra pesquisa, que também analisará outras explicações. Neste artigo, limitamo-nos a repetir os procedimentos de Eric Nepomuceno com o intuito de verificar se suas conclusões permanecem atuais, 12 anos depois da referida pesquisa.

Mas é importante notar que, ao longo deste tempo, houve uma série de transformações no telejornalismo brasileiro, especialmente nas duas emissoras estudadas por Nepomuceno. Para começar, logo no ano seguinte à pesquisa, o novo⁹ diretor da Central Globo de Jornalismo, Evandro Carlos de Andrade, introduziu importantes modificações, como, por exemplo, a troca dos locutores por jornalistas de carreira, que passaram a ficar responsáveis não só pela chefia da edição como pela construção dos próprios textos que leriam ao vivo, as chamadas “cabeças do locutor”. Uma década depois, o telejornal do SBT também seguiu a mesma lógica, contratando inclusive profissionais da concorrente carioca, como a jornalista Ana Paula Padrão, que era sua apresentadora no momento em que realizamos a pesquisa (junho e outubro de 2006).

Por isso, foi preciso fazer algumas modificações também na metodologia proposta por Nepomuceno.

⁷ Rezende, p. 26.

⁸ Idem, p.28.

⁹ Assumiu a direção em 1995.

2. Metodologia

Para realizar a pesquisa, contei com a ajuda dos alunos da disciplina Introdução ao Telejornalismo, lecionada por mim no primeiro e no segundo semestres de 2006 no curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Cada turma contava com 25 alunos, que foram divididos em grupos de cinco e devidamente instruídos sobre a metodologia. Os resultados foram conferidos e analisados pelo professor. Uma de minhas orientandas de mestrado também participou da análise.

No primeiro semestre, cada grupo teve que gravar e decupar o principal telejornal de cada uma das cinco redes abertas de televisão comercial no dia primeiro de junho. Os telejornais do dia 2 de junho também foram gravados e decupados para servirem de comparação e controle. Na decupagem deveriam constar o espelho, a escalada e todas as laudas do editor referentes a cada uma das reportagens veiculadas, fossem elas VTs, notas cobertas, notas peladas, chamadas para links ou qualquer outro formato de narração. O objetivo era registrar por escrito tudo que fosse falado pelos âncoras dos telejornais.

Diferentemente da pesquisa de Nepomuceno em 1994, não nos preocupamos em contar todas as palavras veiculadas, mas apenas os verbos. Também ignoramos os textos dos repórteres e nos concentramos apenas nos locutores. Com essas medidas, queríamos limitar o corpus e deixar a análise da já mencionada polifonia de vozes para um outro momento da pesquisa, pois com as mudanças implementadas por Evandro na Globo e seguidas por outras emissoras¹⁰, o texto dos locutores deixou de ser polifônico¹¹ (apenas no sentido estrito, é claro) para ser escrito pelos próprios âncoras. Ou seja, a autoria não pertencia mais a uma dezena de editores de diferentes especialidades.

Os grupos do segundo semestre, por sua vez, concentraram a pesquisa apenas no Jornal Nacional, da TV Globo, embora tenham mantido a metodologia. O objetivo foi aprofundar a investigação sobre um único veículo e ampliar o estudo para uma semana inteira e não apenas um dia. Dessa forma, seria possível constatar uma possível variação relacionada ao dia da veiculação do jornal. A semana escolhida foi de 23 a 27 de outubro de 2006.

¹⁰ Na verdade, a Band já utilizava jornalistas com âncoras.

¹¹ Claro que podemos considerar que todo texto é polifônico, na medida em que sofre influências e carrega ecos de outras significações, mas, neste caso, estamos nos limitando à autoria.



3. Resultados

Os textos decupados foram minuciosamente estudados. Após a contagem, verificamos as repetições dos três verbos mencionados pela pesquisa de Eric Nepomuceno (ser, ter e estar), calculamos o percentual de incidência e fizemos uma tabela comparativa entre os cinco telejornais investigados: Jornal Nacional, Jornal do SBT, Jornal da Band, Jornal da Record e Rede TV News. Os resultados do estudo realizado no dia primeiro de junho de 2006 estão na tabela a seguir:

TELEJORNAL	PERCENTUAL DE INCIDÊNCIA DOS VERBOS SER, TER E ESTAR
JORNAL NACIONAL	23,8 %
JORNAL DO SBT	26,2 %
JORNAL DA BAND	28,4 %
JORNAL DA RECORD	20,6 %
REDE TV NEWS	22,3 %

Os resultados ficaram próximos dos que foram obtidos na pesquisa de 1994. Os números variaram entre 20,6 e 28,4 %. Na comparação mais direta com estudo de Nepomuceno, verificamos um pequeno decréscimo no percentual de repetição dos três verbos no Jornal Nacional (de 27,3 para 23,8%) e a quase estabilidade no Jornal do SBT (de 26,6 para 26,2 %). Os outros telejornais mantiveram o índice na casa dos 20 pontos,



confirmando a hipótese (ainda que não de forma definitiva) de que a limitação verificada em 1994 continua em 2006.

Da mesma forma, as repetições também são acentuadas quando a pesquisa se concentra apenas no Jornal Nacional, embora os índices tenham uma pequena variação para baixo em três dos cinco dias analisados, sendo que em apenas um deles o percentual foi maior do que em 1994, conforme a tabela abaixo:

DATAS E DIAS DA SEMANA	PERCENTUAL DE INCIDÊNCIA DOS VERBOS SER, TER E ESTAR
23/10 – SEGUNDA FEIRA	18,7 %
24/10 – TERÇA FEIRA	25,3 %
25/10 – QUARTA FEIRA	27,9 %
26/10 – QUINTA FEIRA	22,2 %
27/10 – SEXTA FEIRA	18,2 %

Uma das hipóteses para redução dos índices na segunda tabela seria a época da aferição. Enquanto a primeira pesquisa foi realizada uma semana antes da abertura da Copa do Mundo, a segunda aconteceu na véspera do segundo turno da eleição presidencial. Entretanto, essa hipótese carrega um juízo de valor perigoso, tanto com relação ao assunto tratado como à aptidão do público para a sua compreensão. Além disso, os índices subiram em dois dias da semana, o que demandaria um detalhamento sobre rotinas produtivas e outras análises específicas. Novamente, vale registrar que a verificação desse tipo de hipótese será deixada para outro momento da pesquisa (mais especificamente a terceira parte), que será qualitativa e usará a metodologia da entrevista e da observação participativa.



Por hora, e para não ultrapassar o espaço determinado para esta comunicação, apresentamos nossas conclusões sobre os resultados aqui expostos.

4. Conclusões

Uma análise mais simplista poderia chegar à conclusão de que os verbos ser, ter e estar aparecem com mais frequência porque exercem a função de verbos auxiliares nos textos em língua portuguesa. Entretanto, este raciocínio estaria apenas confirmando a tese do empobrecimento estilístico, pois significaria que a função está sendo exaustivamente repetida pelos jornalistas de TV.

Os verbos auxiliares constituem um recurso amplamente utilizado em nossa gramática, mas têm características específicas. Perdem seu significado original para auxiliar o verbo principal e formar uma locução verbal. Todavia, algumas dessas locuções acabam por formar verdadeiras aberrações e se transformam em modismos que vulgarizam e deturpam a língua. Um exemplo em voga é a onda de gerundismos disseminada pelas operadoras de telemarketing e amplamente veiculada nos meios de comunicação.

Por outro lado, também é possível defender o uso da locução verbal, e conseqüentemente dos verbos auxiliares, com uma simples contagem no próprio texto deste artigo. Provavelmente, eu me surpreenderia com a quantidade de vezes em que utilizei os verbos ser, ter e estar. E então caberia a pergunta: o simples fato de repeti-los torna o meu texto pobre ou vulgar? Não caí na tentação de contar os verbos de meu próprio texto, mas a provável ocorrência da repetição e a possibilidade do juízo de valor já carregam em si uma contradição no meu discurso.

A reflexão leva o problema para um outro patamar. A pesquisa quantitativa sozinha não traz respostas adequadas, embora deva ser o ponto de partida para o debate. É preciso uma abordagem qualitativa, com técnicas e teorias diversificadas, para que possamos ter uma real dimensão da qualidade lingüística de nossos telejornais. Uma dessas técnicas, por exemplo, pode ser a observação participativa das estratégias de construção da audiência pelos jornalistas de TV, que já foi utilizada pelo professor Alfredo Vizeu, da Universidade Federal de Pernambuco. Aliás, o editor-chefe e apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, já admitiu publicamente que constrói a audiência de seu telejornal, com a singela declaração de que imagina no seu público as



aptidões do personagem de desenho animado Hommer Simpson, o que não é propriamente um elogio.

Em sua tese de doutorado, publicada pela editora Calandra em 2005¹², Vizeu estudou a audiência presumida a partir da produção de notícias em dois telejornais locais do Espírito Santo, o Tribuna de Notícias (SBT) e o ESTV, da TV Gazeta (Rede Globo). O autor explica que o termo presumida vem do latim *praesumere* e significa “tomar antecipadamente” (p.13), embora também utilize sinônimos como construída, antecipada e presentificada. O objetivo de seu estudo, então, foi identificar atitudes de presunção, construção ou antecipação da audiência por parte dos profissionais.

As conclusões de Alfredo Vizeu confirmaram a hipótese de que os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares, da língua e das regras no campo da linguagem, o que influencia diretamente na construção das notícias.

Parece claro que uma das formas de presumir a audiência é a escolha das palavras utilizada nos textos, entre elas os verbos. Nesse sentido, o que a pesquisa relatada neste artigo conclui é que, ao longo dos últimos anos, as escolhas continuam as mesmas, apesar das mudanças nas redações dos telejornais. Imaginar Hommer Simpson como telespectador padrão contribui para a percepção de que essas escolhas subestimam o público. Talvez venha daí o juízo de que há um empobrecimento vocabular no telejornalismo brasileiro. Para confirmá-lo ou refutá-lo, é preciso fazer um trabalho de campo nas redações, que é a nossa proposta para a continuação desta investigação.

O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, uma construção social de uma suposta realidade. Desta forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia.

Revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade. E no jornalismo de televisão, este trabalho de “descortinamento” deve ser ainda mais intensificado. Na TV, sob o império da visualização¹³, somos escravos da superficialidade. Organizada no tempo e não no espaço, a notícia televisiva sofre com mais intensidade os efeitos da velocidade. O “furo de reportagem” não espera a edição do dia seguinte, deve ser veiculado na hora, ao vivo e as cores.

¹² **O Lado Oculto do Telejornalismo.** Florianópolis. Calandra. 2005.

¹³ Virilio.

No interior desta lógica, fica clara a pressão sofrida pelo repórter. Ao mesmo tempo, entretanto, ele toma a notícia como um valor, ou seja, apropria-se dos benefícios de ser o jornalista a dar o furo e entra no jogo da concorrência comercial. É um dos aspectos classificados por Breed¹⁴ como constrangimento organizacional, que influencia diretamente no trabalho jornalístico. Na mesma situação, podemos perceber a presença de diversas categorias de valor-notícia, como atualidade, brevidade e relação com a concorrência, só para citar alguns itens da sistematização proposta por Mauro Wolf.

Através da presunção de quem é a sua audiência, os jornalistas passam a construir os enunciados sob forte influência da imagem que fazem do telespectador. O que nos leva a concluir que o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. É co-enunciador. E, embora possa ser subestimado, tem papel na construção do significado.¹⁵

No telejornal, ainda há a tentativa de manter o fato no presente, mesmo que ele tenha acontecido pela manhã e o veículo deva mostrar a reportagem à noite. Na edição, o jornalista deve pensar em estratégias para segurar a atenção do telespectador, e manter o fato no presente é uma delas. Como já mencionei, ao contrário do jornal, que oferece um cardápio de notícias para o leitor, na TV a refeição é escolhida pelo *maître*. A notícia televisiva é produzida para ser consumida na sua totalidade, como um grande “lidão”. E como o telespectador não pode voltar a fita, os manuais de redação pregam a simplicidade e a objetividade como norma número um. É ela que vai possibilitar a discussão dos fatos por um maior número de pessoas e influenciar na sociabilidade. Cada vez mais, os telejornais pautam as conversas entre os cidadãos e até mesmo a própria agenda dos poderes públicos. E aqui nos referimos não somente àquilo que vamos falar, mas também à maneira como vamos falar. (agenda setting)

O problema é que essa suposta simplicidade, muitas vezes, é confundida com pobreza vocabular. Em um país cuja imensa maioria da população se informa pelo noticiário de TV é preciso investigar esta hipótese, sob pena de se perpetuar uma lógica de disseminação da ignorância.

Hommer Simpson vê televisão, mas não mora no Brasil.

¹⁴ Apud Traquina

¹⁵ Ver Mainguenu e Vizeu (2000).



5. Referências bibliográficas

- BRANDÃO, Nuno. **Prime Time. Do que falam as notícias nos telejornais.** Lisboa. Casa das Letras. 2005.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **La información en televisión.** Barcelona. Gedisa. 2004.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** S.P. Ed. Senac. 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Elementos de lingüística para o texto literário.** S.P. Martins Fontes. 2001.
- POSTMAN, Neil. **How to watch TV news.** London. Penguin books. 1992.
- PENA, Felipe. **Televisão e Sociedade.** R.J. Sette Letras. 2002.
- _____. **A TV digital no imaginário tecnológico.** R.J. Revista Alceu (PPGCOM da PUC-Rio). Nº 13. 2º semestre de 2006.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil.** São Paulo. Summus. 2000.
- SÁ, Leonardo. “O sentido do som”. In: NOVAES, Adauto. **A Rede imaginária.** S.P. Cia das Letras 1991.
- SANTOS, Adriana. **Reflexões sobre a convergência tecnológica: a TV digital interativa no Brasil.** In: www.bocc.ubi.pt 2003.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teoria e estórias.** Lisboa. Veja. 1993
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** R.J. Loyola. 2001.
- VIRILIO, Paul **A máquina de visão.** R.J. José Olympio. 2002.
- VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** Porto Alegre. EDIPUCRS. 2000.
- _____. **O Lado Oculto do Telejornalismo.** Florianópolis. Calandra. 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa. Presença. 2003.