



Recepção de imagens Telejornalísticas no Brasil

ou
o Poder das Emissoras

Dissertation
Zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie

Eingereicht von Liliane Corrêa de Oliveira Klaus
an der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

November 2004

Gutachter:

Prof. Dr. Eckhard Höfner
Professur für Vergleichende Literaturwissenschaft und Medienforschung
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Prof. Dr. Martin Neumann
Lehrstuhl für Romanistik
Universität Hamburg

Mit der finanziellen Unterstützung der Hanns-Seidel-Stiftung
und der Otto-Wolff-Stiftung

Agradecimentos

Esta tese foi fruto de muito esforço, sacrifício, observação, auto-motivação e principalmente de muitos erros. Mas nada teria acontecido não fosse o apoio diário, infinito e incondicional de minha família: **Alexandre**, meu irmão engenheiro e amante dos carros; **Denise**, minha irmã, sempre enfiada numa estrada ou nos fornos de metais; **Olga**, minha avó que nada ouve mas que tudo vê (mas nem sempre...); **Suely**, minha mãe advogada por experiência e sobretudo lutadora, que me fez como sou apesar de tantas dificuldades que o mundo lhe impôs. E meu falecido pai **José Corrêa Filho**, revelando pistas através de sonhos e de intuições.

Minhas realizações profissionais e pessoais jamais teriam acontecido sem sua presença, seus telefonemas, pensamento, orações e lágrimas, teriam sido as minhas lágrimas e meu suor totalmente em vão. Mais difícil do que me adaptar à Alemanha, ao clima terrível, às diferenças, foi porém convencer a minha mãe de **eu não sou comunista!!**

Agradeço especialmente meu querido orientador vindo de Viena, **Prof. Eckhard Höfner**, de uma inteligência impressionante, sempre pronto a ajudar e paciente com meus textos “quebracabeças” e orgulhoso de meus erros na busca da jamais alcançada perfeição. Sua confiança em meu potencial - independentemente de meu jeito “revolucionário” de ser e do meu alemão tosco, independentemente da distância, “na saúde e na doença” -, sua personalidade amável e amiga, quase anti- alemã, me deu sempre forças para prosseguir meu caminho e chegar ao final desta tese, gerada de um sonho de juventude e de uma decepção enquanto cidadã.

Agradeço também **Marie Luise Bernreuther**, bela e inteligentíssima esposa do Prof. Höfner, cujos conselhos sábios e sinceros elogios foram-me de grande ajuda e inspiração. Espero poder no futuro ter acumulado ao menos metade de sua sabedoria e postura.

Aos meus amigos de coração **Oliver Diemer** e **Gemma Casadevall**, que me apoiaram nas fases mais difíceis, a ponto de terem, como dizer melhor..., me sequestrado do gélido hospital alemão onde fiquei por um mês para que eu pudesse (de máscara e roupinha verde) tomar um sorvete e comer uma pizza no café ao lado. Sua presença em minha vida é e sempre será uma honra.

Finalmente, dedico também este livro ao meu marido, namorado e amigo, **Andreas Christian Klaus**, que tomou o papel de mecena e me incentivou a seguir em frente, sem nunca tomar o orgulho para si. A esta pérola que jamais me permitiu desistir. A este homem fora de série dedico também este livro, consciente de que a inspiração às vezes é mais fruto do coração do que da razão. Sua paciência em ouvir meus mirabolantes acessos de raciocínios e seu sorriso ao ver cada palavra pronta guiaram cada passo, e cada sucesso meu.

Índice

I-	Resumo	pg. 5
II-	Introdução	pg. 5
III-	Métodos	pg. 8
IV-	Imagens	pg. 11
	IV.1- Imagens e Autonomia	pg. 11
	IV.2- A Imagem-Texto: abordagem conotativa ou polifônica da análise da imagem	pg. 15
	IV.3- A imagem- signo: abordagem denotativa ou policrômica da análise da Imagem	pg. 20
	IV.3.1 Darstellungscoodes das imagens do telejornal	pg. 22
	IV.3.2 Steuerungscoodes das imagens do telejornal	pg. 25
	a-perspectiva	pg. 25
	b-mensagens subliminares	pg. 27
	c-proporção	pg. 28
	d-ângulo da fotografia	pg. 30
	e-cor	pg. 30
	f-composição	pg. 30
	IV.3.3 Imagens de mentira	pg. 31
	IV.4- Imagens Informativas	pg. 33
	IV.4.1 Nossa classificação das imagens telejornalísticas a partir da classificação de texto de Lotman	pg. 35
	IV.4.2 Funções da Imagem de Uso (Gebrauchsbild)	pg. 37
	IV.4.3 Funções da Imagem de Uso Imediato (Verbrauchsbild)	pg. 38
	1- Função energética de Dölker	pg. 38
	2- Função simulativa	pg. 38
	3- Função apelativa de Dölker	pg. 40
	4- Função mágica ou mítica	pg. 42
	5- Função fática	pg. 45
	6- Função hipnótica	pg. 46
	7- Função omissora ou dissimulativa de Baudrillard	pg. 47
	8- Função retórica	pg. 48
V-	Produção e Tendências	pg. 50
	V.1- Análise Prática - JN e JC, 05 a 09 de Janeiro de 2004	pg. 50
	1ºQuadro Comparativo	pg. 54
	<u>Balanco</u> do Programa de 2ª feira	pg. 77
	2ºQuadro Comparativo	pg. 79
	<u>Balanco</u> do Programa de 3ª feira	pg. 90
	3ºQuadro Comparativo	pg. 92
	<u>Balanco</u> do Programa de 4ª feira	pg. 98

4°Quadro Comparativo.....	pg. 99
<u>Balanco</u> do Programa de 5ª feira.....	pg.101
5°Quadro Comparativo.....	pg.103
<u>Balanco</u> do Programa de 6ª feira.....	pg.105
V.2- Consolidação das Tendências no telejornal brasileiro.....	pg.106
VI- Apreensão de Significados.....	pg.129
VI.1- Recepção das Figuras informativas.....	pg.129
a-A intenção por trás da produção/ O efeito da Imagem e sua leitura:.....	pg.129
b-O receptor: uma mera esponja absorvente?.....	pg.131
c-Desorientação proposital.....	pg.138
d-O mito da interação.....	pg.140
e-Opinião Pública: a máscara das intenções.....	pg.143
f-Democracia.....	pg.145
g-Indivíduo complexo, recepção heterogênea?.....	pg.149
VI.2- Nosso modelo de recepção de Imagens Informativas.....	pg.152
IV.2.1- Contexto.....	pg.155
VI.2.2- Produção, Códigos de representação, Efeitos.....	pg.158
VI.2.3- O processo de recepção das imagens telejornalísticas.....	pg.162
O modelo de Weidenmann & Nossa aplicação.....	pg.163
A) Erkennen oder Ökologisches Verstehen.....	pg.163
B) Indikatorisches Verstehen.....	pg.165
B.1) Intensidade do Entendimento.....	pg.168
B.2) O telejornal brasileiro e seus obstáculos.....	pg.169
ao processo de aprendizagem:	
VI.2.4- Efetividade na aprendizagem – memória e Lernwirksamkeit.....	pg.171
Modelos mentais, memória e compreensão.....	pg.172
1. INTERESSE E MEMÓRIA.....	pg.173
2. VIVACIDADE E MEMÓRIA.....	pg.173
3. EMOÇÃO E MEMÓRIA.....	pg.174
4. ATENÇÃO E MEMÓRIA.....	pg.176
5. NÍVEL EDUCACIONAL E MEMÓRIA.....	pg.177
6. COMPONENTES VISUAIS E MEMÓRIA.....	pg.178
7. AGENDA- SETTING, ORDENAÇÃO TEMÁTICA E MEMORIZAÇÃO.....	pg.182
8. MEMÓRIA E INTENÇÃO DE USO.....	pg.183
9. MEMÓRIA E COMPREENSÃO.....	pg.184
10. COMPREENSÃO E JULGAMENTO.....	pg.185
VI.3- Motivos pelos quais não chegamos a compreender as telenotícias.....	pg.187
VI.4- Motivos pelos quais não duvidamos.....	pg.190
VII- Conclusão e discussão.....	pg.192
VIII- Anexo: Conceito de Informação Relevante.....	pg.195
IX- Bibliografia.....	pg.196

Recepção de imagens Telejornalísticas no Brasil

ou *o Poder das Emissoras*

I- Resumo

A partir de hipóteses e conclusões retiradas de pesquisas no campo de recepção de informações e de imagens, aliadas a dados estatísticos e estruturais com respeito ao contexto social, político e econômico em que o telejornal brasileiro está inserido, desenvolvemos um modelo teórico de como a imagem telejornalística no caso do Brasil é processada pelos telespectadores. Concluiu-se ser a probabilidade alta de que o telespectador brasileiro de classe média e baixa, que corresponde à grande maioria da população, não passe da fase de obtenção da primeira impressão. Emocionado superficialmente, e não informado, recebe uma perspectiva reduzida ou até falsa da realidade, mediada por interesses duvidosos dos donos das emissoras. A política corrupta, que tira do povo o direito à educação, a habitualização pelo uso de imagens sensacionalistas, e a falta de tempo fecham o círculo da passividade.

II- Introdução

Quase tudo o que nos é apresentado (na verdade representado) vem hoje em dia em forma de variedades e show. O célebre ataque às torres gêmeas em 07 de Setembro de 2001 que bem o digam: tragédia para as testemunhas oculares, e um verdadeiro prato cheio para a mídia: de tragédia, virou evento. Antes, o trabalho do repórter incluía o ir a fundo nas pesquisas, na

veracidade e importância do fato a ser narrado. Agora, leviandade na escolha do tema, pressa na cobertura e superficialidade no tratamento das notícias.

Ler a imagem, via de regra de cunho sensacionalista, como quem apresenta um talkshow. Tudo de maneira a fazer brotar emoções e estimular audiência no consumidor potencial. Tudo bem instantâneo, bem ao vivo e sem profundidade, tudo bem simples e fácil de ser engolido, divertido ou triste, agradável e palatável de se receber. Busca –se a emoção e a passividade no consumidor da mídia. Porém, como veremos, a informação não é sempre tão verdadeira quanto os sentimentos despertados.

Especialmente depois da obra de Debord¹, muito se discute sobre o espetáculo em que se tornaram as notícias propagadas pela mídia. “E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... O que é sagrado para ele, não é senão a ilusão, mas o que é profano é a verdade. Melhor, o sagrado cresce a seus olhos à medida que decresce a verdade e que a ilusão aumenta, de modo que para ele o cúmulo da ilusão é também o cúmulo do sagrado“, assim começa, com uma citação de Feuerbach², o capítulo I da „Sociedade do Espetáculo” de Debord.

Em linhas gerais, afirmou Debord que a representação é diferente da realidade: é apenas aparência e é inferior à realidade em termos de qualidade e objetividade. Sobre a Sociedade do espetáculo, comenta Nildo Viana³ que nesta sociedade, ocorre a „produção circular do isolamento“ pelos produtos de consumo, como a televisão: „O consumo e a imagem (representação reificada) ocupam o lugar da ação direta, do diálogo. Provocam o isolamento e a separação“.

Menos radical, Richard Gombim (1972) aperfeiçoa a definição debordiana, descreve o espetáculo como: “a degradação e a decomposição da vida cotidiana correspondem à transformação do capitalismo moderno. (...), em que o consumo é a última ratio, (...) É o motivo pelo qual o vivido se afastou ainda mais numa representação: tudo aí é representação. (...) O valor de troca das mercadorias acabou por dirigir o seu uso. O consumidor tornou-se consumidor de ilusões.”

Obviamente podemos encontrar contradições razoáveis em tais assertivas: inevitável aceitar o fato de que não há comunicação de massa sem intermediação. A representação é uma parte do real, à medida em que um fato real será de alguma forma e por alguém representado para emergir à sociedade. Quando descrevo um fato, dou meu ponto de vista sem mesmo perceber, pois aos nossos olhos os acontecimentos têm sempre um significado à parte, que inconscientemente depende do ambiente familiar, político, cultural, histórico em que vivemos.

¹ A Sociedade do Espetáculo, 1997, SP, Ed. Contraponto

² Prefácio à segunda edição de A Essência do Cristianismo

³ Revista Pesquisa e Práxis, 1999

Ao ser representada, a verdade perde a objetividade. Quando, porém, representamos um fato na televisão, temos necessariamente de adaptar a linguagem original às técnicas mediáticas. Ler exclusivamente um texto simplesmente na frente da câmera pode por vezes subestimar a qualidade e criatividade proporcionadas pela televisão. Importante porém observar:

Se há disponíveis imagens coerentes, pertinentes e significativas, que podem ilustrar a notícia de forma construtiva e não ilusionista, não há por que razão não usá-las concomitantemente ao bom texto. Mas hoje em dia, objetividade é palavra desconhecida aos telejornais: esta transição do fato testemunhado para a linguagem midiática não implicaria necessariamente em perda de objetividade, se a formatação dos dados não tivesse sido escravizada pela técnica: “se os fatos não couberem, tanto pior para os fatos.”⁴

Esta adaptação da realidade percebida para a língua da TV seria simplesmente um ilustrador eficiente da notícia, se os interesses maiores, políticos, organizacionais e elitistas (não mutuamente exclusivos) utilizassem uma seleção imparcial da pauta, dos fatos, das imagens.

Se, segundo Popper (1995), “Não pode haver democracia se não submetermos a televisão a um controle, ou, para falar com mais precisão, a democracia não pode subsistir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido”, deixaremos aqui nossa contribuição para este esclarecimento, tentando identificar as estratégias usadas pelos telejornais que os transformam em uma instituição manipuladora e parcial, bem como tentando traçar um modelo de como o consumidor digere as imagens sensacionalistas que lhe são impostas. Nossa atenção especial será direcionada ao papel da imagem neste processo quase irrevertível de espetacularização da informação no contexto do telejornalismo brasileiro.

⁴ Ferreira, Wilson Roberto Vieira, O caos semiótico, São Paulo, Livraria Terra, 1996.

III- Métodos

Ao analisar por exemplo o Jornal Nacional da TV Globo do dia 7 de janeiro, constatamos que dos 44 minutos do programa, 8 eram compostos de comerciais, 19 de tragédias e variedades, e 13 de notícias aparentemente sérias, ou seja, aquelas cujos temas sejam de algum interesse público. A divisão do conteúdo, por si só, já denuncia que alguma coisa de muito errada está acontecendo com o telejornal, de onde a maioria das pessoas sem instrução obtêm a sua visão do mundo. A análise mais profunda destes 11 minutos de “notícias sérias” – minutos estes que simplesmente desaparecem como conteúdo quando observados à luz de outras fontes e de informações não fornecidas -, nos dá a prova quase indubitável de uma intenção maligna por parte dos produtores.

O uso maciço de imagens vazias em conteúdo e de cunho altamente emocional é o principal indício desta intenção, cuja presença pretendemos trazer à tona através da observação de dois telejornais informativos, o Jornal Nacional e o Jornal da Cultura no período de uma semana. Apesar de ser a segunda emissora pública⁵, a única no Brasil, a comparação faz sentido: ela não é independente nem financeira nem politicamente, como explica Leal Filho: “a independência de uma emissora pública não se apóia apenas na sua estrutura jurídico-institucional. Ela é importante, mas só surte pleno efeito se complementada por uma total independência financeira, e isto a Fundação Padre Anchieta nunca alcançou. Com praticamente a totalidade dos seus recursos provenientes do orçamento do Estado de São Paulo, a instituição acaba ficando à mercê dos governantes de turno.”⁶

Assim, a influência dos poderosos e a preponderância do objetivo comercial e da liderança de audiência também imperam no Jornal da Cultura, com atenuantes que veremos detalhadamente na parte de nossa análise prática.

Nosso objetivo neste trabalho é não somente identificar em que contexto político e social se movimenta o telejornalismo brasileiro, mas também, e principalmente, analisar que papel a imagem desempenha no processo de compreensão do texto.

Para isto, discutiremos de início a autonomia ou dependência da imagem em relação ao texto. Abordaremos em seguida a imagem num contexto polifônico (em que a presença do produtor é identificada) e policrômico (em que os diversos componentes visuais têm seu papel), explicitando os códigos que apenas caracterizam e os que direcionam a atenção. Depois,

⁵ Observe a diferença entre TV pública e TV estatal. As Tvs estatais, como a TVE e a TV Nacional, estão totalmente sujeitas ao governo e à sua política de alianças e de interesses. A Tv pública deve atender ao conjunto da cidadania e ser administrada pela cidadania organizada, mesmo se o financiamento vier por recursos estatais. Ver a TV aos 50, pg 162-165

⁶ A TV pública, in: A Tv aos 50 (organização por Eugênio Bucci)

daremos atenção especial às imagens informativas, dentro das quais classificamos as imagens do telejornal em sua forma ideal. Tanto as imagens informativas “de uso” quanto as “de uso imediato” serão detalhadas quanto às suas possíveis funções no contexto de telejornal.

Após a análise prática de tempo e conteúdo, identificaremos as tendências encontradas no telejornal brasileiro e passaremos em seguida à **terceira e mais importante fase: descobrir o processo pelo qual as imagens de telejornal são recebidas e até que ponto são compreendidas**. Para este intuito, revisaremos as teorias de efeito e de recepção de informações, abordando mais especificamente a existência de um produtor, a intenção na produção, a persuasão, a atuação da audiência, a opinião pública e democracia - sempre aplicando os conceitos à situação brasileira.

Tentaremos desenvolver um modelo teórico, porém realista, de recepção de figuras no telejornal brasileiro, **com base:**

- (1) nos atuais dados educacionais e econômicos brasileiros, retirados tanto de fontes oficiais (Globo, IBOPE) como de fontes alternativas (Mídia Dados, Datanexus);
- (2) em nossas análises de exemplos práticos retirados de dois telejornais brasileiros, o Jornal Nacional da TV Globo e o Jornal da Cultura da TV Cultura, observados durante o período de uma semana do mês de janeiro do ano de 2004;
- (3) nos estudos de Nöth e Santaella, que discutem a autonomia da imagem como portadora de mensagens concretas e possível fonte de mentiras;
- (4) em estudos recentes da teoria da recepção, sobretudo no conceito de leitura dominante de Hall, em que o significado preferido pela mídia é aceito e reproduzido pelo telespectador;
- (5) nas conclusões de Noelle Neumann sobre o balanço das pesquisas de recepção até o momento realizadas, que indicam mais passividade do que atividade no receptor televisivo;
- (6) nos estudos de Graber, Kepplinger e Frey, em que as peculiaridades e reações de um povo são homogêneas e conhecidas e podem ser influenciadas pelas técnicas de apresentação da imagem;
- (7) nos estudos de Dolker, Asa Berger, McCombs & Shaw, Iyengar, Peters & Kinder, bem como de Salma Ghanem, que indicam ser possível a previsão de reações a partir de códigos, ângulos e estímulos específicos;
- (8) na teoria de recepção de imagens de Weidenmann, que nivela as várias etapas de percepção da imagem informativa até o processo de memorização e entendimento;
- (9) nas pesquisas de Scherer, Winterhoff-Spurk e Brosius, que estudaram os efeitos causados no telespectador por notícias de cunho emocional e violento, tendo em vista o processo de aprendizagem e memorização;

(10) em estudos da psicologia e pedagogia cognitiva relacionados à memória e que levam em conta a influência da vivacidade, interesse, atenção, componentes visuais, emoção, agenda setting e nível educacional sobre a retenção de informações pelos telespectadores.

IV- Imagem

IV.1- Imagens e autonomia

Nöth e Santaella dividem o domínio das imagens em dois: imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas), e imagens mentais (de cunho imaterial)⁷. Nosso objetivo é analisar, em primeira instância, o primeiro tipo, na forma das imagens do telejornal brasileiro e, no decorrer do texto, abordar o conceito das imagens mentais quando discutirmos o processo cognitivo de como as imagens são recebidas. Nossa motivação, ao tentar propor um modelo de recepção de imagens no contexto do telejornal brasileiro, vem da sobre-valorização da imagem no telejornalismo moderno em detrimento da informação.

Desde os anos 80, em que o modelo do telejornalismo americano foi editado e ajustado às nossas especificidades culturais, predomina o valor da imagem sobre o valor da palavra no telejornalismo. A palavra, ao abandonar seu papel explicativo e esclarecedor, assumiu um papel meramente ilustrativo. Manipulador em caso extremo.

Segundo a definição de Doelker⁸, “uma imagem não é somente algo feito pelo homem (e neste sentido com um significado previsto/ fixo), um desenho, mas é também uma reprodução direta das coisas, a essência do mundo visível, onde quer que as coisas visíveis do mundo possam ser registradas pelas técnicas *automáticas*: fotografia, filme, vídeo.”

Ainda segundo Doelker, “uma imagem televisual é, apenas através de uma transmissão ao vivo, uma prova de uma determinada faticidade. Em qualquer outro caso, a imagem representa uma verdade representada naquele momento, o que não significa que esta verdade será aplicável no futuro. (...) Assim, a imagem não é o acontecimento em si, mas um rastro do acontecimento.”⁹

Podemos inferir daí que uma imagem é um uma tentativa de reprodução da realidade, sendo portanto apenas um pedaço da mesma. Quando não ao vivo, é uma afirmação ultrapassada e, quando ao vivo, uma representação pontual, oferecida num ângulo específico, que não corresponde necessariamente à “realidade” presente ou futura que nossos olhos diretamente não alcançam.

⁷ Nöth, W./ Santaella, L. [1997]: Imagem. Cognição, semiótica, mídia, pg 15

⁸ Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, 1997, p.23

⁹ citação original: „Entsprechende ist also das Bild nicht das Ereignis selbst, sondern eine Spur des Ereignisses.“

É uma face, é uma pessoa por trás de óculos, olhando da sua janela, tentando nos mostrar como o mundo lhe parece ser. Quando há a intermediação do homem, não há nada que seja completamente objetivo. Esbarramos sempre, ainda que inconscientemente, em nossas experiências, nossos princípios, nossos problemas, em tudo aquilo que fazemos. No jornalismo, desde a atuação local do repórter até a seleção das notícias e a escolha de seu modo de apresentação, há a intermediação por pessoas. A intermediação não é o problema, é simplesmente inevitável. O problema é usar a imagem na forma de uma representação como signo icônico¹⁰, transformá-la em uma “cópia totalmente ilusória”¹¹, e fazer-nos acreditar que aquilo sim é o mundo, quando os poderosos bem o sabem, este é o mundo que desejam representar.

Quando se lê no jornal que Lula, antes de se tornar presidente, foi operário, podemos imaginar a variedade de caminhos pelos quais ele teria chegado ao poder. Bons ou maus. A palavra, assim, e apesar de ter individualmente um significado fixo no dicionário, nos dá flexibilidade de pensamento. Quando mostram-no na TV no meio das lutas operárias, gritando, gesticulando, aclamando o povo e seus direitos, temos a ilusão de que assim foi toda sua vida. Mas era somente aquele pedaço. Aquela imagem selecionada não nos deixa ver o que está além.

“A imagem é concreta. A palavra abstrata”, explica Doelker. Nöth e Santaella por sua vez perguntam-se: “Será que as imagens podem ter significado diretamente como signos visuais, ou o significado da imagem só se origina pela mediação da linguagem? Enquanto a semiótica na era do logocentrismo acentua a dependência linguística da imagem, trabalhos de orientação mais recente relacionados a resultados da teoria cognitiva têm salientado a autonomia semiótica da semiose virtual.”¹²

Nöth e Santaella fornecem uma rica visualização das teorias que tratam da autonomia da imagem. De um lado estão Barthes, Eco e Metz (estes dois últimos na tentativa de “fundamentar a existência de uma gramática da imagem baseada na gramática da língua”) como defensores da dependência linguística na compreensão da imagem.

De outro lado, estão os defensores da autonomia imagética: os autores citam Thürlemann e alguns gestaltistas como Lindekens, Metzger e Arnheim como partidários da autonomia semiótica, bem como Zimmer e Biedermann. Citam também Gibson, com sua teoria de percepção ecológica (processo não semiótico) que: “não vê a origem de suas invariantes

¹⁰ Aqui utilizamos o conceito de representação como signo icônico das coisas, explicado em Nöth & Santaella 1997, pg 19: A representação estaria baseada numa relação de semelhança. Os autores citam Mario Bunge (1969, pg 22): “Podemos dizer que um objeto x [...] representa (espelha, modela, desenha, simboliza, está para) o objeto y [...] se x é uma simulação de y [...]. A representação é, então, uma sub-relação da simulação.” Mais adiante, esclarecem que “As imagens como semelhança de signos retratados pertencem à classe dos ícones.” (pg 37). Com isto queremos dizer que a imagem telejornalística não age como um espelho, ou seja, não repete algo presente anteriormente, e portanto não implica em fidelidade com o objeto representado.

¹¹ Steiner (1995),

¹² Nöth & Santaella, 1997, pg 42-43

visuais nos processos mentais, mas sim num meio físico produzido pela imagem que, como consequência, apresenta a percepção como simples “ressonância” psicológica.(...) A percepção não é, desta forma, somente uma mera cópia risonante, mas sim uma seleção determinada, na história da evolução, de informação relevante sobre o meio –ambiente sob o ponto de vista das “ofertas” para o ser vivo.”¹³ Nöth e Santaella também incluem o modelo da teoria da informação, com Moles, que defende uma hierarquia de planos de percepção, bem como o modelo da semiótica geral, em que Bense, Benveniste, Bertin, Eco, Thürlemann, Porscher, Cossette, e outros autores, propõem uma linguagem para a imagem, ou seja, uma gramática e uma sintaxe visual, algumas vezes com semelhança à gramática do texto.¹⁴

Autonomia da Imagem no Telejornal

Se a imagem pode ser, em casos específicos - como em obras de fotografia e arte -, concreta, e ser capaz de transmitir mensagens e conhecimento sem a presença do texto escrito ou falado, no telejornal ela se mostra vazia e inúmeras vezes inútil, no sentido de não carregar consigo uma informação paupável, sem o que um telejornal não faz qualquer sentido.

Comentando novamente Nöth e Santaella no nosso contexto do telejornal brasileiro e tendo em vista inicialmente esclarecer o poder esclarecedor das imagens:

a-“Nenhum padrão visual existe somente em si mesmo. Ele sempre representa algo além de sua própria existência individual – o que equivale a dizer que toda forma é a forma de algum conteúdo.”¹⁵:

E o conteúdo, no caso do telejornal, é o elemento mais importante, de forma que este “algum” precise ser necessariamente explicitado. Existe uma diferença imensa entre: “uma guerra está acontecendo em algum lugar em algum momento e alguém está gritando”, e “a guerra do Iraque começou ontem sem o apoio da ONU e por ordem de Bush”.

b-“as imagens atuam mais fortemente de maneira afetivo-relacional, enquanto a linguagem apresenta mais fortemente efeitos cognitivo-conceituais (Janney & Arndt 1994).(…) A eficácia emocional das imagens cresce com o grau de sua iconicidade. (Reimund 1993)”¹⁶

¹³ idem, pg 46

¹⁴ idem, pg 47- 51

¹⁵ Arnheim (1954, pg 65) citado por Nöth & Santaella, 1997, pg 45

¹⁶ citados por Nöth & Santaella, 1997, pg 44

Se a intenção e obrigação do telejornal é informar, e não emocionar, é incoerente o uso maciço de imagens com o objetivo de transmitir informações.

c-“Imagens fomentam atenção e motivação, são mais apropriadas à apresentação de informação espacial e facilitam, em certo grau, determinados processos de aprendizagem.” (Weidenmann 1988: 135-138)¹⁷

Como veremos na descrição de nosso modelo cognitivo de recepção da imagem telejornalística no contexto brasileiro, esta afirmação quanto à superioridade da imagem no processo de aprendizagem não foi definitivamente provada, sendo as pesquisas na área ainda insuficientes e contraditórias.

Assim, a imagem no telejornalismo não fala por si só: sem o texto, no máximo grita.

¹⁷ idem

IV.2- Imagens- texto: abordagem conotativa ou polifônica da análise da imagem:

A partir de agora, analisaremos a imagem como um conjunto de textos. Mais tarde, ao abordarmos os Darstelluncodes, ou códigos de representação, daremos atenção aos componentes gráficos da imagem.

Segundo Umberto Eco, a Conotação compreende todas as unidades culturais que o significante é capaz de evocar na mente do receptor. Assim, esta primeira forma de analisar a imagem leva em conta aquilo que nela não vemos, as mensagens e estratégias ocultas. Leva em conta também o conceito de polifonia que Ducrot (1980) – ou Heterogeneidade Enuciativa (1984) para Authier-Revuz - definiu como um conjunto de vozes pertencentes a diferentes locutores, no caso dos discursos relatados, ou a diferentes enuciadores, na forma de ideologia. O que Bakhtin chamou de vozes, Ducrot nomeou enuciadores.

Como já vimos, a imagem é em alguns casos, mais “concreta” do que o texto, já que nos proporciona a visualização de um fato, podendo casualmente facilitar a compreensão. Faca de dois gumes, a imagem é apenas em termos concreta: visualiza-se melhor o que se quis dizer, mas isto não quer dizer que se melhora a compreensão. Mesmo porque a imagem não corresponde necessariamente à realidade. Isto porque a imagem, no nosso caso a imagem telejornalística, tem algumas características, relativas à sua polifonia, que não percebemos:

- a) A imagem telejornalística não transmite uma informação concreta:

Isto é, não nos dá informações de lugar, data, motivo, contexto, apenas nos fornece um ponto determinado, uma pista cega. A polifonia leva em conta as marcas de heterogeneidade de Authier (heterogeneidades enuciativas), a ironia, o implícito, o silêncio, que abordaremos em seguida, porém sob outra denominação.

- b) A imagem do telejornal carrega consigo modelos e regras de comportamento social

É dentro de um círculo vicioso que uma forma de realidade é gerada: a escolha das imagens já está impregnada por preferências ou ideologias das classes dominantes, que por sua vez serão adicionadas às preferências (inclusive políticas) dos mídia, que também por sua vez as transmitirão aos telespectadores como sendo de gosto ou aceitação pública. A realidade é assim criada dentro deste ciclo, que Baudrillard chama de Processão do Simulacra e que pode ser em 4 itens definido: a imagem é a reflexão de uma determinada realidade; ela porém mascara e perverte a realidade; numa terceira fase, ela esconde a ausência de determinada

realidade e finalmente passa a não ter relação alguma com a realidade propriamente dita, constituindo apenas um simulacro.

A simulação está baseada no princípio da equivalência: toma-se por verdadeiro que o signo e o real são equivalentes, esquecendo-se de que o signo é uma emissão de valor. A falsa representação é tomada por realidade. “We are in a logic of simulation which has nothing to do with a logic of fact and an order of reasons. Simulation is defined by a precession of the model, of all models around the merest fact – the models come first, and their orbital (like a bomb) constitutes the genuine magnetic field of events.”¹⁸

Podemos estender estas observações às reportagens sobre o atentado aos EUA em 11 de setembro de 2001, sobre a investida ao Afeganistão e ao Iraque, o que fez Baudrillard considerar (no caso Watergate e Guerra do Golfo) a existência de um efeito imaginário.

Como Muniz Sodré: “não se trata, como nas ditaduras anacrônicas, de prender ou matar jornalistas, mas **de eliminar as possibilidades de acesso a uma verdade dos fatos (...)** Já havia acontecido de forma muito clara durante a guerra do Golfo; os EUA controlaram desde o início a informação jornalística de tipo clássico e transferiram para a tela de TV o cenário público do conflito armado (...) se perfaz na repetição incansável das imagens do avião suicida e das torres atingidas, limpando-as de qualquer aspecto conflagratório e condenando-as ao esquecimento, como qualquer espetáculo (...) Sem o acompanhamento referencial da realidade, as imagens refletem apenas a si mesmas, tornam-se fugazes na memória coletiva (...) A informação argumentativa e responsável da imprensa pode ser um dos antídotos para o veneno corrosivo do autoritarismo, da prepotência e da brutalidade”.¹⁹

No programa Panorama da ARD alemã de 27 de março de 2003, foi mostrado como as mesmas imagens da Guerra do Iraque (centralizadas, selecionadas e distribuídas após censura militar americana) deram asas à imaginação de diferentes emissoras: as imagens, que na verdade (como confirmou expert) eram exercícios militares e exibicionismo dos soldados à câmera, foram ordenadas e organizadas segundo a criatividade dos mídia, dando origem a diferentes e emocionantes histórias de precisão e coragem militar.

Enfim, tudo teatro para a televisão: “Dramatisch waren die Fernsehbilder des Vormarches auf Basra: Raketen, Maschinengewehrfeuer, explodierende irakische Panzer, reibungsloser Vormarsch der US- Truppen, Präzisionstreffer. Doch all das ist nur Schmierentheater für die Fernsehzuschauer – die Panzer waren leer, die Maschinengewehrgarben reine Show. Basra ist

¹⁸ Baudrillard, pg 175. Quis dizer que nós estamos em meio a uma lógica da simulação que não tem nada a ver com a lógica dos fatos e com uma ordem de razões. Nesta lógica, o modelo precede os fatos.

¹⁹ Jornal do Brasil, 20 set 2001

immer noch nicht eingesehen, die Fernsehzuschauer durch inszenierte Bilder getäuscht.“
(Bericht von Adelhardt, Dohr, Wels, für Panorama).

Não somente tais imagens tentam, de forma intencional, nos convencer de alguma coisa, como também carregam um certo ar de ficção, de cinema, de Mad Max...

Num mundo em que:

- as fontes de informação estão cada vez mais restritas,
- em que as imagens são de propriedade exclusiva e de uso restringido pelos poderosos,
- em que as imagens são feitas espetáculo para os olhos do povo,

...a democracia e a liberdade de escolha estão amplamente ligadas à disponibilização de diversidade de imagens. As agências de notícias não estão apenas nas mãos de poucos países, como também nas mãos de poucas pessoas. O monopólio da informação é talvez a mais poderosa fonte de poder de hoje em dia.

c) A imagem telejornalística não é transparente

Inconsciente e automaticamente, temos o hábito de inferirmos que aquilo que está sendo mostrado na telinha é sinônimo da realidade, principalmente no caso das imagens transmitidas ao vivo. Não percebemos porém – e não somos também lembrados – de que a imagem corresponde apenas a um ângulo tomado da realidade.

Ao contrário, a televisão endeusa a tecnologia, faz com que nos sintamos testemunhas do fato, dando a impressão de estarmos absorvendo uma verdade incontestável, quando aquela imagem é apenas uma representação da realidade, uma realidade mediada por pessoas, instituições e ideologias. Como que inspirados nos primeiros filmes de Lumière, em que algumas cenas se passavam fora da nossa vista, há que se ter consciência de que existe um espaço fora do enquadramento da câmera, que dá o tom, a interpretação, a subjetividade de tal enquadramento. As próprias opções técnicas ao dispor de um fotógrafo (sem sequer citarmos ainda os avanços tecnológicos de computador) nos dão uma noção de como a escolha da luminosidade, do foco, da composição, do ângulo escolhido, da cor, dão evidências inegáveis desta subjetividade.

Como explica Gianfranco Bettetini²⁰, há uma conversação simbólica entre os simulacros dos agentes (seres reais, de carne e osso), em que o comportamento do receptor é pre-visto pelo autor, cuja aparente ausência é compensada pela presença da câmera e de seus ângulos. Como consequência óbvia, **a autoria da argumentação some da vista do telespectador.**

Cabe aqui citar o conceito da *argumentação* de Anscombe e Ducrot²¹, que significa dar razões para se chegar a determinada conclusão. Quando se dá boas razões para se chegar à tal conclusão, não significa que este processo é um raciocínio lógico, e que portanto a conclusão seria verdadeira.

Quando nos mostram na TV várias imagens de Bush acusando os iraquianos de terroristas, com imagens fortes de nacionalismo e heroísmo, somos levados a concluir, pelos significados aceitos em nossa época de bem e mal, que Bush é bom, Sadam é mau, mas as boas razões não têm garantia de serem verdadeiras. Foram as imagens escolhidas, dentre tantas e entre tantos pontos de vista. Nenhum processo lógico nos permitiu concluir. Supomos “corretamente” a partir da argumentação dirigida. Assim se daria o processo de construção da realidade pelo telejornal.

A palavra, segundo Ducrot, remete a “topos”, ou os discursos. E a força argumentativa (de convencimento) de um topos é interna à própria palavra e está incrustada na estrutura profunda da significação²². Ao contrário da tradição lógico-formal da teoria da linguagem (Frege, Wittgenstein...), Ducrot não acredita que a língua tem primordialmente função referencial e que remete a uma materialidade externa, não sendo possível portanto ao anunciado ser julgado em termos de verdade ou falsidade²³.

O topos é o conjunto de discursos aceitáveis e condizentes a um determinado contexto social de tempo e lugar: é a opinião do grupo, são os princípios do grupo de referência. *É uma construção teórica, não um enunciado que pode ser verificado de forma empírica.* Quando dizemos, quem é rico é feliz, estamos nos baseando em um raciocínio vazio, já que pode se ser rico sem se ser feliz.

Fávero²⁴ inclui o conceito de informações compartilhadas ao lado dos topos e as define como “as proposições julgadas verdadeiras neste mundo”, enquanto que os topos seriam “fatos que uma pessoa ou grupo consideram aplicáveis a alguma situação ou evento real ou recuperável”.

²⁰ La conversación Audiovisual, 1986

²¹ L’argumentation dans la Langue, 1983, pg 8

²² Theorie des Topoi, 1995

²³ Anscombe e Ducrot, 1994, La argumentación en la lengua: 17

²⁴ A informatividade como elemento de textualidade, 1985: 17

Doelker, por sua vez, explica a seu modo a construção da realidade: a resposta estaria na interrelação entre os significados contextuais (considera os motivos, abordagens, enfim o contexto em que se dá a imagem), nos significados transtextuais (o contexto biográfico e contemporâneos do realizador), e nos significados latentes (trata de componentes internos quanto a assuntos e motivos, que detém significado simbólico universal, e de componentes estruturais).

Que sob a forma de informações compartilhadas, topos ou interrelações entre os significados, o fato é que a conclusão pode ser direcionada. O que nos é mostrado como o Real pode ser, no melhor dos casos, o mais Atual ou o mais Emocionante, mas a Realidade, cheia de contextos e explicações, é mantida estrategicamente fora de nosso alcance, como na Guerra do Iraque, por exemplo: não há mortos, não há dor, não há corpos, apenas heroísmo e lugar-comum. As imagens passaram por diversos filtros (Pentágono, Office of Communication, agências de notícias, etc...) e chegaram bem limpas às nossas casas, e fáceis de se esquecer.

Da mesma maneira, quando os EUA invadiram o Panamá e as emissoras só mostraram uma suposta revolução romena. Ou quando no Brasil as “Diretas Já” começavam, e a Globo fingia que nada acontecia. O que se torna real então é aquilo a que temos acesso visualmente. O mundo rodou milhões de vezes e nunca soubemos. Graças à tal Mediocracia. Robert Kramer, cineasta, chegou a afirmar: “a definição da realidade é uma construção política. **O poder consiste na possibilidade de definir o que é real**”²⁵.

²⁵ Kramer, Robert, Biennale Européenne du Documentaire, Marseille, 1991

IV.3- Imagens- Signo: abordagem *denotativa* ou *polícromica* da análise da imagem:

Segundo Weidenmann, „die Aufgabe der Bildautoren besteht darin, einen bestimmten Inhalt als Argument zu konzipieren, und für dieses eine adäquate bildhafte Codierung zu finden, d.h., das Argument als visuelles zu formulieren. Adäquat heißt zum einem, das die Codierung alle relevanten Aspekte des Arguments aufnimmt, zum zweiten, daß sie optimal auf die Rezipienten und die Rezeptionssituation abgestimmt ist.“²⁶

É importante porém acrescentarmos que, no caso de um telejornal, **NEM TODAS AS INFORMAÇÕES DEVEM OU PODEM SER TRANSFORMADAS EM IMAGENS.** O que Weidenmann defende aplica-se no caso das representações gráficas e dos esquemas, em que pretende-se ensinar de forma basicamente gráfica, como por exemplo anatomia e funcionamento do corpo humano, cadeias, processos, funcionamento de máquinas, enfim, coisas essencialmente mais técnicas, mais visuais. **No caso do telejornal, a imagem ajuda a mostrar um pedaço da realidade, mas nem tudo que importa vem acompanhado de boas imagens, e nem toda boa imagem refere-se a uma notícia relevante ou transmite a profundidade que se espera sobre um tema.**

Weidenmann define o código utilizado pelo produtor da imagem em Darstellungscode e Steuerungscode. O primeiro, código de representação, visa expor visualmente o Argumento da forma mais clara e óbvia possível. Como exemplo, mostra a representação da parte interna do ouvido, que é uma parte do corpo humano que existe realmente e pode ser percebido. Diferente de quando se deseja representar a ascensão de lucros, ou a evolução do pagamento de impostos, que requerem uma outra forma de representação: esta pode vir como esquema, ou gráfico, ou outro tipo de representação lógica. Weidenmann toma o termo „Schematische Bilder“ de Twyman, e as define como representações abstratas de objetos reais.

Se os Darstellungscode são possibilidades gráficas para a adequação de um argumento, os Steuerungscode estão a serviço desta adequação (pg 12). Weidenmann esclare os dois conceitos em duas tabelas, que resumimos a seguir.

Weidenmann analisa apenas representações e esquemas (tabela abaixo). A seguir, iremos acrescentar ao universo de imagens informativas as imagens telejornalísticas, cujos códigos de representação e direcionamento se fazem também presentes nas estratégias de espetacularização e de convencimento pela produção do telejornal.

²⁶ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, pg. 12.

Tradução: „A tarefa dos autores de imagem consiste em fazer de um determinado conteúdo um argumento, e achar para este argumento o código visual mais apropriado, isto é, formular o argumento visualmente. Adequação significa, por um lado, que o código inclua todos os aspectos relevantes do argumento, e de outro lado, que seja otimizado para o receptor e para as condições de recepção.”

Tabela 1 – Darstelluncodes e Steueruncodes aplicados à imagem do telejornal

Weidenmann		Darstellungscodes	Steuerungscodes
Intenção do Autor		Visualização adequada do Argumento	Direcionar a compreensão / extração da informação
Estratégia		Convenção, Tipicidade	Desvio do comum para o Incomum/ diferente
Técnica	Em Abbildern ²⁷	Contorno, sombreamento, perspectiva, cores e proporções naturais, contexto familiar, movimentos típicos	Destaque óptico, contraste, comparação, posicionamento no espaço (centralizado, imagem ao fundo), diminuição, aumento de tamanho, uso de sinais especiais (setas, cores simbólicas, etc)
	Em Logische Bildern ²⁸	Uso de convenções	
	Aplicação do conceito a imagens telejornalísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Contorno (pontos, linhas), • Sombreamento (luzes), • Cores naturais (incl. Convenções) • proporções naturais (espacialidade, equilíbrio, escala, volume, forma), • contexto familiar, • cenas da realidade • uso de convenções 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva (incl.mensagens subliminares) • Proporção (manipulada) • Ângulo (estratégico) • Cor (manipulada) • Composição (edição, montagem, corte, etc) • Imagens em movimento (índice de realidade suplementar) • Imagens com depoimentos de pessoas • Artifícios subliminares • Escrita ou Fala: título da matéria/ figura, comentários, legendas, etc.

²⁷ Figuras, desenhos

²⁸ Imagens de natureza lógica, como gráficos e esquemas

IV.3.1 Darstellungscode das Imagens do Telejornal

A infografia, ou infojornalismo, foi uma técnica explorada especialmente pelos jornais impressos quando da indisponibilidade de imagens da Guerra do Golfo. Como diz Irene Machado²⁹: “Na ausência de informações mais precisas, os jornalistas da mídia impressa abriram espaço mais uma vez para o imaginário e preencheram o vazio branco da página com desenhos, diagramas, tabelas, numa tentativa de ativar as imagens de algo que não se podia alcançar (...) que as forças políticas, envolvidas no conflito, impediram de ser veiculadas (...) enquanto a tela da televisão permaneceu escura e apenas aberta para a reprodução de vozes que chegavam via telefone, o jornal tratou de desenhar o outro lado do front. Em primeiro lugar, era preciso localizar o Iraque (...) O não- dito ganha expressão visual e chama atenção para aspectos não muito conhecidos da própria natureza da mídia”.

Neste caso, a infografia ajudou a entender melhor a guerra, já que imagens não estavam disponíveis – ao contrário das palavras... Com desenhos, simulações, mapas que iam se modificando e construindo uma narrativa, explicando a evolução da guerra, tornou-se possível obter mais informações sobre ela.

No telejornal a infografia é mais do que presente, na forma dos selos (conjunto de imagens gráficas ilustrando a matéria) atrás do apresentador: ícones, fotos estilizadas, tudo se faz para ilustrar o que se quer dizer. Alunos da universidade Puc-Rio registraram de 1983 a 2001³⁰ **“um aumento da incidência de elementos puramente estéticos utilizados na composição dos selos dos telejornais.”**

Quando a imagem foca ou identifica-se com o que foi dito, ou representa apenas uma temática, ou uma complementação explícita da matéria, identificamos uma função registrativa, ilustrativa das figuras. As imagens, porém, podem esconder palavras e perspectivas, impelir na surdina qualidades e adjetivos. É o processo de framing que será tratado mais tarde. Neste caso, a simulação está presente.

É preciso agora analisar alguns destes elementos gráficos presentes nas imagens telejornalísticas e tentar prever qual tipo de emoção, reação, pensamento ele tende a produzir, quando for utilizado enquanto Steuerungscode.

“Uma imagem é uma coleção de signos, e cada um destes signos tem significado. Em qualquer imagem existem diferentes níveis de significados e interações entre tais significados” (Asa Berger, pg. 39). Para Doelker, estes significados são denominados articulados e levam em conta as relações entre os elementos visuais da imagem.

²⁹ Infojornalismo e a semiose da enunciação, 2002

³⁰ Kominsky, Doris, A questão do receptor -Puc-Rio

Aqui podemos aplicar o conceito de policromia de Souza (1995), que inclui os elementos característicos da linguagem não-verbal, como cores, ângulos, luminosidade, perspectivas, de forma a não apenas interagir com o texto da imagem, mas também a gerar concomitantemente novas formas de textos não-verbais.

O conceito de significado articulado de Doelker leva em conta as relações entre os elementos visuais da imagem: sua gramática, fonética, sua flexão, sintaxe, modo, tempo e estilo. Prega que tudo na imagem, deve ser considerado:

Os pontos/ As linhas: “as linhas podem ter sua qualidade própria e gerar todo tipo de resposta.”³¹ Se desenharmos uma linha com força, sem precisão, grossa, dá a impressão de que estamos com raiva, não temos controle, estamos nervosos. Muitos testes psicológicos aplicados a processos seletivos de emprego usam este tipo de análise.

Um exemplo no telejornalismo, uma faixa vermelha aparece com o título da matéria, dando uma impressão de determinação, exatidão, equilíbrio.

A forma: costumamos associar o quadrado à honestidade, ao ser direito, ao ser correto; o triângulo à ação, ao conflito; as formas arredondadas sugerem proteção, calor. Note-se aqui que as figuras mexem com elementos bem primitivos e difíceis de se identificar: as formas arredondadas referem-se às formas da mulher, da mãe, da proteção.

No telejornalismo, podemos citar a mesa de forma arredondada em que se sentam os apresentadores do Jornal Nacional. O círculo vem fechando-se em nossa direção e, apesar de não vermos a mesa fechar a nossa volta, temos não somente a sensação de estarmos protegidos, como também de sermos parte da mesa, da discussão em questão.

O volume: quanto mais bem definido o volume, mais temos a impressão de que o objeto é real, como por exemplo nas representações em 3-D feitas com o artifício da realidade virtual.

A escala: “escalas carregam impacto emocional. Os sentimentos de quando estamos numa pequena sala são diferentes de quando nos encontramos em um recinto maior em que nos sentimos como anões e parecemos insignificantes.”³²

A espacialidade: “aprendemos a associar espaços amplos com riqueza e classe, e pequenos espaços com o contrário. (...) Então a maneira como o espaço é usado nos diz algo e gera repostas específicas (...) na publicidade de produtos de luxo usa-se muito o espaço em branco (...) nossas atitudes e sentimentos frente ao significado do espaço são provavelmente baseadas na metáfora e na metonímia.”³³

³¹ Asa Berger, 1989, pg. 42

³² Asa Berger, 1989, pg. 44

³³ Asa Berger, 1989, pg. 45

O equilíbrio: Ao estudar a história da arte, Taylor (1964) descreveu a forma como os aspectos técnicos utilizados num quadro têm influência na forma como percebe o observador. O equilíbrio visual é composto de proporção, simetria, axis, relação, movimento, ritmo, áreas positivas, áreas negativas e cores. “Observe o quão formal e estático é a publicidade com equilíbrio axial, como lhe falta dinâmica e movimento. Nós associamos este tipo de equilíbrio com antiguidade, formalidade, sofisticação e elegância”.

Os cenários dos telejornais costumam seguir esta regra de equilíbrio, de maneira que tudo na composição (linha, formas, volume, escala, e equilíbrio) sugira formalidade, dinamicidade, neutralidade, seriedade, elegância.

A direção: é utilizada para dar foco, chamar a atenção para algum aspecto da informação.

As luzes: como esclarece Berger, há basicamente duas estratégias diferentes de iluminação: a da Flat light, de luzes fortes e poucas sombras, inspirando racionalidade e sabedoria. É o que se usa nos cenários de telejornais e novelas. E a estratégia de Chiaroescuro: através de luzes fortes e muitas sombras deseja-se provocar emoções fortes, como se faz em filmes de horror por exemplo.

As cores: gerada por ondas eletromagnéticas, os efeitos produzidos pelas cores não são fáceis de identificar. Eco demonstrou que a percepção das cores está intimamente ligada ao aspecto simbólico, isto é, tradições culturais, ligadas à vida prática de cada sociedade.

Separamos por exemplo, normalmente, as cores frias (associadas ao equilíbrio) e quentes (associadas à emoção). Ao vermelho por exemplo, talvez por ser a cor de nosso sangue, associamos o coração, a emoção, o urgente, o importante, o significativo. Historicamente tem o significado de comunismo. O azul, por ser o contrário do vermelho comunista, costuma representar neutralidade.

IV.3.2 Steuerungscode das Imagens do Telejornal

Para Weidenmann, nas representações e esquemas gráficos, este código serve para chamar a atenção para algum tópico, fazer com que a pessoa que aprende perceba algum ponto em especial e possa, quando a figura assim o possibilitar, relacioná-lo com outros tópicos.

Segundo Weidenmann, as formas de direcionamento de atenção fazem especialmente sentido quando a Figura é bem complexa e rica em detalhes. A pré- condição para a eficácia no processo de compreensão é que o receptor reconheça o código de direcionamento como tal „Voraussetzung für die Wirksamkeit piktorialer Steuerungscode ist allerdings, dass die Rezipienten sie als solche erkennen und zutreffend verarbeiten.“³⁴

No caso da imagem telejornalística, o código de direcionamento é quase imperceptível e sua existência apagada das mentes dos telespectadores. Se estes desconhecem o código de direcionamento e a intenção por trás de seu uso, não enxergam por consequência o controle e manipulação da informação.

Ao invés de se chamar a atenção para o que importa, tópicos espetaculares são enfatizados e mentiras são construídas. O telespectador toma infelizmente por verdade e por importante o que vê na televisão, já que não tem a menor idéia (e/ou nunca lhe é lembrado) da tecnologia e das instituições que estão por trás da telinha.

Vejamos alguns exemplos:

a- A perspectiva:

Nöth e Santaella³⁵ explicam como “imagens contam também entre os contextos que podem determinar a interpretação de uma imagem individual. (...) Kuleschow mostra que o significado que um público relaciona a uma imagem A (o rosto de um homem) se modifica significativamente, dependendo se ele for mostrado em contiguidade com uma imagem B (um prato de sopa), C (uma mulher morta) ou D (uma menina brincando).(...) Imagens podem funcionar como contextos de imagens.”

³⁴ Weidenmann 1988, pg 24

Tradução: „A pré condição para a eficácia dos códigos de direcionamento da atenção é contudo, que o receptor as reconheça como tal e as processe de acordo.“

³⁵ Nöth & Santaella, 1997, pg 57

Figura 1: Imagem apresentada no site da Fox News, 9 de abril de 2003



Para termos uma idéia da complexidade de se analisar imagens, tomemos como exemplo as figuras a seguir. Foram as três lado a lado, exatamente como abaixo exposto, publicadas.

Quanto à primeira imagem à direita, poderia ser uma explosão de bomba, ou um prato caído, ou qualquer outro motivo bobo pelo qual o vidro do retrato foi estilhaçado. Ou pode até ser fruto de um efeito de computação gráfica. A segunda foto é a imagem da estátua de Saddam derrubada. Na terceira foto, um garoto qualquer - americano, angolano, brasileiro...: não podemos inferir absolutamente nada desta imagem - beija a imagem de Bush como se fosse um herói. Ao unir as três imagens em um bloco, contrói-se a idéia de que o garoto é iraquiano e agradece a Bush seu heroísmo em ter ajudado o povo iraquiano a se libertar do gênio do Mal, representado pelo vidro estilhaçado e as manchas vermelhas sobre a foto de Saddam.

Com respeito às três figuras acima, foi sua disposição contígua que nos permitiu a inferência que atribuímos ao telespectador. A noção de Psychological Closure refere-se à maneira de como completamos espaços vazios deixados por imagens. Num processo gestáltico, preenchemos os gaps e unimos as partes em algo que é torna-se bem mais do que as partes. Na figura anterior, não havia absolutamente nada que nos dissesse claramente que o menino seria iraquiano. Mas, ao unir as imagens, é a única conclusão que podemos tirar. Fomos, sem que percebêssemos, levados a tal conclusão. O argumento falso está lá o tempo todo, apenas seguimos inconscientemente as linhas imaginárias.

b- Mensagens subliminares

A primeira experiência oficial da mensagem subliminar na Tv – e aparição pode ser dito com bastante ironia, veremos logo o por quê – foi promovida pela Telecast dos USA em 1974. Inserções da frase GET IT foram escondidas num comercial de um brinquedo, apresentadas quatro vezes em frações de segundo. As vendas aumentaram consideravelmente. **Mensagens subliminares são estímulos que não são conscientemente percebidos e que nos são enviados sem que nos demos conta, de forma dissimulada.**

Ficam gravados no nosso inconsciente, estocados, como um vírus de computador, prontos pra atacar sutilmente na forma de influência sobre nossas escolhas. As estratégias subliminares podem ser usada para obter efeitos estéticos, como em obras de arte e filmes, mas também para influenciar secretamente nossos desejos de compra, como fizeram algumas marcas de carros e refrigerantes ao inserir tais estímulos ao longo de filmes. A própria trilha sonora de um comercial é subliminar, à medida em que, ainda que nos concentremos prioritariamente nas palavras e movimentos das personagens, o som está lá, desempenhando também seu papel.

“No meio publicitário é considerada anti-ética e até proibida a propaganda subliminar...mas há formas sutis de propaganda subliminar, que podem vender de tudo – idéias, conceitos, ideologias, desejos – sem que nenhuma lei possa impedir.” (A Tribuna de Santos, 12.07.89). Nos casos das novelas, é feito o merchandising de artigos de cozinha, como molhos de tomate, e até roupas, toalhas, etc... Isso sem falar de ideologia e propaganda política, como fez a novela o Rei Do Gado e muitas outras até hoje.

Apesar de que o artigo 20 do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda afirma que toda propaganda deve ser “assumida” e “ostensiva”, a lei 4.680 e este mesmo Código de Ética nem mesmo citam a existência das mensagens subliminares. Exemplos mais concretos? Aqui vão eles: Aguinaldo Silva, um dos autores mais importantes da Rede Globo - e homossexual assumido - aborda pedofilia, homossexualismo, aborto, tudo no horário nobre, em que a família brasileira se reúne, leia-se aqui crianças e adolescentes, sem falar na população sem qualquer capacidade de discernimento, fruto de educação falha ou inexistente. A presença de tais assuntos em horário nobre não é somente uma mensagem subliminar, mas uma missão individual, uma afirmação pessoal.

Comentando a diversão eletrônica e citando a psicóloga alemã Sabine Joerg, comenta o professor Fraz-Dietrich Poelert: “esta diversão apodera-se das sensações infantis. Deforma-as e as faz definhar...Imagens confusas de horror e felicidade ocupam a mente da criança e

permanecem obstinadamente coladas como se fossem experiências vividas por ela mesma...A comunicação com o mundo fica obstruída, os órgãos dos sentidos fornecem informações fragmentadas.”³⁶

Mais exemplos? Como o jornal A Folha de São Paulo assumiu, o autor da Novela “Andando nas Nuvens” Euclides Marinho fez um merchandising do clube de futebol CSA, cujo presidente era parte de seu círculo familiar.(Folha de São Paulo – 10.01.99).

Se vemos ser possível a infiltração de interesses pessoais, familiares, e organizacionais em todo tipo de programa da televisão brasileira, não encontraremos nada diferente nos telejornais. A mensagem subliminar está lá, disfarçada em imagens bonitas, desastres cinematográficos, personagens simpáticas ou inimigos do povo.

Se a curto prazo enfrentamos mensagens subliminares, a longo prazo corremos o risco de uma lavagem cerebral...”Acho que não há nada pior!”, declarou Bourdieu em entrevista: “Quando se pensa que as pessoas vêem, em média, 6 horas de televisão por dia, isso é ainda pior. É uma lavagem cerebral. É uma despotização trágica. (...) O único veículo de informação é a Tv, que é o mundo do fait-divers, dos anúncios... é um instrumento terrivelmente antidemocrático.”³⁷

c- Proporção

Os elementos interrelacionados de tamanho, formas, axis (vertical, horizontal..) e cor são racionalmente trabalhados para se controlar o efeito sobre o telespectador.

- Imagens gravadas por acaso/ ou obtidas em situações difíceis: estão associadas à honestidade e ao realismo. Pode-se também direcionar o telespectador a pensar que uma determinada imagem foi obtida casualmente, ou usar como, por exemplo, uma imagem de difícil obtenção e realista para paralelamente se promover uma marca. Veja o exemplo a seguir: esta imagem foi não somente publicada na mídia impressa, como também apresentada no telejornal:

³⁶ Erziehung und Manipulation: Die Schule und die Zukunft unserer Kinder, Luehe-Verlag

³⁷ Levy, JB, p. 7 - 21 de abril de 1996

A foto é de Delfim Vieira e diz respeito a um sequestro de ônibus no Rio de Janeiro em 12 de junho de 2000, com a presença de uma refém. Pela análise de Oliver Mann (no site www.unicamp.br) muitas coincidências foram identificadas na foto:

Figura 2: Foto de notícia analisada por Oliver Mann da Unicamp



- “quase não há perspectivas ou linhas de fuga na cena (...) reforçando a sensação de um bloco só (...) a região de maior tensão da imagem onde o sequestrador encontra-se agarrado à vítima com um revólver apontado para sua nuca (...) na traseira do ônibus encontramos colado ao vidro em forma de teaser publicitário um busdoor anunciando o que parece ser uma novela, e em letras sutis encontramos a própria legenda da fotografia aqui analisada (...) “*e foram felizes para sempre*”. (...) conferem à foto um caráter emblemático, o da tão sustentada “onipresença” da mídia e em especial o da televisão (o ícone da Globo como um olho Orwelliano que tudo vê traduz essa sensação) e aquela tão propalada idéia da televisão gerando o espetáculo da vida a um

ponto em que um teaser publicitário anunciando a estréia de uma nova novela basta para legendar uma realidade. (grifo nosso)”

- “não fosse apenas a fotografia ideologicamente atestada como legitimadora do real, há um “**selo de autenticidade** (grifo nosso)” no canto inferior esquerdo do busdoor, o ícone da Globo, que envia em rede nacional e ao vivo o espetáculo do show da vida.”

- o local em que a tragédia ocorreu, o Jardim Botânico, nas proximidades da sede da TV Globo, onde vive uma classe social mais elevada, deixa perguntas do por que de tanta atenção da mídia para este fato isolado, enquanto tantas outras milhares de tragédias cotidianas acontecem nos lugares mais isolados. Oliver Mann põe aqui grande peso no local no acontecimento como provável motivo de tanta atenção.

Importante dizer que os telespectadores (inclusive os reféns que já haviam sido soltos) assistiram em horário nobre, no decorrer de cinco horas, o espetáculo que a mídia criou, fechado com chave de ouro pela morte de duas pessoas. Finaliza Oliver Mann: “dentro desta mesma imagem, a presença quase etérea de um olho que denuncia, mas que ao denunciar deturpa os limites entre a ficção e a realidade”.....A vida portanto virou um filme.

d- Ângulo da Fotografia (complementado o exemplo anterior): uma foto que olha de baixo para o objeto refere-se a admiração, uma foto tomando todo o rosto e olhando diretamente para a câmera dá a impressão geral de honestidade; três quartos de rosto sugere uma pessoa de visão (interpretação de Roland Barthes). Quando fotografamos bem de perto, implica em uma impressão de intimidade e proximidade com a pessoa, e quanto mais nos distanciamos da pessoa, mais nos aproximamos do contexto. Na foto acima dá-se uma impressão quase claustrofóbica da situação da refém e do sequestrador. Ambos no canto esquerdo, presos no ônibus, sem saída.

e- Cor: na fotografia, lentes especiais podem manipular as cores, aprofundando-as ou enfatizando-as ou minimizando-as. Por exemplo, nas fotos de alimentos usa-se largamente estas técnicas. Na televisão as cores podem, com a ajuda de técnicas computacionais moderníssimas, ser intensificadas ou alteradas, ao bel prazer do produtor.

f- Composição: quando os fotógrafos imprimem as fotografias, têm a oportunidade de manipulá-las, como por exemplo selecionando apenas uma determinada parte do negativo (cropping). Na imagem em movimento, outras técnicas são aplicadas para se obter o mesmo efeito modificador. A sequência de um filme pode ser editada dependendo de como se quer atingir as emoções do espectador. Podem ser incrementadas com as técnicas do zoom, congelamento de imagens, do slow ou do fast motion. Algumas cenas podem ser cortadas, outras adicionadas, ao bel prazer do editor. A leitura pode ser direcionada, usando-se ainda técnicas como flip-frame, fadeout, fadein, wipe, montagem, efeitos sonoros, diálogos, música, tremer da câmera, e tantos outros artifícios.

IV.3.3 Imagens de Mentira

Segundo Doelker, há três formas de realidade falsificada através da imagem:

1. Quando, na indisponibilidade de imagens atuais, se usa uma imagem antiga para representar uma situação corrente;
2. Quando se ilustra com atores a situação que se deseja mostrar;
3. Quando se produz, se incena a imagem que se quer mostrar;
4. Quando se modifica e se contrói imagens através de programas computacionais.

Nöth e Santaella aprofundam o conceito de imagem mentirosa³⁸: “A questão da verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático.

a- Do **ponto de vista semântico**, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. A mentira seria por exemplo na forma de uma fotografia montada.

b- Pelo **ponto de vista sintático**, a **imagem** representa um objeto e transmite um predicado falso ou verdadeiro sobre este. Nöth e Santaella observam a tendência de se acreditar na impossibilidade de se transmitir tal predicado, com base nos argumentos:

-da incompletude contextual, em que a imagem funciona somente como parte do todo. Os autores citam porém Muckenaupt, que aceita a possibilidade da imagem funcionar mais como um argumento da proposição;

-da não-segmentalidade, pela qual não existiria uma linguagem icônica capaz de desempenhar o mesmo papel das palavras na língua natural. Nöth e Santaella afirmam no entanto o surgimento de novas evidências (a exemplo de Jorna 1990) revelando a existência de uma estrutura proposicional nas mensagens pictoriais. Através de exemplos, verificam que “tendo por base tal conjunto, não necessariamente finito de elementos remáticos de nossa gramática visual, é fácil observar como afirmações visuais verdadeiras e, por manipulação, falsas podem ser geradas a partir da interpretação de uma foto.

-da vagueza dicente, presente nas teorias logocêntricas de Gombrich e Fodor, que diz serem as imagens por demais ambíguas, vagas e polissêmicas para poderem transmitir uma informação concreta. Contra-argumentam Nöth e Santaella: “uma mensagem que transmite uma pluralidade de fatos sobre o mundo não deve, portanto, ser menos verdadeira do que aquela que transmite uma única afirmação verdadeira. **Nem a polissemia nem a ambiguidade podem, assim, ser aceitas como argumentos gerais contra o potencial de verdade das imagens.**”

³⁸ Nöth & Santaella, 1997, pg 197- 208

c-Do **ponto de vista pragmático**, “deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica.”. O argumento contra o poder assertivo das imagens (sua da indeterminação pragmática) desenvolvido por Wittgenstein é um dos mais importantes, comentam os autores, que citam também o comentário de Pierce de que “o índice nada afirma; ele apenas diz: Lá!”

Nöth e Santaella levantam a dúvida de se que as imagens podem sozinhas ter função assertiva (e serem usadas para se ludibriar), ou se necessitam do acompanhamento de signos não-imagéticos. Os autores mencionam a existência de muitos indicadores contextuais de verdades ou mentiras que não são verbais, como o ato de enrubecer por exemplo, e concluem:

“O resultado de nosso estudo nos levou a concluir que as imagens podem ser usadas para asseverar ou enganar sobre fatos da dimensão semântica, sintática e, com certas reservas, também a pragmática. Isto não significa que asseverar e mentir são modos bastante típicos da informação pictorial. A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados.”³⁹

Antes de fazermos asserções mais concretas com respeito ao telejornal brasileiro, precisamos analisar a noção de imagem informativa e nossos exemplos práticos. Identificaremos algumas tendências no telejornal brasileiro, para depois discutirmos as prováveis condições de recepção das imagens numa abordagem cognitiva.

³⁹ Nöth & Santaella, 1997, pg 197- 208

IV.4- Imagens Informativas

De acordo com Bernd Weidenmann, Imagens Informativas (Informierende Bilder) são aquelas „die erstellt werden, um Aussage zu bestimmten Inhalten zu machen. Diese Bilder kommen vor allem in instruktionalen Situationen zum Einsatz, die arrangiert werden, um Wissen und Können zu erwerben.“⁴⁰(pg 9)

Apesar de Weidenmann concentrar-se apenas em Representações (Abbildungen) e Gráficos (Logische Bilder) informativos, nós intencionamos aplicar alguns dos conceitos do autor em nosso estudo concentrado nas imagens telejornalísticas. **Partimos do princípio de que estas são também imagens informativas, ao inserem-se na definição de Weidenmann: as imagens do telejornal são geradas e aplicadas num contexto instrutivo, em que informações a respeito do país e do mundo são transmitidas ao telespectador com o objetivo de ampliar seus conhecimentos e capacidade analítica.** Se este é mesmo o objetivo real do telejornalismo brasileiro atual, veremos no decorrer deste texto.

Para Weidenmann, as imagens informativas diferem-se das imagens artísticas principalmente por serem claras, e portadoras de conhecimento. **Diferem-se também das imagens de entretenimento, já que estas últimas têm a intenção de despertar emoções e segurar a atenção. Admite o uso possível das imagens artísticas e de entretenimento para fins instrucionais, mas reitera a atipicidade deste uso, por serem imagens criadas para outros fins.**

Os autores ou organizadores das figuras informativas têm, segundo Weidenmann, a função de codificar a informação em forma de figura de modo que o receptor consiga extraí-la e possa compreendê-la da forma melhor e mais exata possível. **Importante, porém, é que o receptor o faça de forma crítica, e não puramente automática e ingênua:** „der Bildautor wird mögliche Probleme bei der Bildrezeption zu antizipieren suchen, um die Informationsextraktion weitmöglich zu sichern. **Andererseits sollte der Bildrezipient bei einem informierenden Bild fragen, was der Bildautor wohl mitteilen wollte und warum dieser das Bild so und nicht so gestaltet hat.**“⁴¹(pg 10)

Para que o Autor da Imagem possa prever o aparecimento de problemas no processo de recepção da mesma, a informação deve ser colocada de maneira clara (o presidente X foi eleito ontem). **Isto porém não significa impor um sentido preferido** (o presidente X competente e trabalhador teve ontem vitória merecida). O telespectador deve receber material suficiente para se perguntar, será que isto é bom para o nosso país? Por que não repetiram o programa governamental prometido pelo novo presidente? Quando a imagem escolhida é diversional (a família unida e sorridente do presidente eleito X), perde-se o elemento informativo para abraçar a distração do telespectador.

⁴⁰ tradução: „que são criadas para discorrerem sobre determinados conteúdos. Estas imagens aparecem sobretudo em situações de aprendizagem, que são contruídas para fins de transmissão de conhecimentos.”

⁴¹ Tradução: o autor da figura tem de antecipar os problemas que possam ocorrer no processo de recepção para assegurar a extração das informações. Por outro lado, o receptor da imagem informativa deve se perguntar sobre o que o autor da mesma quis dizer e porque a imagem não foi construída de outra maneira.”

Outro ponto que Weidenmann destaca é a necessidade de diferenciar informações visuais que sejam acompanhadas de textos e de som, daquelas que sejam apenas constituídas de figuras, ou apenas de textos, e lembra que a recepção de informações complexas ainda permanece num campo praticamente inexplorado: ainda não se conseguiu, no campo da análise imagética, o que a Análise de textos alcançou com suas descrições das habilidades e estratégias daqueles que seriam bons leitores, maus leitores, ou leitores ideais.

Explica que, se a Recepção de Imagens ainda engatinha, é porque a análise psicológica da Produção de imagens pela psicologia empírica ainda nem começou: a psicologia não se sente responsável pela pesquisa dos códigos e técnicas utilizadas na produção de Imagens, e que deveria no entanto pesquisar as intenções, os motivos, o porquê das decisões tomadas pelos produtores de imagens. **Ao que parece, não fomos treinados ou ensinados a reconhecer a não-neutralidade.**

Weidenmann intencionou em seu artigo abordar aspectos da produção das imagens informativas (Abbilder e Logische Bilder), sua recepção, e a relação entre estas figuras e modelos mentais. Nós aplicaremos e desenvolveremos estes itens para as supostas imagens informativas do telejornal brasileiro, e acrescentaremos outros modelos, teorias, classificações e tendências, e no decorrer exemplos reais. Queremos ao final verificar se o telejornal brasileiro, com respeito a imagens - que de qualquer forma não podem ser analisadas em separado do texto e do som -, responde às expectativas legais e sociais de um tipo de programa que deveria ser um retrato, obviamente nunca totalmente objetivo, mas um retrato neutro e quase fiel do país e do mundo.

IV.4.1 Nossa classificação das imagens telejornalísticas a partir da classificação de texto de Lotman

A partir da década de 70, autores como Brettschneider (1972), Sandig (1972) e Helbig (1975) tentaram classificar o conceito de texto segundo critérios comunicativos.

Helbig⁴² usou os seguintes elementos em sua análise: Monologia ou dialógico; Espontâneo ou não espontâneo; Não espontâneo, mas verbalmente ainda não determinado; Não espontâneo, mas verbalmente antes fixado; Parceiro presente ou não; Quantidade de parceiros: Emissores e Receptores; A emissão pública do discurso; Especificidades dos parceiros; Escrito ou falado; Tipo de tema abordado; Grau de controle do aparato comunicativo.

Sandig apresentou os tipos de “gebrauchssprachlicher Text”, o que chamaremos de **Textos de Uso**, que seriam a entrevista, carta, conversa telefônica, texto legal, receita de médico, receita culinária, previsão do tempo, anúncio de luto, seminário, anúncio, notícia de ráiodifusão, notícia de jornal, telegrama, instruções de uso e conversa familiar. Classificou as notícias de teledifusão (Rundfunknachricht) como possuidoras de: um menor grau de espontaneidade; de contato físico com os receptores; de convenções na formação do texto; de pré-determinação temática; de igualdade de direitos entre os parceiros comunicativos no ato de comunicação; de um maior grau de fala verbal; de um monólogo; de continuidade no processo comunicativo; e determinação da forma do começo e do fim.

O termo de Gebrauchstext, utilizado inicialmente por Sandig em 1972 na forma de “gebrauchssprachlicher Text”, foi retomado por Lotman⁴³. Este não somente separou textos e não textos (entrevistas, esquemas, falas de testemunhas), como também classificou os textos em literários e não literários (Gebrauchstexte), mencionando a existência dos **Verbrauchstexte (Textos de Uso Imediato)**, que desempenham um função retórica.

Para nós é importante diferenciar o Gebrauchstext do Verbrauchstext, que chamaremos respectivamente de **Texto de Uso** e **Texto de Uso Imediato**. O primeiro se presta a registrar, representar, explicar, visualizar o que está sendo dito. O segundo, a direcionar e chamar a atenção.

TRANSPORTAREMOS AGORA ESTES CONCEITOS DE TEXTO À IMAGEM: a partir de agora classificaremos a imagem como Gebrauchsbild (**IMAGEM DE USO**) e Verbrauchsbild (ou **IMAGEM DE USO IMEDIATO**).

⁴² in Vater 1992

⁴³ Lotman, 1993

A imagem de uso reduz-se a exemplos como documentários de cinema ou televisão, abordagens históricas ou esquemas explicativos. Tudo aquilo que seriamente transporte informação em tempo suficiente para que se compreenda, se compare, se pense. No telejornal não há tempo para isto. Ele não é, em última instância, feito para isto, sendo constituído maciçamente por imagens de uso imediato.

Estas, por sua vez e como o próprio nome diz, são feitas para consumo rápido e carregam consigo os mais diversos elementos de espetacularização da notícia. Nossa intenção é aplicar estes conceitos à imagem empregada na representação e comunicação das mais importantes notícias do país, sempre levando em conta a sua proximidade com o texto. Partimos do princípio de que **a imagem FALA, até mesmo quando silencia**, ainda que por uma linguagem própria. A imagem de uso imediato contém elementos que na imagem de uso não fazem sentido, da mesma forma como a comparação entre linguagem não literária e linguagem literária.

No mesmo caminho que a poesia, a imagem de uso imediato impressiona, chama a atenção, emociona e hipnotiza com seu ritmo e com sua cor, com sua máscara de espontaneidade e com sua bem calculada métrica visual.

IV.4.2- Funções da Imagens de Uso (Gebrauchsbilder):

Função Tematizante: As figuras servem apenas para definir o tema que será ou está sendo abordado. Como exemplo o Jornal da Record no ano de 2002, em que surgia um selo de uma balança, quando falavam em justiça, o selo de algemas quando falavam em prisões. Estas imagens normalmente são vazias em conteúdo, e não são nada mais do que uma declaração óbvia do tema abordado. Abaixo, um avião caindo ilustra o título da matéria de 5/01/2004.

Figura 3: Selo apresentado pelo JN em 05/01/2004



Função Reconstrutora: Existem várias funções quanto ao significado funcional trazido pela imagem, apresentadas por Doelker. Entre as funções de representação, temos

- a registrativa (como em documentários de TV);
- a mimética (como em esquemas representando as estratégias dos militares, ou uma reconstituição dos fatos/ versão de um crime);
- e a explicativa (um exemplo como forma de visualização do que está sendo dito, como uma molécula numa aula de biologia).

As imagens que carregam estas funções têm normalmente interpretação limitada ao contexto em que foram apresentadas, sendo assim mais concretas e informativas. No caso da reconstituição de crimes, porém, costumam ser parte de uma estratégia espetacularizante, já que nada nos acrescenta saber os detalhes do crime, e na enorme maioria das vezes não nos acrescenta em nada saber que tal crime aconteceu.

IV.4.3- Funções da Imagens de Uso Imediato (Verbrauchsbilder):

A imagem, no caso do telejornal, é (quase sempre) vazia de informações específicas. Se, por não trazer consigo informações claras e concretas, torna-se passiva de infinitas interpretações, pode ser porém capaz de transmitir mensagens bem concretas, quando for bem trabalhada através de artifícios visuais de direcionamento de significado, ou de omitir pelo silêncio.

Os telejornais fazem cada vez mais melhor uso da função intencional, cujos significados exercem os seguintes efeitos:

1-Função energética de Doelker: (Energetische Funktion, Wirkbilder):

Visa exercer um efeito constante no receptor, como por exemplo imagens baseadas em cromoterapia para acalmar os pacientes. Outro exemplo é o pano de fundo dos telejornais, que visam prender a atenção e enfatizar ou valorizar a figura do apresentador.



2-Função Simulativa:

Para Baudrillard⁴⁴, a simulação compreende:

- ✓ ter o que o outro não tem, o que hoje em dia significa a posse da informação;
- ✓ a ausência, ou aquilo que não podemos ver;
- ✓ o mascaramento das diferenças de valores, como por exemplo do real e imaginário. Não sabemos mais o que é verdadeiro ou falso, já que a mídia gera a “verdade”;
- ✓ o princípio utópico da equivalência, que nega o fato de que os signos são emissões de valores, ou seja, subjetivos.

Para Deleuze e Guattari, a simulação é um processo que produz o real, apropriando-se da realidade na forma de um “overcoding” despótico.

⁴⁴ Procession of Simulacra, 1982

Dividimos o que chamamos de função simulativa em duas subfunções:

a- Sub-Função Máscara ou Simulativa de Doelker (Simulative Funktion, ou Surrogatbilder):

Simula-se os produtos (através de realidade virtual/ fotos hiperrealistas), de modo a parecerem melhores do que realmente são (como propagandas de pizza, ou de sopas em envelopes, ou da mulher que sai de dentro do jornal).

Também o conceito de que imagem da TV corresponde à verdade é uma forma de função simuladora. **“Als magische Kommunikation – TV-Bild gleich Wirklichkeit – ist die naive Form des Fernsehkonsums anzusprechen.”**⁴⁵ (Dolker, pg. 74) Como disse Deleuze: “(...) nunca percebemos o que está na imagem, porque ela está feita pra isto (para que percebamos tudo, para que o tópico nos oculte a imagem...) Civilização da imagem? De fato se trata de civilização do lugar comum, onde todos os poderes têm interesse em nos ocultar as imagens, não forçosamente em nos ocultar a mesma coisa e sim em nos ocultar algo na imagem (...) Às vezes se necessita restaurar as partes perdidas, reencontrar tudo o que não se vê não imagem, tudo o que se subtrai dela para fazê-la interessante. Mas às vezes, pelo contrário, há que fazer furos, introduzir vazios e espaços brancos, rarefazer a imagem, suprimir dela muitas coisas que se lhe haviam incorporado para nos fazer ver que se via tudo. Há que dividir ou contruir o vazio para reencontrar o inteiro.”⁴⁶

Alguns recursos utilizados pelo telejornalismo para (re-)criar a realidade:

- ✓ Barriga: uma notícia falsa que vai ao ar antes de ser apurada;
- ✓ cenas de corte: imagens extras gravadas durante uma reportagem que servem pra ajudar na edição final;
- ✓ contraplanos que cobrem a imagem (entrevistado olhando o repórter, ou repórter em close, fazendo perguntas ao entrevistados ou escutando-o atentamente);
- ✓ o pulo de imagem : modificações/ diferenças entre os takes. São reconstruídos pelas cenas de corte ou pelos contraplanos.

⁴⁵ tradução: „Como comunicação mágica – a associação da imagem televisiva à realidade – corresponde à forma ingênua do consumo de TV.”

b- Sub-Função Seletiva ou Conciliadora:

Tem relação aos nichos de mercado. Tenta-se uniformizar os telespectadores, em detrimento da educação e da notícia. Simula-se uma realidade, uma homogeneidade que não existe. O argumento de que se mostra na TV o que o povo quer é fruto desta tentativa de homogeneização de mercado, preparando-o para o consumo de produtos físicos e midiáticos.

3-Função apelativa de Doelker: (Appelative Funktion, Pushbilder):

Quando mostram crianças com membros amputados, com lágrimas nos olhos, para representar as vítimas de uma guerra a exemplo das reportagens sobre o Iraque, ou nos outdoors para angariar fundos da Cruz Vermelha.

Não se tem quaisquer informações de tempo, motivo, contexto, nada, a imagem em si é desprovida de informações concretas mas, quando usada no contexto adequado, dá-se a ela o significado que se deseja atingir. O Iraque chegou a usar a foto de um garoto com queimaduras graves em sua propaganda televisiva, visando condenar os americanos pelo ataque mais recente. Um expert alemão, analisando o material, disse que as queimaduras tinham pelo menos 10 dias, que não podia ter sido fruto deste ataque. Se prestássemos um pouco mais de atenção ou procurássemos saber mais, talvez teríamos percebido, ou perguntado. Mas tendemos a aceitar cegamente o que a imagem nos mostra.

Ferrés diz em *Televisão Subliminar*⁴⁷ (pg. 41): “Se as emoções (amor, medo, raiva, dor, alegria...) influem nas decisões e comportamentos, qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre crenças e comportamentos. Isto desejam conseguir – ou conseguem sem explicitamente pretender – as mensagens subliminares.”

O efeito emocional da televisão não é somente obtido através da imagem, mas também pelo som, pelo conteúdo e pelas nuances da língua utilizada, pela música, efeitos, barunho...“Es auch in der Kunstfotografie, im Spielfilm oder in der Werbefotografie möglich und üblich ist, Bildinhalte auf eine eindeutige Absicht und damit eine ausschließliche Bedeutung auszurichten.“⁴⁸

⁴⁶ citação retirada do livro *A Imagem-tempo*, por José Luis Fecé na Revista *Contracampo* n.2, Do realismo à visibilidade. Efeitos de realidade e ficção na representação audiovisual.

⁴⁷ Ferrés, 1998

⁴⁸ Dölker, 1997

Na mesma estrada da fetichização do tempo, que gera dados instantâneos, fáceis e atraentes, e que não nos permitem pensar, vivemos em tempos da derrocada da reflexão das notícias, em benefício do relacionamento afetivo com o representado. Em vez de se prover o telespectador com instrumentos que permitam a emissão de um valor próprio, impõe-se estados psíquicos através das imagens. **É o “efectismo” de Zunzunegui: deseja-se do consumidor apenas uma primeira impressão, uma rápida adesão... o total oposto de reflexão.**

4-Função Mágica ou Mítica:

Não somente a televisão alcançou um estado de mito, mas também o mito incrustou-se na televisão. Seja em forma de arquétipos ou de estereótipos, os princípios publicitários atingiram o domínio telejornalístico. **Com a pretensa intenção de facilitar a recepção da notícia, somem os detalhes e profundidades, entram os moldes pré-fabricados de se transmitir.**

Como afirma Barthes, a propaganda (estendendo este conceito para a televisão e telenotícias) é consumida como um mito: as pessoas a enxergam como um sistema natural e factício, e não conseguem identificar nela o sistema semiológico de valores que deseja nos convencer. Na propaganda o discurso é em parte platonicamente utilizado, ou como afirma Eco⁴⁹, à maneira de um sofista, que se utiliza da retórica (verbal e imagética) para provocar consumo, e ao mesmo tempo difundir conceitos e idéias. Esta “ideologia do consumo”⁵⁰ que, segundo Eco, convence pela qualidade emblemática, e não pela lógica de qualidade ou preço-benefício de um produto, está presente em qualquer forma de comunicação.

As telenotícias diferem da propaganda num ponto importante. Elas não carregam consigo apenas a ideologia de consumo, que ditam comportamentos, criam compradores, fidelizam clientes com o fim último da efetivação da compra. De uma forma ou de outra, cedo ou tarde, ao analisarmos um produto, podemos julgar se ele vale mesmo a pena. Se compro um tênis da Nike, e o comparo com outra marca “no-name”, consigo talvez algum dia ter uma noção de quanto o nome me vale no contexto de minhas necessidades. Posso não saber se preciso

tradução: “é muito comum na fotografia artística, em filmes ou em fotos de publicidade organizar o conteúdo de com uma intenção específica de modo que o significado seja direcionado.”

⁴⁹ A estrutura Ausente, 2001

mesmo do sistema amortecedor do Nike-Running, mas quando provo os dois modelos tenho condições lógicas mínimas, em termos de custo- benefício, de escolher.

Nas telenotícias temos poucos candidatos com quem comparar: no caso brasileiro, temos o Jornal da Record, especializado em tragédias, o Jornal Nacional, filho da ditadura e irmão do governo, o Jornal da Band, cópia dos anteriores, e o Jornal da Cultura, de melhor qualidade porém não independente financeiramente, e assim também parcialmente de rabo preso com o governo. Não estamos habituíados a tentar entender o mais difícil. Fomos criados e continuamos pregados nos moldes arquetípicos, nas frases fáceis, nos quadros divertidos que nos proporcionam os programas de “informação”.

-Função mágica propriamente dita

Refere-se à deização da tecnologia como portadora da perfeição e mensageira da verdade, ou como afirmou Ramonet (A Tirania da Comunicação): “e nós acreditamos nela porque somos enganados, porque ela nos intimida, nos impressiona, nos enche os olhos e nos persuade de que um sistema capaz de tais proezas tecnológicas não pode mentir.”

-Função Arquetípica e de estereótipo:

O conceito de arquétipo remonta à forma de como os gregos percebiam o mundo, a partir de formas universais que lhes eram a base para a realidade. Para os gregos, estes ideais arquetípicos tinham existência independente dos humanos, e que estes por sua vez só podiam entendê-los por meio da inteligência, alcançando assim o verdadeiro conhecimento⁵¹. O poder das imagens arquetípicas, em que nossos sonhos e fantasias são refletidos, está no fato de conseguirem transformar marcas e produtos em mitos, como aconteceu com o Bombril, que utilizou-se de diversos modelos arquetípicos para sensibilizar o consumidor junto a marca e fixar seu nome. Os arquétipos são muito mais fáceis de se lembrar, pois fazem parte do inconsciente coletivo.

Já o conceito de estereótipo engloba as nossas expectativas sobre o comportamento e ações do ser humano, que são reduzidos de forma simplista a categorias fáceis de serem identificadas e compreendidas. Por exemplo, o estereótipo do homem bem sucedido inclui um carro de luxo.

⁵¹ Randazzo, 1997

Segundo Brian Key⁵², a população é doutrinada a aceitar imagens estereotipadas a fim de poder lembrar-se mais facilmente de nomes de marcas e produtos, atingindo assim o objetivo dos anúncios publicitários. Ferrés em A Televisão Subliminar também abordou o assunto (pg. 114-139) ao afirmar que o estereótipo homogeneifica a interpretação da realidade, de idéias, de princípios e valores e comportamentos, poupando o indivíduo de qualquer esforço de abstração. Daí a nossa fascinação pelos chiques e famosos, que são a expressão sublimada dos nossos próprios desejos e necessidades.

Como uma eterna catequização, ou o “gesto contínuo do enclausuramento” de Barthes - fruto de uma realidade fabricada-, estamos presos num mundo previsível, de terra firme, familiar, idealizado, consumível. A publicidade, através deste uso platônico do discurso, um “logro romântico” (Barthes⁵³), impõe modelos de comportamentos e idéias, e faz uso das nossas crenças mais íntimas e menos confessáveis para nos entregar ao consumo. E nós, que não enxegamos a função retórica, manipuladora e semiológica da publicidade, **a consumimos também como um mito, sem duvidar, sem questionar, sem perceber.**

Ramonet cita Mc Luhan⁵⁴: “Não existe equipe de sociólogos capaz de competir com as equipes de publicitários no que se refere à pesquisa e aplicação dos dados sociais exploráveis. Os publicitários destinam milhões de dólares por ano à pesquisa e ao exame das reações por parte do público, e a sua produção é um extraordinário acúmulo de dados sobre a experiência e os sentimentos mais comuns em toda sociedade”.

Para o formato em que as notícias de telejornal são baseadas, como num anúncio publicitário de 30 segundos, nada mais conveniente: as mensagens são também transmitidas através de arquétipos e estereótipos, em forma mais apreensíveis e familiares ao telespectador. **EM DETRIMENTO DA NOTÍCIA.**

-Código biológico e arcaico de Doelker:

A referência a temas que atingem nossos instintos primitivos, como sexualidade, violência, linguagem do corpo, rostos humanos, gestos e mímica é usada para para prender a atenção da

⁵² autor citado por Calazans em seu site www.calazans.ppg.br

⁵³ Barthes, Mitologias, 1993

⁵⁴ A fábrica dos desejos, 1968

audiência. São comuns cortes rápidos, movimentos de camera, zooms em rostos, gestos e atitudes;

Milton Heifetz⁵⁵ descreve seis entidades psicológicas básicas relacionadas à consecução de prazer:

- ✚ Sexualidade: o prazer é obtido através da excitação de sentimentos sexuais/ corpo físico;
- ✚ Curiosidade: encoraja o desenvolvimento do sistema nervoso e proporciona assim um efeito prazeroso de atizar e de satisfazer a própria curiosidade;
- ✚ Propriepção (proprioception) dos prazeres: Leva em conta os movimentos corporais e expressões da face e dos músculos. Descreve o autor que um aspecto do sorriso é o sentimento de conforto. “O sorriso retribuidor de uma criança recém-nascida pode ser suposto como sendo associado com um sentimento de contentamento-prazer quase que devoto dos sentimentos sexuais”; (pg 18)
- ✚ Associação com o desprazer: “O alívio de uma dor intensa pertence a esta categoria de prazer”, ou então passar sentimento de segurança ou a saciação da fome;
- ✚ Derivação do desprazer (medo, dor, angústia): baseia-se no sentimento de gratificação, por exemplo, um masoquista que utiliza a dor para sentir prazer;
- ✚ Masterização: provém da vontade de controlar, de se superar e de superar o próximo, de ser melhor. Como a curiosidade, está ligada ao instinto de auto-preservação. Controlar o próprio medo, ignorar a insegurança, resolver um problema difícil.

Joan Ferrés⁵⁶ já havia observado que, apesar de nos diferenciarmos dos outros animais por sermos racionais, tomamos a maioria de nossas decisões baseados em estímulos inconscientes. Segundo a autora, a televisão seduz e persuade pelo relato (criação de histórias e mundos atraentes).

Esta forma de persuasão através da emotividade burla a racionalidade e condiciona a liberdade humana.

⁵⁵ Biology of Aesthetics, 2001

5-Função Fática: (Phatische Funktion, Füllbilder):

Visa providenciar uma ligação entre emissor e receptor, o que envolve não somente a forma de apresentação, como também o conteúdo. Os olhares, o sorriso, a aparente proximidade física, as frases dirigidas ao telespectador, o humor e a beleza física dos apresentadores ou âncoras servem para construir uma forma de amizade virtual entre estes e os telespectadores, o que Horton e Wohl (1956) chamaram de interação parasocial.

O uso de imagens para preencher espaço vazio também faz parte desta estratégia de conversação, como por exemplo através do uso de arquivo de imagens. Ou seja, imagens que deveriam ser usadas normalmente para retrospectivas ou perfil, mas são normalmente usadas para falsificar um acontecimento atual, ou simulação. Por exemplo usar as imagens da Guerra do Golfo ou um fato antigo para ilustrar uma situação atual. Como uma foto antiga de criança ferida, ilustrando as vítimas da guerra do Iraque.

Um bom exemplo quanto ao conteúdo, dado pelo programa alemão Panorama de 27 de março de 2003, é de como os jornalistas americanos abordaram a guerra: “Faszinierend, großartig, begeisternd. Das ist der Krieg – gesehen aus der Perspektive amerikanischer Journalisten. Seit einer Woche flimmern die Bilder von Präzisionsbomben, rollenden Panzern, vor allem aber Porträits der tapfer kämpfenden Soldaten live in die Wohnzimmer der US- Bürger. Jeder Bericht geprüft gebilligt von Pentagon. Kritische Fragen gibt es nicht, Bilder von Zerstörten Häusern, verletzten Zivilisten und den US- Kriegsgefangenen werden der Bevölkerung vorenthalten. Stattdessen: patriotischer Glanz und nationales Hochgefühl⁵⁷. (Bericht: Reimers, Schiffermüller).

Frase do tipo, „come, see, is freedom“ (venha, veja, é a liberdade, apresentada pela Fox News em 9/04/03), ao referir-se à queda da estátua de Saddam Hussein, representam o estilo e a abordagem dada pela imprensa norte- americana e a forma de estabelecer contato emocional com o telespectador.

⁵⁶ Televisão subliminar, 1998, pg.16-7

⁵⁷ tradução: „fascinante, fabuloso, impressionante. Esta é a guerra – vista da perspectiva dos jornalistas americanos. Há uma semana cintilam as imagens de bombas de precisão, tanques, e sobretudo dos soldados corajosos ao vivo na sala dos cidadãos americanos. Cada matéria tendo sido aprovada pelo Pentágono. Perguntas críticas não existem, imagens de casas destruídas, civis machucados e os presos de guerra pegos pelos americanos são ocultados dos olhos do povo. Ao invés disso: brilho patriótico e sentimento nacionalista.“

Na categoria fática, o contato tem predomínio sobre a informação transmitida. Jakobson, descrevendo suas seis funções da linguagem, inclui a função fática como categoria, e a define como aquela que visa manter estabelecer relações entre as pessoas.

6-Função Hipnótica:

Em estudos sobre os efeitos da televisão sobre a infância, sustenta Mary Winn⁵⁸, a TV provoca reações próximas aos efeitos de uma droga. Sob o efeito direto da televisão, nota-se um estado de passividade quase nirvânica do telespectador, semelhante ao hipnotismo. No telejornal, que não pode ser separado da programação como um todo, esta relação hipnótica também abordada por Eco provém da velocidade da apresentação da notícias, que são, como num comercial, formatadas num tempo mínimo, metralhadas uma após a outra, sem sentido, conteúdo aproveitável nem interrelação. Depois da Novela das Oito, vem o noticiário. Depois da Guerra no Golfo, vem a previsão do Tempo, e depois da Previsão do Tempo, A Guerra no Golfo, e depois da Guerra do Golfo, as Últimas do Esporte.

Tudo é rápido, fácil, e indolor. A velocidade com que temos de digerir tais informações – já que incitar o raciocínio aparentemente não faz parte do pacote televisivo -, a repetição dos mesmos fatos, os fatos estereotipados, esta velocidade mata o pensamento, e constrói uma realidade simplista, falsa, parcial.

“A velocidade com que as mensagens são transmitidas e justapostas excedem normalmente o ritmo necessário da percepção consciente (...) também existe a noção, percebida até pelos leigos, que a velocidade de apreensão cognitiva de uma mensagem varia de acordo com o telespectador. Na televisão isto não é respeitado(...)” (núcleo de Estudos Psicológicos da UNICAMP).

-Efeitos colaterais da função hipnótica : É importante também ressaltar alguns dos efeitos colaterais do fluxo sem fim das imagens:

- ✓ Primeiro, *o efeito bumerangue*: quanto maior o fluxo, menor nossa atenção, e assim maior nossa indiferença: “a exacerbação das imagens agrega um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos, pela incapacidade da visão crepuscular

⁵⁸ O Amanhã de nossos filhos -TV, uma escola, mas de quê?, 1993

e pela univocidade saturadora das imagens iluminadas e iluminadoras.”⁵⁹ Mas até mesmo esta suposta indiferença ante tantas imagens não nos tira do círculo vicioso do não pensar.

- ✓ Segundo, o *efeito fragmentário*: ao mesmo tempo que o fluxo de imagens é parte de uma estrutura funcional do discurso televisivo baseado na continuidade, verifica-se a presença simultânea da fragmentação⁶⁰. A heterogeneidade na forma dos diversos programas e gêneros de uma emissora – entremeados de publicidade e referências a outros programas da mesma emissora - pretende uma homogeneidade no macrodiscurso da programação, gerando um “simulacro da comunicação” baseado numa continuidade contextual e discursiva aparente. Como afirma Cerezo⁶¹, não sabemos se os fragmentos são parte de um todo mais amplo, ou se o todo é um ser fragmentário que ilude o telespectador na promessa de uma continuidade que nunca se realiza.
- ✓ Terceiro, o excesso de informação dá lugar à hipertrofia das mesmas, o que semioticamente se denomina *ruído*.

7-Função Omissora ou Dissimulativa de Baudrillard:

A Dissimulação para Baudrillard compreende a falsificação de uma presença, o mascaramento da realidade. A Simulação difere da Dissimulação para o autor: a primeira implica numa ausência, na impressão de se ter o que não se tem, na aproximação entre o real e o imaginário, da negação do signo como um valor.⁶²

Nesta categoria, não temos acesso à realidade: o texto imagético, quando mostra alguma parte dos fatos, esconde o resto. Ou em última instância, omite o significado. Ou ainda, no caso mais extremo, não temos acesso à tal imagem ou ao texto.

Veremos bons exemplos em nossa análise prática no capítulo que segue. Outros exemplos nos dá o jornalista Márcio Varela (artigo do Observatório da Imprensa), comentando sobre a edição de 22 de março de 2003 de “O Clarín”, em que o jornalista Raul Cardoso chama a atenção para as consequências do conflito no Oriente Médio e a guerra no Iraque: aumento do

⁵⁹ Baitello, *As imagens que nos devoram*, 2000

⁶⁰ Requena, 1988, pg 30 a 49

⁶¹ Cerezo, 1994, *Teorías sobre el medio televisivo y educación*

⁶² *Procession of Simulacra*, pg. 254-6

antisemitismo, transformação da Alemanha em opositora dos EUA, revelação da fraqueza do ONU.

Afirma Varella: “Não podemos criticar as notícias veiculadas pelas emissoras de TV da Europa, por exemplo, mesmo porque, no Brasil, não temos acesso (...) Há notícias muito importantes que até agora não fizeram parte de nenhuma das manchetes da Rede Globo de Televisão e muito menos das outras emissoras, que são, verdade, cópias da primeira. (...) Os telejornais brasileiros pouco ou nada falam da Coréia do Norte, da espetadela dada na China pelo Japão, ao apoiar a invasão americana. E isto tudo sem falar na crise de identidade provocada por Saddam nos outros países árabes (...) a nossa imprensa nem ao menos reclamou da censura imposta pelos americanos à cobertura da invasão. As imagens são sempre as mesmas e o telespectador (ou o leitor de jornais e revistas) não pode ver o que realmente acontece em Bagdá e cercanias. Se fosse um terremoto, certamente as imagens não seriam censuradas. (...) Ou será que o sensacionalismo sobressai justamente para evitar a divulgação daquilo que não interessa à pátria-mãe, no caso os EUA? (...) E o Presidente Lula? Foi o primeiro chefe de governo brasileiro, nos últimos 500 anos, a criticar abertamente um governo americano. A notícia foi ao ar no Jornal Nacional como se esta atitude do presidente fosse comum, fizesse parte do seu dia a dia. O que, politicamente, quer dizer isto? Quem explicou?”

Assim, nossa visão da realidade fica na dependência dos “maiores lambe-botas do governo americano”, e diretamente exposta aos interesses políticos, pessoais, comerciais, estratégicos dos donos de nossos telejornais.

8-Função Retórica:

- **Figuras de Linguagem:** Podemos aqui acrescentar as seis formas retóricas da imagem, pensada por Paul León⁶³ para os anúncios publicitários, que passam perfeitamente no caso das imagens de uso imediato num telejornal:

- ✚ representação sensível: a imagem adiciona um sentimento ao texto. Esta figura de linguagem é artilharia básica do telejornalismo brasileiro;
- ✚ invalidação: a imagem contradiz o texto;
- ✚ implicação: a imagem sugere o que não pode ser dito no texto (por exemplo, o que não está de acordo com o que é considerado politicamente correto);

⁶³ À quoi peut servir une image?, 2001

- ✚ **figuração:** a imagem tem função de estereotipar o texto. Esta, juntamente com a representação sensível, é a figura de linguagem padrão do telejornalismo brasileiro;
- ✚ **enunciação:** a imagem divulga o emissor do texto, às vezes também o receptor;
- ✚ **elucidação:** a imagem esclarece o significado poético do texto.

- **Auto-referencial:** ao invés de conectar, a mídia refere –se a si mesma, anunciando filmes, comentando sobre os próprios apresentadores, fracassando assim na sua missão de comunicar informações relevantes. Já perdemos as contas de quantas vezes o Jornal Nacional se referiu a novelas, a Big Brothers, etc. O Jornal da Cultura não é diferente.
- **Significado intertextual de Doelker:** um texto que se refere a outro, como um vídeo clipe da Madonna que se refere a um passado histórico. Ou, como numa foto surrealista que se reporta a vários outros movimentos. O Jornal Nacional usa imagens de seu próprio arquivo para ilustrar notícias recentes, por exemplo, ou remete a uma reportagem já apresentada.
- **Significados declarados de Doelker:**

-título: são os head-lines das matérias, por exemplo. No telejornalismo brasileiro, servem para chamar a atenção e despertar a curiosidade.

-legenda: são os nomes dos repórteres, as referências ao lugares, legendas que esclarecem (informações consideradas como de relevância). Nos telejornais brasileiros, há raríssimas vezes a presença de legendas explicativas ou de fontes.

- **Significados permanentes:** “die Verständigung mit Symbolen und Regeln erfolgt, dass durch gesellschaftliche Vereinbarung – durch Konvention – mit einer festen Bedeutung versehen sind.”⁶⁴(Dolker, pg. 139)
- ✓ Ícones/ pictogramas, como sinais de trânsito e ícones de programas de computadores;
- ✓ Alegorias/ logos: personalização, por exemplo, uma balança quer dizer justiça;
- ✓ Agrupamentos: símbolos de sub- grupos;
- ✓ Convencionalização: como se mostra um movimento, em figuras em quadrinhos, ou sujeira, ou cansaço; foto de Einstein lembra inteligência e genialidade;
- ✓ Desenhos.

Partiremos agora para nossa análise prática...

⁶⁴ a associação entre símbolos e regras se dá através de um acordo social, ou seja, por convenção.

V- Produção e Tendências

V.1- Análise Prática - JN e JC, 05 a 09 de Janeiro de 2004

Alguns diretores de telejornal, sob o pretexto de que uma imagem vale mil palavras, evitam estas últimas. A imagem porém, por mais poderosa e cultuada que seja, não vive, num telejornal voltado para a democracia e para os interesses do povo, sem a palavra.

Antonio Fildalgo⁶⁵ descreve assim o poder das palavras perante as imagens: “As imagens por si só não são suficientes, antes o seu significado depende e varia com as palavras associadas” (...) “o impacto das palavras pode não ser, e usualmente não é, tão forte como o das imagens, mas a sua ação é mais forte, o seu efeito mais entranhado.”

Como vimos anteriormente, a imagem telejornalística não consegue descrever detalhadamente o contexto em que se insere, sendo no entanto capaz de carregar elementos sutis que determinam a tendência com que se dará sua leitura.

Mais do que isto: a simples escolha de imagens superficiais e emocionalizantes em detrimento de imagens realmente informativas e de matérias relevantes, porém desacompanhadas de imagens, é um indicador da seriedade de um telejornal quanto às suas obrigações de informar o cidadão.

Nossos exemplos visuais transcritos e comentados a seguir compreendem o Telejornal da TV Globo (Jornal Nacional - JN) e o Telejornal da TV Cultura (Jornal da Cultura- JC) do dia 5 ao dia 9 de janeiro de 2004. A consolidação em forma da observação de tendências segue depois.

Diversos fatores foram comparados, em termos de qualidade e duração:

⁶⁵ O poder das palavras e a força das imagens. A retórica na era do audiovisual, www.bocc.ubi.pt

- ✚ variedades, esportes e tragédias (fait-divers, futebol, etc)⁶⁶;
- ✚ comerciais (entre os blocos do telejornal);
- ✚ programa “sério” real (temas relevantes E apresentados com seriedade E acrescentadores de alguma informação. Nas tabelas que precedem a descrição das matérias do dia, a escolha destas matérias foram indicadas na legenda);
- ✚ imagens sensacionalistas (aquelas que intencionam provocar emoção e não trazem informações úteis nem concretas);
- ✚ aproveitamento do programa (quociente entre o programa “sério” real⁶⁷ e o tempo total do programa incluindo comerciais).

Este último ponto é muito importante. A “seriedade” de um programa de informação não é tão subjetiva quanto parece. Primeiro, quando um programa é informativo? O que é exatamente informação?

A definição de informação seria, segundo Prof. Höfner⁶⁸, “jede Operation, die, aufgrund verlässlicher, empirischer Daten (aus Beobachtungen, auch aus Modellen/ Theorien gewonnen), eine bestehende Unsicherheit bezüglich der möglichen Ergebnis mengen einer Situation (X) aufhebt, zumindest minimisiert.” Höfner explica que: quando sei que os acontecimentos (a), (b), ou (c), são igualmente possíveis, mas através de observações ou medidas, (b) tem maior probabilidade de ocorrer, diminui meu grau de incerteza: **“der Grad meiner Wissens-Sicherheit ist größer geworden; meine “Welt” hat eine Struktur/Ordnung bekommen.”**

Ou seja, se um telejornal sério, após observar (aliás o que os telespectadores em vias de regra não conseguem observar pessoalmente) - por meio de entrevistas, observações, comparações de fontes, exemplos históricos e, principalmente, **pesquisa profunda-**, que **o candidato “A” mais provável a Ministro das Comunicações não é o mais apropriado para o cargo**, e se dispuser os fatos **objetivamente** para o telespectador, este vai saber que o candidato “B”, “C” e “D” talvez sejam melhores opções. Mas se, como veremos no decorrer deste trabalho, os telejornais **omitem mais do que revelam dados importantes** ao telespectador, este não terá sua incerteza reduzida, e **suas decisões e emissões de valores não serão baseadas em probabilidades realistas.**

Mas não será o conceito de relevância um pouco subjetivo? Se eu me interessar pela Britney Spears, o que vier no Jornal Nacional é pra mim portanto uma forma de informação. **Isto seria verdade se estivéssemos falando de um programa de variedades e entretenimento. Mas Britney Spears não é informação relevante que concerne à obrigação legal de uma emissora (por meio também de seu telejornal) de emitir e gerar conhecimentos relevantes para formar um cidadão ativo e consciente.**

Além de outros conceitos apresentados no anexo, utilizamos neste trabalho o conceito de relevância interna e externa de Hagen (1995), descritas por Bonfadelli (2002). Relevância Externa leva em conta aspectos quantitativos inerentes à notícia, como por exemplo o número de pessoas atingidas pela notícia, e aspectos qualitativos, como a intensidade de efeito nas

⁶⁶ ou os 5 B's de Noelle-Neumann, Schutz e Wilke (1989) aplicados ao gênero de soft-news: Blut, Busen, Bälle, Beichten, Babys.

⁶⁷ conceito de relevância (interna e externa) de Hagen 1995, descrito por Bonfadelli 2002, e conceito de informatividade de E. Höfner.

⁶⁸ Entrevista com Prof. E. Höfner em 5 de setembro de 2004.

pessoas, proximidade do telespectador, etc. Relevância Interna por sua vez leva em conta duas perguntas principais: **que tipo de notícia aparecem normalmente em telejornais e que tipos de notícias deveriam aparecer.**⁶⁹

Como veremos a seguir, por meios dos exemplos práticos analisados, a maioria das matérias apresentadas pelos telejornais brasileiros está longe de toda coerência de conteúdo que deveria ter um programa informativo apresentado diariamente em horário nobre.

Abaixo, a consolidação dos dados obtidos entre 5 e 9 de janeiro de 2004:

Análise Geral de Aproveitamento Dos programas da semana	JN05 ⁷⁰	JC05	JN06	JC06	JN07	JC07	JN08	JC08	JN09	JC09
	Seg	Seg	Ter	ter	qua	qua	Qui	qui	sex	sex
Total:	44:10	34:40	37:45	38:55	34:40	38:10	40:30	36:50	39:40	38:00
Variedades, Esporte e Tragédia:	18:30	6:00	17:15	7:30	15:45	9:00	19:10	8:10	24:10	1:50
Comerciais:	8:00	4:00	7:00	6:10	7:20	6:20	7:30	6:20	8:00	6:00
Tempo de programa “sério” real	13:50	24:00	13:30	25:15	11:35	22:50	13:50	11:40	7:30	30:10
Matérias aproveitáveis	1:15	15:05	3:50	20:05	0:00	18:00	3:40	9:50	0:00	12:35
Imagens sensacionalistas ⁷¹ (60 a 100% de Verbrauchsbilder)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Aproveitamento do programa ⁷²	3%	44%	10 %	52%	0%	47%	9%	27%	0%	33%

Tabela 2 – Dados do JN e do JC consolidados entre 5 e 9 de janeiro de 2004

O quadro comparativo acima já nos fornece uma assustadora primeira impressão: observamos a presença maciça de **fait-divers** (variedades), crimes e esportes, que no **JN consistiu em cerca de 50% do total do programa** durante toda a semana, contra cerca de 20% do JC. Comerciais longos dentro de um programa tão importante e de duração tão curta (cerca de 40 minutos no total) também puderam ser observados.

As matérias que constatamos não serem puramente variedades chamamos de “programa sério real” (no JN, cerca de 30% e no JC, cerca de 60 % do programa total). Porém, ao analisarmos uma a uma e ao compararmos as informações fornecidas com outras fontes de informação, como jornais, revistas, sites de crítica, percebemos que nem todas as matérias que faziam parte do nosso bloco sério poderiam ser realmente aproveitáveis. Isto porque, com raras exceções vindas do Jornal da Cultura, os textos eram essencialmente superficiais: ou traziam,

⁶⁹ Bonfadelli pg. 124-125

⁷⁰ leia-se Jornal Nacional do dia 5 de janeiro, e assim por diante.

⁷¹ Imagens sem conteúdo informacional mínimo, com cunho emocional ou meramente estético (encher espaço), presentes seja em matérias de valor como de interesse humano. Esta percentagem, por ser relativamente subjetiva, foi dada a grosso modo apenas para se ter uma idéia da tendência predominante.

⁷² Tempo em Matérias aproveitáveis/Tempo Total do programa

sob a forma de apresentação de casos, dados parciais e irrelevantes, ou então no pior dos casos - que aconteceu com imensa frequência -, os textos eram estrategicamente vazios de informações decisivas para a compreensão da realidade.

Ou seja, pelo silêncio quanto a fatos importantíssimos, como por exemplo a escolha de ministros, os programas telejornalísticos revelaram sua verdadeira intenção. A porcentagem de aproveitamento das matérias mostrou-se crítica: o JN obteve **taxa de 0%** (duas vezes!) **a 10%**, o que significa que todo o resto apresentado não fez nada mais do que encher espaços e despertar emoções. O JC teve um desempenho significativamente maior, atingindo níveis de 27% a 52%, mas ainda muito longe do ideal.

Quanto ao uso de imagens, em todos os programas da semana de ambos os canais houve predominância quase absoluta do sensacionalismo e da falta de conteúdo informativo. Por ser de certa forma um julgamento subjetivo a quantidade de imagens sensacionalistas, não mencionei pontualmente cada porcentagem, preferindo utilizar uma faixa, que não foi em quaisquer casos inferior a 60% do total de imagens utilizadas.

A partir de agora podemos apresentar as técnicas utilizadas pelo telejornalismo (em especial o brasileiro) para se provoque a reação desejada do público (que na maioria das vezes, quando não é uma emoção, é desinformação e apatia). Note-se que o tempo dedicado às matérias comuns foram lado a lado comparados, nas linhas iniciais dedicadas ao Jornal Nacional, porém na coluna relativa ao Jornal da Cultura. Em azul foram marcadas abertura, fim e pausas. Em vermelho, esporte, variedades, crimes e tragédias. A justificação para o aproveitamento das matérias foi indicada em notas de roda- pé.

O que seria uma comparação resumida dos 10 programas, dois a dois, por dia de apresentação, encontra-se a seguir.

1º Quadro Comparativo

Matérias abordadas em 05 de janeiro de 2004

Tipo de Reportagem	Título da Matéria	Jornal Nacional	Jornal da Cultura
	JN- Abertura	0:50	
Social	Estatuto do Idoso	2:25	4:50⁷³
Social	Greve no INSS	1:50	
Atualidades	Fichamento dos Americanos	2:10	4:10⁷⁴
Atualidades	Fichamento dos Brasileiros		
COMERCIAIS		1:10	
Economia/ Tragédia	Falta de chuva no Nordeste	1:50	
	Previsão do Tempo	0:30	
Fait-Divers	Balanço de acidentes nas Estradas	0:30	
Tragédia	Resgate de esquiador em Washington	0:30	
Tragédia	Avião cai no Egito e mata turistas	0:30	
Esp/ Fait-Divers	Rally no Marrocos	2:00	
Esportes	Carro da Williams para 2004	0:40	
COMERCIAIS		1:50	
Esportes	Rivaldo vai para o Cruzeiro	0:30	0:30
Fait-Divers	Os clubes mais queridos do Brasil	0:50	
Esportes	Seleção brasileira para o Pré-olímpico	1:50	
Economia	Euforia no Mercado Financeiro	2:20	
Economia	Queda do Dólar (IPC-S)	1:50	0:45
Crime	Condenação de hacker	0:30	
Crime	Abuso de menores em P.Ferreira/SP	0:30	
Tragédia	Motim em Presídio de Manaus	0:30	
COMERCIAIS		2:00	
Atualidades	Fotos de Marte	0:30⁷⁵	1:15⁷⁶
Saúde	Pneumonia asiática na China	1:45	1:00
Internacional	Cartas- bomba no Parlamento Europeu	0:45	
Internacional	Encontro de Líder paquistanês e indiano	0:45⁷⁷	
Fait-Divers	Prêmiação a Lula e FHC	2:20	1:50
Fait-Divers	Projeto Maré do Saber	2:00	
COMERCIAIS		1:50	
Fait-Divers	Britney Spears casa e separa	0:30	
Fait-Divers	Título de Popó	3:40	
Fim		0:20	
	JC- Abertura		0:40
Atualidades	Estatuto do Idoso		
Atualidades	Fichamento de brasileiros		
Atualidades	Fichamento de americanos		
Economia	Carne Brasileira		2:00
Economia	IPC		
Esportes	Cruzeiro		
COMERCIAIS			2:00
Política	Reforma Ministerial/ PMDB		3:20⁷⁸
Atualidades	Prêmio Lula e FHC		

⁷³ Apesar de enfoque em pessoas, a matéria abordou o erro e as consequências do estatuto nos planos de saúde.

⁷⁴ Apesar de ainda superficial, a abordagem foi mais ampla e abordou sutilezas ignoradas pelo JN.

⁷⁵ Nota curta e suficiente.

⁷⁶ Matéria completa e interessante.

⁷⁷ Nota curta de assuntos internacionais, útil.

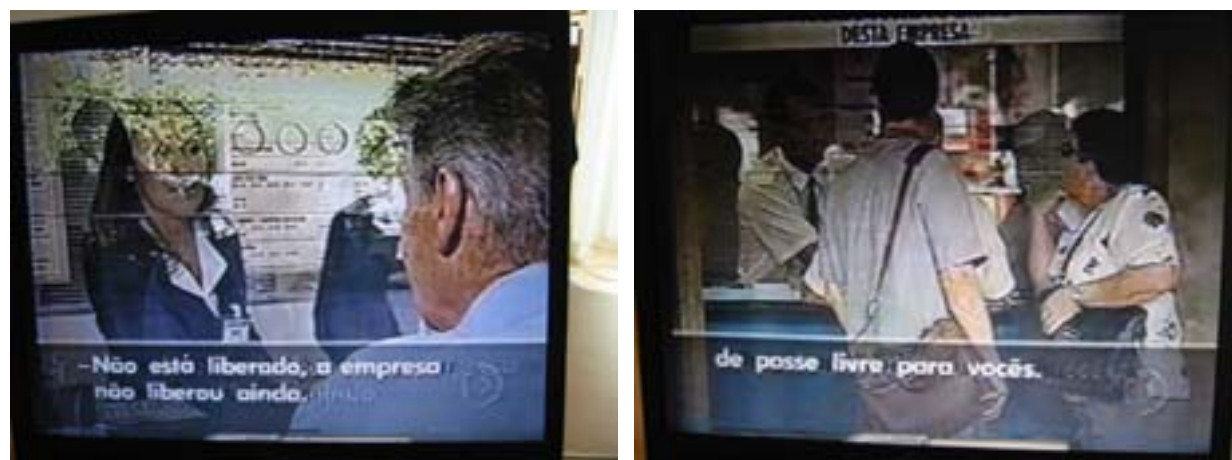
⁷⁸ Apesar da omissão da biografia de Eunício, a matéria valeu pela presença e a intenção do PMDB no governo.

Atualidades	Fase dissertativa da FUVEST		2:40
COMERCIAIS			2:00
Tragédia	Pneumonia Asiática		
Atualidades	Nasa- Marte		
Fait-Divers	Meteorito na cavalgada dos Reis		0:20
Fait-Divers	Amante de São Paulo		3:20
Cultura	Seu Jorge: do Rio para o mundo		1:30 ⁷⁹
Fim			0:00
	Total:	44:10	34:40
	Variedades, Esporte e Tragédia:	18:30	6:00
	Comerciais:	8:00	4:40
	Tempo de programa “sério” real (S)	13:50	24:00
	Matérias aproveitáveis (A)	1:15	15:05

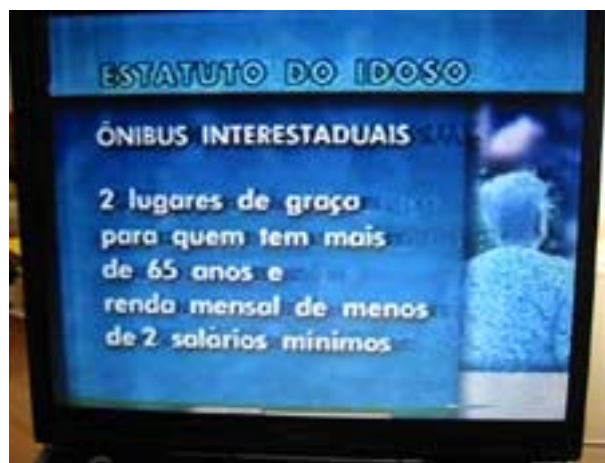
Matérias em Comum

1- ESTATUTO DO IDOSO

JN: Num belo exemplo de função simulativa citada anteriormente, o Jornal Nacional aborda o assunto de forma não apenas superficial, mas extremamente parcial e sensacionalista. Apresenta 2 exemplos de como (um item do) o Estatuto não está sendo cumprido, ao constatar em dois guichês de venda de bilhetes da rodoviária os funcionários das companhias teoricamente não estão informados que, em viagem entre Estados, 2 lugares sejam reservados para pessoas com mais de 65 anos de idade e renda mensal de menos de 2 salários mínimos, e assim não lhes podem entregar os bilhetes. Usaram uma tabela para repetir o que foi dito:



⁷⁹ Apesar da conversa entre os apresentadores no começo e fim desta matéria de cultura, ela foi curta e rica.



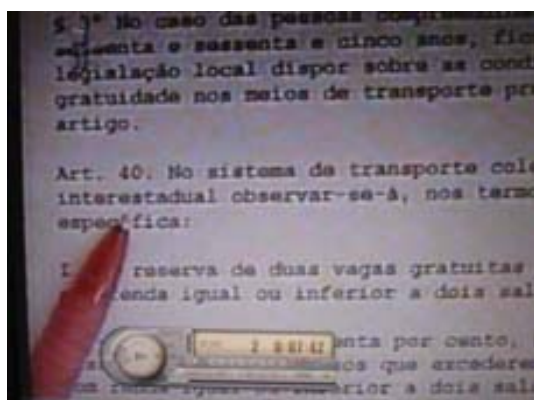
O JN não somente quis provocar um clima de denúncia, pela forma com que filmou os funcionários do guichê com câmeras escondidas, como também fez dos 2 velhinhos entrevistados personalidades com quem as pessoas se identificam.

Do escritório da Agência Nacional de Transportes da rodoviária, não se obteve nenhuma solução ou informação esclarecedora do que realmente é preciso

fazer para que se faça cumprir este direito. O próprio JN não mencionou medidas futuras, tampouco os documentos e procedimentos necessários para que se obtenha a tal da carteirinha, fornecendo apenas tabelas repetitivas de uma informação mais do que incompleta, além de um número de telefone “para quem se considerar mal atendido”.

O tom de novela predominou em cada ponto. Os velhinhos foram filmados em fila e com muletas.

JC: O Jornal da Cultura foi mais a fundo, e abordou o erro ocorrido no artigo 40 do texto oficial do estatuto, explicando que o texto original aprovado na Câmara dos Deputados tratava da gratuidade do transporte intermunicipal e interestadual aos maiores de 65 anos. No texto aprovado, a palavra “intermunicipal” foi excluída e os idosos foram prejudicados. (a diferença de texto no Artigo 40 foi identificada na tela.)



Disseram que os motivos do erro não foram explicados – mas não se sabe se perguntaram a alguém. Talvez não fosse mais sincero dizer, foi uma mera desatenção com os nossos idosos. Deram no entanto 3 exemplos personalizados da desinformação na rodoviária de Belo Horizonte, número desnecessário e de conclusões restritas, com

exatamente o mesmo conteúdo. Porém, a câmera visível na gravação das falas nos guichês deu um ar de registro e não de denúncia, como fez a Globo.

Assim como o JN, o JC também abordou, através de uma tabela com figuras dispensáveis, um dos pontos mais importantes do estatuto, que nenhum contrato de plano de saúde poderá ser reajustado depois que o cliente completar mais de 60 anos. Deu a medida do reajuste máximo permitido, que perfaz 500% em 60 anos. Não enfatizou o absurdo desde reajuste, porém.



Pela declaração do presidente da ABGRAMGE, que admitiu que esta medida terá impacto negativo no plano de saúde dos mais jovens, o JC não procurou comprovar a legalidade desta consequência. O telespectador fica com uma impressão de que isto não somente é natural, como também legal. Nenhuma informação a mais foi pesquisada ou dada a público e ninguém perguntou porque o próprio plano de saúde não devia pagar por isto.

A cobertura deste assunto pelo JC, apesar das limitações citadas anteriormente, foi claramente mais ampla e séria do que a novela apresentada pelo JN.

Nenhum dos telejornais lembrou, no entanto, o conselho elitista - um deslize gigantesco, dada a realidade dos idosos brasileiros -, fornecido pelo Presidente Lula em outubro de 2003, na ocasião da assinatura simbólica do estatuto: ele citou “um conselho que dá aos amigos: “quando se aposentarem, por favor, não fiquem em casa atrapalhando a família, tem de procurar alguma coisa pra fazer. Vá a um clube, faça alguma coisa que torne o seu dia mais prazeroso porque, se você ficar disputando o espaço do sofá com o neto pra ver um desenho animado ou ver o futebol, a sua vida vai ficar chata.” (O Estado de São Paulo, 2.10.03).

Nenhuma das emissoras discutiu a “chatice” de, no Brasil, tantos serem obrigados a continuar trabalhando depois de velhos, de não se ter dinheiro nem acesso a medicamentos e de se ser abandonado, quando não na rua, em asilos pra lá de suspeitos. E nem o que o governo está fazendo para superar esta realidade.

2- EUFORIA NO MERCADO FINANCEIRO/ QUEDA DO DÓLAR



JN: O jornal Nacional aborda o assunto de forma incompleta, sensacionalista e pouco ou nada esclarecedora, ao dizer que “a perspectiva de crescimento da economia este ano e a valorização das bolsas tanto nos Eua quanto na Europa animaram o investidor” e “Quanto melhor os preços do nossos papéis, menores os juros pagos por eles”.

Deu os números, jogou- os em tabelas bonitinhas, que apenas ecoam a dúvida de um telespectador mediano. Escalou inclusive um economista de boa aparência (fazendo assim uso da função arcaica e apelando para instintos primitivos) para incluir uma frase vazia no contexto do índice de risco, o único termo cujo significado foi realmente esclarecido aos telespectadores.



Cenas sem sentido do pregão, tabelas de mercado à vista filmadas de algum computador da Bolsa, e ao final, uma tabela com os índices Dow Jones e Nasdaq vieram a jato e a seco, desacompanhadas de qualquer comentário ou esclarecimento.

O **Estado de São Paulo**, ao contrário, conseguiu dar em poucas palavras uma boa explicação do que os números eufóricos queriam dizer: “Os ventos internacionais sopraram a favor do Brasil em 2003. Com as taxas de juros na Europa e Estados Unidos em níveis historicamente baixos, os investidores estrangeiros invadiram a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), reativaram as captações externas das empresas brasileiras, ajudaram a levar o C-Bond ao



recorde de valorização de 98% do valor de face e a estabilizar a cotação do dólar abaixo de R\$ 3. Mas será que o cenário internacional continuará sendo benevolente com o Brasil em 2004? (...) O principal fator de incerteza, segundo ele {Padovani}, é a economia americana. (...) os americanos sempre estão sujeitos a uma reversão súbita, que coincide com a elevação dos juros nos países desenvolvidos.” (O Estado de São Paulo, 5.01.04, B3)

O Jornal Nacional ainda adicionou à matéria uma perspectiva falsa de otimismo econômico, baseada num círculo virtuoso da economia e dando como exemplo um homem que não

somente conseguiu emprego novo como também está começando a mobiliar sua casa nova. Apresentou este homem como realidade brasileira, nos moldes da função de estereótipo do homem negro, pobre e trabalhador, que consegue subir na vida, com quem as pessoas se identificam.



“Esqueceu” porém de citar que “o consumidor (entre outubro de 2002 e de 2003) gastou 21% a mais para manter o mesmo nível de compras” e que a “renda média do brasileiro encolheu 15,2% segundo dados do IBGE” (Folha de São Paulo, 5.01.2004). Ou que, considerando-se este mesmo período entre

2002 e 2003 comparativamente, “**O desempenho das indústrias voltadas para o mercado interno foi decepcionante.** (...) os bens duráveis evoluíram 3,6%, os bens de capital, 8,4% e os bens intermediários apenas 0,7%. O crescimento, puxado pelos bens duráveis, ainda não se disseminou por toda a economia. (...) A criação de linhas de crédito específicas para setores de consumo tem algum resultado, **mas que pode não ser significativo.** O exemplo dos eletrodomésticos em 2003 foi sintomático. A demanda foi pequena (...) **A inadimplência no varejo está em um de seus níveis mais baixos, mas o custo do dinheiro continua sendo um fator inibidor para a reativação.**” (Valor Econômico (SP), editorial, 12.01.2004)

O JN não somente exagerou na interpretação dos pequenos resultados positivos do setor de bens duráveis, usando palavras de efeito e jargões bonitos, como também colocou em tabelas quanto por cento da população gastou seu 13º Salário no pagamento de suas dívidas, fato extremamente desinteressante perto do que se poderia ter desenvolvido sobre o crescimento econômico e especificidades do consumo.

Deu pouca importância para o setor de bens de capitais, cuja produção cresceu, entre junho e novembro de 2003, 20,8%, segundo o jornal Valor econômico. Personalizou o assunto, mostrando 3 trabalhadores novos e entrevistando um diretor industrial que não disse nada de concreto. Acrescentou, na tentativa de dar suporte científico à matéria, a explicação complexa de Eduardo Gianetti. Foram 10 segundos, metralhados, de economia confusa e aprofundada, o que até para um telespectador mediano – que do telejornal jamais recebe informações complexas de política ou economia - requer esquematização e tradução.

JC: O Jornal da Cultura, por já possuir um Jornal Econômico que é apresentado em sequência, optou por mostrar, por 10 segundos no final de um dos blocos, uma tabela com informações dos valores do dólar e da Bovespa. No entanto, deu como nota detalhada o valor do índice IPC-S e sua data de medição, informação complexa até para um telespectador de maior nível. Poderia ter incluído esta informação na própria tabela, ou ainda, a excluído, já que os assuntos financeiros seriam posteriormente discutidos em programas específicos para a economia.

3- PNEUMONIA ASIÁTICA NA CHINA



JN: O repórter começa com uma frase de efeito, criando simpatia, ao usar a palavra “bichinho”, e usa imagens pra despertar emoções, como a tristeza, quando se vê alguém carregando um caixão ou cozinhando algo (que se supõe ser o “bichinho”); pena, com pacientes isolados em um hospital; e epidemia, criando pânico a partir de um único caso isolado do qual nada ainda se concluiu.

O JN faz também um comentário engraçado com um jogo de palavras, que este bichinho é que “vai pagar o pato”.

Não acrescenta nada de novo do que se sabia e enche o texto com dados superficiais, como revelar que o homem deitado na cama é produtor de TV.

As imagens não têm lógica nenhuma, tampouco data ou local identificados. A função hipnótica impera e o telespectador, que não teve tempo para pensar, fica com a impressão de que a epidemia nunca saiu de onde estava.

O pior de tudo é o reporter falando de LONDRES. O que Londres tem em comum com a suposta volta da epidemia na China? Não tivemos tempo pra perceber a legenda com a palavra Londres, foi muito rápida. Não tivemos tempo pra pensar o por quê. Mas o JN achou dispor de tempo suficiente para mostrar um mapa da China para localizar a cidade do incidente. Não seria problema se a matéria em si fizesse algum sentido. Ou se a presença de um repórter de Londres tem mesmo razão de ser.

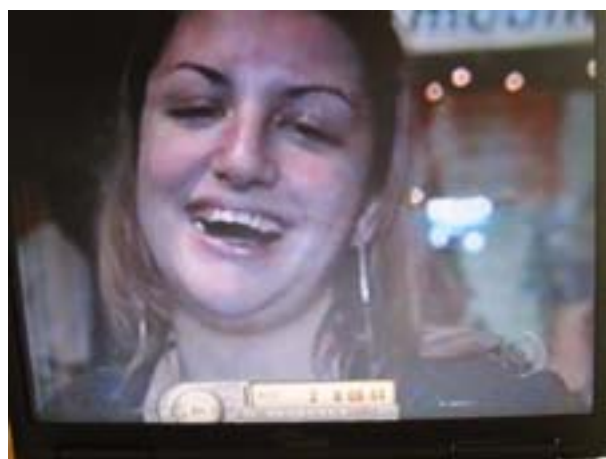


JC: Não tem clima de tragédia iminente e já parte de um fato oficial: a OMS confirmou que um outro caso, além do primeiro já identificado, trata-se também de pneumonia asiática. Faz um relato breve e objetivo, mas peca por comentar sobre um casal das Filipinas, que é superficial e não traz nenhuma informação concreta, e pelas imagens soltas, uma da OMS, e a outra do paciente isolado. Como na Globo, há imagens de um paciente isolado e não há para nenhuma imagem referências de data ou fonte.



4- FICHAMENTO DOS AMERICANOS / DOS BRASILEIROS

JN: A matéria do JN foi bem superficial e bem exemplificou a função mágica, em que a tecnologia é portadora da verdade e representa ela própria uma informação relevante: maior ênfase foi dada ao equipamento usado na identificação pelos americanos e à opinião dos passageiros, e não aos motivos reais e consequências de tais medidas de segurança tomadas pelos americanos. Apenas uma brasileira foi entrevistada.



Quando se tratou da medida tomada no Brasil para identificar os americanos, a Globo enfocou detalhes, como o número de dedos utilizados na identificação, as reações controvertidas **dos americanos**. Terminou dizendo que, mesmo após a simplificação do processo pela Polícia Federal, houve, no dia no RJ, filas de nove horas, segundo reclamação da Embaixada Americana.

No que concerne às entrevistas, um ponto importante: o repórter, ao invés de perguntar abertamente, fez uma afirmação cuja concordância ou discordância. O material do texto já vem claramente direcionado, dando margem à função simulativa de Doelker.

O fetiche da estética volta na forma de um delegado da polícia federal jovem e bem apresentável.

JC: A cobertura do JC começou sendo contada como uma estorinha. Apesar de dar detalhes sobre a identificação e de comentar demasiadamente sobre as reações dos americanos, fez perguntas inteligentes, como quando questionou ao agente da PF o que eles iriam fazer com os dados. A realidade estava publicada num comentário de um jornal diário, por exemplo: “Convenhamos, o que é que o Brasil poderia fazer com milhares de impressões digitais de turistas



americanos? Na melhor das hipóteses, cedê-las a um artista plástico para fazer uma instalação. Temos mais o que fazer do que ficar fichando turistas” (O Estado de São Paulo, 5.01.04, D8)

O JC, apesar de ter apelado em alguns pontos para a emoção, como o depoimento de um nervoso turista americano, também deixou no ar um depoimento significativo, em que o rapaz americano diz que se os EUA fazem conosco, também temos o direito de fazer com eles. O detalhe é que este rapaz era o mesmo biólogo entrevistado pela Globo. Na versão cortada da Globo, o rapaz teria afirmado que a identificação era uma bobagem. Note-se, como resposta à pergunta afirmativa do repórter: “a identificação é uma bobagem então.” O JN tornou neutra uma afirmação negativa deste americano.

JN



JC



O JC rebateu a ironia de um americano, que disse sentir-se “especial” por estar sendo identificado, com as declarações de dois brasileiros contando a humilhação que passaram na saída dos EUA tendo de tirar o sapato, tendo as malas revistadas, etc.

Um depoimento de uma americana vivendo no Brasil também deu uma mensagem positiva, de que o importante é o respeito ao ser humano – e obviamente tirar a calça para os americanos, como aconteceu com um renomado professor francês e com muitos dos estrangeiros e brasileiros, não é nenhum sinal de respeito, como comenta o Observatório da Imprensa: “E na verdade, isto é confirmado pela imprensa americana, como acaba de fazer o Los Angeles Times, ao chamar o Presidente Lula de patriota radical por ter simplesmente pedido a Bush que os EUA dêem aos brasileiros o mesmo tratamento que dispensa aos 27 países isentos do fichamento na entrada. (...) “Essas nações, diferentemente do Brasil, têm uma história excelente de cidadãos portando os documentos adequados para entrar nos EUA”. O Veredito é claro: não tendo “história excelente”, o Brasil “não merece entrar na lista dos 27”. (...) A pequena barreira alfandegária levantada pela sentença de um juiz interiorano, mesmo que seja fadada a uma vida curta, tem a força dos pequenos gestos” (Raquel Paiva e Muniz Sodré, O dedo duro do outro, 27/01/04)

Ao final, o jornalista do JC disse ter falado com o delegado do aeroporto, que lhe conferiu a informação de que precisariam de 16 funcionários, enquanto só dispunham de 5. Deu um tom de informação especial e confidencial numa coisa que era tão óbvia.

Ps: O JC falhou no final com um cacoete bem frequente do apresentador, na tentativa de impor um realismo, um “aqui e agora” falsos: ele, além de falar muito rápido ao dar

informações extras, às vezes lê algo no papel e frequentemente lê de forma atropelada e confusa, de forma que não se pode entender realmente muita coisa.

5- PRÊMIO NOTRE DAME

Ao invés de ilustrar a abordagem do plano econômico do governo e da iminente mini-reunião ministerial, como fez por exemplo o Estado de São Paulo - “ A política econômica de 2004 promete ser muito diferente da que vigorou em 2003, quando o governo concentrou esforços no objetivo de domar a inflação. O governo quer adotar medidas que barateiem o crédito, que facilitem o investimento, melhorem o ambiente de negócios, a qualidade do gasto público e a distribuição de renda. Para isso, mais do que azeitar as engrenagens entre o Executivo e o Congresso, será preciso articular esforços também com o Judiciário e outras áreas da sociedade.” (O Estado de São Paulo, 5.01.04, B1) - as 2 emissoras escolheram fazer do prêmio a notícia.

Depois de esclarecer de que se tratava o prêmio, as duas apresentaram trechos do discurso de cada um:

Ao introduzir a declaração de FHC, o JN afirma que FHC lembrou apenas que o PT se opôs tenazmente ao seu governo, mas que de resto só fez elogios. Aqui deixou claro que Lula não ajudou o governo FHC, só lhe deu problemas.

A Globo deixou, no trecho de FHC, a frase de cunho populista e marketeiro “somos instrumentos simbólicos” ou seja, agem em nome do povo, e que Lula seria “um brasileiro que merece o meu respeito por sua luta, por sua vocação democrática”.

Mas não por seu governo?

Quanto a Lula, enfatizou a parte em que ele diz provar que a “transição feita da forma que foi feita é uma espécie de aviso ao mundo que duvidava da nossa (leia-se PT) competência de exercer a democracia”. É como se Lula precisasse ainda se provar.

O JC por sua vez tirou do discurso de FHC (apresentado desta vez com fonte) a frase populista e em Lula, enfatizou a parte em que ele diz que, se não obteve mais informações importantes do governo anterior, é porque não pediu ou não sabia que tinha de pedir. Assim, fica subentendido que a transição não foi amigável.

Por que não se pode mostrar uma realidade senão nas entrelinhas?

Ao final da matéria, o apresentador do JC fez um comentário muito rápido e confuso de que havia críticas anteriormente. Isto é, sobre o fato de quando Lula ter falado que tinha recebido uma “herança maldita” do governo anterior, depois que FHC lhe disse que tudo que Lula tinha feito de bom era ele FHC quem tinha deixado. O apresentador disse que agora é “beijinho-beijinho”,



mas não o fez de forma estruturada e direta, tentou dizer num comentário e nas entrelinhas que os dois estavam agindo de forma hipócrita e interesseira. Faltou iniciativa, ou coragem, pra dizer com todas as letras.

É preciso esclarecer, no entanto, que podia ser pior, já que a Globo fez as pazes com Lula desde a sua eleição. Os motivos: número um, Lula precisa do apoio da mídia; número dois: a Globo não pode se dar mais ao luxo de ser escrachada em suas preferências políticas como o fez na época das Diretas já, por exemplo; número três, está emaranhada em gigantescas dívidas com o governo. (Globo e Lula, Perguntas e Respostas, PCLA, V.4, jan/fev 2003, Tognolli apud Cury)

No final dos discursos, o JN acrescentou a existência de uma mini-reunião ministerial no dia seguinte, mas que não havia informações oficiais, ao contrário do que publicou o Estado: “a mini-reunião ministerial para discutir projetos de desenvolvimento, investimentos e metas de crescimento econômico. São temas que Lula quer que fiquem como a “marca do governo” neste ano, e que tragam consigo a geração de empregos. (...) Para a reunião de amanhã, Lula convocou os ministros que compõem o núcleo do governo: Antônio Palocci (Fazenda), José Dirceu (Casa Civil), Kuiz Dulci (secretário geral da presidência), Luiz Gushiken (Comunicação de Governo), e outros das áreas relacionadas ao tema da reunião – Guido Mantega (Planejamento) e Luiz Fernando Furlan (Desenvolvimento e Comércio Exterior).” (O Estado de São Paulo, 5.01.04, A4)

6- IMAGENS DE MARTE

A nota do JN foi curta, mas suficiente para dar a mensagem principal. A única foto que apareceu não veio com indicação de fonte.

A do JC foi um pouco mais longa e completa e teve imagens (com fontes reveladas) mais variadas, tanto da Nasa quanto de Marte. No final, novamente um comentário pessoal “sujou” o texto, e tirou tempo das notícias importantes. Este assunto do solo de Marte não é um material pesado que precise ser digerido com comentários fora de contexto.

7- RIVALDO NO CRUZEIRO

A Globo e a Cultura foram mais comedidas na narração sobre o Rivaldo, que também provavelmente não pertence às notícias mais importantes do dia, para poder carregar na matéria do Popó. Apenas uma nota de 20 segundos e imagens do arquivo da própria Globo, comunicou um resumo razoável.

Na Tv Cultura, foi de 30 segundos a duração da matéria, com imagens oriundas da Globo. No final, comentários pessoais entre os dois apresentadores, como se estivessem na sala da casa da gente. Como se pudessem dispor deste tempo tão precioso dedicado às notícias...

Matérias apresentadas exclusivamente pelo JN

- CONSEQUÊNCIAS DA FALTA DE CHUVAS NO NORDESTE



As imagens já dão a primeira impressão de superficialidade e subterfúgio: pessoas pobres com rostos em foco, régua medindo nível da água, pessoas quaisquer em computadores, gráficos passados a jato que não se consegue ler, e um depoimento de um diretor. A Globo fez de um problema nacional sério e de longo prazo um pequeno pontinho sem importância.

Não mencionou o fato de que a “Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) fará uma reunião para reavaliar o **valor do encargo cobrado dos consumidores para pagar o funcionamento das térmicas** movidas a óleo. Com o acionamento inicial das seis usinas no Nordeste no final de 2003, a Aneel definiu o encargo de R\$ 0,004681 por KWh a ser cobrado nas contas de energia dos consumidores de todo o Brasil, o que prevê um impacto de cerca de 1,9% nas faturas.” (6.01.2004, ABRAGE/ Gazeta Mercantil)



Também não questionou o governo quanto a sua política energética, atual e de longo prazo, tampouco questionou preços ou comentou sobre o uso de energias alternativas. Mas para compensar mostrou um mapa mostrando onde ficam as cidades de Fortaleza, Petrolina e Salvador.

Não colocou especialista nenhum para confirmar o que o Diretor da CHESF disse. Suas palavras, negando haver problemas, assumiram o papel da verdade.

- AVIÃO CAI NO EGITO

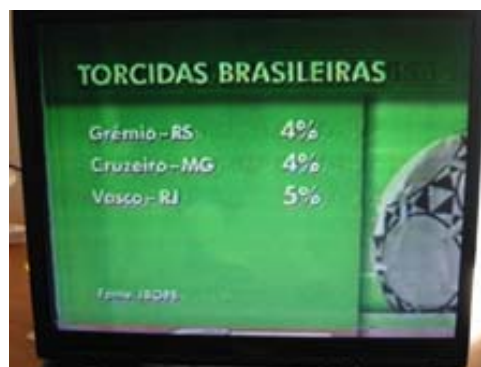
Tragédia com fotos indicando Egito, alguém saindo do aeroporto, nenhuma informação concreta saída das imagens, que poderiam ter acontecido a qualquer tempo e em qualquer lugar.



Esta imagem ao fundo ilustra as funções explicativa e energética citadas anteriormente.

- CLUBES MAIS QUERIDOS

A encomenda da pesquisa foi feita inclusive pela Globo. Mas variedades inúteis na tela das notícias essenciais. Mera função apelativa.



- ABUSO DE MENORES EM PORTO FERREIRA

Tragédia sem imagens. Cidade e crime comuns. Um nome de empresário foi revelado, mas não de políticos. Apenas mais apelação.

- MOTIM EM PRESÍDIO DE MANAUS

Não só a nota refere-se a mais uma tragédia. As imagens são um dos piores exemplos de como a TV pode contruir medo e sensações na mente das pessoas. Seguem imagens de carros de polícia passando, crianças, cenas do motim no presídio, cenas de carro de bombeiro, e um cavalo indo para cima das pessoas. Ninguém sabe que pessoas são estas que estão sendo atacadas pelos cavaleiros. Em 25 segundos, um clima de medo, violência e tensão é criado a partir do jogo veloz e estratégico de imagens. Apelação, simulação, estereótipos, unidos num pacote de dar inveja a qualquer diretor hollywoodiano.



- BALANÇO DE ACIDENTES NAS ESTRADAS



Apenas mais números de tragédia na telinha.

- RESGATE DE ESQUIADOR EM WASHINGTON



Tragédia com imagens confusas, sem data nem fonte indicada, e no final vem uma foto que vai se ampliando aos olhos do telespectador. Função quase hipnótica e espetacularizante.

- CARRO DA WILLIAMS PARA 2004

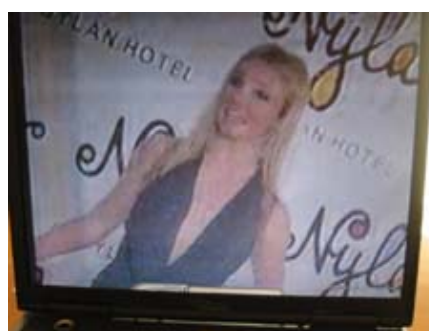
Nota curta, imagens bonitas. Função apelativa e diversional, já que nenhuma informação relevante foi transmitida.

- PRISÃO DE HACKER BRASILEIRO

Função apelativa nesta nota sem imagens e totalmente irrelevante, por constituir mais uma de crime apenas.

- BRITNEY SPEARS CASA E SEPARA

Fotos antigas, imagem de alguma igreja em Los Angeles. A matéria é irrelevante, puro Fait-Divers, com apelo ao estereótipo.



- CARTAS-BOMBA NO PARLAMENTO EUROPEU

O JN referiu-se apenas ao crime, usando imagens batidas e sem



utilidade, como imagens do Parlamento britânico, de restos de explosão numa escrivania, de uma caixa de correio, um bombeiro.

Citou que o autor do atentado seria um grupo terrorista da Bologna (só citou o nome do país na segunda vez) e não explicou em que contexto isto estava acontecendo. Seria uma boa oportunidade para discorrer sobre a União Européia, o que a ameaça e por que, quais as consequências deste bloco europeu para o Brasil, etc. Enfocou o crime, apenas.

- PROJETO MARÉ DO SABER

Outro típico exemplo de função fática, simulativa e apelativa.

Não citaram que a base do projeto, os profissionais e professores que formaram os novos alunos, foi fruto do trabalho do CEASM (Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré), que além de trabalhar há muitos anos em inúmeros projetos em prol da comunidade, investiu por seis anos na formação de pessoas para que estas se tornassem os professores e instrutores que atuaram no Maré do Saber. O JN, ao mencionar e ilustrar somente este projeto bem como o uso do sistema do Telecurso 2º. Grau, fez assim publicidade da Fundação Roberto Marinho, da Globo e suas ações beneficentes.

Como sempre, as questões importantes não vêm à tona: se os programas do telecurso fossem apresentados em horário nobre, teríamos um povo muito, mas muito diferente.

As imagens foram repetitivas, vazias de conteúdo e totalmente personificadas. Trouxeram Fenacir pra perto dos telespectadores, não somente insistindo no foco de seu rosto, mas fazendo da moça o retrato da gente que mora ali. Percebemos a recorrência do uso de casos para se demonstrar uma determinada realidade.



Deram, pelo depoimento esperançoso da copeira Jacqueline, a impressão de que esta gente que agora tem diploma de ensino fundamental pode de repente mudar de vida, entrar na

faculdade, arrumar um emprego de médico e comprar uma casa. O máximo que ela deve conseguir é entrar numa universidade paga, bem longe, que vai largar no primeiro semestre por falta de pagamento.

Não perguntaram por que o governo não implanta um projeto igual a este em cada favela, por que a educação do povão é tão desinteressante ao governo. Por que as universidades públicas são para os ricos. Por que as escolas públicas deterioram. Cabe aqui a afirmação de Carlos Alberto di Franco, no jornal, no mesmo dia, “O jornalismo cor-de-rosa é socialmente irrelevante.” (O Estado de São Paulo, 5.01.04, A2)

- RALLY NO MARROCOS

Um dos melhores exemplos de esporte que virou Fait Divers. Em vez de uma nota, uma longa história incluindo as cenas poéticas de um pôr-do-sol, mais cenas intrigantes de repórteres pegando um táxi ou sendo barrados na porta do estúdio, imagens de uma cidade Marroquinha, de seus vendedores lembrando de Romário e de seus produtos, tudo isto pontilhado de algumas imagens dos corredores e pontuado com um homem de turbante sob a Lua, ao final.



Se pensarmos que tudo isto foi apresentado na fonte de informação mais importante do dia, que deveria nos apresentar aquilo que mais se destacou, não é difícil concluir que, ao nos disserem que os os repórteres foram barrados na porta do estúdio porque estavam com uma câmera não nos deixa muito bem informados das maiores notícias do Brasil e do mundo...

- GREVE DA PERÍCIA DO INSS

Em vez de discutir as regalias e absurdos do funcionalismo público e os reais motivações dos peritos por trás das suas exigências - podendo até fazer uma ligação com as novas normas da aposentadoria especial mostradas no Estadão - o JN deu um show de novela, e mostrou pessoas com pé quebrado, de muleta, histórias de aneurismas e fotos de bebês.



Ao comentar que “o presidente da Associação Brasileira dos Médicos- Peritos se reuniu com grevistas no Rio”, dá-se uma impressão de que ele é neutro e quer negociar, mas quando se presta atenção em seu depoimento, ele está defendendo os interesses dos grevistas, afinal é o presidente da associação nacional.

Não disse que estes pagamentos que estão sendo feitos para pessoas que já estão novamente capazes para trabalhar, em virtude da falta de peritos, são os cidadãos brasileiros que estão pagando.

- VITÓRIA DE POPÓ



A matéria sobre o lutador, que sequer mencionou que “Acelino Popó Freitas esbanjou preparo físico e técnica contra o pugilista usbeque Arthur Gregorian” (O Estado de São Paulo, 5.01.04, E4), apelou para a emoção da vitória, para o humor das gerações passadas, para o amor que volta ao lar e para a alegria de poder ver a neve.

Às imagens espontâneas e engraçadas do ex-campeão mundial de



box Eder Jofre foram-se seguindo gritos da esposa do lutador durante a luta, o backstage depois da vitória com direito a beijinhos, piadinhas e música ao final.



A não ser pela carreira e imagens de arquivo de Eder Jofre, praticamente nada sobre o esporte foi informado. Popó foi endeusado como pessoa e não como esportista. Comentários de sua vida pessoal, como “Esta vitória é dela [a esposa], pelo retorno do nosso casamento. Eu tenho certeza de que os erros que gente cometeu no passado a gente não comete nunca mais na vida

da gente” e outras como “Nunca vi gelo na minha vida...é a 1ª vez numa estação de esqui...”
tomaram o corpo da matéria, que durou meros 3 minutos e meio.

Uma nota de esporte que poderia ter 30 segundos foi transformada num fait-divers, num quadro de personalidades...

- ENCONTRO DE LÍDERES PAQUISTANÊS E INDIANO

O JN soltou esta nota extremamente superficial, enfatizando a posse de armas nucleares e não do reencontro, ignorando a novidade anunciada pelo Estado, de que a relação comercial entre os dois países havia sido finalmente retomada. “Há dois anos, Índia e Paquistão estiveram a ponto de ir à guerra pela terceira vez por causa da Caxemira Indiana, região himalaia de maioria muçulmana disputada pelos paquistaneses. Mas desde abril os dois países retomaram as conversações de paz e restabeleceram relações diplomáticas. O tráfego de ônibus na fronteira foi reaberto e, depois de dois anos, o primeiro avião comercial paquistanês aterrisou na quinta-feira em Nova Délhi.” (O Estado de São Paulo, 5.01.04, A9)

O JN não deu o motivo da guerra e nem do encontro. Usou a palavra terrorismo para dar maior impacto à nota.

Matérias apresentadas exclusivamente pelo JC

- EQUIPE PRÉ-OLÍMPICA

Foi o Popó da Cultura, em típica função apelativa e fática. Imagens engraçadas, português errado, curiosidades irrelevantes sobre altura e beleza dos 3 dos 5 baixinhos que estrelaram a notícia deram o tom da matéria, que conseguiu em 30 segundos tornar-se um perfeito Fait Divers.



- VENDAS DA CARNE BRASILEIRA



Esta foi uma entrevista ao vivo. Ao chamar Nassif pelo nome e bem informalmente, e contar sobre conversa com ex-ministro, o apresentador dá novamente uma impressão de que está inserido no meio. A função fática e a função mágica combinam-se aqui com sucesso, no tom de diálogo e na deízação da posse de suposta informação privilegiada.



Com a frase “Nassif, hoje de manhã conversei com o ex-ministro Tarcísio de Moraes que está em Paris...”, o apresentador dá a impressão de ter relações pessoais e obtém informações privilegiadas, o que poderia até ser verdade e até bom, se Heródoto não tentasse usar isto como arma de sedução ou justificativa de veracidade.

O apresentador repetiu o comentário do amigo, como sempre de forma muito rápida. A formulação da pergunta não foi clara, eficiente ou estruturada. Heródoto deu mais valor para a informação em si do que para o aperfeiçoamento de sua formulação para o público. Nota-se no JC que às vezes o fetiche é a própria informação ou satisfação da vaidade própria, como nos mostra os comentários entre os apresentadores que ninguém compreende direito e a charge de Heródoto mostrada no ar.



A forma como a informação é dada é por vezes deprezada. Em outros casos (como no caso da matéria da seleção pré-olímpica de baixinhos), no entanto, a informação ou variedade é empacotada de forma colorida e excepcional, como faz a Globo.

Luis Nassif, cujo reconhecimento pelo público foi dado pela emissora como óbvio, só teve seu nome legendado depois do primeiro comentário e pergunta de Heródoto. O seu depoimento não foi somente longo, mas completamente desestruturado e ininteligível. Não houve depois uma tentativa por parte dos apresentadores de resumir o que Nassif quis dizer. Foram 2 minutos de programa praticamente inutilizados.

- REFORMA MINISTERIAL/ PMDB

O JC apresentou uma das tarefas de Lula para 2004, escolher qual o Ministério seria ocupado pelo PMDB, que é o partido que detém o maior número de prefeitos do país. Um comentário fechando a introdução (“Nada mal para começar um ano que tem eleições municipais”) e o depoimento de um cientista político ao final da matéria deram maior clareza ao significado da inserção maciça do PMDB no governo, uma poderosa aliança entre PT e PMDB..



Interessante o ângulo inicial, lateral e quase de cima, com que os especialistas do JC são focados (veja imagem inicial de Luiz Nassif na matéria anterior, dando impressão de seriedade e imparcialidade ao mesmo tempo.) Mas alguns detalhes prejudicam a qualidade da matéria:



Após imagens descartáveis de alguns prédios governamentais, o repórter fala de Brasília:

“Um nome já está praticamente certo. É o líder do PMDB na Câmara deputado Eunício Oliveira/ ele iria para o Ministério das Comunicações, hoje ocupado pelo ministro Melo Teixeira, que **mesmo sendo amigo pessoal do presidente Lula**, é do PDT, partido que foi

para oposição. O presidente já teria confirmado a intenção de levar Eunício para o governo, mas o Deputado nega que tenha recebido o convite” – aqui se tem a impressão de que o presidente age profissionalmente, sem pensar nas amizades pessoais.

Mas não foi citado em nenhum momento que “Eunício é sócio de três emissoras de rádio no Ceará e em Goiás. Um de seus assessores diretos tem participação em outras três. Outra está no nome de um sobrinho. Só esta informação, num país de imprensa independente, renderia manchetes diárias até que o “nome dado como certo” se tornasse errado para o cargo” (James Gørgen, Observatório da Imprensa, 27/01/2004)

Mas nenhuma linha, nenhuma palavra foi dedicada a este pequeno detalhe. Eunício teve seu posto reconhecido oficialmente no dia 25 de janeiro de 2004.

Faltou tradução em mais algumas frases, como por exemplo, a afirmação do cientista político:

“No momento, o (ex-)presidente Sarney já disse com todas as letras, o objetivo é reeleger o presidente Lula”. Esclarece novamente Gørgen: “José Sarney negociou seu último ano de mandato distribuindo 1028 concessões de rádio e TV em 1988. Não por acaso, seu ministro das Comunicações era o radiodifusor Antonio Carlos Magalhaes. A família de ACM controla o principal grupo de emissoras da Bahia, que tornou-se afiliado da Globo na sua gestão à frente da pasta. **Não por acaso, foi José Sarney quem avalizou junto a José Dirceu “o nome dado como certo”(...)**

Coroando esta lógica continuísta, Lula e Dirceu já decidiram (...) manter a troca de afetos com os donos da atual ágora política (mídia), mesmo que isto perpetue prejuízos a longo prazo, parece render mais no esforço de garantir superávit na contabilidade do congresso Nacional. (...) O mais estarrecedor é que **a maioria dos jornais e revistas simplesmente suprimiu a biografia do “nome dado como certo”** para o Ministério das Comunicações o fato dele deter parte do controle de emissoras de rádio. Afinal, para ser certo o nome não pode ter nada errado. Neste contexto o presidente Lula deveria agradecer aos jornalistas por terem confirmado sua teoria do jornalismo – **“notícia é tudo aquilo que não queremos ver publicado”**. “Caso contrário, ele teria de trocar o certo pelo duvidoso.” (Idem)

No final, um comentário do cientista político extremamente confuso e complexo, e um comentário mais do que ininteligível vindo de Heródoto: “Do outro lado do PMDB, tem lá o Senador Pedro Simon com quem conversei hoje pela manhã. Segundo ele o PMDB deveria ficar fora do governo porque vai ficar no governo e não vai ficar nos Ministérios, Márcia, o que realmente define quem decide nas coisas do governo, segundo o senador Pedro Simon?”

Ele inclui uma informação extra que não explicou direito e nem disse de forma clara. Ficou como uma frase **pra quem já sabia do que ele estava falando.**

O que ele quiz dizer, expressou bem por exemplo o Correio do Povo (RS, 11.01.2004): “O Presidente regional do PMDB, senador Pedro Simon, (...) destacou que o governo Lula era uma interrogação quando começou e que somente obteve êxitos ao longo do primeiro ano porque o PMDB garantiu a governabilidade necessária.(...) Segundo Simon, o PMDB deveria se manter independentemente do governo e dar apoio necessário à distância, sem *adesismos*.”



A charge ao final da matéria foi mais um exemplo da estratégia “informação bem humorada para quem já sabe”. As funções retórica, fática e simulativa coexistem.

- FASE DISSERTATIVA DA FUVEST



Depoimentos simpáticos de alunos foram seguidos de um de uma professora, que dizia ser de responsabilidade de outros professores de outras matérias também preocupar-se com o aprendizado da língua portuguesa por seus alunos. A



matéria não precisaria de duas entrevistas e nem de um depoimento tão longo (e confuso) da professora. Para dar credibilidade, ainda usaram um especialista – que por coincidência trabalha na própria emissora e tem há anos um programa famoso.

Fizeram publicidade de um outro programa (função retórica auto-referencial) portanto e não se ativeram apenas aos pontos essenciais.

- METEORITO NA CAVALGADA DE REIS

Até o título engana: a aparição do meteorito aconteceu às vésperas, e não durante o evento. A existência de imagens impressionantes gerou uma nota irrelevante, de cunho meramente apelativo.



- AMANTE DE SÃO PAULO

Disse Luiz Wies ao Observatório da Imprensa: “Uma torrente de baratos adjetivos ufanistas marcou o tratamento da mídia paulista aos 450 anos de São Paulo” (OI, 27/01/04). (...) Se a Folha tentou conter o “otimismo cego”, o Estado foi logo avisando: “Nada de falar mal dos congestionamentos, da pressa ou da poluição, do Tietê ou do Pinheiros” (nem é o caso de acrescentar a feiúra das edificações, da desordem urbanística, do desrespeito de quase todos os dias(...)).”

Esta matéria do JC de quase 3,5 minutos ilustrou muito bem a última observação. A matéria focou uma mulher que ama São Paulo, depois de mostra fotos antigas e sua toalha de mesa com o mapa de São Paulo, acompanhou o repórter até o edifício do Banespa, que “tem uma visão privilegiada da cidade que completa 450 anos este mês”.

Frases exclamativas e emocionais, típicas da função fática, como “Olha que beleza o Pátio do Colégio, olha que coisa linda!” povoaram a matéria, cujas imagens iam desde Neusa caminhando até o prédio, rosto de Neusa, Neusa do carro, rosto de Neusa, Neusa da torre do edifício, rosto de Neusa, Neusa comentando que Martinelli morou lá.



Nada de realismo, apenas utopia. Até música especial, como numa propaganda de margarina, acompanhou o vídeo, pessoal, saudoso, emocional. Tudo o que não se espera de um Jornal informativo.

- SEU JORGE

A retrospectiva e atualidades da carreira do ator e cantor foi de bom conteúdo, porém longa demais para um telejornal. As imagens estavam sem indicação de fontes. A introdução longa da matéria, a propaganda do próximo programa da Tv Cultura, além do bate-papo entre os apresentadores tiraram tempo precioso das notícias.



Balanço do Programa de segunda- feira:

Jornal Nacional

Medíocre:

- ✚ O programa foi basicamente composto por variedades inúteis, do tipo Britney Spears, Resgate de esquiador em Washigton, os clubes mais queridos do Brasil, além de matérias sobre esportes com jeito de features, a exemplo dos 2 minutos dedicados ao Rally do Marrocos que tornou-se quase matéria de curiosidades turísticas; dos quase 4 minutos dedicados ao “ídolo” Popó, bem como dos quase 2 minutos dedicados à seleção pré- olímpica de futebol.
- ✚ No mais, crimes, crimes e mais crimes: queda de avião, abuso de menores, pirataria de computador, motim em presídio. Cartas-bomba no Parlamento não saem do relato do crime.
- ✚ Propaganda da própria Globo pela participação da Fundação Roberto Marinho no Projeto Maré do Saber, que é apenas uma gota no mar de projetos e esforços do CEASM, atuante há anos na região e cujo investimento de 6 anos em pessoas forneceu professores ao projeto da Globo.

Temas sérios são transformados e inutilizados pela encenação de texto e de imagens:

- ✚ Economia vira lágrimas: o tema, que dizia respeito à crise de energia no país, foi transformado em tragédia através da abordagem sensacionalista, personificada e emocional do telejornal.
- ✚ A falta de chuva no Nordeste dá voz apenas aos interessados (sem recorrer a especialistas) e esquece de citar o preço que o consumidor vai pagar pelo uso das termelétricas. É mostrada apenas a infelicidade dos pobres que lá vivem e dependem da represa e alguns gráficos e computadores da CHESF. (Apenas no dia seguinte o tema custo aparece.)
- ✚ Saúde transforma-se em tragédia: a pneumonia asiática, por meio das cenas escolhidas, provoca emoções (de compaixão com os “bichinhos”, por exemplo) e dá motivos de pânico.
- ✚ A greve no INSS vira depoimento de mulher com foto da filha com um bebê. A seriedade que deveria ser dada ao estatuto de Idosos assume clima de denúncia, pela forma de filmar - e exclusão do microfone da tela. O JN ainda omite um pequeno fato importante (que o Jornal da Cultura esclareceu, ainda que com exemplos excessivos): o erro cometido no texto, que prejudicou grande parte dos idosos.

- ✚ O fichamento dos americanos, tema que perseguirá os telespectadores durante a semana, é abordado de forma superficial por todo o tempo e só deixa transparecer uma razão: a dos americanos.
- ✚ A euforia no mercado americano é mal explicada e dá a impressão de um otimismo econômico e um crescimento de mercado e consumo de bens duráveis que na verdade é insípido, e foi até “decepcionante”, nas palavras do jornal especializado Valor.

A omissão do pano de fundo e das verdadeiras razões por trás dos fatos é a pior falha dos assuntos “sérios”: como por exemplo, se Lula e FHC merecem mesmo este prêmio e o que estava por trás dos dois discursos, bem como a recente relação de paz e amizade entre a TV Globo e Lula.

As duas únicas matérias que se prestaram à transmissão real de alguma informação, mesmo que brevemente, foram a foto do solo de Marte, e (com boa vontade) o encontro do líder paquistanês com o indiano, notas cuja duração somam 1 minuto e quinze segundos.

Jornal da Cultura:

Razoável:

Variedades, esportes e tragédia não faltaram: Rivaldo vai para o Cruzeiro, Seleção brasileira e seus “baixinhos”, Meteorito na cavalgada de Reis, a beleza de São Paulo, pneumonia asiática (ainda que de forma mais curta e menos enfática que a Globo).

Os temas importantes que o programa abordou foram tratados com seriedade, apesar de serem às vezes confusos (como a declaração do especialista Nassif no tema Carne) ou incompletos (como a premiação de Lula e FHC e o Estatuto de Idosos) ou demasiadamente longos/personalizados (como o Estatuto do Idoso e a FUVEST). A abordagem do fichamento dos americanos e brasileiros foi mais ampla e neutra, porém ficou no superficial por não abordar a fundo o assunto que gerou a polêmica, o princípio de reciprocidade. Enquanto aparecer no noticiário durante o resto da semana, continuará a ser superficial.

O mesmo problema do JN, mas em escala menor, tem o JC, à medida em que não revela todo o pano de fundo, os motivos reais por trás do fato, como por exemplo não citar que o candidato ao Ministério das Comunicações é dono de emissoras de rádio e apadrinhado de velhos políticos.

A reportagem no tema Cultura, sobre o sucesso de Seu Jorge, foi bem feita e não longa demais.

2º Quadro Comparativo

Matérias abordadas em 06 de janeiro de 2004

Tipo de Reportagem	Título da Matéria	Jornal Nacional	Jornal da Cultura
	JN- Abertura	0:50	
Fait-Divers	Inquérito sobre a morte de Diana	3:10	
Crime	Preso assassino de 2 crianças no RS	2:20	
Tragédia	Terminou rebelião no Presídio Anísio Jobim	0:20	0:30
Crime	Demarcação de reserva indígena	1:00	0:20
COMERCIAIS		1:20	
Fait-Divers	Compra de material escolar	2:10	
Economia	Preço da cesta básica/ Salário Mínimo	2:20	
Fait-Divers	Salário máximo para funcionários públicos	2:00	
Economia	BC compra dólares	0:30	
Atualidades	Grupo para discutir problemas de produtores	0:30	3:00⁸⁰
COMERCIAIS		1:50	
Crime	8 crianças mortas no Afeganistão	0:40	
Internacional	Irã e Egito retomam negociações	0:50⁸¹	
Crime	Homem se entregará à Justiça americana	0:30	
Fait-Divers	Acidente no Rally	2:00	
Esportes	Último treino da seleção Brasileira	1:30	0:30
Fait-Divers	Lula recebe presidente do Flamengo	0:30	
COMERCIAIS		2:10	
Atualidades	Visita a presos brasileiros no Texas	0:50	3:00⁸²
Atualidades	Identificação dos Americanos	3:00	
Internacional	Coréia do Norte desiste de armas nucleares	0:30⁸³	
Fait-Divers	Britney Spears separa-se	0:20	
	Previsão do Tempo	0:30	
Tragédia	Inundação no Espírito Santo	0:20	
Atualidades	Afastado risco de apagão no Nordeste	2:30⁸⁴	
Atualidades	Novo presidente da Anatel	0:30	
COMERCIAIS		1:45	
Atualidades	Solo de Marte	0:30	
Cult/Fait-Divers	Folia de Reis	1:25	
FIM		0:50	
	JC- Abertura		0:50
Atualidades	Lula ainda não decidiu mudanças		1:00
Atualidades	Aumento de Preço de carros		4:00⁸⁵
Economia	Crise na Parmalat		
Economia	Entrada de Capital estrangeiros na Bolsa		2:25⁸⁶
Internacional	EUA sacrificam bezerros		0:50
Atualidades	Autoridades negociam 900 presos dos EUA		
COMERCIAIS			2:30
Atualidades	Código de justiça desportiva		3:40⁸⁷
Esportes	Estréia do pré- olímpico		

⁸⁰ Matéria relevante e de ampla abordagem

⁸¹ curta, sem grandes máculas

⁸² Matéria relevante e de ampla abordagem

⁸³ curta, sem grandes máculas

⁸⁴ aborda questão dos custos

⁸⁵ Matéria relevante e de ampla abordagem, inclusive com crítica importante da lógica das empresas

⁸⁶ Matéria relevante e de ampla abordagem

⁸⁷ crítica importante a esta regalia para os esportistas

Atualidades	Demarcação de reserva indígena		
Tragédia	Fim do motim		
Atualidades	INSS ainda em greve		1:00 ⁸⁸
Saúde	Doação de córnea/ abordagem a famílias		3:00 ⁸⁹
Fait-Divers	Preservação do Centro velho de Santos		2:30
COMERCIAIS			2:30
Atualidades	Desrespeito ao Estatuto do Idoso		2:00
Atualidades	1o. Cartão postal de Marte		1:10
Fait-Divers	Livro: A busca do prato perfeito		3:00
FIM			0:20
	Total (T):	37:45	38:55
	Variedades, Esporte e Tragédia:	17:15	7:30
	Comerciais e Vinhetas:	7:00	6:10
	Tempo de programa “sério” real (S)	13:30	25:15
	Matérias aproveitáveis (A)	3:50	20:05

⁸⁸ abordagem clean, sem apelar para emoções

⁸⁹ reportagem de interesse geral e utilidade pública

Matérias em Comum

- GRUPO DE TRABALHO PARA DISCUTIR PROBLEMAS QUE AFETAM PRODUTORES BRASILEIROS

A crise no setor provocada pela Parmalat foi tratada pelo JN como uma nota de Britney Spears: 30 segundos explicando absolutamente nada de concreto sobre o que os problemas da Parmalat significam para o Brasil, seus produtores e seu público consumidor de leite.

O JC por sua vez fez uma cobertura ampla do problema: a crise na Parmalat, que compra 5% da produção nacional, assustou os produtores brasileiros, principalmente os pequenos, que temem falta de pagamentos, bem como sua incapacidade atual para fazer outra coisa a não ser tirar leite.

Vários depoimentos das entidades envolvidas, inclusive do Ministério da Agricultura, envolveram as medidas que o governo pretendia tomar para ajudar e financiar os produtores, de modo que ele também possa aprender a processar o seu próprio leite.

Heródoto disse ter conversado “pessoalmente” com o dirigente da cooperativa de produtores de leite e disse que antes o preço do leite era imposto pela Parmalat, que é um dos 2 maiores compradores, e que agora isto pode mudar. Matéria boa, sem imagens desimportantes.

- PRESOS BRASILEIROS NOS EUA

JN: Comitativa brasileira tenta negociar com o governo americano a deportação de mais de 900 brasileiros que tentaram entrar ilegalmente no país. A única informação dada foi de que cada preso estava sendo perguntado se concordava com a deportação acelerada. Deu ênfase que o governo está se empenhando em ajudar os brasileiros.

JC: entrevistou um deputado que estava no Texas tentando repatriar os americanos. Este contou que havia brasileiros, a maior parte de Minas Gerais, em várias penitenciárias em várias cidades da fronteira, onde não estão sendo bem tratados, e que os advogados americanos estavam se aproveitando da situação dos brasileiros para lhes tirar dinheiro.

- ÚLTIMO TREINO DA SELEÇÃO BRASILEIRA ANTES DO TORNEIO PRÉ-OLÍMPICO

O estádio no Chile, o valor das reformas, e os últimos preparativos foram mostrados. Cenas dos jogadores, depoimentos de alguns deles e descrição de contratos individuais ilustraram a matéria.

O JC faz uma nota rápida de 30 segundos, descreve a equipe enquanto mostra imagens de arquivo.

- FIM DO MOTIM NO PRESÍDIO ANÍSIO JOBIM

Repetindo a superficialidade do dia anterior, o JN dedicou 30 segundos a imagens vazias de significado e informações inúteis sobre o fim de um motim em presídio de Manaus.

O JC também dedicou uma nota de 30 segundos para este assunto, com imagens também irrelevantes e emocionais, como a de uma mulher chorando, de um presidiário segurando um revólver, e um carro saindo do presídio.

Matérias apresentadas exclusivamente pelo JN

- INQUÉRITO SOBRE A MORTE DE DIANA

Desenterraram um assunto mais do que morto, que jamais deveria ser abordado num telejornal que deveria se prestar a notícias importantes e significativas à vida da Nação.

Frases de efeitos, como “a memória da Princesa Diana voltou para assombrar...” e foco especial nas manchetes de um jornal britânico sensacionalista, rechearam a matéria que se concentrava na carta de Diana revelada pelo ex-mordomo, em que a princesa Diana dizia suspeitar que marido, o Príncipe Charles, estava tramando sua morte.

Trechos da carta escritos numa tabela, a repetição, inclusive de imagens, da história da morte de Diana e possíveis suspeitos, a menção ao final de que o inquérito britânico ainda sequer foi aberto, não poderiam ser mais supérfluos para o conteúdo deste telejornal.

- ASSASSINO DE CRIANÇAS NO RS FOI PRESO

A mais um crime banal da vida brasileira, foram dedicados mais de longos 2 minutos. Imagens sem sentido, como a de uma floresta, depoimentos de parentes de vítimas, fotos de crianças vitimadas e um menino- testemunha, mapas localizando as cidades citadas, fachada do Palácio da Justiça do RS.

- PROTESTO NA REMARCAÇÃO DE TERRAS DE ÍNDIOS

Um assunto bastante interessante transformou-se numa estória de sequestro de padres e imagens supérfluas.

- COMPRA DE MATERIAL ESCOLAR

Dois minutos de depoimentos de pais e crianças de diferentes personalidades, sem discutir a discrepância dos preços altos e a impossibilidade de muitos pais de comprarem qualquer material escolar.

- CESTA BÁSICA E SALÁRIO MÍNIMO

A informação essencial foi de que os aumentos de preços de produtos essenciais foi menor do que o aumento do custo de vida e do aumento do salário mínimo.

Com um comentário seco, foi dito que quem ganha um salário mínimo gasta 65% do que recebe apenas em comida.

Imagens antigas da época de Getúlio Vargas introduziram a abordagem de que o salário mínimo é um dos direitos conquistados pelos trabalhadores e que, pela manutenção dos preços nos últimos tempos, tem recuperado seu valor (ganho real de 25%).

Nenhuma menção da diferença de salários entre ricos e pobres (o Brasil é o primeiro na lista do abismo das diferenças) e nem de como é possível que se espere que uma pessoa ou família sobreviva com esta quantia irrisória.

- TETO PARA SALÁRIO DE FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS ESTADUAIS

Uma diminuição no salário de algumas pessoas (0,6% dos funcionários em São Paulo, por exemplo) tornou um escândalo na política brasileira uma coisa boa: os funcionários públicos estaduais passam a ganhar um sub-teto de somente de R\$ 10.000 a R\$ 15.000, “economizando o dinheiro do cidadão”.

De um fato ruim que ficou, em proporções mínimas, menos pior, foi enfatizado somente o lado bom. Mencionaram na tela a palavra “sub-teto”, mas não sabemos o quanto significa ganhar o “teto”. Nenhuma menção ao Ministro Corrêa, que não somente absorveu as reivindicações classicistas, como também queria subir o salário dos deputados para mais de R\$ 23.000.

Ao final, um depoimento hipócrita do Governador de SP, que diz “ser mais uma questão de justiça do que de economia”, já que o Brasil tem tantas diferenças sociais.

- COMPRA DE DÓLARES PELO BANCO CENTRAL

Assunto complexo foi adicionado de números e explicado em meros 30 segundos.

- EXPLOSÃO NO AFGANISTÃO MATA DUAS CRIANÇAS

Voltando da escola, oito crianças foram mortas e uma explosão no Afeganistão. Nada foi dito sobre a situação política e social em que se encontra os afegãos, apenas enfocaram um dos muitos crimes. Fotos de soldados e da caminhões, sem data, sem legenda e sem sentido.

- IRÃ E EGITO RETOMAM RENEGOCIAÇÕES DE PAZ

Fotos de arquivo de uma negociação anterior permeiam meias explicações do por quê da briga entre os dois países. Menção de uma troca de um nome de rua em virtude das novas negociações.

- HOMEM SE APRESENTA À JUSTIÇA AMERICANA

Americano que matou pessoas num acidente de trânsito apresenta-se à justiça, imagens de ruas, de doentes em macas, da feira destruída pelo acidente e de uma pessoa deitada no chão sendo atendida no local de acidente pela emergência.

Apenas imagens de crime e tragédia.

- ACIDENTE NO RALLY

Festa com músicas folclóricas e mais mapas de cidades iniciaram a matéria. Posição atual dos brasileiros foram seguidas de imagens de carros e motos correndo. Acidente foi reportado em que o piloto quebrou a mão direita.

Cenas de fãs em trailers, descrição de alguns deles, depoimentos pessoais. Um final com corneta e gente sorrindo, como numa propaganda de iogurte.

- LULA RECEBE PRESIDENTE DO FLAMENGO

Lula recebe presidente do Flamengo, que quer negociar a dívida com o INSS. A pesquisa sobre os clubes mais queridos, do dia anterior, foi citada, e a foto do presidente Lula com o uniforme do time fechou o bloco de matérias descartáveis.

- IDENTIFICAÇÃO DOS AMERICANOS

Discute-se aqui se o juiz poderia ter tomado esta medida. Mais turistas norte- americanos foram entrevistados, imagens do aeroporto do RJ e da entrada de passageiros que esperaram 3 horas. Mais reclamações dos passageiros.

Imagem e depoimento do juiz, que diz ser direito de reciprocidade, seguido do representante da Associação Comercial do Rio, que não concordou (ninguém tentou para o fato de que ele é responsável por transações comerciais e assim é contra a medida), e de um jurista, que confirma a legalidade da medida.

A matéria fecha com uma declaração da Embaixatriz americana pedindo mais rapidez e com uma declaração de um procurador, que diz ser inaceitável que turistas tenham de esperar tanto tempo pra serem identificados e que esta medida só seria viável se o Brasil tivesse a mesma aparelhagem dos EUA. A âncora afirma ainda que a Ordem Brasileira dos Advogados diz que assuntos internacionais são de responsabilidade do Presidente.

Não se colocou em questão que o Brasil não tem a mesma aparelhagem do Iraque (nem história similar), que justifique nossa barreira de entrada. Ou que as mesmas barreiras de mobilidade de mão- de- obra que impedem o acerto da Alca podem ser uma das explicações para esta medida de identificação dos brasileiros.

A matéria do dia anterior, esta matéria e as três últimas declarações acima citadas (embaixatriz, procurador, OAB) contra a medida do juiz de identificar os americanos deram a impressão de que a Globo tende mais para o lado americano.

- CORÉIA DO SUL

Nota superficial, sem imagens

- BRITNEY SPEARS

Mesma matéria do dia anterior, com a diferença de que a imagem do ex-noivo foi mostrada e de que a informação “importantíssima” foi adicionada, de que os dois têm 22 anos.

- ALAGAMENTO NO ESPÍRITO SANTO

Mais imagens de mais uma tragédia. Tragédia que acontece toda vez que chove em São Paulo ou em qualquer grande cidade.

- NÃO HÁ RISCO DE APAGÃO

Função omissora. Agora sim falaram sobre os custos que os consumidores vão pagar para que as usinas termelétricas funcionem, bem como a necessidade de investir no setor. Mas, como assunto já estava batido, não despertou atenção a não ser pelas imagens de usinas, um esquema de como funciona uma termelétrica foram as cenas que ilustraram a matéria.

- NOMEAÇÃO DO NOVO PRESIDENTE DA ANATEL

Ignoraram o que deu origem à troca: a disputa pela (perda de) autonomia das agências reguladoras como a Anatel. Função simulativa e omissora.

- A PRIMEIRA IMAGEM NÍTIDA E EM CORES DE MARTE

Imagem diferente, mas informação igual à do programa do dia anterior. Função meramente apelativa e diversional.

- FOLIA DOS REIS

Ao invés de uma curta matéria sobre cultura, transformaram esta em fait- divers: imagens detalhadas da festa, explicações de como os rituais acontecem e depoimentos de pessoas sobre seus sentimentos sobre a festa, para que santos rezam, etc.

Matérias apresentadas exclusivamente pelo JC

- LULA NÃO TOMOU DECISÃO EM REFORMA MINISTERIAL

O apresentador disse ter conversado com o ministro Olívio Dutra, que garantiu que ficará à frente do governo, o que não aconteceu como o JC mesmo previu.

- MONTADORAS AUMENTAM PREÇO

Aqui mostram a lógica furada de 4 montadoras: mesmo com a diminuição do IPI, vão aumentar os preços dos carros em 6%. Depoimento do Ministro do Trabalho repreende esta medida, porque o IPI e a taxa de juros caíram e as montadoras zeraram os estoques.

Como sempre, usam depoimentos de pessoas como exemplo do fato e imagens desnecessárias de concessionárias e de montadoras.

Depoimento de Luis Nassif, do Programa Econômico, que também não concorda com a medida e dá várias justificativas. Uma boa matéria, sem necessidade de imagens, porém.

- ENTRADA DE CAPITAL ESTRANGEIRO NA BOVESPA

O JC descreveu a euforia da entrada de capital estrangeiro na bolsa e em seguida esclareceu, pelo depoimento do especialista Nassif, que este movimento é meramente especulativo e assim não é um dinheiro produtivo, que gere empregos ou produção para o país. Bem ao contrário da abordagem da TV Globo.

Sem imagens, e com boa explicação.

- EUA SACRIFICAM MAIS BEZERROS

Imagens de arquivo, e desnecessárias, de vacas. Explicação curta e suficiente. Função apelativa.

- CÓDIGO DE JUSTIÇA DESPORTIVA

Descrevem cenas de violência no futebol, e penalidades aplicadas pelo código. Um especialista em direito desportivo dá um depoimento. Dão depois vários exemplos claros de intenção ou atos de violência. Foram exemplos demais e declaração de um jogador sobre a violência.

O JC questiona a validade de se punir o desportista apenas em campo, e não mais pela justiça comum, a justiça penal, como uma pessoa comum. Heródoto disse, como opinião pessoal (ele fala sempre “eu”) que o código é apenas uma portaria de um ministro acima da própria legislação penal brasileira.

- PROTESTOS CONTRA DEMARCAÇÃO DE TERRA INDÍGENA

Nota minimalista de uma notícia bastante interessante a vir ao conhecimento do público. Função simulativa e omissora.

- FIM DO MOTIM NO PRESÍDIO ANÍSIO JOBIM

Repetindo a superficialidade do dia anterior, dedicam 30 segundos a imagens vazias de significado e informações inúteis sobre o fim de um motim em presídio de Manaus. Função apelativa.

- GREVE DOS PERITOS DO INSS

Imagens menos emocionais do que a Globo no dia anterior confirmaram a continuidade da greve, em forma de filas (mas sem gente de muleta ou com foto de bebês). Usaram o depoimento de uma pessoa e explicaram, enquanto mostravam um sala de espera cheia, que o que os peritos queriam eram um salário equiparado ao dos auditores, que estaria entre R\$ 5700. Sobre o absurdo de tal exigência, não se falou.

- TRANSPLANTE DE CÓRNEA

O tema era de utilidade pública: a diminuição de fila para um transplante de córnea no estado de SP. Uma mãe, com sua filha que precisa de um transplante, foram entrevistadas. Números de transplantes, entrevista com coordenadoria de transplantes, e estratégias para convencer as famílias para que doem as córneas dos parentes falecidos foram os temas principais.

- CENTRO DE SANTOS

Uma reportagem do mesmo naipe daquela sobre São Paulo apresentada no dia anterior abordou o centro velho de Santos. Um dos motivos prováveis é o interesse pela cidade despertado por uma cena de uma das novelas da Globo. Detalhes sobre história e restauração foram demasiados, perfazendo 2 minutos e meio de uma matéria que não faz sentido num telejornal de notícias, como este.

- DESRESPEITO AO ESTATUTO DO IDOSO

Acompanharam um velhinho que não conseguiu comprar a passagem que para ele deveria ser grátis. A matéria aborda o procedimento de denúncia ao fiscal da rodoviária e dá um telefone para reclamações. A matéria é útil, mas poderia ter sido incluída na matéria do dia anterior. Ao final, é inserida a cena em que o velhinho chora e agradece pela ajuda que teve. Mais uma dose de emoção.

- 1º CARTÃO POSTAL DE MARTE

Imagem nova divulgada pela Nasa. A novidade da montagem e do conteúdo da foto são explicadas pela apresentadora enquanto a imagem passa.

Comentários pessoais sobre homenzinhos verdes voltaram a ocorrer. Função fática e apelativa.

- LIVRO: A BUSCA DO PRATO PERFEITO

Incluindo os comentários pessoais dos presentes sobre o apresentador de um outro programa da TV que teria ido a um SPA, a reportagem fez longos três minutos descrevendo um livro que comenta a qualidade da comida dos restaurantes de São Paulo. Imagens do livro, de cozinheiros e restaurantes e de pratos. Assunto indigno de telejornal.

Balanço do Programa de terça- feira:

Jornal Nacional

Medíocre:

- ✚ Variedades e crime são as estrelas do programa: Diana foi novamente desenterrada; assassinato no Rio Grande do Sul (acontecem milhares de assassinatos por ano só em SP); rebelião no presídio; pais e filhos na compra de material escolar; crianças morrem “a caminho da escola” em explosão no Afeganistão; americano que provocou acidentes entrega-se à justiça americana; acidente no Rally; último treino da seleção brasileira; Lula recebe o presidente do Flamengo; Britney Spears (de novo); inundação no Espírito Santo; Folia dos Reis (em vez de uma nota de cultura, os rituais e sentimentos foram detalhados).
- ✚ Assuntos sérios foram transformados em besteiro: a demarcação da reserva indígena teve como ponto de apoio o sequestro de três padres e seguirá assim no noticiário da semana; a fixação do limite de “apenas” R\$ 12.000 como salário máximo para funcionários públicos foi tido como ponto positivo;
- ✚ Matérias repetidas: a do risco de apagão, que tinha aparecido no dia anterior, vem com o “pequeno e inperceptível detalhe” da cobrança de custos.

Os temas sérios são novamente deturpados e simplificados:

- ✚ Da crise do setor leiteiro provocada pelo caso Parmalat foi feita uma nota;
- ✚ O governo foi louvado em seu esforço de tentar trazer de volta os brasileiros presos nos EUA;
- ✚ Preço da cesta básica sobe menos do que o aumento do salário mínimo, como se o salário mínimo fosse justo;
- ✚ Identificação de americanos continua no mesmo esquema de infindas entrevistas de quem gostou e de quem não gostou da medida, e a dúvida se o juiz poderia ter tomado esta decisão. Ficamos com a impressão de que a resposta é não;
- ✚ As imagens sobre a escolha do novo presidente da Anatel excluíram a discussão sobre a (perda) de autonomia das agências reguladoras, que causou a troca.

As notas de assuntos sérios que se salvaram (isto é, que **não tiveram máculas significativas de omissão de informação ou escolha estratégica de cenas ou textos que direcionem o significado**) foram as notas sobre o Irã e o Egito e sobre o Banco Central que anuncia querer comprar dólares. Consideramos também aqui válida a reportagem sobre os custos decorrentes do uso das termelétricas, apesar de que esta informação devia ter sido no dia anterior, depois da “boa notícia” de que não há risco de apagão.

Jornal da Cultura:

Razoável:

O JC abordou com profundidade os temas sobre o aumento esdrúxulo no preço dos automóveis, sobre a Crise da Parmalat e suas consequências, sobre a volatilidade do capital estrangeiro. Fez uma nota realista sobre a condição dos presos no Texas ao invés de louvar o governo pela ação heróica, e criticou o código de justiça desportiva, depois de (muito longamente e com muitas imagens desnecessárias) descrevê-lo. Mostrou, sem alardes ou imagens de dar pena, a greve dos peritos do INSS (sem no entanto criticar reivindicações dos peritos ou aludir aos casos de corrupção recentes da classe). Uma matéria de utilidade pública disse respeito ao transplante de córneas. Longa, foco em pessoas, mas ao menos útil e esclarecedora.

O programa contou, porém, com assuntos fúteis, como o primeiro cartão postal de Marte, gastronomia em São Paulo, o fim do motim no presídio, a recuperação do centro de Santos (dois minutos). Citou mais casos de desrespeito ao Estatuto do Idoso, e repetiu o assunto sobre negociação de presos brasileiros nos EUA. Fez notas insípidas e desnecessárias sobre temas como a demarcação da reserva indígena em Roraima, sobre o sacrifício de mais bezerros americanos, sobre a ausência de mudanças no Ministério até o momento.

3º Quadro Comparativo

Matérias abordadas em 07 de janeiro de 2004

Tipo de Reportagem	Título da Matéria	Jornal Nacional	Jornal da Cultura
	JN- Abertura	0:50	
Fait-Divers	Ator da Globo fala sobre seu estado de saúde	3:40	
Crime	Assassino de crianças confessa crimes brutais	1:00	
COMERCIAIS		1:30	
Fait-Divers	Entrevistas com presos brasileiros no Texas	2:40	3:20
Atualidades	Medidas de Bush que podem ajudar presos	1:50	2:00 ⁹⁰
Crime	Africanos clandestinos presos no Brasil	0:30	
COMERCIAIS		3:20	
Atualidades	Governo critica a medida de identificação	2:20	
Fait-Divers	Príncipe Charles cumpre rotina real	1:50	
Crime	Assassino da ministra da Suécia confessa	0:30	
Crime	Suspeito de terrorista num vôo cancelado	0:20	
Tragédia	Neve causa prejuízo nos EUA	0:30	
	Previsão do Tempo	0:20	
Atualidades	Protesto contra demarcação de terras em RR	2:50	1:20
COMERCIAIS		1:10	
Fait-Divers	Ralatório sobre trabalho na América Latina	0:30	
Economia	Reunião de Lula para discutir 2004	1:40	
Economia	Mercado financeiro tranquilo	2:20	5:20 ⁹¹
Atualidades	Novo presidente da Anatel	0:15	3:10 ⁹²
Fait-Divers	Retirados os vidros que separavam os parlamentares do público	0:30	
Esportes	Clubes fazem economia	1:45	
Esportes	Brasil estréia hoje contra o Chile	2:00	
Fim		0:30	
	JC- Abertura		0:50
Atualidades	Fichamento dos americanos		
Atualidades	Programa que regulariza ilegais nos EUA		
Economia	BC e reservas		
Atualidades	Novo presidente da Anatel		
COMERCIAIS			2:40
Cultura	Fidel Castro comemora 40 anos no poder		2:00
Atualidades	Livro sobre Cuba		7:30 ⁹³
Atualidades	História da Parmalat e do escândalo: não se sabe como ficam trabalhadores		3:20
COMERCIAIS			2:30
Atualidades	Demarcação em RR		
Fait-Divers	1100 crianças vêem o mar pela 1.a vez		3:40
Fim			0:20
	Total (T):	34:40	38:10
	Variedades, Esporte e Tragédia:	15:45	9:00
	Comerciais e Vinhetas:	7:20	6:20
	Tempo de programa "sério" real (S)	11:35	22:50
	Matérias aproveitáveis (A)	0:00	18:00

⁹⁰ Revela intenções eleitoreiras de Bush

⁹¹ Comenta política cambial do governo

⁹² Comenta contexto da mudança (questão da autonomia das agências reguladoras)

⁹³ Um fait-divers que tornou-se um ótimo comentário sobre a atualidade

Matérias em Comum

- EUA CRITICA MEDIDA DO JUÍZ BRASILEIRO

Nada de novo, apenas imagens de Collin Powell, da embaixadora americana e do Ministro Celso Amorim. Imagens de identificação de americanos que chegaram de barco ao Brasil.

Já o JC diz que o ministro Celso Amorim pediu aos EUA o fim do fichamento dos brasileiros. Collin Powell, em vez de dar resposta, disse que iria reclamar do fichamento dos americanos. O JC mostra, como o JN, o fichamento de turistas americanos do cruzeiro.

Ambos caem no óbvio, no superficial, não discutem o direito de reciprocidade.

- MEDIDAS DE BUSH

Medidas de Bush que podem ajudar imigrantes ilegais: quem tiver emprego garantido, poderá permanecer legalmente. Segue depoimento de Bush.

O JC mencionou o significado de tal medida: a de conquistar os eleitores hispânicos e a simpatia dos americanos.

- COMPRA DE DÓLARES PELO BANCO CENTRAL

O JN explica a comprar dólares através do exemplo de uma padaria. Tabela com valores de reservas internacionais em 2003, considerados baixos, e comparação com valores de outros países.

Já o JC explica, além da função das reservas internacionais, que “a promessa do governo (de comprar dólares) não foi cumprida e o fechamento não teve grandes mudanças”. Que o governo pretende manter a política de câmbio flutuante e como as exportações serão afetadas pelo aumento das reservas.

Juntamente com o especialista Nassif, foi colocado que o Governo tentou, anunciando uma medida que não tomou, provocar uma alteração no mercado. Nassif ainda comenta as declarações do Ministro da Fazenda sobre a política cambial é apenas retórica vazia, uma teoria que já foi desmentida. Que esta recomposição de reservas é uma mudança importante da política do BC e que já devia ter acontecido no ano passado.

- NOVO PRESIDENTE DA ANATEL

Notícia a jato do JN, sem esclarecer as reais razões que levaram à troca de ministros, ou seja, a divergência entre as áreas econômica (Fazenda) e política (Casa Civil) quanto a grau de influência do Planalto nas agências reguladoras como a Anatel e “em especial no que respeita ao arbítrio no reajuste das tarifas.” (Luiz Egypto, Observatório da Imprensa, 13.01.04)

JC mostrou a transmissão do cargo, em que o Ministro das Comunicações Miro Teixeira elogia o antigo presidente da Anatel. O JC mostra a falta de lógica nisto, à medida em que foi afirmado que o próprio Miro foi quem mais defendeu a substituição de Shymura, devido às divergências sobre reajustes de tarifas de telefonia, e que o governo Lula quis tirar poder das agências reguladoras. Entrevistam o antigo e o novo presidente e confirmam tendência do fim da independência das agências reguladoras, que a oposição considera errado a longo prazo.

- PROTESTO EM RORAIMA CONTRA DEMARCAÇÃO DE TERRAS

Assunto complexo foi simplificado e estilizado pelo JN. Mostraram as filas nos postos de gasolina, entrevistaram o presidente do sindicato dos donos de postos de gasolina em Roraima, que disse haver o risco de faltar combustível. Imagens de produtores rurais carregando caixas para não estragar os alimentos e de caminhões transportando combustíveis para ambulâncias foram explicadas pelo fechamento das estradas. A reportagem descreve que os comerciantes locais fecham o comércio em solidariedade ao protesto de fazendeiros e índios, contra a homologação da reserva Raposo Serra do Sol, onde fica uma grande área de plantio de arroz.

Foi omitida a importante informação de que “esta *resistência* passa pela manipulação dos proprietários agrícolas, os mesmos que fizeram os postos de combustíveis de Boa Vista suspenderem as atividades. Os mesmos que paralizaram as estradas por dois dias inteiros. Os mesmos que estão habituados a ditar a lei que lhes convém, em nome do mercado, da modernidade e uma série de outros motivos que, no fundo, só interessam a eles próprios.” (Ulisses Capozzoli, Observatório da Imprensa, 13.01.2004)

Apesar de alguns índios serem contra (explica Capozzoli, “grupo que começou a crescer agora com o aliciamento de fazendeiros”), o presidente da Funai disse ser a maioria dos índios, 80% deles, favorável à homologação da reserva.

Uma entrevista com um senhor e sua família reunida explicando que alguns índios tomaram suas duas fazendas: “nós compramos as terras, temos documento das terras, pagamos impostos e eles falam que é deles”, prova como a reportagem é claramente tendenciosa.

O JN não explicou que “Boa parte das terras hoje regularizadas, em estados de ocupação recente, como o Mato Grosso do Sul, subdivisão do antigo Mato Grosso, foram obtidas na boca do fuzil. Ou pela negociata, favorecimento e pura corrupção. Por isso o argumento de que são portadores de escrituras não deveria bastar para assegurar a pretensão de muitos proprietários”, como esclareceu Ulisses Capozzoli, do Observatório da Imprensa.

A repórter disse que “já são pelo menos 7 propriedades invadidas” e mostra índios com o rosto pintado e armados com o uirapará, um pedaço de madeira. Isto na tradição guarani-caiua significa que os índios já estão preparados pra guerra.” Mas Capazolli explica novamente: “As populações indígenas aprenderam a lidar com a mídia. E fazem suas cenas.” O silêncio da Globo quanto a este detalhe e a escolha das imagens faz com que os índios pareçam agressivos e selvagens. A última imagem, sem explicar de que lado está este homem, é de um índio com roupas civis, dizendo que não deixarão que façam o despejo das terras.

A Globo referiu-se apenas a três religiosos que trabalhavam numa missão e que foram sequestrados pela minoria aliciada dos índios. Confirmou a validade da homologação da demarcação da reserva, e garantiu, nas palavras do Ministro da Justiça, que haverá a indenização dos fazendeiros prejudicados.

A matéria do JC não foi melhor do que a do JN. A mesma abordagem sensacionalista e o mesmo naipe de imagens.

Matérias apresentadas exclusivamente pelo JN

- ESTADO DE SAÚDE DE NORTON NASCIMENTO

Entrevista junto aos médicos, descrição da operação, da doença, do doador, do grupo de sangue do doador, da recuperação, e esquemas animados do que aconteceu com o coração do ator não foram poupados nos de matéria. Função apelativa e fática.

- ASSASSINO DE CRIANÇAS NO RS FOI PRESO

Novamente a mesma matéria de ontem, agora com detalhes de que ele matava as crianças com golpes marciais, detalhes do local do enterro do corpo de um dos meninos, mãe chorando, população revoltada, etc.

- PRESOS BRASILEIROS

Mostra de rotas clandestinas, entrevistas com os brasileiros e com a delegação brasileira que tenta deportar rapidamente os presos. Números dos que aceitaram a deportação imediata e números dos que preferiram ficar e responder o processo lá.

- DIANA

Variedade que todo dia se repete. Mera Função apelativa, cheia de mágica e de estereótipos.

- LULA ENCONTRA-SE EM REUNIÃO PARA DISCUTIR A ECONOMIA BRASILEIRA EM 2004

Repórter ao vivo de Brasília informa que a reunião continua, que começou às 10 horas e que “só houve uma pausa para o almoço”, bem como reporta a avaliação positiva dos ministros, como a de Palocci: “O ministro disse ainda que o Brasil decidiu ser um país arrumado. Vai manter as contas em dia, sem adotar medidas pontuais em função de eleições, equilíbrio conquistado, segundo ele, graças ao esforço não só do PT como também de outros governos.” (Segue depoimento do ministro.)

Frase totalmente vazia, sem conteúdo, sem descrição de medidas concretas e citando-se um equilíbrio inexistente.

Matérias apresentadas exclusivamente pelo JC

- LIVRO DE FERNANDO MORAES

Um exemplo bom de como uma matéria de variedade pode incluir crítica e cultura. Uma entrevista riquíssima com o autor do livro, que forneceu algumas pitadas da realidade de Cuba, criticou o autoritarismo dos EUA bem suas mentiras sobre as armas nucleares de Saddam.

Balanço do Programa de quarta- feira:

Jornal Nacional

Medíocre:

- ✚ Como sempre, variedades e crimes dão o tom: quase quatro minutos de entrevista de um ator da Globo que sofreu um transplante de coração, com direito a esquemas animados de sua doença, entrevista com médicos, etc. Uma outra nota diz que os vidros que separavam os parlamentares do público serão retirados – como se isto significasse alguma mudança na política corrupta e interesseira dos políticos.
- ✚ Temas nada essenciais se repetem: Brasil estréia contra o Chile, clubes de futebol economizam em contratações, Príncipe Charles cumpre rotina, assassino de RS confessa, assassino da ministra sueca confessa, suspeito de terrorista em avião, neve causa danos, sequestro dos religiosos de Roraima continua, clandestinos presos...

Entre a repetição sem nexos de tantos assuntos - já vazios em suas apresentações originais -, como a deportação dos presos brasileiros do Texas, a demarcação de terras em RR (ou sequestro dos padres, para a Globo), a escolha do novo presidente da Anatel, a identificação de americanos vindos de um cruzeiro, das matérias sérias, pouco se salvou: o BC compra dólares, mas a explicação (cheia de imagens) do JN não convence e nem explica de verdade o significado da política cambial do governo. Os dados a respeito do relatório sobre o trabalho na América Latina também não assumem significado. E a reunião de Lula para discutir 2004 foi um gigantesco culto ao “ao vivo” sem conteúdo consistente.

Jornal da Cultura:

Razoável:

O JC também repetiu (por vezes longamente) assuntos batidos, sem nada acrescentar de novo: fichamento dos americanos do cruzeiro e o perigo desta medida para o turismo e o futuro dos trabalhadores da Parmalat. Variedades como sempre presentes: crianças vêm o mar pela primeira vez.

Salvaram-se as matérias sobre o novo presidente da Anatel e o contexto da troca de dirigentes; sobre as reais intenções eleitoreiras de Bush com as medidas que regularizam ilegais; sobre a lógica (furada, segundo Nassif) da política cambial do governo.

Supreendentemente, uma variedade que tornou-se atualidade: ao comentar seu livro sobre Cuba, o autor Fernando Moraes fez observações interessantes sobre o país e sobre assuntos modernos, como Bush e seu imperialismo. Provou que nem sempre variedade precisa ser destituída de sentido. (Naturalmente, o JC não precisava ter usados longos dois minutos antes da entrevista com o autor, para apresentar a trajetória de Fidel Castro.)

4º Quadro Comparativo

Matérias abordadas em 08 de janeiro de 2004

Tipo de Reportagem	Título da Matéria	Jornal Nacional	Jornal da Cultura
	JN- Abertura	0:50	
Crime	A PF encontrou mais de 30 passaportes roubados com um policial: terrorismo?	2:00	2:50
Atualidades	Identificação traz prejuízos para o turismo	2:50	2:00
Atualidades	Brasileiros nos EUA: melhor ser legal ou ilegal?	1:50	
Atualidades	Em 20 dias chega um avião com 200 presos brasileiros	0:40	
Tragédia	Reconstituição dos crimes do assassino do RS vai ser adiada/ Paraná vai fazer parte do Infoceg	3:00	
COMERCIAIS		1:10	
Tragédia	Um homem morre em RR nos protestos sobre a demarcação da reserva indígena	2:20	
Atualidades	Imagens de Marte: não foi lagoa no passado (10 min de interrupção para horário político)	0:50	
Crime	Polícia apreendeu milhões de tráfico de drogas	2:00	
Crime	6 Menores acusado de assassinato foram liberados	0:20	
Internacional	Iraquianos presos desde a invasão começam a ser liberados pelos americanos e juram vingança/ Relatório de uma consultoria americana confirma que Bush mentiu (apenas nota, sem qualquer comentário ou discussão)	2:00	
Tragédia	Homem encontrado com vida 13 dias depois do terremoto no Irã	0:30	
	Previsão do Tempo	0:30	
COMERCIAIS		1:10	
Fait-Divers	Onde os brasileiros gastam mais dinheiro	3:00	0:50
Economia	BC faz primeira compra de dólares e mesmo assim o dólar ficou em baixa/ C-Bond alcança valor maior que o valor do papel: confiança no país voltou (foi omitido que ontem a promessa não foi cumprida/ mais economistas bonitos e explicações superficiais)	2:50 ⁹⁴	2:30 ⁹⁵
Economia	FMI afirma que crescimento da dívida dos EUA é uma ameaça à economia mundial	0:20 ⁹⁶	
COMERCIAIS		1:50	
Atualidades	Lula intuiu renda mínima em 2005: todo brasileiro e estrangeiro receberá um benefício que garante as despesas mínimas	0:30 ⁹⁷	
Atualidades	Ministro das Comunicações deixa o PDT, que é contra Lula/ entrada do PMDB é certa	2:20	3:20 ⁹⁸
Atualidades	Comentarista: troca de ministro é mais complicada do que parece: Lula faz o que pode, entre interesses diferentes. A reforma vai ser de médio porte	1:00	
Fait-Divers	Popó volta dos Eua (desde feijoada da mamãe até fotos na neve)	1:00	
COMERCIAIS		1:40	
Esportes	Rivaldo chega no aeroporto com a camisa do Cruzeiro	1:20	2:00
Esportes	Goleada na estréia contra a Venezuela: Fábio R./ trechos do	2:00	1:00

⁹⁴ Ainda que tenha omitido alguns detalhes, pelo menos deu alguns esclarecimentos teóricos de temas importantes, o que é raro para o JN

⁹⁵ Abordagem mais esclarecedora e crítica do que a Globo

⁹⁶ Fato importante para ser divulgado, ainda que sem grandes explicações

⁹⁷ Fato importante para ser divulgado, ainda que não seja ainda realidade

⁹⁸ Informado pano de fundo da entrada do PMDB no governo

	jogo (incluindo entrevista da mãe de jogador)		
Fim		0:40	
	JC- Abertura		1:00
Atualidades	Ministro das Comunicações (muito ligado a Lula) deixa o PDT: boatos dizem que deve ir para o PMDB, que deve ser contemplado na reforma. PDT havia ordenado saída dos seus políticos do governo		
Atualidades	Lula promete criar 10 milhões de empregos (cenas da mesma reunião de ontem)		3:10
Economia	C-Bond negociado pelo valor integral: comentarista, sem imagens, explicou o significado de maneira clara e direta. Boato de que governo quer recomprar C-Bonds		
Fait-Divers	Charge do dia: Parmalat		0:30
Fait-Divers	Rivaldo chega a Belo Horizonte/ planos		
Esportes	Brasil contra a Venezuela		
Fait-Divers	Jogador nigeriano se recusa a voar de classe econômica		0:40
Fait-Divers	Foto de Heródoto que saiu na internet		0:20
COMERCIAIS			2:40
Crime	Policial preso com passaportes autênticos e em branco: rede organizada		
Atualidades	Guerra das impressões digitais afeta relações diplomáticas e comerciais: “vai ficar rusga e tristeza na impressão dos americanos” /Fichas de identificação são inúteis		
Atualidades	Estatuto do desarmamento / mercado de armas no Brasil		4:00⁹⁹
Saúde	Mais um caso de pneumonia asiática em Guan Dong na China		1:10
COMERCIAIS			2:30
Fait-Divers	Brasileiro gasta mais com Internet do que com comida		
Crime	Padres continuam reféns e um homem morreu. Ainda não há acordo sobre posse de terras		1:20
Fait-Divers	Flash Gordon comemora 70 anos		3:40
Fait-Divers	Rainha Elizabeth inaugura navio		0:30
Fim			0:10
O que não foi	Lula medíocre: foca demais nas sociedades carentes, e não na sociedade como um todo		
O que não foi	Pesquisa flagra bulas diferentes para o mesmo princípio ativo		
	Total (T):	40:30	36:50
	Variedades, Esporte e Tragédia:	19:10	8:10
	Comerciais e Vinhetas:	7:30	6:20
	Tempo de programa “sério” real (S)	13:50	11:40
	Matérias aproveitáveis (A)	3:40	9:50

⁹⁹ Assunto moderno e interessante

Balanço do Programa de quinta- feira:

Jornal Nacional

Medíocre:

A Globo, como sempre, extrapolou no uso de variedades e tragédias: Um crime de roubo de passaportes já virou terrorismo; adiada a reconstituição de crimes do assassino de RS (que parece jamais querer deixar o programa); polícia aprende dinheiro do tráfico de drogas; homem encontrado com vida depois de 13 dias do terremoto; 6 suspeitos de assassinato são libertados; onde os brasileiros mais gastam dinheiro; Rivaldo, Popó, futebol, enfim...

A repetição nos outros temas deu novamente o tom: identificação dos americanos e o lugar comum do prejuízo para o turismo; avião com presos chegará em 20 dias; entrevistas com brasileiros nos EUA quanto à possibilidade de viver na legalidade; iraquianos libertados juram vingança (aqui a mentira de Bush é constatada pela divulgação de um relatório, mas o fato não foi comentado).

Os fatos novos foram poucos: contou-se que o Ministro das Comunicações deixou o Partido, mas não se explicou por que motivo, e qual sua provável intenção. Ainda um comentarista “esclareceu” que a troca de ministros “é mais complicada do que parece”, e que Lula faz o que pode, no meio de tantos interesses diferentes das pessoas. O comentarista concluiu dizendo que a reforma vai ser de médio porte. Como se isto fosse uma conclusão, como se a explicação infantil dada anteriormente revelasse o verdadeiro motivo da saída de Miro Teixeira do Partido: ele iria provavelmente para o PMDB, já que seu partido anterior mandou que seus membros saísse do governo, e o PMDB vai ser o braço direito do PT.

Das notícias mais “aproveitáveis”, só podemos citar a de que o BC fez primeira compra de dólares e o C-Bond bateu recorde de valor (não foi dito, porém, que a promessa da compra era para ontem e não foi cumprida por ser um jogo financeiro, e que a valorização do C-Bond não é motivo para comemorações, e sim para reflexões); FMI afirma que dívida dos EUA é perigosa; Lula institui a renda mínima a partir de 2005. O aproveitamento foi prejudicado quer pela infantilidade das explicações, quer pela falta de informação real, quer pela omissão dos fatos importantes.

Jornal da Cultura:

Medíocre:

O JC teve algumas variedades: uma charge, Rivaldo, jogo do Brasil versus Venezuela, curiosidades do futebol africano, passaportes falsos, foto do apresentador que saiu na internet, brasileiro gasta mais com internet do que com comida, mais um caso de pneumonia asiática, padres de RR são libertados, Flash Gordon comemora 70 anos e rainha Elizabeth inaugura navio. O JC usou ainda cenas na mesma reunião do dia anterior para engatar mais uma matéria não muito produtiva de que Lula promete criar 10 milhões de empregos. É mais fácil abordar promessas do que fatos. A pior reportagem de todas foi a discussão eterna de que a

identificação de americanos prejudica o comércio, com a afirmação em um dos depoimentos de que “vai ficar rusga e tristeza na impressão dos americanos”. A superficialidade neste tema continua em cada capítulo (exatamente igual) da mesma história.

Dos assuntos mais sérios, o JC conseguiu superar a Globo de longe: explicou o motivo real da saída do ministro do PDT; explicou o significado dos C-Bonds de maneira clara e direta; descreveu o mercado de armas no Brasil; citou, ainda que de forma breve, que dívida dos EUA ameaça a economia mundial e que Lula instituiu a renda mínima a partir de 2005.

5º Quadro Comparativo

Matérias abordadas em 09 de janeiro de 2004

Tipo de Reportagem	Título da Matéria	Jornal Nacional	Jornal da Cultura
	JN- Abertura	0:50	
Fait-Divers	Demarcação: Libertação dos religiosos, postos sem combustível, reabertura das estradas, juiz dança com os índios mas não consegue desocupação de fazenda	3:10	5:00
Atualidades	A aparelhagem para identificação de americanos vai ser modernizada/ regra da reciprocidade mal explicada. Imagem dos novos aparelhos.	3:40	
Fait- Divers	Por que é tão fácil falsificar passaportes brasileiros	2:40	2:50
Fait-Divers	Família de vítimas de terrorismo aéreo em 1989 vão receber da Líbia indenizações	1:40	
Atualidades	Governo americano reduziu nível de alerta de terror de laranja (alto) para amarelo (elevado)	0:10	
Atualidades	EUA declaram Saddam prisioneiro de guerra	0:20	
COMERCIAIS		1:10	
Fait-Divers	Brasileiros são grande mercado consumidor, mas os com grande poder de compra são minoria na população/ vendedores satisfazem desejos do consumidor	4:00	
Economia	BC compra mais dólares.	0:10	
COMERCIAIS		2:00	
Crime	Mulher foi absolvida da acusação de mutilar crianças em rituais satânicos	0:20	
Crime	Juiz é ameaçado de morte	2:00	
Atualidades	Ministro de Ciência e Tecnologia pôs cargo à disposição/ obras para evitar apagão	2:00	0:20¹⁰⁰
	Previsão do Tempo	0:30	
Fait-Divers/ tragédia	Centro histórico de Goiás vai ser restaurado por alagamento (imagens de arquivo)	2:20	
COMERCIAIS		2:00	
Fait-Divers	Cineasta brasileiro morre	1:00	0:20
Fait-Divers	Artista brasileiro morrem	0:30	
Fait-Divers	Centenário de Lamartine Barros	3:30	2:20
COMERCIAIS		1:40	
Atualidades	Parmalat promete pagar dívidas/ o clube de futebol Parma também é atingido	0:50	
Fait-Divers	Exame ante-doping de tenista britânico feito em julho de 2003 deu positivo	0:30	
Fait-Divers	Rally cancela a última prova do rally por medo de atentado	1:20	
Esportes	Seleção brasileira enfrenta hoje o Paraguai	1:00	
Fim		0:20	
	JC- Abertura		0:30
Atualidades	Ministro da Ciência e Energia pede demissão e: PMDB ocupará 2 Ministérios		
Atualidades	Estradas desbloqueadas em RR: parte dos índios não quer reserva/ Juiz dança		
Atualidades	Ministro da Agricultura diz que aumento de exportação de carne pode elevar preços no mercado interno		0:15¹⁰¹
Atualidades	Lula em reunião para criação de postos de trabalho		2:45
Atualidades	Multa por desrespeito ao Estatuto do Idoso		3:50

¹⁰⁰ Pela descrição dos projetos, foi considerada relevante

¹⁰¹ Notícia econômica relevante, ainda que simplificada

COMERCIAIS			2:40
Atualidades	Presidente da Parmalat da Venezuela é preso		0:20
Atualidades	Lula vai evitar assunto ALCA na Cúpula das Américas/ vai abordar identificação dos brasileiros. Nassif comenta sobre a mudança na página brasileira da internet da embaixada americana: regiões são consideradas violentas, Foz do Iguaçu teria guerrilhas e Carnaval é perigosíssimo.		6:10 ¹⁰²
Fait-Divers	Collin Powell queixa-se do fichamento/ biografia do secretário americano		1:50
Atualidades	Prorrogação do prazo para empresas se adequarem ao novo Código Civil		2:20 ¹⁰³
COMERCIAIS			2:30
Atualidades	Falsificação de passaportes brasileiros		
Cultura	Aumento do número de dias em que os cinemas têm de exibir filmes nacionais		3:30 ¹⁰⁴
Fait-Divers	Cineasta brasileiro morreu		
Fait-Divers	Centenário de Lamartine Barros		
Fim			0:20
	Total (T):	39:40	38:00
	Variedades, Esporte e Tragédia:	21:10	1:50
	Comerciais e Vinhetas:	8:00	6:00
	Tempo de programa “sério” real (S)	7:30	30:10
	Matérias aproveitáveis (A)	0:00	12:35

¹⁰² ALCA é de interesse público/ ótimo comentário sobre vingança no site da Embaixada Americana

¹⁰³ Assunto de utilidade pública

¹⁰⁴ Relevante matéria de cultura

Balanço do Programa de sexta- feira:

Jornal Nacional

Desnecessário repetir que as estrelas do JN são os crimes, as variedades, o óbvio e as notícias repetidas. Entre elas: famílias vítimas de terrorismo em 1989 recebem indenização; brasileiros são grande mercado consumidor, mas há menos gente com maior poder de compra; mulher é absolvida de crime; juiz é ameaçado de morte; centro histórico do Goiás vai ser restaurado; cineasta brasileiro morre, artista brasileiro morre; centenário de Lamartine Barros; exame anti-doping de tenista britânico feito de 2003 dá positivo; Rally cancela última prova por medo de atentado; Seleção Brasileira enfrenta o Paraguai;

Assuntos repetidos e vazios, sempre: padres libertados em RR (aqui em seguida cena de juiz que dança com os índios); aparelhagem moderna, emprestada, para identificar americanos; passaportes roubados; BC compra mais dólares; Parmalat promete pagar dívidas; governo americano diminui nível de alerta de terror; EUA declaram Saddam prisioneiro de guerra; Ministro da Ciência e Tecnologia põe cargo a disposição; medidas para evitar apagão.

Jornal da Cultura:

O JC também abordou a morte do cineasta e o centenário de Lamartine Barros como variedades, além de dar uma biografia de Collin Powell.

Recaindo na mesma repetição da Globo, põe também no ar a reportagem da libertação dos padres em RR e das estradas desbloqueadas, com a mesma cena do juiz dançando com os índios. Lula de novo em reunião, para a criação de postos de trabalho (ninguém conferiu depois se isto aconteceu, como o fez a mídia impressa no dia anterior), multa por desrespeito ao estatuto do idoso, falsificação do passaporte brasileiro; presidente da Parmalat venezuelana é preso.

As matérias sérias e relevantes incluíram a demissão do ministro (bem como a relação desta demissão com a anexação de 2 ministérios ao PMDB); notícia no mercado da carne; Lula vai evitar assunto Alca na Cúpula das Américas (aqui com um ótimo insite do comentarista econômico, que revela que o turismo brasileiro está sendo altamente prejudicado por uma mudança ofensiva na página da Embaixada Americana, que considera Foz do Iguaçu como área de guerrilhas e o Carnaval como perigosíssimo, por exemplo); prorrogação do prazo para empresas se adaptarem ao novo código; aumento do número de dias em que os cinemas devem exibir cinema nacional. Todas elas foram aproveitáveis.

V.2- Consolidação das Tendências no telejornal brasileiro:

1. Apelo à emoção/ Dependência amorosa:

Como pudemos ver através de inúmeras matérias da nossa análise prática, a emoção tomou o lugar da notícia. Esta substituição tem um efeito mais do que perverso, que Maria Rita Kehl chama de dominação cordial:

“Um dos efeitos perversos do desamparo, da falta de cidadania, das exceções ao Estado de Direito: o povo ama quem o atemoriza. (...) Ama porque a dominação cordial faz confundir o exercício da democracia com a dependência amorosa.”¹⁰⁵

Para Edgar Morin, até as campanhas políticas são transformadas em espetáculos televisivos, onde prevalecem as qualidades humanas do candidato e não a sua competência para executar as funções exigidas pelo cargo ao qual almeja. O candidato é mais uma das "vedetes" criadas pela televisão em busca de espetáculo, e conseqüentemente, de audiência.

Tomemos por exemplo a matéria de segunda-feira, dia 5 de janeiro, “Euforia no mercado financeiro”, em que a euforia no mercado econômico foi abordada de forma incompleta e sensacionalista, com a presença de gente bonita, avaliando o suposto otimismo econômico, e gente do povo, representando através de seu sorriso durante sua ida às compras uma situação que não se aplica à realidade do país.

Outro bom exemplo é o da greve da perícia do INSS, cujas imagens de bebês e pés quebrados retrataram somente sofrimento humano e esperança, esquecendo da informação real sobre a validade de tal greve e a conseqüência financeira para o contribuinte.

¹⁰⁵ “A dominação cordial”, artigo de Maria Rita Kehl para Revista Época, março 2003, pg 31

2. **Avalanche de Crimes e Tragédias:**

Não bastando a emocionalização das notícias, vemos a tela do telejornal manchar-se de crimes, fait-divers e tragédia. No Jornal Nacional, a quota média foi de 50% do programa. Retomando por exemplo o programa de 2ª feira, tivemos: pneumonia asiática, balanço de acidentes nas estradas, resgate de esquiador em Washington, avião cai no Egito e mata turistas, condenação de hacker brasileiro, abuso de menores em Porto Ferreira, motim em presídio de Manaus, cartas-bomba no parlamento Europeu.

Assuntos como o resgate do tal esquiador são indignos de um telejornal sério. O maior problema é que a maioria da população só se informa pela TV. Na segunda feira por exemplo os telespectadores receberam quase que metade do programa com este tipo de inutilidade, titulada pelos mídia como “informação”.

Wolfgang Bleh em *Medien und Gewalt*, discorre sobre o possível efeito da habitualização e da desensibilização oriundo da presença incessante da violência na programação televisiva. O condicionamento da violência ao ambiente descontraído da recepção gera uma união duradoura entre estas duas situações contraditórias, em que o fato de ver a violência alia-se à descontração.

3. **Ação hipnótica da televisão / fetichismo de ver tv :**

A rapidez das mensagens televisivas, 0,7 planos por segundo, conforme Ramonet¹⁰⁶, é estimulante aos olhos humanos. “Elas fixam o olhar, pelo seu ritmo ofegante e pelo piscar da luz (...) Esta velocidade (da passagem de planos) constitui, portanto, um meio de tornar cativo o olhar e de provocar um efeito de hipnose.”

Segundo Sodré¹⁰⁷, “A continuidade das imagens de televisão, análogas de certo modo ao fluxo da consciência humana, arrebatam visualmente o espectador, o que leva a pensar que na verdade, as pessoas vêem TV, antes de verem o que está na TV”. Quando entra em cena o espetáculo, as notícias deixam de ser significantes. Na Aldeia Global de McLuhan, o meio é a mensagem.

¹⁰⁶ Propagandas silenciosas. Massas, televisão, cinema”, 2002

¹⁰⁷ A comunicação do grotesto, 1992

Revoltando-se contra os efeitos perversos da dominação dos sentidos pela Televisão, afirma Umberto Eco¹⁰⁸: “uma civilização democrática só se salvará se fizer da linguagem da imagem uma provocação à reflexão crítica, não um convite à hipnose.”

4. Fetichização do tempo:

Se antes o jornalismo compreendia a observação profunda dos fatos, e o aprofundamento nos detalhes para gerar uma reprodução fiel dos fatos junto ao (tele)espectador, com o passar dos anos e especialmente na era da internet, ganha quem sai na frente, não importa quais são os custos. O importante para um repórter é alimentar o sistema com o máximo de informações possíveis. Como define François Brune¹⁰⁹, esta ideologia da velocidade: “toda mobilidade é positiva: O mal maior é ser ultrapassado. A maioria das competições é à base da velocidade, mas é em todos os domínios que é preciso andar depressa, pensar rápido, viver rápido...”

A notícia virou mercadoria, fruto de interesses particulares, escrava do tempo e de grupos específicos, como descrevem Davis & Meyer¹¹⁰. Para eles, o valor econômico passou da mercadoria concreta à informação, ou ainda nas palavras de Negroponte, dos átomos para os bits. Davis e Meyer afirmam que a velocidade destes nossos tempos modernos está borrando valores, já não sabemos o que é distante ou próximo, já não sabemos se nosso papel profissional é mais importante que a família ou a comunidade. Assim se dá também com as notícias. Perdemos a noção de valores, de julgamento, nadamos (refiro-me àqueles que a eles têm acesso) num mar de dados que nos é de certa forma estranho. Mais estranho ainda é a geração de notícias a partir destes dados. E esta produção, além de parcial, baseia-se no instantâneo. Quanto mais rápido se dá este processo, pior para o público. O aprofundamento dos fatos já não é mais importante: essencial é obter os “furos de notícia”, flagrantes (por vezes planejados), novidade a qualquer preço, em detrimento da notícia. O que vale é o que dá mais audiência.

E o público, crédulo no quarto poder pretendido pela imprensa em representá-lo e defendê-lo, acredita e toma como verdade tudo aquilo que lê e vê. Assim, tudo o que é mantido invisível e não reproduzido não faz parte da realidade. Frente a esta realidade construída, não se pode a priori imaginar que se está em parte sendo enganado e manipulado. A ausência de tempo suficiente para uma reflexão crítica durante a recepção nos leva, a longo prazo, a internalizar o Habitus de absorver passivamente toda superficialidade. De nos acostumar com o pouco e com o ruim.

¹⁰⁸ Eco, 1988, p. 177

¹⁰⁹ L'Ideologie D'aujourd'hui, 1997, p. 11

¹¹⁰ Blur, 2002

Sem o capital-tempo, não há profundidade, e sem profundidade, não há conhecimento, e sem conhecimento, como podemos julgar e reagir ?

Uma extensa pesquisa produzida por Sylvia Morezsohn¹¹¹ mostrou o papel do Jornalismo na fetichização da velocidade. Segundo Sylvia, a competição pela notícia em primeira mão, fundada nos princípios capitalistas baseados na definição de Marx e relacionados à economia de tempo, deram origem a tal fetiche. Segundo a autora, “o principal “valor notícia“ é chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, num continuum vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes empresas de comunicação.(...) No aspecto mais visível, relacionado à idéia de que os fatos falam por si, tais como aparecem no jornal, ocultando o processo de produção de sentido.”

Em seguida, fazendo uso das palavras de Marcondes Filho, chama a atenção para a relação da imprensa com o público, na forma de uma “aparência de valor de uso”. Ou seja, o que foi apresentado é supostamente importante à sociedade, ao conhecimento da opinião pública.

Se na era da internet o que vale é informação mais rápida, até a informação virou descartável. “É a volatilidade da era do descartável que, mais do que jogar fora os bens produzidos (criando um monumental problema sobre o que fazer com o lixo) significa, ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis (...)”, comenta Harvey¹¹² sobre a produção em massa de notícias sensacionalistas.

O uso de notícias sensacionalistas e sem profundidade no contexto de um telejornal gera apenas a ilusão de ser parte, de estar em tempo, a ilusão de um conhecimento aparente. Pois o tempo se sobrepôs à notícia.

5. Hipotipose, ou lei do mínimo esforço:

Antonio Fidalgo¹¹³ ao descrever as figuras retóricas, destaca a hipotipose, que pode ser ao telejornalismo aplicado: “O poder das palavras aqui reside justamente na força das imagens que suscitam” (...) “o convencimento aqui nasce da própria situação descrita e é tanto maior quanto mais carregados forem os traços e mais vivas as cores da descrição.” Nos moldes do estilo “telejornalístico” policial por exemplo, acompanhamos os fatos, banhados na descrição detalhada, ensanguentada, emocionada, através do testemunho do repórter que a tudo acompanha. Esta estratégia visa provocar sentimentos, envolver o telespectador numa rede de sensações e emoções sem fim.

¹¹¹ O Fetiche da velocidade no Jornalismo do tempo real, 2001

¹¹² Harvey apud Moretsohn, 2000

¹¹³ O Poder das Palavras e a força das imagens. A retórica na era do audiovisual, Univ. Beira Interior

Usando novamente as palavras de Fildalgo, “na percepção, e na hipotipose, não é necessário esforço, as coisas oferecem-se ao olhar, ao passo que num processo inferencial há que permanentemente aferir as conclusões e os passos da conclusão relativamente às premissas e regras de inferência, o que, não raras vezes, exige um grande esforço intelectual”, pergunto: qual é a função de um telejornal, provocar emoções ou suscitar raciocínio através do conhecimento útil?

Se pegarmos como exemplo a matéria do ator da Globo Milton Nascimento (de 4ª feira), que durou 3:40 minutos e conteve até esquemas animados sobre sua doença e recuperação, percebemos o que busca realmente o telejornal brasileiro atual. Assim também é a “precisão ” e o “aprofundamento” da Globo, ao descrever de forma rasa, parcial e leviana a situação política e os atos do governo, como já vimos em inúmeras matérias analisadas do capítulo anterior. Ou ainda, a matéria utópica da TV Cultura sobre São Paulo (3:20 minutos, matéria de 2ª feira), ou ainda a sua “indispensável” menção à inauguração de um navio pela Rainha Elizabeth (nota de 5ª feira).

Há ainda dúvidas que existem sim intenções?

6. Simplificação:

A *simplificação* exagerada também é uma das técnicas da linguagem telejornalística. Quanto menos palavras, melhor. Quanto mais fáceis e mais conhecidas, melhor ainda. Quanto menos conteúdo, e mais figurinhas, tanto mais eficiente é o show da informação. Gráficos, comparações, explicações, não são de forma alguma a bola da vez. Em vez de conteúdo, um político falando, em vez de uma imagem explicativa, um fato isolado, uma simples alegoria, uma simples e maniqueizada afirmação.

Bem e mau, mocinho e bandido, alto baixo, sim e não. Não se quer aqui dizer que seria necessária uma elitização da linguagem telejornalística. Precisa-se de um ponto médio, uma linguagem acessível, porém não chula. Uma linguagem que o povo reconheça como sua, que lhe sirva de janela para o mundo complexo, mas que também possa explicar de certa forma este mundo complexo, sem apelar para clichês, frases feitas, e simplificação.

Clareza é o que se busca, e não simplificação. Ao se nivelar por baixo a qualidade dos textos, aliado à falta de conteúdo consistente, não se muda nada no mundo, nada se desperta no povo – especialmente a leitura de jornais - além de emoções.

“A televisão joga pesado no momento em que ela combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição (como o cinema), com imediatismo e alcance (semelhante ao rádio)”, afirma Vera Íris Paternostro¹¹⁴: É com essa estrutura armada que a TV envolve o telespectador, carregando-o para “dentro” da notícia. Um telespectador que, numa posição cômoda, muitas vezes não faz qualquer esforço para ser mobilizado, seduzido...” Mas em um espaço de um parágrafo apenas, contradiz-se: “Numa visão mais ampla, o que se considera a desvantagem da TV- a superficialidade – aliada a uma qualidade – a presença da imagem -, (...) pode abrir o apetite dos receptores da mensagem e estimular a investigação (...). É diante deste raciocínio que podemos intender um **poder motivador** na Tv enquanto meio de informação.”

Descordamos de Vera: não existe nenhum poder motivador quando tudo é supérfluo, rápido, inexplicavelmente simplificado, puerilmente mastigado, reduzido e estrategicamente editado, quando não falsificado.

Um pouco mais adiante (pg 37), Paternostro enfatiza: “ o custo das transmissões, o poder de penetração, compromissos comerciais e a necessidade de se “arrebatar” o telespectador não permitem densidade nas mensagens – ainda que em telejornalismo exista a preocupação de, pelo menos, **evitar a não retenção da informação.**” (grifo nosso).

O compromisso está visivelmente com o lucro, e não com o cidadão. O telejornal não visa somente o alcance da mensagem pela maioria, mas prioriza os índices de audiência, e a honra aos compromissos comerciais (ou políticos- pessoais). Ele não somente tenta “evitar a não retenção da mensagem”, mas ignora o sentido educador que a televisão deve exercer, quer por suas obrigações sociais, quer por sua condição de concessão.

Supreende que a autora em questão não ignora o que significa na prática uma concessão, chegando até a explicar: “são propriedade da União e devem servir à coletividade a que pertencem. É o que diz a Constituição em vigor”. Por que então não segui-la? E por que então finalizar o capítulo (pg 43) com uma frase como esta: “portanto, o que importa verdadeiramente é a qualidade do trabalho que se faz, com honestidade, dignidade, caráter, princípios.” Constituição não seria pois um princípio mínimo a ser seguido?

¹¹⁴ O texto na TV, pg 35, grifo nosso

Esclarece Leao Serva¹¹⁵: “O reducionismo jornalístico acaba funcionando como o próprio reducionismo nacionalista – recusando informações mais “complicadas”, digamos, do que conceitos excludentes como raça, nação, pátria, etc.. (...) A ausência de conhecimento de uma informação pelo receptor (...) pode fazer com que uma história complexa se torne um caso de maniqueísmo”. A manipulação pelo “simples” se mostra aqui de novo, na representação pelo texto do mocinho e do bandido, na versão mais conveniente ao poder em vigência.

Ao tentar descobrir até que ponto o interesse pela realidade diminui se a mídia nos proporciona um mundo mais fácil, livre de esforço intelectual, muito mais atrativo que o mundo real, cheio de imperfeições, Daniel Boorstin¹¹⁶ nos dá mais uma perspectiva: “Desde que tomamos gosto pelos encantos dos pseudo- eventos (eventos produzidos pela mídia e mais espetaculares do que a realidade em si) somos tentados a acreditar que estes são os únicos acontecimentos importantes. Nosso progresso envenena as fontes de nossa experiência. E o veneno é tão doce que estraga nosso gosto pelas coisas simples. Nossa aparente capacidade para satisfazer nossas capacidades exageradas nos faz esquecer que são exageradas.”

Vemos um mundo simplificado e estilizado, mundo este que nos incita desejos exagerados, e que não nos deixa ver o que realmente desejamos e precisamos. Um bom exemplo desta simplificação é a matéria sobre a identificação dos americanos e brasileiros, que foi construída como num filme de mocinho e bandido, ficando a arma (os equipamentos) e a emoção (os americanos irônicos) como estrelas da noite. Não fosse por alguns bons insights da TV Cultura, ainda que não completos, teríamos ficado com pena dos pobres americanos. Todo o contexto, as relações comerciais, a discriminação foi simplificada na forma dos prováveis efeitos perversos para o turismo brasileiro.

Magno Medeiros da Silva acredita que, se os receptores fossem mesmo desprovidos de poder de resistência, haveria uma *intoxicação subliminar*¹¹⁷. Parte deste potencial de resistência, temos todos biologicamente: neurônios na mente para pensar. Mas, como veremos, conhecimentos prévios e capacidade crítica são os elementos decisivos para resistir à ideologia. A arma? A arma não está ao nosso alcance, ao menos não ao alcance de todos. A bazuca- educação.

¹¹⁵Jornalismo e desinformação, 2002

¹¹⁶ The Image, or What happened to the American Dream, 1962: 352

¹¹⁷ referência a Eraisquin, Os Teledependentes, 1983.

7. Repetição/ redundância:

Este elemento está presente em vários aspectos. Primeiro, na insistência em falar com outras palavras/ imagens o que já foi dito em versões anteriores, na repetição (às vezes na íntegra, sem tirar nem por) de notícias já mostradas. Afirma o manual de telejornalismo da Globo (pg 48): “repetir palavra não tem problema, e ajuda geralmente a chegar no coloquial, ao espontâneo.”

Exemplos deste tipo no texto telejornalístico são o Lidão (resumo das principais notícias do dia), a Chamada (propaganda dos assuntos de destaque do telejornal dentro da programação normal da emissora), o Compacto (edição resumida de reportagens ou programas já transmitidos). A Globo, por exemplo, utiliza como chamada títulos chamativos e emocionais para as suas matérias, e os repete anunciando as matérias do próximo bloco.

Segundo, na utilização de clichês (como a expressão “o bichinho vai pagar o pato, na matéria da Globo sobre a pneumonia asiática), como parte da tendência de simplificação: “A repetição dos clichês pré-fabricados é uma ilusão do conhecimento porque, ao limitar a experiência, reduz a percepção do mundo e a reduz a clichês; e mais, confisca do indivíduo o prazer infantil do jogo com a segurança da mesmice, das regras fixas.”¹¹⁸

Calazans também tratou do assunto ao afirmar: “Podemos fazer aproximações entre a técnica de uso subliminar de slogans com a paremiologia (estudo de provérbios). Provérbios, ditados, máximas, adágios, aforismos, anexins, brocados jurídicos, palavras de ordem, clichês e slogans têm em comum serem formas verbais concisas, onde muita informação subjacente é resumida, com grande economia de palavras ditas em uma frase rápida. Ora, muita informação passada concisa em uma frase é característica da fórmula Subliminar = Maior quantidade de informação/ Menor tempo de exposição. Sendo assim, os slogans apresentam um elevado grau de subliminaridade.”¹¹⁹

Terceiro, na soberania dos princípios da publicidade sobre a produção televisiva, ou os blocos de 30 segundos. A maioria das notícias (com ênfase nas importantes) dos telejornais são apresentadas em blocos de 30 segundos. Até mesmo as cenas das novelas são moldadas para os 30 segundos, como num comercial de TV. Se existe alguma diferença? Existem estudos provando que tem gente que sequer consegue discernir entre a propaganda e o programa em si.

¹¹⁸ Giglio, Garcia; Giglio, Sales; Vizzotto- Televisão e criança, um binômio incompatível, 1993, pg. 9-10

¹¹⁹ Propaganda subliminar multimídia, pg 56

A publicidade também faz uso da redundância quando usa particularidades comuns entre as marcas de mercadoria, para proporcionar ao telespectador a impressão de familiaridade e identificação com o produto. Por exemplo, nas propagandas de margarina, há normalmente uma família feliz tomando café da manhã. O consumidor se identifica com o sentimento confortável, protetor da família, que estaria alegremente presente em sua vida, todos os dias, como a margarina.

Quarto, no fato de que hoje em dia, principalmente no início dos telejornais, se apresenta os highlights do que será apresentado, um resumo, uma chamada. Isto é tempo perdido, em que informações preciosas poderiam ter sido transmitidas, já que o tempo total disponível ao telejornal se faz tão limitado. E as coisas não páram por aí: no final do programa, faz-se também a publicidade do programa que seguirá. Por que razão tiraram as notícias do telejornal?

8. Objetividade deturpada:

Nada é mais errôneo do que atribuir ao jornalista o poder quase divino de interferir na representação dos fatos ao seu bel prazer. “O jornalista é um mediador na sociedade”, assim afirmou numa conferência José de Almeida Geraldes¹²⁰, “A sociedade precisa do jornalismo porque o jornalismo participa e faz participar cada indivíduo e o público em geral na comunicação política, econômica, social, religiosa, etc. O jornalista é um advogado ao serviço das causas nobres da sociedade.”

Apesar da idéia em si ser muito válida, à medida em que o jornalista, quando bem intencionado, tem realmente este poder de ajudar e “fazer feliz” a sociedade – usando de novo citação de Geraldes -, quem me garante que as boas intenções do jornalista correspondem aos interesses da sociedade? Quem me garante que ele dará uma interpretação com o máximo de correção e imparcialidade? O governo e órgãos de controle deveriam garantir.

Afirmou também Geraldes: “O jornalista não se limita a ser um espelho frio da realidade”. Mas, ao nosso ver, seu objetivo mínimo deveria ser sim a descrição fria e direta dos fatos. Objetividade e neutralidade, em poucas palavras.

Primeiro, objetividade implica em uma descrição fiel dos fatos e não impede a inserção de discursos e comparações coerentes. Segundo, deixa espaço pra pensar. Terceiro, livre de emoções, deixa-nos emitir um próprio juízo, uma decisão que não contém a influência dos donos de emissoras e chefes de jornalistas.

¹²⁰ diretor do semanário Notícias da Covilha

Boa intenção porém não quer dizer Ação. Um jornalista que trabalha na Rede Globo, cujo alcance em todo tipo de mídia é via monopólio ilimitado, pode ter ótimas intenções, mas não poderá jamais pô-las em prática, pois para manter o emprego tem de agir de acordo com as regras do sistema.

Rogério Santos¹²¹ descreve o ambiente de redação jornalística em um diário de Lisboa no começo dos anos 90 como possuidor de "forte presença das fontes oficiais, o acesso desigual ao campo jornalístico e a existência de constrangimentos organizacionais". O Brasil não foge à regra. Como mostrou Alfredo Vizeu, estudando as rotinas produtivas dos editores de texto em um telejornal regional do Rio de Janeiro: no processo de seleção das matérias e elaboração das notícias o editor chefe é responsável por fazer o espelho do jornal, a ordem do que vai ser apresentado. E desde o repórter até o final da cadeira de produção de um telejornal há negociações sobre a noticiabilidade. Obviamente o produto final notícia não corresponderá, como uma imagem no espelho, ao fato inicialmente relatado. Não somente os filtros pessoais e culturais que cada componente da cadeia consciente ou inconscientemente impôs aos critérios por ele utilizados, mas também pelos filtros da política editorial que cada emissora detém.

„Tuchman nos trás a idéia de que a objetividade não passa de um ritual do profissional de jornalismo, para proteger-se de críticas, tanto de seus superiores como das críticas externas. Aderindo às idéias de Gaye Tuchman e adicionando um complemento, concluímos que o profissional de jornalismo de hoje em dia vive em uma constante tensão em que, de um lado precisa defender os interesses daqueles que proporcionam o espaço no veículo, ou até de seus próprios ideais, e de outro em que o jornalista deve utilizar-se de toda sua habilidade redacional (no caso da imprensa escrita) para conseguir expressar esses interesses de uma maneira menos parcial ou seja, com uma maior objetividade jornalística.”¹²²

Nas palavras de Rossi¹²³, o elemento da “subjetividade jornalística” (entendemos aqui todas as formas e etapas de mediação da notícia) é em grande parte “o critério central a influir nas decisões”. No entanto, quanto mais polêmico for o assunto, mais influente será o critério político, que influi “até na não publicação de uma notícia que contrarie os interesses fundamentais ou a visão sócio –política da empresa.” Da mesma forma, afirma Lage¹²⁴: “no código linguístico, composto de formas, conformidades e conformações, estão reunidas não só as possibilidades sintáticas e morfológicas como também significações referidas às ideologias e concepções do mundo: o que a cultura supõe de si mesma em termos políticos, jurídicos, filosóficos, religiosos e morais.”

¹²¹ no segundo ensaio „Práticas produtivas e relacionamento entre fontes e jornalistas" da coletânea „O jornalismo português em análise de casos, de Nelson Traquina“

¹²² In Traquina, *Jornalismo: Questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vez, 1993

¹²³ O que é jornalismo, 1986 -p.42-46

Assim, fica claro que as notícias são fruto de vários elementos, principalmente da cultura profissional, do processo de produção da notícia (incluindo aqui a pressão do tempo), das pressões organizacionais e do grau das relações das firmas com o poder em vigência.

Sim, conforme Geraldine, “a objetividade absoluta é impossível” e o “jornalista deve ser honesto no relato dos fatos e recusar servir a propaganda ou a publicidade do poder.” Se objetividade não pode ser pura, devido ao processo de mediação por pessoas, devido ao filtro da política editorial, ao processo de adaptação à tecnologia, etc... que esta objetividade seja ao menos o mais próxima possível do ideal. Como já vimos no primeiro capítulo, não podemos transmitir ao público a realidade, e sim uma perspectiva, uma percepção (meta-acontecimento). **Mas podemos fornecer uma perspectiva o mais neutra, o mais próxima possível do que seria a realidade.** Se ainda que, sinceramente tentando ser objetivos, não o poderíamos fazer 100 por cento, 90 por cento é melhor do que os níveis atingidos pelas reportagens-apelação.

Definindo um meta-acontecimento: „Os mídia, relatando um meta-acontecimento, produzem além do acontecimento relatado, o relato do fato, como um novo acontecimento que vem integrar o mundo. Sem se confundir com uma mera locução, este novo acontecimento é a realização de um ato ilocutório sujeito não apenas aos valores da verdade ou da falsidade, mas também aos valores inerentes à credibilidade e à sinceridade do locutor, à clareza ou obscuridade da exposição, à capacidade para levar outros à satisfação da resposta a uma pergunta, à aceitação de um conselho.”¹²⁵

Aceitando-se tal noção austiniana de meta-acontecimento, mais vale um meta-acontecimento do que um pseudo- acontecimento (acontecimento “geneticamente” modificado e apelativamente apresentado).

Exemplos de pseudo-acontecimentos tivemos vários, em nossa análise prática. Por exemplo, a reportagem da Globo sobre a remarcação de terras em Roraima. A perspectiva e imagens selecionadas propuseram uma visão extremamente parcial da realidade, em que os fazendeiros e índios aliados foram favorecidos, enquanto a parcela injustiçada de índios não- aliados ficou parecendo selvagem e agressiva.

Podemos unir o conceito da verdade jornalística ao conceito do dimensionalismo, que „é a interpretação da realidade através das suas diversas dimensões, e não apenas a partir de uma dimensão privilegiada.”¹²⁶ Ilustrando com a belíssima frase de Pedro de Andrade: „Entretanto, encontramos hoje num mundo onde não existem três, nem mesmo quatro dimensões da realidade. As dimensões do mundo revelam-se incomensuráveis, o que não impede de as vislumbrarmos não como um triedro, mas como um prisma multifacetado, em

¹²⁴ Ideologia e técnica da notícia, 1982 -p.104

¹²⁵ Austin, Quand Dire C'est Faire, 1970.

¹²⁶ Pedro de Andrade, Revista Atalaia, Intermundos

que a pluralidade e a polifonia das várias figuras da realidade possam ser, se não demonstradas ou representadas, como alguma modernidade pretende, pelo menos fugazmente mostradas ou indicadas.¹²⁷

Não ousamos aqui tentar voltar à ingênua mas bem intencionada teoria do espelho, apesar de que „a ruptura que a modernidade pretende proceder tanto pode ser feita em nome de uma plenitude ancestral perdida que se pretende restaurar, a cuja pureza originária se pretende voltar; o retorno ao arcaico é muitas vezes uma manifestação de modernidade.“¹²⁸

Sugere-se aqui a atuação da mídia na forma de uma superfície refletora limpa, ética, livre de máculas políticas, organizacionais ou pessoais, em benefício – concomitantemente a um processo educacional de amplo alcance e eficiente - de uma sociedade mais justa, menos burra, e sobretudo, mais capaz de Escolher.

9. Estilo diversional:

O estilo de apresentador mais utilizado na atualidade é o do âncora: ele é um jornalista, que por isto mesmo inspira confiança, interpreta e amarra as notícias com base em seu conhecimento próprio.

Os telejornais escapam dos formatos informativo, opinativo ou interpretativo, e passam a ser substancialmente programas diversionais, cheios de notas banais e de entrevistas pessoais, além de comentários vazios, meia-notícia com cara de serviço público, caricaturas, reportagens longas que nem de longe reportam as notícias mais importantes do dia do país e do mundo. Histórias de interesse humano e de personalidades (fait- divers) são as estrelas da programação.

Por diversas vezes, como vimos em nossa análise prática, o apresentador da TV Cultura, Heródoto Barbeiro, conversou com sua colega de telejornal, fez comentários sobre “os homenzinhos verdes”, mostrou sua caricatura, conversou. Telejornal não é, porém, talk-show, e todo tempo perdido com besteiras preencheu o lugar legalmente destinado às informações.

¹²⁷ Pedro de Andrade, a Problemática Epistemológico-teórica do dimensionalismo

¹²⁸ Adriano Duarte Rodrigues, Tradição e Modernidade, 1997

10. Culto à Atualidade: Fait-divers

Disse o diretor do Ibope Mídia, Flávio Ferrari, ao comentar o interesse do telespectador por determinados assuntos: "Esse fenômeno se repete com temas que causam impacto na vida das pessoas. Além de ser relevante para todos, é preciso saber do assunto para discuti-lo no dia seguinte", observa Ferrari. "Quem assiste à televisão procura entretenimento e informação, nessa ordem. O entretenimento, no caso, está ligado ao fato de que a guerra chama a atenção, prende o telespectador."¹²⁹

Vejamos por exemplo os assuntos “light” abordados na terça-feira pelo JN: morte de Diana, compra de material escolar, Rally, personalidades de esporte, Lula recebe presidente do time de futebol Flamengo, Britney Spears se separa, festa da Folia de Reis. “Apenas” 50% do programa (incluindo os crimes e tragédias, e contra os 15% do JC). As imagens dos fait-divers (e os textos correspondentes) não trazem nenhuma informação de interesse público, apenas entretenimento.

Os fait divers, parte do que se chama de soft news, “são comuns na imprensa sensacionalista, por garantir audiência. Apesar de não fazerem geralmente parte dos temas mais atuais, despertam o interesse e satisfazem a curiosidade do público; possuem linguagem de fácil compreensão - na medida em que não exigem reflexões, interpretações e nem associações de fatos; e também possibilitam o indivíduo a realizar imaginariamente os seus desejos e extravasar as suas frustrações“.¹³⁰

11. Aglutinamento:

Aqui abordamos o Agenda setting, ou como *as notícias são selecionadas, organizadas e dispostas ao público*.

Semoure Chatman, em “Story and Discourse” explicou o primeiro termo do título em termos de um conjunto de eventos (events) e objetos (existents). Um conjunto de eventos não gera um história: deve haver coerência entre os diversos eventos para se termos uma “Story”. O texto telejornalístico é parecido como uma conjunto de diversas estórias: é um relato do que aconteceu no dia no Brasil e no Mundo, política, economia, sociedade, etc. A economia nos

¹²⁹ Estadão, 6.4.2003

¹³⁰ Marilene Mattos, O processo de construção da notícia no jornalismo de televisão: a seleção do fato e a organização visual da reportagem, 2001

EUA influencia na brasileira, por exemplo. Mas o telejornal moderno ignora até mesmo a existência da economia e nos joga números e taxas sem nexos, contexto ou consequências.

O agenda setting do telejornal brasileiro é baseado em como se obter um clímax dentro de um conjunto de vários eventos dispersos que, se aglutinados da maneira correta (isto partindo-se do princípio de que as notícias selecionadas são significativas), podem produzir um texto, uma história de como esteve o mundo hoje. Independentemente se o agrupamento temático melhora ou não a memorização das notícias, um mínimo de coerência é essencial.

A seleção de notícias significativas é mais importante do que sua forma de apresentação e da disponibilidade de imagens. Porém, quando tomamos por exemplo o JN de quarta-feira, em que o nível de aproveitamento de conteúdo foi ZERO, só nos resta decidir se a “neve causa prejuízos nos EUA” vem antes de “os clubes de futebol fazem economia”.

Ainda em um caso não tão extremo quanto este, como no Jornal da Cultura, a tendência é que tudo passa ser aglutinado sem profundidade nem lógica, a não ser a lógica da aparência, de se chamar a atenção. “A ação da TV (...) estende sua influência sobre toda criação cultural, da literatura ao cinema, em uma interferência que se dá tanto pela junção das partes, períodos, cenas curtas, quanto pelo imperialismo da imagem, que está tornando ilegível o trabalho em profundidade, de análise, de essência, de fundo.”¹³¹

Uma das causas deste aglutinamento é o formato de propaganda. Com esta máscara de coca-cola, o telejornal brasileiro habitua o telespectador a deglutir diariamente apenas aqueles míseros 30 segundos com aquilo que chamam de notícia. Zapeando, perde-se ainda mais a noção de propaganda e notícia. Como no filme Matrix, não distinguimos mais as noções de ficção e realidade.

A organização por importância ou por temas foi então substituída pela busca de um clímax. “Mal é transmitida uma informação, vem outra, completamente diferente, distraindo o receptor [...], além de que o programa em si deve conter elementos para cativar e manter a audiência.”¹³² O problema aqui não é só a abstração da relevância, mas o fato de que o telespectador tende a entender por importante tudo aquilo que vem primeiro, ou e principalmente, por último. Muitas vezes vem a previsão do tempo, ou os esportes... O âncora não pode amarrar o que não pode ser amarrado: perde-se a noção do que é importante, e tudo se confunde em uma grande cena espetacular. Depois da análise econômica (se é que se pode chamar assim a pincelada pobre dada pelos telejornais), vem o desastre na Palestina, o casamento da Britney Spears, seguido da previsão do tempo, do político simpático, do crime

¹³¹ Marcondes Filho, 1988

¹³² Cunha, 1990, p.19

na favela e do show de esportes. Um show excitante e colorido, isto tornou-se o telejornalismo-espetáculo.

Observamos também que a presença dos efeitos de zapping (pular de canal evitando publicidade), zipping (aumentar velocidade de leitura de imagens pulando determinadas partes), grazing (pular de canal de forma a ver vários programas ao mesmo tempo) e flipping (pular de canal apenas pelo prazer de pular, sem intenção explícita) durante o telejornal tornam ainda mais difícil a construção de uma lógica, de uma linha de conclusão e pensamento.

Kerckhove comenta em *A Cultura da Pele*¹³³: “**Com a Tv estamos constantemente a reconstruir imagens incompletas** (grifo nosso), quer na tela, quer na nossa mente. Este é um processo dinâmico que tem algumas das características dos nossos sistemas nervosos. A Tv corta a informação em segmentos minúsculos freqüentemente desligados entre si, juntando tantos quanto possível no menor tempo possível. Nós completamos as imagens, fazendo generalizações instantâneas a partir de algumas pistas (...) **isto não implica que estamos fazendo sentido, estamos apenas fazendo imagens.** (grifo nosso) Fazer sentido é uma coisa diferente, não necessariamente essencial para ver televisão.”

12. O não dito/Mensagens implícitas no discurso jornalístico:

De cara, duas entre as inúmeras provas: a reportagem da TV Globo e a da TV Cultura, que esconderam que “o nome dado como certo” para o Ministério das Comunicações é um proprietário de várias concessões e apadrinhado de corruptos. Ou então a matéria sobre a saída do Ministro das Comunicações do PDT, sem explicar (como o fez desta vez o JC) o contexto em que isto se deu. Ou a matéria sobre o Estatuto dos Idosos, sem apontar o erro do governo e sem explicar as consequências para o público. Tudo isto e muito mais deveria ter sido dito. Mas não foi.

É comum, possível, e às vezes muito útil, falar de uma maneira em que não dizemos explicitamente, com palavras claras e diretas, aquilo que intencionamos. Mas através da utilização de subterfúgios linguísticos conseguimos ao mesmo tempo transmitir aquilo que desejamos. Nas palavras de Ducrot, recorre-se às formas implícitas de expressão porque permitem a compreensão sem que se seja reponsável por ter dito.

Para se entender o significado do que foi dito no texto telejornalístico, é necessário mergulhar nas entrelinhas da matéria, e descobrir quais os fatores implícitos envolvidos, leia-se aqui as

¹³³ *A Cultura da Pele*, 1997

reais/ prováveis intenções dos enunciadores, a razão de se tornar pública a mensagem, o contexto histórico-social em que a mensagem se insere, e a quem se destina a mensagem. São os significados implícitos de Ducrot.

O principal aqui é aquilo que não foi dito, e por que razão não o foi dito. E isto, segundo o autor, não deve ser procurado no enunciado em si, como se faltasse uma parte no texto real, mas nas entrelinhas, naquilo que as “manobras estilísticas” deixaram implícito. Analisar o discurso jornalístico é um processo dialético, como podemos desprender das palavras de Politzer¹³⁴: “Em oposição à metafísica, a dialética parte do ponto de vista de que os objetos e os fenômenos da natureza supõem contradições internas, porque todos têm seu lado positivo e um lado negativo (...) O dialético sabe que, onde se desenvolve uma contradição, lá está a fecundidade, lá está a presença do novo (...)”

Dividimos aqui a tendência do não-dizer em duas sub-divisões:

- ✓ **Sub- categoria Silêncio:** o texto tem o poder de silenciar a imagem, quando a mídia proporciona um processo de significação direcionado, intencional. A imagem é verbal e estrategicamente parafraseada, relida, provida de juízos de valor, de forma a conduzir a interpretação do telespectador. Um exemplo é quando se mostram imagens cedidas por outras emissoras: comenta-se os fatos sob o novo ponto de vista de quem agora transmite. Outro exemplo é prover imagens, cuja visibilidade de conteúdo é negativa, com definições positivas ou engraçadas, de forma que o conteúdo visível perde o seu significado próprio, e passa a se relacionar com o texto que o acompanha. Um dos melhores exemplos de silêncio foi a reportagem sobre o futuro ministro da comunicação, que por sinal já havia sido escolhido. Mas isto não foi dito, seu passado e seu presente omitido. A imagem apresentada escondeu a verdade e fez de Eunício um homem de valor, digno do cargo que inclusive já era efetivamente seu.
- ✓ **Sub- categoria Merchandising Social:** difunde-se, inseridos na mensagem, valores, idéias, ideologias. Pode ser usado de forma benéfica à sociedade, como instrumento informativo e educador, quando por exemplo se levanta campanhas contra as drogas em uma telenovela ou em um telejornal¹³⁵. Mas seu lado sombrio se revela quando no texto de um telejornal estão implícitos valores que quer-se impor ao telespectador,

¹³⁴ Politzer, Princípios elementares da Filosofia, 1986 - p. 70 -74.

¹³⁵ Márcio Shiavo, Merchandising Social, 1995

opiniões que deseja-se incorporar em suas preferências. Autores como Calazans (Propaganda Subliminar, 1990) e Tahara (Contato imediato com a mídia, 1986) consideram o merchandising (tanto comercial como social) como uma técnica quase subliminar, na medida em que se tenta modificar ou influenciar o comportamento do consumidor de maneira velada, despercebida. Veja-se por exemplo a matéria sobre o risco de apagão no Nordeste. As imagens, vazias e emocionais (gráficos e rostos dignos de pena), foram providas de conteúdo positivo através do texto enquanto informações importantes e o risco real foram mascarados, e o governo foi assim poupado.

13. Transmissões ao vivo (e uso de casos):

Segundo o autor Marcelo Giacomantonio¹³⁶, “o elemento que caracteriza a TV “aqui e agora” é exatamente a retransmissão da mensagem ao mesmo tempo que esta se cria (...) garante ao meio um sentido de objetividade análogo ao do protagonista direto do acontecimento.”

Ao culto da informação mais fresca, podemos incluir a característica do culto aos exemplos únicos ou testemunhas oculares como uma condição da representação da realidade. A extrema valorização da presença do repórter (passagem do repórter) durante os acontecimentos é um sinal destes tempos. As gravações ao vivo, sejam elas externas ou em estúdio, refletem a ênfase ao testemunho dos fatos como prova de veracidade do relato.

Em nossa análise prática identificamos inúmeros exemplos, como as imagens de Brasília ou de prédios governamentais, acompanhadas de texto e sugerindo que a imagem estava sendo filmada ao vivo, mesmo que não houvesse qualquer conteúdo nela presente. O melhor exemplo, porém, foi a transmissão ao vivo do JN com a presença de um repórter, falando de Londres, dando as últimas novidades sobre a PNEUMONIA ASIÁTICA.

14. Notícias regionais:

Estratégia para tapar-buraco, como fez a TV Globo quando, ao ser mercadologicamente obrigada a se livrar da cara governistada, deu ênfase ao regional para se abstrair do peso das notícias de importância, que demandam seriedade, pesquisa, objetividade e tempo. Para não dizer auto-crítica.

¹³⁶ Os meios audiovisuais, 1981

Ultimamente as notícias regionais passaram ao nível de **“tragédias regionais”**: preso assassino de duas crianças no Rio Grande do Sul, inundação no Espírito Santo, abuso de menores em Porto Ferreira, etc, só pra citar alguns exemplos da semana analisada.

15. **“Pesquisismo”**:

O pesquisismo, termo de Luiz Weis aplicado aos jornais impressos, citado em artigo ao Observatório da Imprensa de 6. de Julho de 2004, é por sua vez o fetiche dos números e das estatísticas, cuja receita “é de um esquematismo atroz: porcentagens às pencas com uma gota de contexto, duas pitadas de interpretação instantânea e uma colher de aspas dos candidatos.” A época das eleições é perfeita para esta tendência. Exemplos: estatísticas dos times de futebol mais queridos do Brasil e do aumento dos acidentes nas estradas.

16. **Apresentador-estrela**:

Comentando sobre o envolvimento exercido pela TV sobre o telespectador, diz Vera Iris Paternostro (pg 37): “a TV exerce um fascínio sobre o telespectador ao conseguir transportá-lo para “dentro” de sua mensagem. A linguagem televisiva permite esse tipo de sedução. Em telejornalismo, a utilização de uma forma pessoal de “contar” a notícia e a familiaridade com repórteres e apresentadores reforçam esta característica.” A locução televisiva, na opinião de Requena¹³⁷, acontece no imaginário, pois não dá pra separar uma fala verdadeira da ficção.

A relação apresentador- telespectador baseia-se numa espécie de dominação carismática de Weber, em que a ligação se dá por afeto ou devoção mítica. O jogo de sedução está no tom de conversa e intimidade que é simulado, está no apelo conativo, pelo qual o telespectador se vê obrigado a prestar a atenção de forma a retribuir as atenções do apresentador. A proximidade é estabelecida não somente através do jogo de gestos e palavras, dirigidos como se para apenas uma pessoa, um para um. O teleprompter provê o apresentador com as notícias a serem lidas, e faz parecer de todos os ângulos que o apresentador está sempre olhando para o telespectador. O cenário prende a atenção e transmite confiança, paz, sobriedade, as roupas clássicas e sérias fazem o conjunto. E neste nada improvisado cenário gera-se uma falsa

¹³⁷ El discurso televisivo, 1988

impressão de improviso, quer pelo sorriso ou comentário planejado, quer pelas frases de conação em que se deseja ao telespectador uma “boa noite”, ou, que se recomenda, “não perca”. O tom de diálogo é predominante, nos atalhos de um talk show.

A figura do apresentador assumiu importância, num processo de “vedetização” descrito por Sánchez Noriega. O JC destacou-se especialmente por fazer com que o apresentador parecesse com um insider, colega de todas as figuras importantes e com acesso a informações que, de outra maneira, não seriam alcançáveis. O tom de Talk-Show foi dado através dos comentários, conversinhas e piadinhas do apresentador, que tiraram das informações reais tempo importante. O fetiche pela informação privilegiada, por sua vez, aliado às improvisações do apresentador, deixaram muitas frases ininteligíveis. Além disso, o apresentador deixou comentários mal explicados, com insinuações no ar, que só compreendeu quem acompanha detalhadamente os acontecimentos, as ironias, as falcatruas políticas.

17. Político-superstar

A representação da política no telejornalismo, assim como nas outras formas de mídia, foi tomando formas bem peculiares, como descreveu Santos¹³⁸:

- ✚ A figura do candidato do partido cedeu lugar à figura do partido do candidato;
- ✚ O militante cedeu lugar aos “líderes mediáticos”, à personalidade de carisma, “um carisma tão volátil como o éter”;
- ✚ A mensagem política passa a ser transmitida pela mídia, não mais pelos partidos e pelos agentes políticos;
- ✚ A linguagem política adapta-se e constrange-se à linguagem e imagem televisivas;
- ✚ A espetacularização da política na e pela mídia gera um vazio “que pode vir a por em causa aquilo que de essencial se joga na própria democracia, a representação, já de si em crise, sob o pano de fundo de uma acusação que identifique a política com o exercício de simulacro e da democracia esquizofrênica”;
- ✚ A tendência de personalização dos políticos, das políticas, dos processos eleitorais, “fruto direto da mediatização integral da vida”;
- ✚ A sobreposição da boa publicidade às boas idéias: “os partidos substituíram a ideologia pelo marketing e a militância orgânica pela retórica eleitoral” (...) a linguagem publicitária substitui a linguagem explícita das ideologias: tornou-se, ela própria, ideologia única, fetiche com aura” (...) sobra-lhes em simulacro o que lhes falta em substância.”

¹³⁸ Ciberdemocracia ou gaiola eletrônica? - Joao de Almeida Santos - intervenção no Seminário de E-Politics no CCB- Maio 2000

Conclui Santos: “Aqui, o risco consiste em esquecer o sentido originário dos partidos políticos e a delicadeza e fragilidade dos mecanismos estruturais da democracia, evoluindo para o “diretismo”: o permanente teste à opinião pública como método privilegiado de instrução dos processos de decisão. Ou seja, a democracia como um imenso hipermercado do consenso eletrônico: simples espaço de distribuição de bens políticos de consumo rápido, produzidos não se sabe bem onde, mas seguramente a preços de saldo e acessíveis a todos. Mas será isto que queremos?”¹³⁹

18. Canibalismo midiático (um desdobramento do não –dito):

O Telejornalismo absorve diversos gêneros de mídia, como o cinema, o rádio, teatro, etc, e os adapta às suas necessidades. Do rádio por exemplo, o estilo novelesco, as entrevistas por telefone. Do teatro, o esquema narrativo: como nos esquemas de uma telenovela, o texto do telejornal é elaborado, com argumentos simples, ou argumentos falsos, ou sequer sem argumentos.

A linguagem é fática, repetitiva e superficial. As informações mais importantes sobre o país e o mundo surgem não somente de moldes estratégicos, como também a partir de ingredientes simples, misturados à elocução e encenação.

Como descrito no artigo de 6 de julho de 2004 ao Observatório da Imprensa por Gilson Caroni Filho, a Globo empresta do teatro a eloquência, a encenação. Comentando sobre o que o RJ-TV e o Jornal Nacional transmitiram sobre o debate dos políticos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro, realizado em 1. de Julho de 2004, Caroni afirma:

¹³⁹ idem

“Investidas do papel de instância máxima de representação da atual esfera pública, as emissoras sobredeterminam a forma e condicionam o conteúdo do que será discutido. O esvaziamento do discurso político, preterido por uma fala gerencial, é a garantia de legitimação de quem organiza o espetáculo. A mídia, para ser fiadora de um **processo teatralizado** (grifo nosso), precisa depurar a política de suas contradições.(...) A política deve ser vendida decantada de sua substância vital: discursos que explicitem uma práxis. **Necessita ser apresentada como amenidade que não angustie o telespectador com contradições ideológicas** (grifo nosso). Um não-cidadão que vez por outra vira investigador imaginário de telenovela.”

O texto apresentado pelo JN e transcrito por Caroni mistura emoção, teatro, retórica:

“Os flashes estouram. Registram. Mas nem tudo. Existe a linguagem oculta dos candidatos. Os sinais. Os dedos que apontam. As mãos que se torcem. Até aquecimento de dedos. O copo d`água alivia a boca seca. (...)Ficar de pé tanto tempo cansava e, na hora das respostas, cada segundo contava. Para fechar o debate, cada candidato falou diretamente aos eleitores. Era mais um passo no processo democrático brasileiro.(...) Durante o debate, os cinco candidatos fizeram perguntas entre si. (...)”

Caroni completa: ”a não- notícia deu o tom do mais importante telejornal da Rede Globo. O que foi dito pelos candidatos, em que divergiram e quais pontos julgaram mais relevantes são registros absolutamente secundários.(...) Cordas vocais aquecidas, óculos perdidos, candidato que precede a chegada do paletó e outro que erra no total de gols de um jogo da Eurocopa. Eis as informações sobre a chegada dos contendores. Nada sobre idéias, programas ou planos.(...) A Globo se esmerou em suspenses folhetinescos.”

19. Manchetes e enlatados :

Baseado no modelo norte- americano, transposto em muitos aspectos para o telejornalismo brasileiro, a linguagem jornalística é recheada de manchetes, frases de impacto, curtas, com o predomínio da linguagem visual à verbal, além de leads e pirâmide invertida (Gontijo, 1980). Jingles aqui e acolá, imagens fortes, espetacularização, novamente a notícia vem como um anúncio publicitário, seus 30 segundos cravados, em muitos casos importada das agências de notícias; a informação condenada ao reducionismo e ao easy- listening- formula, quando não à morte; e transformada em notícia enlatada, papel bonito, fitas e neon cobrindo períodos simplistas e sem real conteúdo.

Confirmando a tendência, afirmam Falgetano e Rosa Jr. (Revista Tela Viva, ago 2000): “A televisão hoje tem um diversificado leque de formatos comerciais, desde o convencional espaço de 30 segundos, passando pelo “top de 5 segundos” e “hora certa”, inserts de vinhetas de bloco, de quadro e de passagem de cena, além dos infomerciais”.

20. Artíficos de som/ Sonoridade do texto:

No mesmo Manual de texto de Paternostro (pag. 45), encontramos: “por trás da leitura [do próprio texto] em voz alta, está uma preocupação bem maior: a sonoridade das palavras. No caso do telejornalismo, o efeito sonoro do texto passa a ter uma real importância, já que estamos trabalhando num veículo onde o sentido da audição é muito explorado.”

Carlos Tramontina¹⁴⁰ cita Joelmir Beting, famoso jornalista e âncora brasileiro: “você tem de falar assim: pá-pá-pá/ pá-pá-pá! Com isso as pessoas começam, sem perceber, a sentir o ritmo gostoso da fala. Para chegar a esse resultado, eu até forço um pouco a rima em algumas situações. Se eu ponho economia, eu vou rimar com carestia e não com inflação (...) Eu uso mesmo e não tenho medo de fazer isso, tenho de botar molho neste texto porque o material é realmente pesado e o telespectador não aguenta um minuto de conceito econômico.”

¹⁴⁰ citado por Guilherme Jorge de Rezende, Telejornalismo no Brasil, 2000

Faço aqui duas observações: não tem “medo de fazer isso”, porque não tem quem controle e quem tire a concessão da emissora e portanto seu emprego. E o telespectador “não agüenta um minuto de conceito econômico” porque não está acostumado com palavras mais difíceis, não foi educado para isto, e porque é diariamente entupido com doses cavalares de pessoas bonitas, musiquinha, nudez e variedades.

O povo precisa de consistência e não de imagens impressionantes e textos pueris. Não se tira aqui o mérito de bons textos, e de estratégias que ajudem o telespectador a entender melhor o conteúdo. Imagens podem ajudar. Mas não são sempre disponíveis, necessárias e portadoras da verdade.

Quando então não se pretende transmitir conteúdo relevante, aquela mesma fala “gostosa”, o show das imagens, e o apresentador muito bem apessoado viram fetiche, dando vida em poucos segundos às diretivas de manuais de redação como a de que: “escrever é cortar palavras.”¹⁴¹

Depois das palavras longas, dos advérbios, dos adjetivos, e das frases supérfluas, estão tirando a própria informação.

¹⁴¹ Carlos Drummond de Andrade, In: Paternostro

VI- Apreensão de Significados

VI.1- Recepção das Figuras informativas

a- A intenção por trás da produção/ O efeito da Imagem e sua leitura:

Os estudos dos efeitos (**Medienwirkung**) da imagem no indivíduo surgiram da obsessão de tentar entender o que os gestos, mímicas, posições e movimentos corporais podiam dizer sobre o indivíduo (tendência originalmente chamada de Psicodiagnóstico). A descoberta do eu-verdadeiro dependia de se apreender sentimentos, pensamentos e emoções a partir das externalidades do indivíduo. O resultado mais produtivo desta busca foi um código não semântico para os componentes visuais do ser humano, o Sistema de Berner, em que 104 diferentes posições corporais foram identificadas¹⁴².

À corrente da agulha-hipodérmica, ou como um estímulo poderia automaticamente provocar em resposta uma reação no consumidor passivo (Modelo Estímulo-Resposta) seguiram-se mais duas correntes importantes. O Modelo de Usos e Gratificações, orientado no receptor, em que o efeito da mídia sobre o telespectador estaria ligado ao uso que ele faz das informações, gratificando ou não suas necessidades e expectativas. E o modelo Dinâmico-transacional de Früh e Schönbach¹⁴³, uma mistura entre os dois modelos anteriores, em que: o foco é o processo, não mais a mídia ou o receptor; mídia e receptores são vistos igualmente como passivos e ativos; a separação extrema dos conceitos de Causa e Efeito foi reponderada; o conceito de Tempo no processo de recepção, bem como o valor da Motivação para se aumentar o conhecimento, foram levados em conta.

A partir dos estudos iniciais sobre os efeitos da mídia no consumidor, fica inicialmente claro que, para se entender o efeito da imagem e sua leitura, não **há como excluir o seu processo de produção**. Ela não surge do nada, mas da mente e das mãos de alguém. “So finde schließlich auch das seltsame Phänomen, das wir die Dinge, die wir mit dem Auge wahrnehmen, buchstäblich so nehmen, als wären sie wahr, seine tiefere Ursache letztlich darin, daß die Macht der Bilder den Verstand überwältigt.”¹⁴⁴

Da **teoria literária** podemos apreender muito no sentido da percepção da presença do autor. Wolfgang Iser, um dos precursores da teoria da recepção, chamou a atenção para a abertura do texto literário que permite ao leitor a construção do significado do texto. Umberto Eco¹⁴⁵

¹⁴² Frey, p. 66-7

¹⁴³ Früh, W./ Schönbach, K – 1994, Der Dynamisch-transaktionale Ansatz, Ein neues Paradigma der Medienwirkung. Publizistik 27, S. 74-88

¹⁴⁴ Frey, p. 45

¹⁴⁵ The Role of the Reader, 1984

estendeu estas análises para textos do dia-a-dia e para a cultura popular, enfatizando mais do que Iser a presença de ambos autor e leitor no processo de negociação do significado.

Como analisa Wolfgang Iser¹⁴⁶, a tradição romântica da produção literária procura esconder do leitor todas as pistas da produção, tentando inseri-lo no contexto e na história do livro difarçando a sua artificialidade real. Os telejornais fazem a mesma coisa por meio de sua velocidade, de seu efeito hipnótico acoplado ao sensacionalismo das notícias, por meio da omissão de fontes e de terceiras intenções. E ao contrário do estilo de obras progressistas, como “Tristan Shandy” de Lawrence Stern, em que o autor fornece ao leitor ferramentas para que complete a imagem, dando uma nova face à relação leitor-receptor.

Em Tristan Shandy, Stern o faz através de estratégias que permitem o leitor perceber a existência dos mecanismos de produção do texto. Faz desaparecer o alfabeto, modifica as fontes, etc. **No telejornal não há pistas nem indícios de que o que está sendo dito é apenas uma versão.**

Iser, no entanto, afirma de forma simplista que a leitura de uma imagem é mais veloz que a do texto, porque na imagem basta identificar o símbolo, e classificá-lo, de acordo com os limites de nosso repertório. Apesar de Iser não enxergar a literatura como mimética, isto é, como mera cópia representativa da vida, ignora que existe por trás da imagem um processo produtivo mediado que provê a imagem com um significado conotativo, além do denotativo.

No texto escrito, Iser explica que o autor vai dando novos dados e instruções, de modo que o leitor vai construindo o texto e formando expectativas, ou, “as estrelas em um texto literário são fixas, as linhas que as juntam são variáveis”. Conforme o texto se desenvolve, estas expectativas são recompensadas, modificadas ou então frustradas pelo autor. O leitor é ativo agente no preenchimento dos espaços vazios (correlatos), na síntese das partes, na sua memorização e tradução. Esta estrutura usando gaps em estilo folhetinesco, que agrada ao público por criar constantemente expectativa e clima de tensão, é especialmente utilizado nas telenovelas brasileiras. Iser distingue os textos literários, onde existem os gaps que ativam o leitor, dos não-literários, nos quais as conexões já são dadas, há uma razoável continuidade porém inexistem espaços a serem preenchidos.

Se tentássemos classificar o texto do telejornal brasileiro em uma destas duas categorias, texto literário ou não literário, apesar de o sabermos não-literário certamente encontraríamos contradições: a sequência das notícias, mais novelesca do que tematicamente coerente, costuma não fomentar perguntas e sim prender a atenção. Os gigantescos gaps, deixados apesar do jorro ininterrupto de imagens e sem que tenhamos material suficiente para provocar um texto ou análise lógica, nos inibem a atividade de concluir a partir de fatos, e tão pouco julgar a relevância da apresentação dos mesmos. No melhor dos casos, quando a conclusão não for direcionada, não é dada a chance para que o telespectador complete seu próprio pensamento ou desenvolva um raciocínio.

O vazio é o espaço entre os eventos. São por muitas vezes os próprios eventos. A equipe de produção o preenche com frases feitas, ou com imagens. O telejornal faz uso do estilo romântico, esconde a artificialidade do texto e eleva a cópia ao nível de real; carrega nas transmissões ao vivo, e reprime o raciocínio, a capacidade crítica e a imaginação do telespectador.

¹⁴⁶ Iser, W. (The Act of Reading)

Iser cita também o romance de Thackeray, *Vanity Fair*, e explica como a variedade de opiniões, de desejos, de ações, de olhares e de perspectivas providas pelas diferentes personagens provoca a sensação de profundidade, de diversidade de pontos de vista, e consequentemente aumenta o teor de realismo do texto.

No telejornal esta noção de profundidade desaparece, à medida em que na maioria dos casos se reporta apenas a uma face do acontecimento, um único ponto de vista ou pontos de vistas complementares, como pudemos constatar através de exemplos reais (ver análise prática). Causas são omitidas, lados são ignorados, fatos são disfarçados. E o telespetador, neste turbilhão de pratos prontos recheados de imagens instantâneas e picantes, fica como anestesiado, inerte, desmemoriado.

Nos caminhos de Mauro Porto¹⁴⁷, admitimos no Brasil a existência de uma força hegemônica sobre os meios de produção: “para a superação das debilidades teóricas das pesquisas de recepção é importante um retorno ao conceito de hegemonia (...) isso permitiria aos estudos de recepção refrear sua desvinculação do contexto político e social mais amplo, considerando o poder das televisões na constituição, reforço, ou mudança de valores políticos hegemônicos (...) O conceito de hegemonia não só considera a resistência dos indivíduos ou grupos, mas afirma que esta resistência é parte constitutiva do processo político e cultural (...) **não há nenhuma incompatibilidade entre a noção de hegemonia e o reconhecimento do papel ativo dos receptores, ao contrário do que as pesquisas de recepção sugerem.**”

b-O receptor: uma mera esponja absorvente?

Enquanto a teoria dos efeitos analisa o impacto dos meios sobre a audiência, os estudos de recepção dão atenção ao lugar do receptor no processo comunicativo. Enfocaremos neste trabalho as tendências mais recentes na América Latina e as confrontaremos com outras tendências modernas, bem como a realidade brasileira no contexto de recepção de telejornais.

A noção mais concreta de um receptor mais ativo do que receptivo surgiu com a obra de Lazarsfeld¹⁴⁸, com sua teoria dos mínimos efeitos, em que o consumidor é visto como capaz de fazer escolhas e tomar decisões. À esta transição entre a idéia de que a imagem (o corpo humano) trazia um significado consigo, para a convicção de que a aparência e o movimento influi no mundo exterior, no agir da sociedade, pertencem estudiosos como Lippmann, Lichtenberg e Helmholtz. Este último chamou a atenção para a conclusão inconsciente que o ser humano faz a partir das imagens recebidas. “Denn das Ergebnis der Unbewußten Schlüsse seinen Deutungen, die sich «unserem Bewußtsein aufdrängen, als gewonnen durch eine uns zwingende, gleichsam äußere Macht, über die unsere Wille keine Gewalt hat»”¹⁴⁹

¹⁴⁷ Porto, 1995, pg 130-1

¹⁴⁸ Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, *The people's Choice – How the voter makes up his mind in a presidential Campaign*, 1968

¹⁴⁹ Helmholtz in Frey, pg. 45

O conceito da “comunicação inferencial” é uma noção importante que quebrou barreiras na área de estudos da teoria dos efeitos. Sequência dada por Wilson & Sperber (1986) aos trabalhos iniciais de Morris e Grice, lembra que “Der Empfänger kann dementsprechend nicht geschwungen werden – und sieht in der Regel selbst auch keinen Anlaß – für seine subjektive Lesart nonverbaler Stimuli das Plazet des Senders einzuholen”¹⁵⁰. Como explica Frey, esta formulação transportou o expectador do foco de máquina, para a perspectiva de pessoa e chamou a atenção para o fato de que os emissores precisariam direcionar suas mensagens de uma maneira inteligível, na forma de um código conhecido e decifrável. O emissor, para se fazer entender, deveria antecipar as reações do público. Mas o que deveria proporcionar inteligibilidade, passou a restringir outras possibilidades e a mascarar intenções.

A tendência moderna de estudos de recepção dá atenção ao momento em que a construção do significado acontece. Vai assim de encontro com a abordagem do modelo quase automático de transmissão de significados ao receptor pelo emissor (Shannon-Weaver) e com a abordagem semiótica, em que o significado já estaria inserido no próprio signo e seria portanto fruto de construção social. A moderna tendência de recepção passa a focar a produção de significados no momento em que a transmissão de informação realmente acontece.

A moderna tendência latino- americana, por exemplo, leva em conta as perspectivas históricas da comunicação, o valor e efeito das tradições populares enquanto fornecedores de cultura à indústria midiática. Não vê portanto os receptores como totalmente passivos de controle e direção. Martín Barbero¹⁵¹ por exemplo, ao considerar o processo de mediação que envolve a recepção da mensagem cultural e a percepção da realidade, vê na mídia apenas um dos formadores de comportamentos e opinião. As mediações para ele são as instituições, as organizações e os sujeitos, as diversas temporalidades sociais e a multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem.

Estas mediações acontecem em três praças principais, segundo Barbero. No cotidiano familiar, na temporalidade social e na competência cultural. O cotidiano é o lugar chave em que o processo de recepção acontece. São as quatro paredes, os laços emocionais, as divisões espaciais e temporais em que a família interage, sem máscaras sociais. A temporalidade social diz respeito à repetitividade do tempo do cotidiano, contrário ao tempo produtivo, que é capitalista, que é contável, que corre. A competência cultural representa a combinação entre educação formal e identidade enquanto povo, enquanto pessoa que experimenta e vive, enquanto fonte e receptor de cultura.

Guillermo Orozco Gomez (1984, 2001), nesta mesma linha, considera a recepção como interativa, necessariamente mediada e não condicionada à ação de se ver televisão. Lembra porém que “La autonomía de la audiencia es una autonomía relativa, ya que si bien tiene cierta libertad y creatividad, por ejemplo para resemantizar los contenidos y formas mediáticas, lo hace siempre dentro de ciertos límites y condiciones que no son de su propia creación y que escapan a su control. La emancipación de las audiencias, vía su educación crítica y la diversificación de la oferta mediática con la que interactúan, son, como la democracia, objetivos siempre alcanzables. Si se toma en serio lo anterior, la consecuencia es que son las mediaciones los objetos de estudio.”¹⁵²

¹⁵⁰ Frey, pg. 76

¹⁵¹ 1984, 2001

¹⁵² Orozco Gomes, Medios, Audiencias y mediaciones 1997, Comunicar vol 8, pg 28-29

Fiske (1987), filtro inglês da obra de Certeau, também acredita que a audiência é capaz de desenvolver táticas de resistência e de criar significados “de acordo com suas necessidades sociais e emocionais, e não com as dos produtores capitalistas”. Ele acredita que os textos midiáticos são produto de seus leitores. A polissemia presente no texto age, segundo Fiske, contra a ideologia dominante inserida na estrutura textual, através da modificação e produção de sentidos pelo leitor, que tem seu próprio repertório de conhecimentos, vivências e capacidades. (Importante aqui lembrar que, ainda que haja a presença de um grau pequeno de polissemia nos textos telejornalísticos, um texto não é por isto mais realista.) Fiske, porém cauteloso, não esqueceu que os bens culturais trazem consigo, em maior ou menor grau, forças centralizadoras, disciplinantes, hegemônicas e massificadoras.

Com Lindlof (1988), acrescenta-se o conceito de comunidades interpretativas, ou seja, um grupo de pessoas que compartilham determinadas competências quando da interpretação dos meios de comunicação de massa. Fish também trabalhou esta noção, para ele centrada no fato de que, por serem os sistemas de signos construções sociais e presentes na consciência de cada um, a construção de significados pelo indivíduo é função compartilhada pelo grupo.

Outros teóricos como Lull (1992) e Ann Gray (1999) também investigaram, além do nível microsociológico dos estudos de audiência (levando-se aqui em conta aspectos etnográficos como família, classe, gênero, raça, idade, nacionalidade, região, tendência política, religião da audiência), o nível macrosociológico. Este envolve o ambiente político, ideológico, cultural, econômico em que se insere a audiência e em que dá o processo de recepção. Para Lull, as estruturas sociais interagem e se recriam em ambos os níveis continuamente. A noção de poder, sua existência e influência, foi deixada de lado pela abordagem etnográfica de recepção.

Com o modelo etnográfico, já se leva em conta o contexto, o lugar, o momento, as peculiaridades e habilidades da audiência no momento da recepção. A família e o cotidiano passam a ser os elementos centrais nesta forma de abordagem. Teóricos como Barbero, Orozco e Canclini (1991,1996) defendem uma negociação dos sentidos entre as indústrias culturais e os receptores, rejeitando assim o conceito frankfurtiano e gramsciano de imposição. Barbero por exemplo não apenas nega a onipresença dos mídia, como defende a competência dos receptores dentro do processo comunicativo. Os receptores têm diferentes leituras do que lhes é apresentado, e contam assim com uma recepção diferenciada, fragmentada conforme o tipo e interesse do subgrupo, enfim, uma recepção não homogênea.

Existe ainda a tendência etnometodológica, estudada geralmente por meio de pesquisas qualitativas em que a multiplicidade e complexidade do “eu” é levada em conta.

Segundo Bruhn Jensen (1992), as pesquisas qualitativas mais recentes comprovam que as audiências têm a capacidade de adicionar e criar seu próprio sentido a partir dos meios de comunicação. No Brasil, a pesquisa de Buarque de Almeida¹⁵³ sobre a recepção de telenovelas verificou as diferenças de leitura do texto por mulheres de idades diferentes. Hoggart¹⁵⁴, em seu tempo em que a noção de classe social fazia mais sentido que o conceito mais moderno de consumo, também já havia estudado por pesquisas qualitativas a influência dos meios de comunicação nos trabalhadores ingleses, e concluído ser o meio popular lugar de resistência e produção de significados.

¹⁵³ Telenovela and Gender in Brasil, Paper apresentado na conferência “Telenovela Way of Life”, em 2000, em Acapulco.

¹⁵⁴ 1970

Importante lembrar que as pesquisas quantitativas e qualitativas de audiência, longe de tentar descobrir as verdadeiras necessidades, preferências, tendências do consumidor, baseiam-se em um conjunto de alternativas já prontas, ou na forma de recepção de uma mensagem já enviada. São utilizadas, em sua maior parte, para entender as reações do telespectador às metodologias estratégicas e armadilhas sedutoras infringidas pela televisão. Não se pergunta: você acha importante que mais programas educativos sejam incluídos em horários de maior alcance à população?, mas sim: o que você achou da atitude de tal personagem no capítulo tal?, ou, sobre que artista você gostaria de ser mais “informado”? A própria pesquisa de audiência do IBOPE, da qual os empresários da comunicação falam de boca cheia, é uma resposta a uma pergunta tendenciosa e parcial: qual programa que você está vendo no meio das 5 opções que oferecemos?

Morley (1996) chama a atenção para a difícil decisão entre métodos qualitativos e quantitativos e para a perda pertinente a qualquer uma das escolhas. Ele também lembra que o investigador não tem acesso a todos os dados, e com isto a dificuldade de se estudar a audiência de televisão. Nightingale¹⁵⁵ por sua vez lembra que o telespectador é mais do que um objeto de estudo: ele é sujeito e complexo, sendo portanto difícil distinguir quando se dá e quando acaba o momento de audiência.

Mais recentemente, a tendência é de uma linha de pesquisa voltada para o processo cognitivo de análise da informação pelo receptor, ao invés de sua possível passividade ou reatividade. Esta abordagem será aprofundada no último capítulo, em que nosso modelo de recepção será sugerido e explicado.

Acreditamos que as modernas teorias de recepção têm sim o seu valor e que o receptor em geral está longe de ser incapaz. O problema para nós, ao estudar o padrão de audiência dos telejornais brasileiros, é o contexto em que o telespectador está há anos inserido. Achá-lo ativo é ser otimista demais. Qual, como e quando foi construída uma base de conhecimentos na maioria da população brasileira, que lhes permita compreender as artificialidades jornalísticas, que lhes permita julgar? Onde estão as reações do povo ante tanto absurdo televisivo? Um povo que sequer sabe que a televisão é concessão pública, e que portanto lhe pertence. Um povo na maioria iletrado, sem noção de passado, sem visão de seu presente, e sem perspectiva de futuro.

A corrente latino-americana considera que a mídia é consequência da massificação e que desempenhou função importante na formação da nação brasileira (Brittos¹⁵⁶). No começo, isto foi tecnicamente verdade: a fabricação de produtos em massa deu origem à mídia. A massificação cultural e social veio porém com o desenvolvimento da mídia: como instrumento de populismo, como arma de massificação para consumo.

No Brasil as produções foram desde o começo regionalizadas, o foco produtivo e monopolista está e sempre esteve no Rio e São Paulo. As produções, assim, estão longe de refletir toda a variedade da Nação, a existência e coexistência de interesses, uma identidade sobre os fragmentos. Vejamos as novelas, o elitismo, o monolitismo de perspectivas. Pobre versus rico, industrial versus operário, paulista versus nordestino, bondade versus maldade. Isto não representa a cultura do povo.

¹⁵⁵ 1999

¹⁵⁶ Brittos, Comunicação e Cultura, Unisinos, www.bocc.ubi.pt

Apelação não é sinônimo de gosto popular: a cultura do povo não está certamente nas aberrações mostradas no programa do Ratinho, do Gugu, do Faustão. Não se esconde atrás de uma vontade louca de consumir. Está longe do grotesco do circo. A cultura do povo defendida e dispersada pela mídia brasileira está na perpetuação e aceitação do mundo (injusto) como ele é.

Como pudemos ver em nossa análise prática, o telejornal brasileiro diário, muito longe de defender a cultura do povo, prega o espetáculo do Big Brother. Esconde as causas e molda os efeitos. Não mostra a sociedade como ela é, tampouco viabiliza a lembrança e recuperação dos valores do povo. Desde o momento em que não interessa deixar o povo saber, fazer o povo pensar. Povo pensante é povo consciente, consciente também de que as imagens da televisão provieram de um processo de produção que é mediado, e que acontece dentro de um contexto de interesses políticos e pessoais, polvilhado de ideologias. Povo consciente deve ser sobretudo politicamente desenvolvido. A política empresarial e governamental feita hoje e no passado está muito, mas muito longe de desejar um povo que fala, que compreende. Que cobra e que critica.

Os telejornais de horário nobre, fonte daquilo que seriam as principais notícias do país e do mundo, fonte de informação preciosa para nossa visão da realidade, não são nada mais do que a voz mixada e sampleada do poder. A estratégia está na exposição de códigos pré-marcados cujos significados estejam já internalizados pelo povo (e a assimilação destes códigos é fruto de longo processo de aprendizagem e familiarização). Está na sequência folhetinesca, no conteúdo de cartas marcadas, na aparência de boas intenções.

Ou, nas palavras de Raymond Williams¹⁵⁷: “os produtos são pré-selecionados para reprodução maciça e, embora isto muitas vezes falhe, o efeito geral é um mercado relativamente organizado, em que a escolha do comprador fica programada para operar, na maioria dos casos, dentro de um leque de opções já escolhidas”. (Ele lembra porém que “os grupos dominantes nem sempre controlam o sistema de significações global de um povo”).

Noelle- Neumann resume os resultados de pesquisa até agora: “Beim Context des aktiven Medienkonsumenten ist die Medienwirkung relativ schwach, beim passiven Konsumenten dagegen stark. Nach dem jetzigen Stand der Forschung mischt sich beides, aber ein deutliches Übergewicht liegt beim passiven Medienpublikum und damit starker Medienwirkung.”¹⁵⁸

Nossa análise de exemplos práticos, no capítulo anterior, indicaram a existência de um sentido preferido no texto original. À forma de leitura destes códigos, Hall atribuiu uma certa relatividade: acredita que “decodificar não deriva inevitavelmente da codificação¹⁵⁹.” Dividiu este processo em 3 possibilidades:

¹⁵⁷ 1992, pg 104

¹⁵⁸ Noelle-Neumann, Schultz & Wilke, 1994, pg 545

¹⁵⁹ (Hall 1980 apud Chandler)

- a) **Leitura dominante:** o receptor reconhece o código (que aparenta naturalidade e transparência), aceita e reproduz o significado preferido pela mídia (significado este que não precisa ser intencional por parte do autor).
- b) **Leitura Negociada:** há alguma resistência na recepção por parte do leitor, que de alguma forma modifica o significado preferido de acordo com suas próprias referências e interesses.
- c) **Leitura Oposicional ou Contra-Hegemônica:** o leitor, cuja situação social o coloca em direta oposição ao código dominante, entende o significado preferido mas o rejeita.

Hall, apesar de admitir a existência de diferentes formas de leitura um texto, nunca deixou de lado a existência de ideologia por trás dos textos: **“Polissemia não deve ser confundida com pluralismo.”**¹⁶⁰

Como comenta Chandler¹⁶¹, muitos autores tentaram explicar como um significado preferido pode ser construído no texto.

“Morley se pergunta se não seria o significado que o analista prediz ser aquele que é mais produzido pela audiência. John Corner diz que não é fácil achar exemplos de textos midiáticos em que uma leitura é preferida entre várias possíveis(...) E Kathy Meyers nota, no espírito de uma semiótica social pós-estruturalista, que “ pode ser duvidoso procurar por indícios de uma leitura preferida somente pela forma e estrutura do texto (...) a abertura do código conotativo pode significar que temos de substituir a noção de leitura preferida por outra que admita um leque de alternativas possíveis abertas à audiência” (...) Morley usou o modelo de Hall em seus estudos sobre como grupos sociais diferentes interpretaram um programa de televisão (...) O interesse de Morley sobre acesso diferencial a discursos pode ser relacionado ao vários tipos de capital delineados por Bourdieu – notadamente capital cultural (a que Bourdieu relaciona à construção do gosto) e capital simbólico (repertório comunicativo) (...) Morley adicionou que um indivíduo ou grupo pode operar diferentes estratégias de decodificação de acordo com tópicos e contextos diferentes (...) Ele notou que ao interpretar a leitura dos espectadores de mass media, atenção deve ser dada não somente ao problema de aceitação, como também compreensão, relevância, e satisfação.”¹⁶²

Há naturalmente a possibilidade da leitura negociada ou oposicional de Hall aparecer. Resistência em suma. **Ao poder de resistência, Ien Ang atribui ao poder de escolha:** “(...) the figure of the active audience has nothing to do with resistance, but everything to do with incorporation: The imperative of choice interpellates the audience as active! Choice (...) can be manipulated, but not imposed- there can be no guarantee that people will make the right choices.”¹⁶³

¹⁶⁰ In Morley 1992

¹⁶¹ 2001, texto disponibilizado no site pessoal de Chandler

¹⁶² A estes últimos três pontos daremos atenção na parte dedicada ao “attentive Prozeß” de recepção.

¹⁶³ Ang, 1991

Quanto ao contexto do telejornal brasileiro, esclarecemos algumas situações:

- a- **A estrutura da televisão brasileira é de oligopólio¹⁶⁴ e de paternalismo político¹⁶⁵.** O que ao final significa que o poder de escolha quanto a telejornais se resume a meras 6 opções reais, sendo apenas uma delas de cunho mais independente e educacional (JC). A média de audiência dos telejornais resume-se a: Jornal Nacional, com 40% de audiência; Jornal da Record, com 8%, Jornal da Band, com 5%; Jornal do SBT, com 4%; os jornais da Cultura e da TV! com a parcela restante. A TV Globo detém cerca de 52% de audiência nacional, seguida pelo SBT, com 22%, Rede Record, com 7%, Band com 5%, a Rede TV! Com 3% e as outros, incluindo a TV Cultura e CNT com 11%.¹⁶⁶
- b- **O Jornal Nacional**, o telejornal de maior audiência e alcance e com sua já observada vocação dramática e espetacularizante, aparece **entre 2 novelas**, a maior forma de entretenimento da classe baixa, sendo assim quase que **inconsciente e impensada sua “escolha”** pelo telespectador.
- c- A realização da escolha certa (ou menos errada, como no caso do Jornal da Cultura) não se traduz necessariamente em:

¹⁶⁴ Os canais mais importantes e com alcance nacional são a Globo, o SBT e a Record. Com alcance regional e um pouco menores, seguem a Educativa, a TV!, a CNT e a Bandeirantes. O poder é dividido entre as tradicionais famílias, que há muito se revezam e mantêm-se no poder, independente da forma de governo que se estabelece. Cada família tem seu „Curral Eleitoral“ e seu poder parece ser intocável. Eles sempre tiveram posse dos meios de comunicação e, ao lado de parceiros fiéis como Roberto Marinho (Globo), continuam a ditar as regras do país. Quatro das principais TVs comerciais têm alcance nacional: Globo (com 32 emissoras), Família Sirotzki (com 20), Família Saad (12) e Abravanel (10). As TVs de alcance regional pertencem às Câmara (região Centro-Oeste), Bloch, Dãou (região Norte), Zahran (Mato Grosso) e Jereissati (Nordeste). Estas detêm de 1 a 8 emissoras.

¹⁶⁵ Um recente estudo levado a cabo pela liderança do Partido dos Trabalhadores, em 2001, **“confirma a concentração de outorgas de radiodifusão na mão de políticos brasileiros”**. Conforme site Telecom Urgente, das 3315 concessões de rádio e TV distribuídas pelo Governo Federal, **37,5 %** pertencem a políticos (deputados federais e estaduais, governadores, prefeitos e vereadores) filiados ao Partido da Frente Liberal (PFL), **17,5 %** pertencem a políticos vinculados ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e **12,5 %** ao Partido Progressista Brasileiro (PPB). Os políticos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) detêm **6,3 %** das concessões, os do Partido Democrático Trabalhista (PDT) **3,8 %** e os políticos do PT não têm nenhuma concessão. Para elaborar o estudo, o assessor do PT Israel Bayma cruzou 33 mil informações do Ministério da Comunicações, da Agência Nacional de Telecomunicações –ANATEL- e do Tribunal Superior Eleitoral – TSE – entre 1999 e 2001. Conforme site Telecom Online, **os dados revelam que cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais são oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ ou TV. A maior beneficiada da política de distribuição de concessões de radiodifusão efetuada no governo do ex-presidente José Sarney foi, de acordo com o estudo, sua própria família. No nome de parentes do senador estão, oficialmente, 39 concessões de rádios e TVs em cinco cidades do Maranhão – número superior ao das Organizações Globo. O nome da empresa de Roberto Marinho aparece como titular de 27 concessões de rádio e TV em 13 cidades.** Já o Grupo Saad, da TV Bandeirantes, tem 18 concessões, mesmo número de Edir Macedo (bispo da Igreja Universal) da Rede Record. O SBT aparece com 5 concessões.” (Site RBC - Rede Brasil de Comunicação Cidadã, fonte site Telecom Online)

¹⁶⁶ média de dados de 2002/ 2003 retirados da Mídia Dados.

- ✚ em leitura resistente (dados: o grau médio de instrução do brasileiro e o leque e a abordagem limitados de assuntos apresentados, que constituem ao final os assuntos em que iremos pensar e como os iremos pensar)
- ✚ em atitude resistente (pensamento crítico exteriorizado, seja ele em forma de conversas e discussões, ou de movimentos e manifestações do povo exigindo uma programação de qualidade, com opções, coerente com seu direito de dono de concessão). As poucas manifestações que existem vêm de especialistas, e não da massa do povo, a verdadeira vítima.

Portanto, no caso brasileiro, a probabilidade de que a leitura dominante impere é muito maior: acreditamos que um povo sem poder de resistência (ainda que haja capacidade latente, não consegue desenvolvê-la) cai na rede da intencionalidade. As intenções dos mídia, por mais que não sejam minuciosamente planejadas e totalmente realizadas, estão dentro de um contexto cheio de pequenas e personalizadas ideologias. E muitas, muitas intenções.

c- Desorientação proposital:

Baggaley e Duck (1982), após realizarem seis experimentos, observaram que os telespectadores não conseguem ser conscientemente ativos antes a apresentação de dados sutis, e que a televisão usa alguns tipos de sinais que levam o telespectador a fazerem determinadas conclusões sobre um determinado objeto apresentado estrategicamente. O próprio isolamento do grupo, inserido no ato de assistir televisão, ajuda à recepção mais passiva do que foi apresentado. Além do mais, o telespectador está concentrado em sua busca por informações e suas defesas estão baixas.

Chegaram à conclusão de que “las simples imágenes visuales de una producción de televisión pueden dominar en verdad a su contenido verbal, conduciendo de varias maneras las reacciones del público ante él.(...) Os directores, **al manejar simples exigencias informativas, hacen uso de señales que evidentemente sirven a una necesidad de entretenimiento y lo hacen a través de señales cuyos efectos son en realidad mucho más sutiles que lo que generalmente parece.** (grifo nosso)”¹⁶⁷.

“En verdad, una forma excepcionalmente eficaz de quebrar la resistencia a la persuasión (o su forma extrema: el lavado de cerebro), es dar al individuo la menor evidencia posible sobre

¹⁶⁷ Baggaley & Duck, Análisis del mensaje televisivo, 1982,pg 145

cómo reaccionan los otros.”¹⁶⁸ Outra maneira de se moldar atitudes seria de enfatizar como agem as outras pessoas em relação a determinado assunto, como nos comerciais. “La simbolización sistemática del conocimiento, la concentración sobre discusiones en ausencia de hechos, la presentación de la opinión como la verdad, aceleran la influencia de la TV sobre la opinión pública y moldean la dependencia de los espectadores ante ella. Los hechos se han convertido en productos, empaquetados como lo está la publicidad.”¹⁶⁹ **Constatamos em nossa análise de exemplos práticos que o telejornalismo atual usa essencialmente exemplos de casos individuais para argumentar.**

Pontualmente ou a todo minuto, inegável é a influência do poder político e empresarial naquilo que a televisão veicula. Um ótimo exemplo é o caso Collor de Mello, playboy de Copacabana e marajá de Alagoas, cuja família há muito detém regionalmente poder hegemônico, e cujo pai era amigo íntimo do dono da Globo. A Globo e a mídia interessada (como a revista Veja, por exemplo, que o festejou em reportagem de capa “cacador de marajás) elegeram-no presidente. A temática de seus discursos era baseada, além de dados do Ibope e do Instituto Gallup, em pesquisas, teoricamente sem custo, de empresas como Vox Populi **de propriedade do filho de seu cunhado Marcos Coimbra, político influente na Presidência naquela época.**

Desnecessário dizer que Collor, sob as asas da Globo, atingiu o (coração do) público em cheio. Com a ajuda inclusive de pelo menos duas novelas (O Salvador da Pátria, ressaltando as qualidades importantes em um governante – e que por coincidência eram o marketing de Collor) e Que rei sou eu? (atentando para os perigos de se eleger um governante simples e sem preparação, que se referia implicitamente ao concorrente Lula, pobre de origem e operário de profissão). Sem falar nas aparições gratuitas em telejornal, em horário nobre.

Eugênio Bucci porém, assim como alguns outros estudiosos, não acredita que uma emissora de televisão impõe instrumentos para controlar a audiência.

“A televisão não tem o poder de ditar condutas, ao contrário do que muitos acreditam, nem reúne hoje as condições para manipular consciências ao bel prazer dos seus proprietários, os todo-poderosos. Ela hoje, mais do que parte do jogo social, existe para demarcar o espaço em que o jogo social tem lugar. Um espaço dinâmico, perpassado de múltiplas influências, mas não democrático – não pode obedecer a um único senhor, o que o tornaria ineficaz, mas, ao mesmo tempo, não pode ser escancaradamente aberto, sob pena de virar pó, de perder a unidade”¹⁷⁰

No que diz respeito à manipulação, discordamos veementemente de Bucci: o cérebro maquiavélico – não como conspiração mas como guerrilha - está lá, e é tão maquiavélico que camufla cada passo em tantas formas aparentemente tão banais, como um simples manual de redação, ou a pré-seleção dos fatos mais importantes pela alta roda da emissora, ou a aplicação de técnicas de propaganda dentro das matérias do telejornal. Fatos estes que nos passam na maior parte despercebidos. Este cérebro perverso e fragmentado está por vezes nos jornalistas, obedecendo ordens para não perder o emprego, está na administração dos meios, de rabo preso com o poder. Está implícito, camuflado, no silêncio pra sobreviver e para

¹⁶⁸ idem, pg 138

¹⁶⁹ idem, pg 153

¹⁷⁰ Bucci, 1993, pg 114

enriquecer, na doutrina da empresa, na ação para o mercado e não para o cidadão. Está também nas (poucas) fontes oficiais, as agências internacionais de informação.

Mas no que diz respeito à recepção, Bucci está até certo ponto certo. As pessoas não são naturalmente burras e ingênuas. **Mas a probabilidade de que um povo sem cultura e sem educação como o nosso siga sim irrefletidamente para o que vê na tela é muito alta: a TV, meio com que conta e em que confia, é sua única janela pro mundo.** A maioria do povo brasileiro não tem base educacional nenhuma, a não ser experiências pessoais.

Para Bucci, a superficialidade da Tv não é de propósito, mas sim um atendimento a uma demanda simplesmente composta por atores diversos: na busca do Ibope, ao simplificar e dramatizar o que é mostrado, não conseguem porém explicar os assuntos mais complexos. Mas não é esta a função mínima de um telejornal? Assim, **concordamos com Baggaley e Duck que sustentam que o telejornal, “aparentemente clínico e desapassionado, tiene su lugar en la discusión de la persuasión por TV.”**¹⁷¹

Porto confirma esta afirmação no campo da política: “There is a suprising lack of attention in most studies to the processes advantaged groups use to shape the political environment in ways that help maintain their priviledged position in political and social structures (...) **If citizens with low levels of information depend on cues to make sense of the world of politics, but have access only or mostly to the shortcuts put forward by dominant groups, democracy is seriously jeopardized.** (grifo nosso)”¹⁷²

Finalmente: porque, se os “grupos de interesse” não são capazes de controlar a audiência, porque então precisam dos meios de comunicação, porque constroem monopólios, porque se dão ao trabalho de barrar ou modificar uma notícia?

d-O mito da interação:

Ricardo Santiago, em artigo ao Observatório da Imprensa de 6 de Julho de 2004, resume a pesquisa sobre cartas à redação feita para a PUC-SP. Esta constata que a seção de leitores/ cartas das publicações impressas “em vez de ser um espaço para a participação e interação efetiva, reproduzindo a presumível pluralidade e divergência de opinião do leitorado, acaba sendo utilizada como um instrumento poderoso para a legitimação da opinião e da linha editorial da própria publicação. Conforme Manuel Chaparro, “no processo industrial de comunicação, carta é uma concessão ao leitor, administrada em proveito do jornal, em cujas mensagens o leitor só acidentalmente interfere.”

¹⁷¹ Bagalley & Duck, 1982

¹⁷² Mauro Porto, Citizen Ignorance and ist remedies, Univ. of california, San Diego

A televisão brasileira com seus telejornais diversionais atuam da mesma maneira, ignorando suas obrigações legais e sociais de um produto telejornalístico. Usa as perguntas com opções pré-fabricadas das empresas de pesquisas de opinião, algumas de propriedades de parentes e amigos, para justificar as escolhas dos temas, ou seja, “aquilo que o povo quer”, “aquilo que o povo gosta”.

Seu escudo são as chamadas pesquisas de opinião, que já discutimos antes e que nada de interativo possuem. Se ainda tentar-se usar as cartas e telefonemas do público como medida de gosto popular, podemos argumentar que – além da maioria se tratar do destino de personagens de novela (coisa que muita gente não consegue separar da realidade) – **na mídia o costume é filtrar, usar, editar o espaço dedicado ao público e ao leitor da maneira como convém às linhas editoriais do programa ou impresso, como já citamos anteriormente.**

Storey¹⁷³, que em geral rejeita a passividade do consumidor de cultura, faz algumas observações importantes sobre o conceito de cultura popular, vista inicialmente como folclórica e depois separada das belas artes, para depois vir a juntar-se a ela novamente na era pop e midiática.

Numa abordagem histórica do conceito de cultura de massa, ele nota como no século 19 a educação era restrita a minorias e aplicada à classe trabalhadora apenas para civilizá-la para a exploração e a subordinação, exercendo assim a função social de policiar as massas “cruas e ignorantes” (termo de Arnold). As tentativa de educar a massa, estaríamos somente “lowering our standards (...) adulterate and cheapen what you give.”¹⁷⁴

A televisão argumenta ter de homogeneizar os gostos e de ter de atender o povo brasileiro como um todo. Esquece porém o argumento fortíssimo de suas obrigações legais e sociais. A cultura popular que a mídia brasileira diz representar está longe dos costumes folclóricos das extintas “comunidades orgânicas”¹⁷⁵, das crenças e gostos que remontam ao passado. Violência, desonestidade, imoralidade e amoralidade, desrespeito, manipulação, descaso e aberrações não podem constituir aquilo que o povo quer. Afinal, o povo não é burro, dizem as modernas teorias de recepção.

Como afirma Bourdieu, citado por Storey, o gosto classifica e ele classifica seu classificador. Não a própria cultura, mas o consumo cultural acaba por legitimar as diferenças sociais.

Uma prova é que a cultura de massa e a cultura das classes abastadas sempre foram e continuam separadas no Brasil. “O argumento pode não fazer muito sentido para a classe média mais abastada, que tem condições de pagar caro para assistir à variada programação dos canais por assinatura. **No Brasil, o apartheid social tem reflexos no apartheid cultural.**

¹⁷³ *Inventing Popular Culture*, 2003

¹⁷⁴ Storey cita T.S. Eliot

¹⁷⁵ Storey cita termo de Leavis e Thompson

Em vez de reforçar este apartheid, a televisão aberta deveria ser usada para diminuir o fosso entre ricos e pobres.¹⁷⁶

A arte “para os ricos” não é impopular, como explica Storey citando diMaggio: ela foi tornada impopular, como no caso da ópera. A intenção sempre reaparece em nossa análise. A manutenção do consensus gramsciano na sociedade brasileira, de forma a minimizar e administrar os conflitos, tem na televisão o seu braço forte.

Mesmo deixando de lado o extremismo de Jameson e da Escola de Frankfurt, que pregam a extinção de uma cultura popular genuína pela indústria cultural e a total passividade da audiência, não se pode negar, vendo o telejornal brasileiro, que o não fornecimento de perspectivas variadas, o uso extremo, estratégico de imagens, bem como o frequente mascaramento dos fatos (pra não dizer o silêncio quanto aos mesmos) contribuem para a manutenção da hegemonia.

E a culpa não é da cultura pós-moderna, que também nos abre portas: Storey (pg 73) prega que “postmodern culture offers the possibility of many different articulations, and as Mike Myers warns us, we should not take any of these at face value; we must always be alert to the what, why, and for whom something is being articulated, and how it can always be articulated differently in other contexts.” Os principais responsáveis pela falsificação da cultura popular, quer por motivos econômicos, políticos ou pessoais, são os mídia. No nosso caso, o telejornal, que nega os direitos de informação do cidadão brasileiro sob a desculpa, baseada em pesquisas compradas, de dar ao povo o que o povo gosta.

Nossa identidade é também contruída na cultura em que vivemos, no julgamento e no feedback dos outros. A mídia é uma das várias formas de memória coletiva, toma o lugar das experiências não vividas, e controla nosso próprio julgamento daquilo que presenciamos, como explica Storey com seu termo “memory industries”.

No Brasil, o telejornal é a única fonte de informação sobre o mundo para as pessoas de menor nível educacional e poder aquisitivo. As emissoras não têm somente poder, como também influência - dados o seu alcance junto à audiência, o nível oligopolístico e as alianças políticas no meio da indústria das telecomunicações.

Se a informação é parcial, falsa, ou sequer foi revelada, o cidadão deixa de ser informado. E, não tendo consciência disso, ou melhor, não lhe sendo dada consciência disso - tampouco a consciência de que divertimento não é informação -, não pode haver interação entre Público e Telejornal.

¹⁷⁶ Igor Germano em matéria de 15/02/2003 para a TVer

e-Opinião Pública: a máscara das intenções

„No ar desde 1º de setembro de 1969, o Jornal Nacional foi o primeiro programa da TV brasileira a ser transmitido em rede para todo o país. O telejornal estreou para integrar os diferentes estados através da notícia, transformando-se rapidamente no maior destaque da programação jornalística da TV Globo. Sua importância levou o Presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, a classificar o JN como "patrimônio da sociedade brasileira".

Assim começa a descrição do Jornal Nacional, apresentado pela TV Globo de segunda a sexta-feira às 20:15 de noite. E mais: no institucional colhido no mesmo site da emissora, globo.com, encontramos esta frase muito interessante: „Das 24 horas diárias no ar, a maior parte da programação é criada e realizada nos estúdios da Rede Globo, o que demonstra uma sintonia fina com os costumes e a cultura do público telespectador“ que, não por acaso, espelha a vinheta da Globo: “Globo e você, tudo a ver”.

Tudo a ver com quem? O que e quem é esta tal de opinião pública que os canais de Tv julgam ou fingem representar? Antes de responder a esta pergunta, tentemos ao menos definir o que é opinião pública e seu significado ao longo da história.

Já conscientes da importância da opinião do povo, os filósofos gregos e romanos antigos já citavam o termo em seus trabalhos. Apenas no final da Idade Média, quando já se ouvia o sábio „vox populi, vox Dei“, o conceito de opinião pública passou a ser objeto de mais sérios estudos: Hobbes afirmou que o mundo é dirigido pela opinião, Locke deu estatuto de Direito; Hume a compreendeu como o fundamento do governo e Blaise Pascal como Rainha do mundo. Voltaire completou o conceito, dizendo que „se a opinião é a rainha do mundo, os filósofos governam a Rainha“. Rousseau, que defendia a idéia de que o desejo mais generalizado é também o mais justo“, foi aparentemente o primeiro a utilizar a expressão „L’opinion publique“ na literatura. A Revolução Francesa deu asas à pesquisa ao redor do mundo, mas apenas em relação aos princípios gerais. Posteriormente, com Hegel, o termo foi colocado de forma à prestar serviço ao fascismo.

O primeiro a estudar a opinião pública como agente de controle social, inclusive com a citação do papel dos meios de comunicação da época neste sentido, foi Jeremy Bentham. Desde então, principalmente após a Primeira Grande Guerra, o interesse este assunto proliferou.

A opinião pública tem sua fonte nos grupos, conforme definição de Kimbal Young, explicada pela professora Sarah Chucid da Via¹⁷⁷: “Opinião é o conjunto de crenças a respeito de temas controversos ou relacionados com interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos”, e de Monique Augras¹⁷⁸: “a opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo”.

Mas não é só a característica do grupo que define a opinião pública, como bem descreve Harwood L. Childs¹⁷⁹: “Nada existe que possa ser chamado "o público", exceto num sentido,

¹⁷⁷ Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle, 1983

¹⁷⁸ Opinião Pública, 1970

¹⁷⁹ Opinião Pública e Controle social, 1967

que é o de um grupo particular de pessoas sobre as quais estamos falando.” Se o que um grupo pensa, não significa que o público em geral o pensa da mesma forma. Seguindo o mesmo raciocínio, chegamos então ao indivíduo dentro do público que, segundo o Prof. Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade¹⁸⁰, é capaz de críticas e autocontrole, é ábil a reagir a controvérsias, é racional em sua maneira de opinar e agir, mas está disposto a ceder a usufruir da experiência alheia.

Quais são então os elementos que ajudam a constituir e desenvolver a opinião pública? Segundo Sidinéia Gomes Freitas¹⁸¹, professora da Universidade de São Paulo, podemos citar os seguintes fatores:

Sociais: as relações sociais – principalmente as classes - da sociedade em que vivemos interferem na formação da opinião pública. Em sociedades em que a mobilidade social é maior, como exemplifica a autora com os grandes centros urbanos, as opiniões são mais suscetíveis a mudanças ou até desaparecerem. Em sociedades mais estáticas, as opiniões são relativamente constantes e tendem a se aproximar de crenças.

Os Fatores Psicológicos e a Persuasão: são os melhores determinantes da opinião pública e estão relacionados com a ideologia de um indivíduo, bem como sua “disposição para expressar-se (caso não se expresse trata-se de uma atitude latente)” (...) “a opinião seria um dos modos de expressão dessa disposição.”

Os Veículos de Comunicação Massiva: que incluem rádio, Tv, jornais, revistas, etc. Vivemos num grupo cercado de valores pré-definidos. A opinião liga-nos a este mundo exterior. Isto implica em uma adaptação aos padrões do grupo, cercados de estereótipos, dão origem à “identificação, a projeção e a rejeição” no relacionamento social, já que sendo o ser humano um ser social, todos querem ser aceitos e tornar-se parte. É disto que o Marketing e a Propaganda se utilizam: moldam um tipo de comportamento e hábito que desejam instaurar e vender, sob a pena da não aceitação. A novela é uma das maiores formas de propaganda no Brasil. O que é lá mostrado como atraente e correto, é largamente praticado e aceito, como se sempre estivesse existido. O telejornal é a propaganda refinada, política e sutil. Às vezes nem tão sutil como vimos na análise de exemplos práticos.

Público não é grupo. Através do Professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade chegamos às características da opinião pública :

- não é uma opinião unânime;
- não é, necessariamente, a opinião da maioria;
- Normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público;
- é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público;
- está em contínuo processo de formação das diversas opiniões existentes no público;
- está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Se os “grupos de interesse” lutam pra obter o voto dos desinteressados, quem melhor do que a opinião pública para nos defender dos inimigos da sociedade? Extratificam-nos, este mar de gente, em tipos e classes de consumidores, o público já não existe neste contexto, em que o interesse particular ofusca o interesse geral. Da mesma forma, a opinião dos homens públicos

¹⁸⁰ 1975, 1986

¹⁸¹ Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública, 1984

não correspondem à opinião pública, às vezes também definida como expressão verbal de uma atitude. Ditadores como Hitler e Mussolini já deram prova suficiente.

A História de hoje em dia, mais profissional e moderna, sabe porém ser mais sutil do que isto. Como numa rede invisível, somos levados a dançar conforme a música do 4º Poder, também aparentemente invisível, mas cheio de nomes e datas pra contar. A Globo, nosso maior e mais frequente exemplo, foi instrumento importantíssimo a favor da Ditadura, o fornecedor oficial das imagens requeridas pelo sistema. Ou o caso da campanha das Diretas Já, em que a emissora foi totalmente omissa ao ignorar as manifestações que ocorriam no Brasil. Ou o advertisement perfeito de Fernando Collor, nas eleições de 1989.

Se a base da relação Tv- consumidores é a confiança, a credibilidade de que dispõem os meios de comunicação, ou, segundo Wolton¹⁸², "os cidadãos confiam na televisão e na sua capacidade de lhes permitir acesso às diferentes dimensões essenciais do jogo social. Sem confiança não existem espectadores da televisão de massa", não haveria algo de muito errado nesta história?

Lippmann revela em *Public Opinion* o real negócio dos meios de comunicação (em especial jornais): reter e vender público aos anunciantes, e não formar uma opinião pública. Ainda acrescenta que "a existência de uma força denominada opinião pública é simplesmente aceita, sem que sequer seja questionada."¹⁸³ E diferencia claramente a Verdade da Notícia: a notícia é pontual, relaciona-se a um evento. A verdade ilumina fatos, compara, dá uma visão da realidade.

O telejornal brasileiro, porém, dá apenas uma face do fato (isto quando o dá), em forma de estilhaços ou em forma de emoção.

f-Democracia

Autores como Cashmore alegam que a televisão é elemento democratizador. "A televisão não é tempo roubado como muitos temem", argumentam Robert Hodge e David Tripp em seu livro *Children and Television*, "ela traz material para o pensamento, e numerosas oportunidades para o crescimento cognitivo (1986:92). A Tv é agora mais significativa do que os livros, revistas, e até mesmo, do que jornais na transmissão da cultura de consumo. (...) Assistir TV aumenta a amplitude de nossa experiência e nos expõe a imagens que nos ajudam a formar impressões sobre o mundo."¹⁸⁴

Muitos outros, como Popper¹⁸⁵, são mais realistas do que Cashmore: "A televisão é ladra do tempo....vive no presente, não respeita o passado e revela pouco interesse pelo futuro (...) Não pode haver democracia se não submetemos a televisão a um controle, ou mais precisamente, a democracia não pode subsistir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido."

¹⁸² Wolton, D. 1996, pg. 134-135

¹⁸³ Lippmann (*Public Opinion*, pg 161/162)

¹⁸⁴ Cashmore, 1994, *E a televisão se fez...*, pg 13-14

¹⁸⁵ Popper

Vamos nos concentrar agora em quais são os elementos essenciais à existência de uma democracia, para depois analisarmos o papel do telejornalismo moderno neste processo.

O Brasil é uma república democrática, e isto não é porque o povo está no poder, mas porque “todo poder emana do povo”, o poder pertence ao povo e este elege quem o irá representar. O conceito de República é porém diferente de Democracia. Enquanto um regime democrático implica no governo pelo povo, a República governa pelo bem comum.

“Uma nação, na qual o poder emana do povo e em seu nome é exercido, é certamente uma democracia, mas se todo este poder é canalizado somente para satisfazer os desejos de uma maioria, esta nação certamente não é uma república. Para que uma nação seja democrática, mas também republicana, é preciso que este poder seja sempre colocado a serviço do bem comum. E como se faz isto? Evitando que o poder seja exercido para satisfazer desejos privados, sejam eles os de uma maioria ou de uma minoria. É por isto que se diz que a corrupção, entendida como o uso do dinheiro e cargos públicos para fins privados, sempre foi e sempre será a maior inimiga de toda república.”¹⁸⁶

Temos um governo representativo: somos todos iguais, e uma pessoa decide em nosso nome como povo, representa os interesses do povo. **Se não somos eficazmente representados, a democracia deixa de existir.**

Como cidadãos, além de nossos deveres temos direitos também. Econômicos, civis, sociais, políticos e culturais. Estes últimos correspondem entre outros ao direito ao desenvolvimento intelectual, ao acesso à instrução, à formação e à cultura. Assim o exercício da cidadania vai muito além do exercício do voto. Para exigirmos nossos direitos e fiscalizarmos a qualidade dos serviços públicos que nos são prestados, há diversos modos de se participar politicamente da esfera pública, do coletivo: seja através de partidos políticos, de ONGs, de sindicatos, de entidades de classe, de movimentos sociais, etc....Podemos nos organizar livremente.

O espaço público, ou esfera pública é uma das funções essenciais à democracia de massa, e compreende um espaço simbólico em que discussões sobre os temas e acontecimentos de maior importância e visibilidade são levadas a cabo, ou, nas palavras de Eisenberg e Pogrebinschi, “este espaço de participação política criado e fomentado pelos próprios cidadãos”. Dada a onipresença da mídia e a possibilidade de se adquirir graças a ela um conhecimento alargado da realidade, Dominique Wolton¹⁸⁷ completou o conceito de espaço público como “espaço público mediatizado”. A mídia, que controla as informações a serem divulgadas, bem como a forma em que serão divulgadas, exerce um papel político muito importante, chamado por muitos de “quarto poder”, que corresponde à formação da opinião pública.

Quando ela direciona e manipula pesquisas e informações, até eleições podem ser decididas. E se por exemplo um marketeiro profissional decide o que deve ser mostrado (encenado, para melhor dizer) no horário eleitoral, quer dizer que o que for exposto tende a provocar um efeito emotivo pré-desejado no telespectador. Isto é democracia? **A decisão numa democracia deve ser não apenas da maioria, mas também racional. Não doutrinação.** A televisão não é só consequência do processo democrático, pelo direito à informação e à cultura. É também uma condição essencial à perpetuação da democracia e da busca ao bem comum.

¹⁸⁶ Onde está a democracia, Eisenberg e Pogrebinschi, 2002

¹⁸⁷ Elogio do Grande Público, 1994

Milton M. do Nascimento levanta perguntas importantes sobre a questão da racionalidade: “Por que teria Rousseau escrito as Confissões, senão para encontrar o reconhecimento de um público capaz de melhor julgá-lo? (...) por que Diderot e D’Alembert teria se lançado num empreendimento como o da Enciclopédia, e assim por diante, senão pela esperança de encontrarem resposta ao seu trabalho? (...) Já não estaria ali o pressuposto da existência de um público capaz de julgar?”¹⁸⁸

Se o público não for capaz de julgar, a existência de uma democracia estará com os dias contados. Milton do Nascimento, lembrando Sebastien Mercier¹⁸⁹, completa: “O povo só será soberano, isto é, só se constituirá como detentor do poder máximo da sociedade, se for suficientemente esclarecido pelos homens de letras.”¹⁹⁰

“A imprensa é a vista da Nação”, disse Rui Barbosa¹⁹¹. “Por ela é que a Nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que a ameaça. Sem vista mal se vive. **Vida sem vista é vida no escuro**, vida na soledade, vida no medo, morte em vida: o receio de tudo; dependência de todos. (grifo nosso)”

Democracia requer assim transparência, livre acesso às informações. Informações relevantes, variadas, de fontes variadas, de perspectivas variadas. Informações completas e profundas. A existência da Internet não é paliativo, porque sobre ela ainda não há controle, e a disponibilização de muitos dados não implicam automaticamente na existência de muitas informações. E quantas pessoas no Brasil têm acesso a um computador? Também a existência das ONGs não resolve o problema, pois são direcionadas para quem já tem pré-conhecimento, sendo assim real informação somente para uma minoria.

A mídia brasileira esconde-se de suas responsabilidades por trás de frases como “falta de tempo”, “segredo de estado”, “linha editorial”, “Manual de Redação”, “jornalistas autorizados”. Democracia não é isto. Não é a construção de uma realidade social monolítica. Democracia não é isto. E muito menos república.

A democracia e a liberdade de imprensa (e de edição) são usadas pelo telejornal para fins tampouco democráticos sequer republicanos. A sucessão constante de casos escabrosos, de assassinatos, de criminalidade em cada esquina provoca uma espécie de pânico na população, que por sua vez exige do governo mais força, mais ordem, gerando assim sentimentos anti-democráticos. Vejamos um caso interessante do acesso limitado à informação:

¹⁸⁸ Meira do Nascimento, Milton (Opinião pública e revolução, 1989, pg. 23)

¹⁸⁹ Louis Sebastien Mercier (Notions claires sur les gouvernements, 1787)

¹⁹⁰ Meira do Nascimento, Milton (Opinião pública e revolução, 1989, pg. 60)

¹⁹¹ Rui Barbosa - "A imprensa", extraído de *A imprensa e o dever da verdade*, Edusp, 1990

Como conta o Procurador da República em Santa Catarina, Dr. Dutra Aydos¹⁹² “sobre como a verdade é selecionada criteriosamente para finalidades políticas”: no Jornal Nacional do dia 29 de maio de 2002, a Rede Globo divulgou laudo elaborado por técnicos da UNICAMP sobre a segurança da urna eletrônica. O Ministro Nelson Jobim disse confirmar o que já se sabia, que “a urna eletrônica é segura”.

A Globo porém não divulgou a causa de tal preocupação. “**A verdade jornalística**”, disse sabiamente Dutra, “**é uma edição da verdade real, selecionada sob a desculpa quase irrecusável de que a eleição de prioridades decorre da falta de tempo para eventos secundários** (grifo nosso). É verdade que tais poucos segundos da notícia sobre o *laudo da UNICAMP* pode suceder o dobro de tempo de *notícias* sobre quem irá para o paredão do Big Brother Brasil, fato essencial e que se tornou objeto do telejornal diário que condensa os acontecimentos mais importantes do dia (...) **Onde falta tempo para a verdade inteira, cada um publica o que bem quer, e edita a verdade como lhe convém**” (grifo nosso). A causa de tal notícia dada tão gratuitamente é o alto risco de fraude proporcionado pela urna eletrônica, defendido e provado por engenheiros e especialistas diversos, em seminários e artigos, e até através de uma ação do PDT, jamais votada e considerada seriamente, que afirmava que a urna eletrônica não é passível de fiscalização pelos concorrentes.

Comentando sobre a lateralidade e parcialidade da cobertura, diz Aydos: “O que desde logo salta aos olhos é o conteúdo absoluto conferido à prova, diverso de seu valor relativo”. Citou ainda um artigo do Jornal da Tarde de 12 de Junho de 2001, em que o Ministro Jobim afirmava: “o modelo é seguro, mas as pessoas têm de acreditar no modelo, e não em mim”, comparando o caso ao ditado sobre a mulher de César, “de quem se diz que não basta ser honesta, tem de parecer honesta”...

Lembrou que “**o progresso democrático teria também de ser progresso racional, e a fé na instabilidade da máquina é um retorno ao pensamento mágico**”, como já discutimos anteriormente.

¹⁹² ed. 180 do Observatório da Imprensa

g-Indivíduo complexo, recepção heterogênea?

Contra a argumentação de que cada indivíduo é diferente e por isto não há uma uniformidade no processo receptivo, muitos estudos já provaram o contrário: o telespectador, mesmo capaz e até mesmo bem preparado, é sim alvo das técnicas midiáticas dentro do grupo a que pertence.

Kepplinger analisou por exemplo o efeito de diversos ângulos de câmera no julgamento por telespectadores, da pessoa analisada. Demonstrou que “Aufnahmen aus der leichten Untersicht waren am wenigsten auffällig, wurden günstiger von den Versuchspersonen beurteilt und vermittelten den Zuschauer die meisten Informationen. (...) Die Kameraperspektiven besaßen einen signifikanten Einfluß auf die Homogenität der Wahrnehmung der gezeigten Person. Aufnahmen aus der Augenhöhe sowie den beiden Extremperspektiven führten zu stimmigeren Wahrnehmungen der Person als Aufnahmen aus der starken Unter- und starken Draufsicht.“¹⁹³

E, ao que parece, o consenso entre muitos estudiosos é de que a cultura determina uma similaridade na forma de compreensão: Graber afirmou que „People exposed to the same media sources are prone to tap into similar schemata in response to their shared media cues. (...) A shared culture, perpetuated through shared media, produces shared thinking without obliterating differences that spring from individual experiences and personalities.“¹⁹⁴

Frey, por sua vez, exemplifica como Kepplinger¹⁹⁵ deu indícios de como um ângulo estratégico de câmera aplicado a um político pode definir eleições. Kepplinger mostrou, através de pesquisas com 3 grupos de diferentes nacionalidades, **que a leitura** (pelo menos a primeira impressão) pode ser diferente entre os indivíduos como um todo, mas **é relativamente similar para uma nacionalidade** (sem deixar de se considerar as diferenças regionais). “Wie vor allem der Kulturanthropologe Ray Birdwhistell (1970) deutlich machte, ist das individuelle nonverbale Verhalten durch kulturelle Einflüsse oft stark überformt.“¹⁹⁶

Frey conclui de seus trabalhos¹⁹⁷ que **“die unbewußte Schlüsse, die sie Betrachter aus dem nonverbalen Verhalten ziehen, keineswegs von Person zu Person differieren. Es deutet sich hier vielmehr an, daß die subjektiven “Übersetzungsregeln”, die bei der spontanen Interpretation nonverbaler Stimuli zur Wirkung gelangen, zumindest innerhalb einer Kultur einander so ähnlich sind, als bestünde ein heimlicher Konsensus”** (p. 121-2), e que as opiniões formadas da observação de imagens influem inclusive na manutenção e criação de estereótipos nacionais, além de na forma de como agimos. Que a mera observação de estímulos não verbais provoca emoções e influi em nossa leitura.

¹⁹³ Kepplinger, Darstellungseffekte 1987, pg. 110 & 123

¹⁹⁴ Processing the news, 1988, pg 159-160

¹⁹⁵ Kepplinger, 1983, pg. 45)

¹⁹⁶ Frey, Die Macht des Bildes, pg. 99

¹⁹⁷ ver Frey und Bente (1989), Masters, Frey und Bente (1991) e Bente und Frey (1992)

Assim, com base:

- (10) nos atuais dados educacionais e econômicos brasileiros, retirados tanto de fontes oficiais como de fontes alternativas;
 - (11) em nossas análises de exemplos práticos retirados de dois telejornais brasileiros, o Jornal Nacional da TV Globo e o Jornal da Cultura da TV Cultura, analisados durante o período de uma semana do mês de janeiro do ano de 2004 e comparados com outras fontes de informação;
 - (12) nos estudos de Nöth e Santaella, que discutem a autonomia da imagem como portadora de mensagens concretas e possível fonte de mentiras;
 - (13) em estudos recentes da teoria da recepção, sobretudo no conceito de leitura dominante de Hall, em que o significado preferido pela mídia é aceito e reproduzido pelo telespectador;
 - (14) nas conclusões de Noelle- Neumann sobre o balanço das pesquisas realizadas até agora, que indicam mais passividade do que atividade no receptor televisivo;
 - (15) nos estudos de Graber, Kepplinger e Frey, em que as peculiaridades e reações de um povo são homogêneas e conhecidas e podem ser influenciadas pelas técnicas de apresentação da imagem;
 - (16) Nos estudos de Dolker, Asa Berger, McCombs & Shaw, Iyengar, Peters & Kinder, bem como de Ghanem, que indicam ser possível a previsão de reações a partir de códigos, ângulos e estímulos específicos;
 - (17) Na teoria de recepção de imagens de Weidenmann que nivela as várias etapas de percepção da imagem informativa até o processo de memorização e entendimento;
 - (18) Nas pesquisas de Scherer, Winterhoff-Spurk e Brosius, que estudaram os efeitos causados por notícias com cunho emocional e violento no telespectador quanto ao processo de aprendizagem e memorização;
- (10) e em estudos da psicologia cognitiva relacionados à memória e que levam em conta a influência da vivacidade, interesse, atenção, componentes visuais, emoção, agenda setting e nível educacional sobre a retenção de informações pelos telespectadores

defendemos neste trabalho, por meio da concepção de um modelo teórico de recepção de imagens na área de telejornalismo e com foco na imagem, que o povo brasileiro, apesar de deter minorias críticas e ativas, é alvo muito provável de controle e manipulação. Que a leitura dominante do significado preferido é realizada através de códigos já conhecidos infiltrados em formatos cujos efeitos (emocionais) já se pode prever, códigos cujas reações já são bem conhecidas e foram há muito internalizadas pela população. Na contramão de uma leitura negociada ou oposicional de Hall, é permitido apenas um leque bem pequeno de alternativas de interpretação e de opções. Para resistência, precisa-se de acesso a outras fontes, de mais tempo, educação mínima, poder de compreensão e noções do que é relevante,

artifícios estes negados pelo governo, pelos meios de comunicação de massa, e pelo telejornalismo atual ao receptor de mensagens.

Ao contrário do que possa parecer, estamos longe de acreditar nos efeitos de uma agulha hipodérmica, em que os meios de comunicação injetam na audiência seu conteúdo, que seria automaticamente e imediatamente absorvidos por ela. Mas tendo em vista as condições de produção e recepção das imagens telejornalísticas no Brasil, suas tendências sensacionalistas e espetacularizantes empiricamente observadas, e os baixíssimos níveis educacionais da população, podemos nos perguntar se a audiência – que não têm base para, nem costume de perguntar – não engole, sorrindo, a Britney Spears que aparece todos os dias no Jornal Nacional. **“E afinal, o que nos impede de ver? Certamente aquilo que nos permite reconhecer.”**¹⁹⁸

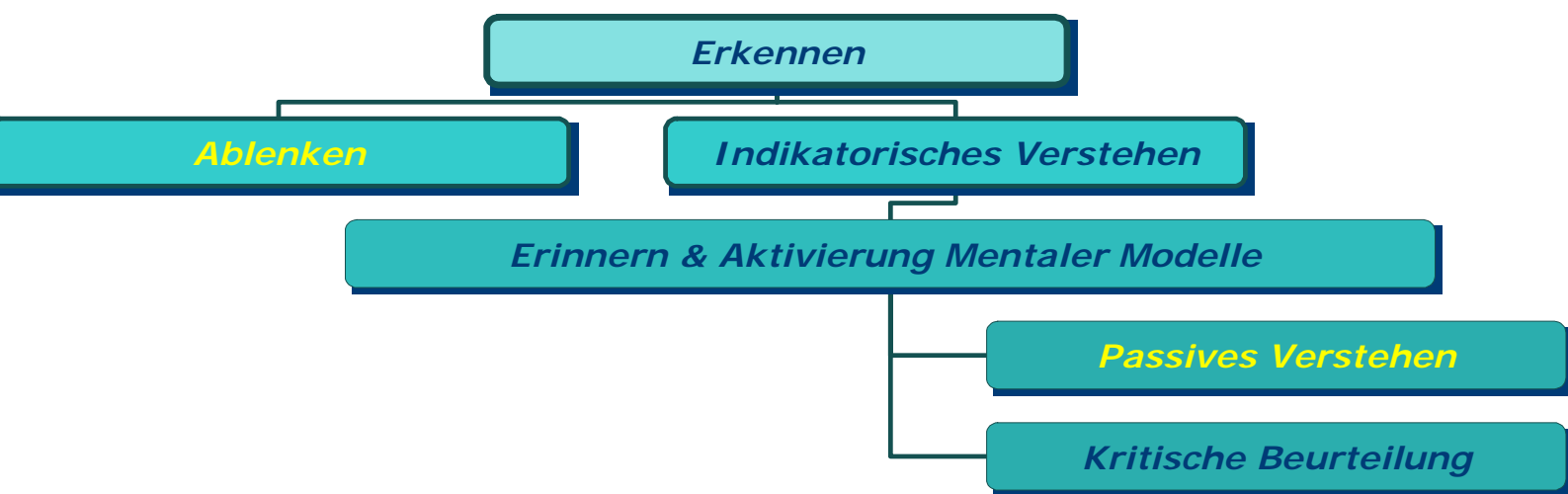
¹⁹⁸ Edmundo Cordeiro, Univ de Beira Interior

VI.2- Modelos de Recepção de Imagens

Geral e Aplicado

Nosso modelo geral de recepção de Imagens Informativas

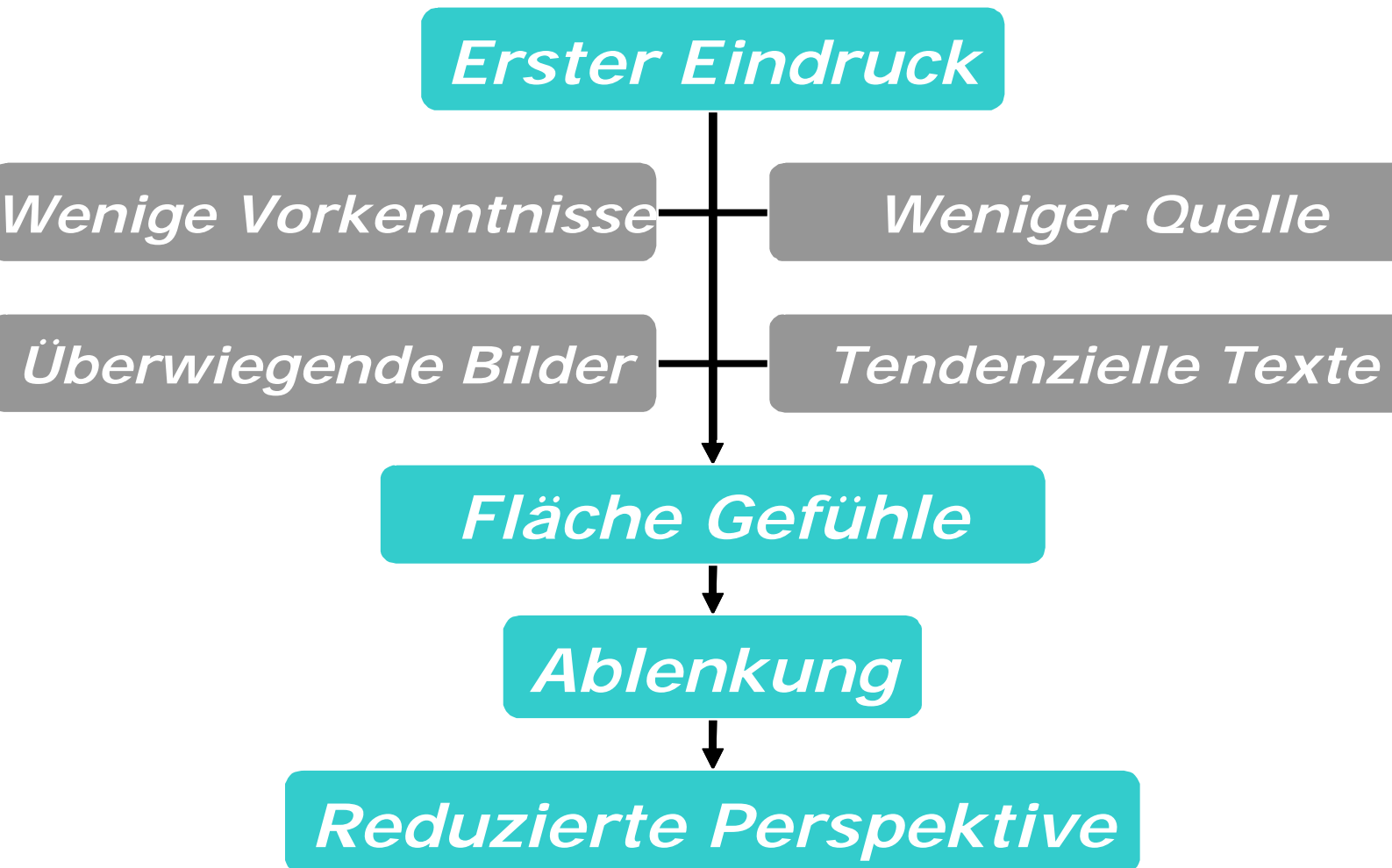
(aplicação do modelo de Weidenmann)



Tradução:

Erkennen	= Primeira Impressão
Ablenken	= Distrair
Indikatorisches Verstehen	= Compreensão Efetiva
Erinnern	= Memorização
Aktivierung Mentaler Modelle	= Ativação de Modelos Mentais
Passives Verstehen	= Compreensão Passiva
Kritische Beurteilung	= Entendimento/ Julgamento Crítico

Modelo Provável aplicável ao telejornalismo do Brasil



Tradução:

Erster Eindruck

= Primeira Impressão

Wenige Vorkenntnisse

= Poucos Pré- conhecimentos

Weniger Quelle

= Poucas fontes de Informação

Überwiegende Bilder

= Imagens imperam/ aparecem em maioria em relação ao texto

Tendenzielle Texte

= Textos tendenciosos/ Imparciais

Fläche Gefühle

= Sentimentos superficiais

Ablenkung

= Distração

Reduzierte Perspektive

= Perspectiva Reduzida da Realidade

IV.2.1- Contexto

As imagens informativas surgem num determinado contexto cultural, social, político e econômico, em que a lei em vigor regula as interações entre os diversos agentes sociais: empresas, população, governo, imprensa. Nos bastidores destas interações está uma espécie de realidade verdadeira não distorcida.

A fatia de população que colocamos em foco em nossa análise são as classes sociais C, D, E brasileiras, inseridas em um contexto:

✓ Em que as emissoras que detêm as concessões de televisão são essencialmente de **cunho privado**, e a única emissora pública existente (TV Cultura) não é de fato independente nem política nem financeiramente.

✓ Em que **a lei**, na área de radiodifusão :

a- é falha, “além de ter procedido a vários retrocessos, garantindo privilégios imensos aos concessionários”;

b- é “antiquada, (...) com grande inspiração autoritária e pouca consciência relativa às obrigações inerentes à prestação do serviço de radiodifusão como um serviço público, para o público”, oscilando “entre o autoritarismo descarado e o paternalismo arcaico.”;

c- não coíbe a “excessiva acumulação de propriedade”;

d- não faz respeitar os princípios a serem seguidos pelas emissoras quanto à programação: “mesmo a exigência existente no Decreto-lei 236/67 de transmissão de pelo menos cinco horas semanais de programação educativa acaba ficando à mercê do concessionário, que decide segundo seu entendimento o que é programa educativo.”;

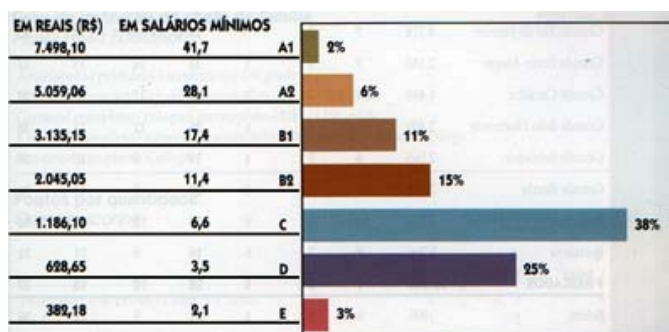
e- atrela o cancelamento da concessão a uma decisão judicial, o que “significa uma verdadeira camisa-de-força para o poder público, garantindo muito mais os interesses dos concessionários que os da sociedade, na medida em que praticamente congela as concessões existentes, não permitindo uma constante avaliação do desempenho do emissor e a imposição da mais grave das sanções possíveis numa concessão, que é exatamente sua cassação.”;

f- não há órgão regulador efetivo: “não há efetividade no tocante ao controle do monopólio e do oligopólio no setor, não se implementaram as exigências de programação contidas na Constituição, não há discussão sobre formas de conter eventuais abusos cometidos pelas emissoras.”¹⁹⁹ Ao contrário do ativo Landesmedienanstalten alemão, no Brasil o Conselho de Comunicação Social, previsto pela constituição em 1988 e fundado há apenas 2 anos, não atua ainda de fato como órgão controlador.

¹⁹⁹ todas as citações anteriores deste item sobre lei pertencem a Nusdeo Lopes, a Tv aos 50, pg 175-182

- ✓ Em que o alcance da TV é absurdamente alto, até mesmo nas classes econômicas mais desfavorecidas (regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul com respectivamente 69,7%; 78,5%; 87,1%; 94,2%; 91,5% e 87,7% de domicílios com TV – Mídia Dados 2001).

- ✓ Em que a renda mensal familiar por classe econômica é de baixa a baixíssima (de R\$ 282,18 até R\$ 1.186).²⁰⁰



Projeção de renda mensal por classe econômica – Critério Brasil
(Fonte: XLII Estudos Marplan Consolidados 2000)

- ✓ Em que as taxas de analfabetismo (13% IBGE), de analfabetismo funcional (30% FGV 2000) e de população abaixo da linha de pobreza (30% FGV 1999) são vergonhosas. Comparando com a Alemanha, por exemplo, somente 3,2% dos alemães e 7,3% da população estrangeira que vive na Alemanha vivem abaixo da linha de pobreza. O analfabetismo funcional na Alemanha resume-se a apenas 6,3% (1995 Friedrich Ebert Stiftung) da população.
- ✓ Em que há dependência da Tv como único meio (fora o rádio) de obtenção de informações para uma enorme parcela da população.
- ✓ Em que os consumidores mais frequentes de televisão estão concentrados nas classes econômicas e sociais mais baixas da população, que são aquelas com rendimentos mensais de 2,1 a 6,6 salários mínimos (38% da classe C, mais 23% da classe D, mais 2% da classe E), perfazendo no mínimo 63% da população total (fonte: Mídia Dados 2001).
- ✓ Em que não há contato real entre Produção e Sociedade, a não ser pelas pesquisas quantitativas e qualitativas de audiência em seus pré- moldes, que julgam apenas o que é de interesse empresarial.

²⁰⁰ em 2004, o real vale cerca de ¼ do valor do euro. Ou seja, 280 reais valeriam em 2004 cerca de 70 euros.

- ✓ Em que apenas poucos canais atingem tão vasta parcela da população com TV e em que estes poucos detêm altíssima taxa de audiência.

	Share de Audiência % (Mídia Dados 2002)
TV Globo	52
SBT	23
Bandeirantes	4
Record	8
Rede TV	2
CNT	
Gazeta	& outros: 8
Total Brasil	

- ✓ Em que a estrutura da programação é constituída de shows e ficção. Em que o telejornal é ele mesmo um outro show.

VI.2.2- Produção, Códigos de representação, Efeitos

O telejornal e suas imagens são produzidos por uma empresa, que usa códigos de representação para se fazer compreender. Para que a comunicação funcione, o consumidor tem de estar familiarizado com este código. Tem de, nas palavras de Santo Zunzunegui, “pensar a imagem”. Esta familiarização se dá no processo de socialização do indivíduo.

No telejornal brasileiro moderno, o código de representação ou é extremamente simplificado, ou então, além de desconhecido, é estilizado e „espetacularizado”. Como por exemplo no uso de gráficos e esquemas de economia, cujo código é, aos olhos do consumidor, tão complicado, tão estranho, que ele não consegue extrair do número a informação. Segue a regra de Weidenmann que imagens informativas deste tipo devem ser claramente organizadas, de fácil reconhecimento, contextualizadas (com relação a temas, localização, tempo, etc), elementos correspondentes devem ser de alguma maneira visual relacionados, etc...

À primeira vista, pode parecer que apreender o significado de uma imagem é natural e automático, mas não é bem assim: “The interpretation depends on preconditioning, intelligence, and physical and emotional state of the viewer (...) We just seem to pick up much of this information by osmosis – but the fact is that we do have to learn and that much of this learning involves visual phenomena (...) Images have often historical significance (...)”²⁰¹

Saborit²⁰² também chamou a atenção para o processo de decodificação. Para o autor, a retórica visual carrega consigo um processo de decodificação inconsciente, apreensão imediata, e posterior efetividade. O espectador, que já aprendeu os códigos televisivos, pode assim desprender da mensagem o sentido que tem. Podemos decodificar as imagens de muitas maneiras, que Asa Berger resumiu em:

Decoding Visual Communication		
	(fonte: Berger, pg 41)	(* exemplo nosso)
Conceito	Exemplo	Método
Ícone	Fotografia	Semelhança
Índice	Fumaça saindo da janela	Causa e efeito
Símbolo	Crucifixo	Convenção
Significador e significante	Samba = brasilianidade (*)	Convenção
Condensação	Estilos surrealísticos	Unificação
Alocação de significados	Rifle = pênis	Substituição
Metáfora	Roupa do homem- aranha	Analogia
Metonímia	Mansão = riqueza	Associação

²⁰¹ Asa Berger, pg 25-41

²⁰² Saborit, La imagen publicitaria en television, 1988

Para Doelker, a decodificação da comunicação visual se dá através da interrelação entre os vários níveis e códigos dos significados. Ele explica que: “*Die Schichtbarkeit von Kodes kann erklären, warum, audiovisuelle Texte – von banalen Fernsehsendungen bis hin zu anspruchsvollen Spielfilmen – eine breitere Zuwendung finden und oft eine größere Faszination ausüben als verbale Texte: Die Überlappung des Kodes bewirkt auch ein Erreichen tiefer Schichten beim Empfänger – Tiefe gemessen am vorgeschichtlichen und biologischen Alter der Zeichenrepertoires und der Wahrnehmung.*”²⁰³ Na tabela a seguir, não somente apresentamos os conceitos de Doelker, como também descrevemos os efeitos do mau uso destes códigos no telejornal, em cada nível descrito.

Recepção segundo Doelker				Recepção Aplicada ao telejornal
Nível	Código	Repertório	Forma de Recepção	Efeito primário no telejornal
Biológico	biológico	Movimentos rápidos, referências à sexualidade, e outros temas que chamam a atenção	Incita reflexos, atenção, excitação	✓ Espetacularização quando se apela para o estético, o sexual, os instintos, ao invés de se concentrar na informação
Pré-cultural	arcaico	Mímica, gestos	Reações emocionais	✓ Espetacularização quando a emoção se sobrepõe à razão/ ao conteúdo e valor da informação
Cultural	convencional	Sinais escritos	Entender	✓ Esclarecimento ou ✓ Espetacularização quando tende à simplificação exagerada ou simulacro
		Sinais visuais (ex. Pictograma)	Orientação	
		Protótipo	Erkennung	
	categórico	Conteúdo simbólico, estruturas arquetípicas	Compreensão intuitiva, interpretação consciente	✓ Espetacularização quando não incita no telespectador raciocínio e quando estereótipos impõem o significado
flexível	Formas visuais e configurações	Entender e interpretar		

Esch comenta a freqüente dificuldade de decodificação por parte dos telespectadores e cita Wember²⁰⁴, que chamou a atenção para a falta de uma „Gramática Imagética“ pela televisão: “Nicht die Zuschauer sind zu dumm, sondern die Informationsfilme sind so gemacht, daß die Zuschauer wenig Chance haben, die Information mitzubekommen“, e **para o fato de que os constantes movimentos de câmera presentes nas imagens utilizadas pelos telejornais acabam por distrair o telespectador da notícia.**

²⁰³ Dolker, pg 141

(Ou seja, extratificação dos códigos pode esclarecer o porquê dos textos audiovisuais – de programas banais e vídeos mais complexos- exercerem maior fascinação que os textos verbais: a sobreposição dos códigos atinge mais profundamente o receptor, e esta profundidade tem a ver com características biológicas e experiências de percepção.)

²⁰⁴ B. Wember 1976, pg. 66 apud Esch. Traduzindo: o telespectador não é burro, se não entende é porque os filmes são feitos de tal forma que não lhe dão chance de entender.

Quanto aos prováveis efeitos produzidos pelos códigos, o código arcaico de Dolker indica que é sim possível prever reações a partir de estímulos visuais. Estas reações são de caráter emocional. Winterhoff-Spurk²⁰⁵ afirma haver indícios suficientes que provam a capacidade da mídia em provocar emoções: “Emotionspsychologische Untersuchungen zeigen, dass auch Medien **nachhaltig** (grifo nosso) als derartig Stimmungsauslöser wirken.”

Diversos manuais de telejornalismo, como por exemplo o alemão “Fernsehjournalismus”, de Schult e Buchholz, também admitem poder prever reações a partir da escolha do ângulo: “Der Fachmann dagegen weiß, dass in der Konzentration auf das Wesentliche das Geheimnis der Gestaltung liegt. In der vermeintlichen Einengung des Bildwinkels liegt die Freiheit, nur das zu zeigen, was man wirklich aussagen möchte. Durch diese Einengung oder, besser gesagt, durch die Ausschließlichkeit des Raumausschnitts hat man eine Chance, sich der gewünschten Aussage anzunähern.”²⁰⁶

A fórmula do Estímulo- resposta, em que o homem, levado por instintos comuns, reage a um determinado estímulo, proporcional e previsivelmente, é considerada em geral como difícil de se aplicar e antiquada em sua visão da audiência como homogênea e passiva. Já discutimos isto em item anterior. Já vimos também no entanto, que o contexto social, econômico, político que envolve a televisão brasileira permite que, ao invés da antiquada e simplista “resposta” provocada pelo estímulo, um determinado sentimento ou uma determinada atitude ante a algum assunto de relevância apresentado (ou ocultado) são alimentados pela forma de apresentação da notícia.

O contexto moderno do jornalismo brasileiro nos permite, assim, formular um conceito de teoria dos efeitos mais bem definido, baseado na habitualização maciça e contínua dos telespectadores em receber pouquíssimo mais do que emoção. Vamos chamá-la de **Teoria da Perspectiva Reduzida**. A fórmula é simples:

Informação parcial, inexistente ou não neutra

+

emoção como informação

=

DESINFORMAÇÃO ou PERSPECTIVA REDUZIDA*

*(eventualmente substituída ou somada a uma perspectiva errada dos acontecimentos)

²⁰⁵ “Immer und zu Jeder Zeit, an jedem Ort und in jeder Situation hat der Mensch Gefühle”- Zur Kultivierung von Emotionen durch das Fernsehen

²⁰⁶ Isto é, pela escolha da perspectiva correta tem –se grandes chances de se fazer chegar a mensagem na forma que se quer.

O efeito na audiência é muito simples e previsível: apresentar a uma platéia, com escolha restrita de fontes de informação, uma notícia cuja embalagem e cujo conteúdo são feitos de sentimentos e textos de folhetim, significa provocar uma perspectiva falha e parcial de fatos. Fatos estes que, quando não totalmente sem importância social, muitas vezes não são sequer revelados ao cidadão.

Esta nossa abordagem baseia-se também no conceito de Agenda-Setting (ou estruturação dos temas), que dizem respeito à influência da escolha dos temas pela mídia no julgamento da audiência sobre a importância de determinados temas. A seleção pela mídia determina aquilo em que o telespectador irá pensar. Apesar de autores como Brosius e Kepplinger²⁰⁷ restringirem os efeitos do Agenda-Setting e negarem a causalidade entre o Agenda Setting e a agenda prioritária da Audiência (pregada inicialmente por McCombs & Shaw), outros autores como Iyengar, Peters & Kinder²⁰⁸, bem como Ghanem²⁰⁹ confirmaram esta forma de relação.

Um fator multiplicador de influência é o grau de credibilidade que detém o produtor da mensagem, bem como o tipo especial de notícia, como política por exemplo, que não pode ser fácil nem diretamente experimentada pelo telespectador, ficando este assim à mercê do bom senso e competência da emissora. O uso que o telespectador pode fazer da notícia também potencializa os efeitos do Agenda-Setting.

Mas, como já discutimos, nem sempre o que é interessante tem de ser mostrado num telejornal. Tomemos como exemplo uma das matérias do Jornal Nacional, em que o estado de saúde de um ator de novela foi amplamente ilustrado com esquemas animados, depoimentos de médicos, comentários de colegas. Ou então a matéria do Jornal da Cultura falando das belezas de São Paulo nos olhos lacrimosos de uma velha moradora.

Não somente o tipo de tema a ser mostrado num telejornal determina a formação de um cidadão consciente e participativo. A forma de apresentação das notícias (quando há notícias sérias, no melhor dos casos) também desempenha papel principal, pois ainda que não determine diretamente uma atitude concreta do telespectador quanto a determinados temas, é capaz de direcionar a perspectiva com que os assuntos mostrados serão pensados. À influência no modo como um assunto deverá ser pensado deu-se o nome de **Framing**, que é uma espécie da Agenda Setting dos atributos e qualidades dados pela mídia aos fatos, pessoas e notícia, ou segundo Yvengar: “changes in judgment engendered by subtle alterations in the definition of judgement or choice problems”. Salma Ghanem verificou **um efeito profundo destes atributos no telespectador**.

Já vimos a estratégia do framing, por exemplo, em uma das matérias analisadas, em que se tentou legitimizar a escolha de um ministro que tudo (tudo que não foi dito) tinha para **não torna-se um**. Dado que a audiência mediana não tem acesso a outros meios que permitam pesquisa, dúvidas e comparação, tampouco educação ou motivação para isto, o efeito da Perspectiva Reduzida tem muita probabilidade de ocorrer.

²⁰⁷ The Agenda Setting funktion of Television News, 1990

²⁰⁸ News that matters, 1987

²⁰⁹ Filling the Tapestry: the Second Level of Agenda Setting, 1997

VI.2.3- O processo de recepção das imagens telejornalísticas

Como explicamos anteriormente, estendemos o conceito de Verbrauchstext e Gebrauchstext de Sandig e Lotmann para a Imagem, obtendo assim as Verbrauchsbilder (Imagens de Uso) e as Gebrauchsbilder (Imagens de Uso Imediato), para podermos assim focar a recepção do segundo tipo, grupo no qual se incluem a grande maioria das imagens telejornalísticas atuais. Em nosso exemplo prático, constatamos que os programas utilizam imagens de uso imediato em no mínimo 60% e no máximo 100% (fato que ocorreu com gigantesca frequência). Daremos atenção inclusive aos elementos de texto e som combinados com as figuras.

Como vimos também anteriormente, as imagens de uso podem exercer função tematizante ou reconstrutora. Tem a função de registrar, explicar e visualizar o que está sendo dito. A imagem de uso imediato, o tipo que mais incorre nos telejornais brasileiros, não carrega informação concreta ou conteúdo significativo. Construída e editada numa diagramação visual perfeita, serve para chamar a atenção do público, emocionar e impressionar. Como veremos a seguir em detalhes, acreditamos que a Imagem de Uso, quando contextualizada e bem explicada, consegue, mesmo em curto espaço de tempo, transmitir uma informação e um conhecimento ao telespectador. Já a imagem de uso Imediato não passa do primeiro processo automático de reconhecer os códigos e de (superficialmente) emocionar. **A imagem de uso Imediato pode não somente ser totalmente desprovida de informações reais, mas também omiti-las e disfarçá-las.**

Habermas inclui a mentira numa forma estratégica de comunicação, e não como uma forma de comunicação dirigida ao entendimento²¹⁰. Segundo Doelker, há 4 formas de realidade falsificada através da imagem:

5. Quando, na indisponibilidade de imagens atuais, se usa uma imagem antiga para representar uma situação corrente;
6. Quando se ilustra com atores a situação que se deseja mostrar;
7. Quando se produz, se incena a imagem que se quer mostrar;
8. Quando se modifica e se contrói imagens através de programas computacionais.

Acrescentaremos a esta lista:

9. Quando a informação real é desprezada ou omitida pela seleção ou presença de uma imagem capaz de emocionar ao invés de esclarecer;
10. quando se mente sobre uma determinada realidade, quer através de informações falsas, quer através de perspectivas e dados parciais e supérfluos;
11. quando se usa técnicas subliminares de persuasão;
12. quando se deseja provocar pela notícia reações emocionais ao invés de encadeamentos lógicos.

²¹⁰ Habermas, Teoria da Ação Comunicativa

O modelo de Weidenmann & Nossa aplicação

A) Erkennen oder Ökologisches Verstehen

Weidenmann²¹¹ descreve o processo de análise de imagens pelo ser humano (tendo dividido as imagens em categorias de Representações e Esquemas) através de dois principais sub-processos, que chama de Prä- attentive Prozesse (ou Ökologisches Verstehen) e Attentive Prozesse (ou Indikatorisches Verstehen).

O primeiro vai desde o início do contato com a imagem até a “normalização automática”, isto é, a formação de uma primeira impressão. Este processo, que ocorre em décimos de segundo e livre da influência da consciência, compreende a apreensão do significado geral da figura observada. Isto não significa que, por ser um processo automático, não há influência da base emocional e cognitiva do Receptor.

Frey²¹² constatou em suas pesquisas que a primeira impressão se forma em décimos de segundo e implica em quase nenhum esforço mental: “offenbar entscheidet sich beim Anblick einer Person buchstäblich in Sekundenschnelle, was wir von dieser Person halten, welche Eigenschaften wir ihr zuschreiben oder absprechen (...) und ganz anderes als dies bei einer rationalen Abwägung unseres Urteils der Fall wäre, geht der durch das nonverbale Verhalten ausgelöste Meinunsbildungsprozess so automatisiert vonstatten, dass der Betrachter – um es in Lippmann Worten auszudrücken – dafür «kaum mehr Mühe aufwenden muss, als nötig ist, um wach zu bleiben».“

O autor, citando Helmholtz, defende a existência de um mecanismo pré- racional no processo de análise visual: “Sowohl das Bild, das wir uns von underer physikalischen Umwelt machen, als auch die Art und Weise, wie wir unsere Mitmenschen sehen, sein, so machte Helmholtz geltend, zutiefst geprägt von einem, von ihm als unbewusster Schluß bezeichneten, prä-rationalen Mechanismus der visuellen Eindrucksbildung, der unbeirrbar und unbelehrbar seinen eingenen Gesetzen folge und auf diese Weise eine herrische Macht über den menschlichen Verstand ausübe.”²¹³

Lippmann por sua vez entende que os clichês, que chamou de “die Bilder in der Köpfen”²¹⁴ (imagens na mente), estão internalizados na mente das pessoas e determinam o seu modo de agir, encarar a si mesmo e ao próximo. Weidenmann esclarece que este primeiro reconhecimento não exclui a convocação de pré-conhecimentos e sensações já vividas: „Die Darstelluncodes des Bildes liefern dem Wahrnehmungsapparat die nötigen Informationen zur Objekt- und Scenenerkennung; in die Identifikation des Dargestellten fließen zugleich Vorwissen und sensuelle Erfahrungen zum Abgebildeten ein.”²¹⁵

²¹¹ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, 1994

²¹² Frey, Die Macht des Bildes, pg. 113

²¹³ Frey, Die Macht des Bildes, pg. 44

²¹⁴ Lippmann, 1998, pg. 91

²¹⁵ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, pg. 27

Nesta primeira fase da recepção Prä-attentive, o esforço mental tende a ser mínimo. Mas, como dito anteriormente, se o código de representação for desconhecido ou não familiar ao receptor, vai requerer esforço mental às vezes enorme.

Muitos autores, cita Weidenmann, tentaram explicar como funciona este processo de análise visual. Zimmer (1983) defendeu a idéia de que a apreensão de significado global (Prä-attentive de Weidenmann) e detalhada (Attentive de Weidenmann) acontecem ao mesmo tempo. Koffka aprofundou este último ponto e defendeu a tendência de nossa percepção à procura pela simplicidade e pelo mínimo esforço, a que foi adicionada a tendência da busca pela similaridade por Hochberg & McAlister. Lembra Weidenmann novamente que, até mesmo na busca ao simples, pode ser que haja necessidade de algum esforço mental. Uma forma de se medir este esforço é a medição fisiológica de excitação e reações emocionais, que podem ocorrer logo no começo do contato entre indivíduo e figura²¹⁶.

Winterhoff-Spurk estudou, com base nos trabalhos de Scherer²¹⁷, os efeitos emocionais causados por notícias com cunho violento. “Fernsehnrichten sollen Fakten übermitteln, den Zuschauer informieren. Tatsächlich aber sind sie auch emotionalisierend, lösen beim Zuschauer Gefühle unterschiedlicher Qualität und Erregungen unterschiedlicher Intensität aus.”²¹⁸ Ele concluiu que o modelo de Scherer não se aplica totalmente à recepção de notícias, já que a emoção causada é apenas superficial devido ao pouco tempo de emissão das informações. Constatou ainda que as notícias que causam:

- ✚ alegria e surpresa são consideradas como novas, agradáveis e sem muito grau de importância;
- ✚ Raiva, nojo e desprezo, bem como medo, são consideradas desagradáveis, mas ao mesmo tempo importantes e urgentes;
- ✚ **Que as notícias que causam nojo e raiva, quando em maior quantidade, transmitem o sentimento ruim a outras notícias mais neutras.** Afirma o autor, se esta conclusão fosse observada em outros estudos semelhantes, poderia-se supor que a violência nas telenotícias emprestam a outras formas de notícia a sensação de medo e de perigo.

Quanto ao efeito de longo prazo das notícias violentas no receptor, afirma Wintershoff-Spurk que o contato freqüente com sentimentos induzidos pela televisão tende a modificar as experiências emocionais adquiridas na vida real: “Trotz der berechtigten Kritik am Kultivierungsansatz – in den entsprechenden Untersuchungen zeigten sich doch statistisch bedeutsame Zusammenhänge zwischen dem TV-Konsum und den sozialen Einstellungen und Stereotypen, zumindest bei spezifischen Zuschauergruppen und zumindest hinsichtlich spezifischer Einstellungsmuster. Unsere Idee der «cultivation of emotions»²¹⁹ ist eine Weiterentwicklung der Kultivierungshypothese von Gerbner: **Das häufige Erleben spezifischer fersehinduzierter Gefühle verändert möglicherweise auch das emotionale Erleben im wirklichen Leben.** Zuschauer sollten die im häufigen Umgang mit dem TV erworbenen Mechanismen des emotionalen Erlebens auch auf die eigene Lebenswirklichkeit

²¹⁶ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, pg. 29-31

²¹⁷ Scherer

²¹⁸ Der alltägliche Schrecken? – Winterhoff-Spurk, Schwab & Unz, p. 147

²¹⁹ referência de Winterhoff-Spurk a George Gerbner

übertragen: Auch diese wird dann nach den Vorgaben des Fernsehens erlebt, interpretiert und schließlich gestaltet“²²⁰

Assim, o caminho percorrido até aqui nos indica que a fase de conclusão inferencial, ou do processo “Prä-attentive” de recepção de imagens telejornalísticas, além de dar lugar a uma primeira impressão, permite:

- ▶ a geração de emoções (mesmo que superficiais e mesmo que em pequeno intervalo de tempo);
- ▶ a transferência e influência das mesmas (no caso das notícias de conteúdo negativo ou violento) em assuntos posteriores ou anteriores;
- ▶ a formação da perspectiva de uma pessoa quanto a um determinado tema ou pessoa.

Assim, acreditamos que as imagens de um telejornal, mesmo em tão pouco tempo de exibição, têm o potencial de formar idéias e gerar atitudes. E que quando um político aparece por poucos segundos no ângulo mais proveitoso, eleições podem ser decididas.

Mas até que ponto a notícia é compreendida, tem sentido, relevância e satisfaz o consumidor? Até que ponto o objetivo de um telejornal é alcançado? Este é nosso próximo passo na análise de recepção de imagens das telenotícias.

B) Indikatorisches Verstehen

Esta fase leva em conta uma análise mais explícita, mais profunda e ampla, do que o primeiro processo. Requer esforço mental e precisa de mais tempo para ser levada cabo. Sinais da imagem são reconhecidos pelo telespectador como indicadores de um argumento, por isso a segunda denominação de „Indikatorisches Bildverstehen“ dada por Weidenmann ao processo Attentive. Para o autor, o receptor considera a imagem a partir da intenção do autor desta imagem: „Der Betrachter wertet dann eine Illustration im Hinblick auf deren kommunikative Funktion auf die Intentionen des Bildsautors aus.“²²¹ Pensando-se o telejornal brasileiro, em que a intenção do produtor/ autor da imagem não é sequer tida como existente (já que o que se vê no televisão é considerado como verdade, como o mundo real), o processo de análise da imagem fica incompleto, deficiente, cortado.

Após o contato inicial e a formação da primeira impressão, a intensidade de compreensão aumenta (agora conscientemente), mais detalhes são percebidos e pré-conhecimentos correlatos são ativados (o que o autor chamou de virulência).

²²⁰ Der alltägliche Schrecken? – Winterhoff-Spurk, Schwab & Unz, p. 161-2

²²¹ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, pg. 27

Weidemann enfoca a importância do Indikatorisches Verstehen – fase consciente, sistemática e intencional - para que a análise da Imagem venha a ser eficaz. Explica que, normalmente, esta segunda fase demanda muito tempo e esforço. Somente no caso do receptor ser algum tipo de expert, não extraindo nada de novo daquilo que vê, é que a primeira fase bastaria para a recepção eficaz do Objeto. „Die Erfahrung zeigt jedoch, daß der Kontakt mit einem informierenden Bild oft bereits nach der Phase der automatischen ökologischen Bildverarbeitung abgebrochen wird. Das gilt speziell für stehende Bilder, die- vermeintlich rasch erfaßt- der Wahrnehmung keine neuen Anreize präsentieren.“²²²

Assim como Doelker, Martín Barbero, Orozco Gomes, e tantos outros autores que citamos, Weidenmann também concorda, ao comentar sobre o aprendizado com Imagens no computador, que a experiência pessoal e o contexto em que vive a pessoa influem na velocidade, forma e intensidade da recepção. Se o código que reveste a representação já é familiar ao aprendiz, a recepção acontece mais rapidamente, e ao indivíduo bastam poucos sinais para que o significado seja extraído com sucesso:

“(…) Sind einem Betrachter sowohl die dargestellten Objekte wie die verwendeten Darstellungscodes vertraut, so genügen bereits wenige grafische Zeichen, um eine komplette mentale Repräsentation zu induzieren. Dies läßt sich z.B. bei der Wahrnehmung von Karikaturen oder von Piktogrammen beobachten, deren Erkennen mühelos gelingt, wenn den Rezipient die karikierten Personen optisch gut bekannt sind oder sie die im Piktogramm dargestellten Objekte einschließlich der Situierung /z.B. Telefon-Piktogramm als Hinweis auf Telefonzelle) kennen“ (pg 15) (...) Abbilder von vertrauten Objekte mit wahrnehmungsfreundlichen Darstellungscodes werden bereits nach etwa einer Zehntelsekunde zutreffend erkannt.“²²³

Assim, quanto mais familiar for o Objeto ou Thema apresentado, bem como o código de representação, mais fácil e rápida será a recepção da figura.

O processo “Attentive” de recepção implica em análise intencional, seletiva, detalhada da figura, em que o receptor procura extrair dela informações importantes, comparar, combinar informações gráficas e verbais. Quanto mais importantes (ou tornados importantes por algum código de direcionamento) forem determinados elementos, e quanto mais impressionantes eles forem, maior será a atenção dedicada.

Como lidamos com um tipo de imagem informativa um pouco diferente daquelas com que lida Weidenmann, **temos sempre de adaptar a aplicação destes conceitos para nosso objeto.**

No caso das imagens telejornalísticas, elementos importantes são muitas vezes criados e feitos impressionantes, ou então ignorados pelos produtores. A não- neutralidade (não estamos falando de não-subjetividade, porque não há como ignorar o indivíduo como criador) de muitos programas nos mostra como o direcionamento é feito de má fé. Os exemplos retirados da prática nos mostrou que esta é a tendência no telejornal brasileiro.

²²² Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, pg. 28

²²³ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, pg. 28

No Brasil não se tem consciência de que assistir a um telejornal é uma forma de aprendizado, que não tem somente relação com a aquisição de conhecimentos, mas também, e principalmente, com nossa capacidade de exercício da cidadania. Além disto, o telespectador desconhece a linguagem e a técnica televisiva e suas portas a manipulações, bem como a instituição e as pessoas (econômicas, sociais e políticas) por trás do telejornal.

Não lhe é dado um estímulo para comparar, pesquisar e fazer perguntas, uma orientação de como transformar estas imagens (no caso otimista destas serem informativas e aproveitáveis) em conhecimentos úteis, de como extrair o que é importante com bom senso, ainda que o importante tivesse sido ocultado ou desviado dos seus olhos por algum motivo. Quanto ao uso de instruções para apoiar o aprendizado, uma pesquisa baseada em aprendizado por computador concretizada por Drewniak²²⁴ constatou que existem, além de bons e maus usuários das instruções, alguns deles que as recusam, por razões racionais ou emocionais. Mas conseguiu-se provar em outra pesquisa (1988) que a inclusão de instruções evita que a leitura da imagem seja por demais superficial: „konkreter Bild-lese-Hinweise bedurfte, damit zwei Photos in einem Lehrbuch einem Lerneffekt bewirkten (...) **die bildbezogenen Instruktionen hatten hier offenbar verhindert, daß die Rezipienten die Bilder „zu leicht“ nahmen und nur oberflächlich musterten**“.

Assim, o uso de instruções breves (legendas explicativas, perguntas, fontes, etc) correspondentes às imagens telejornalísticas poderia ajudar a aprofundar o aprendizado. O despertar da curiosidade - sem perder a firmeza e a objetividade no apresentar da notícia - e o incentivo à pesquisa posterior ao programa e à comparação, sem falar no incentivo à leitura, seriam sim possíveis dentro de pequenas frases e de referências escritas às imagens. Em muitos casos, a melhor escolha seria a não utilização da imagem. Porém, o telejornal brasileiro opta por fazer uso de estereótipos, humor e frases de efeito para atrair o interesse do telespectador.

O telejornal brasileiro não explora a sua capacidade (e não cumpre seu dever) de aprofundamento da notícia, seja através de fala, seja através de legendas e títulos das matérias. Ao contrário, tende à sua máxima simplificação – pra não dizer “simplorificação”.

²²⁴ Drewniak (1992) citado por Weidenmann

B.1) Intensidade do Entendimento

Weidenmann comenta sobre “schnell und zusammenhanglos geschnittenen Filmen und Videos“ (filmes com cortes rápidos e sem sentido) em que, a exemplo de videoclips seguidos, apenas o processo Pré-attentive tem lugar.

Fala sobre a falta de tempo suficiente para um entendimento eficaz: “Sturm (1984) hat beim Fernsehen die “fehlende Halbsekunde” bemängelt, die den Zusehern fehlt, um sich auf die rasch wechselnden Bilder in Lerntexten gründlich zu verarbeiten.”²²⁵

Para Weidenmann, a intensidade do entendimento das imagens está subordinada a dois fatores:

1- o “Normalisierungsbedarf”, ou necessidade de normalização, que é tanto mais alto quanto maior for a dificuldade de compreensão da imagem. Este fator vai diminuindo conforme a compreensão for melhorando, e o novo ou o complexo forem sendo assimilados. Weidemann une este conceito à palavra “herausfordend” (desafiador).

Como já vimos até aqui, o telejornal brasileiro apresenta todo o contrário de “herausfordend”. Tudo bem simples, estrategicamente cortado e confortavelmente digerido, esta é a fórmula da perspectiva reduzida de que falamos.

2- a “Virulenz” de conceitos ativados, ou Virulência, cujo grau aumenta à medida em que aumentam a sequência de idéias, imagens, associações, que passam pela cabeça do Receptor que analisa a imagem. Este conceito para o autor está relacionado à palavra “anregend” (excitante).

A virulência não é, no entanto, apenas a excitação por causa daquilo que se vê (provocada por conceitos como ser inédito ou a agradabilidade de Scherer), mas o turbilhão de idéias e associações que se faz a partir de uma imagem. No telejornal brasileiro, a exemplo das imagens da guerra no Iraque, a excitação resume-se à dor e ao pânico, pois as únicas informações a que podemos associar às imagens violentas são mais imagem pânico e pavor.

Weidenmann descreve alguns de seus estudos explorativos no campo que indicam que tanto a normalização quanto a virulência têm significado importante na intensidade de compreensão da Imagem. Cita Dewniak, que pesquisou a influência do tempo de exposição à imagem: Leigos que foram expostos por mais tempo a uma figura tiveram ou nenhuma, ou uma pior performance de compreensão. No caso de experts, ou pessoas com mais pré-conhecimento do

²²⁵ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, pg. 32

assunto, a performance foi positiva, a intensidade de compreensão foi maior, já que o grau de virulência ativado foi também maior.

B.2) O telejornal brasileiro e seus obstáculos ao processo de aprendizagem:

- ✓ As matérias do telejornal brasileiro apresentam baixos níveis de Normalisierungsbedarf, já que as imagens (e textos) referentes aos temas de interesse público são sempre simplificadas e superficiais ao extremo. Não há complexidades e estímulos que incitem a intensidade da compreensão.
- ✓ Também a falta de pré-conhecimentos pela maioria do povo evita os efeitos benéficos da Virulência. Esta levaria à ativação de conhecimentos anteriores que viriam a fundir-se com os novos refazendo os Schematas disponíveis numa nova forma de compreensão. A excitação proveniente de interesse, vivacidade e surpresa presentes nas imagens não compensa a falta dos conhecimentos acumulados anteriormente e disponíveis para comparação e que, como ainda veremos, são os elementos que mais facilitam o processo de entendimento. A disponibilidade de pré- conhecimentos está ligada à noção de visual literacy por causa da noção de universalidade:

Nos falta o que se chama de visual literacy, explicado por Dondis²²⁶ como “entender, dispor dos meios para enxergar e partilhar significados com razoável e previsível nível de universalidade.” Frey esclarece o que Dondis quis dizer com “universalidade”: “Die Universalität ist Verstehen, das anspruchvollste Ziel von Erziehung. (...) Die aktiv rekonstruierende Natur unserer Denkprozesse ermöglicht es, **daß visuelle Informationen, die in Gehirn präsentiert werden, verändert und im Lichte VORHANDENEN WISSENS interpretiert werden.**”²²⁷ (grifo nosso). Ou seja, interpretar e modificar a informação visual à luz dos conhecimentos já disponíveis.

Em nosso hábito de aceitar como apropriado e verdadeiro o material simplório e emocionante que a telinha rapidamente nos apresenta, e sem conhecimento adquirido a priori sobre os assuntos de relevância pública (no caso das classes mais baixas, sem acesso à educação), a interpretação some do nosso processo de pensar e apenas engolimos o telejornal.

Assim, na ausência de doses suficientes de Normalisierungsbedarf e de Virulência, a tendência do telespectador brasileiro médio seria quebrar o contato com a imagem nos primeiros momentos, abalando profundamente o processo de aprendizagem.

No caso oposto de sermos experts, a imagem (mesmo com suficiente grau de Normalisierungsbedarf e de Virulência) não nos diria nada de novo. Desta forma, também

²²⁶ Dondis, 1973, pg. 182

²²⁷ Frey, Die Macht des Bildes, pg. 217-8

quebraríamos o contato com ela tão logo isto nos fosse claro. Neste caso, o processo Pré-attentive seria suficiente para a compreensão do que foi dito, mas não para a formação de novo, profundo e significativo conhecimento como deveria objetivar o telejornal, já que o que nos é mostrado seria óbvio e simplório demais.

Mas não sendo no mundo real a maioria de nós experts, e também não havendo tempo no decorrer do telejornal para maiores explicações, o que chega aos nossos olhos apenas nos assusta, nos chama a atenção, nos impressiona, ou nos entedia - como no caso de matérias econômicas ou políticas das quais a maior parte das pessoas não tem a menor idéia.

Quebramos o contato com a imagem tão rapidamente quanto o expert, mas não porque reconhecemos o que já havíamos anteriormente aprendido e sim porque, ou era tudo fácil demais, emotivo demais, ou porque não tivemos tempo para compreender e pensar. Não houve estímulo para aumentar a intensidade de compreensão e nos distraímos da imagem (o que chamamos, no nosso modelo, de Ablenkung, ou distração).

É importante ressaltar que no telejornal brasileiro não estamos lidando, na maioria dos casos, com coisas completamente desconhecidas, e sim com coisas mal-ditas – mas principalmente com coisas não ditas.

Na verdade, é tudo mera diversão, como bem exemplifica a opinião do diretor do Ibope Mídia, Flávio Ferrari, comentando sobre o interesse pelo tema guerra. "Esse fenômeno se repete com temas que causam impacto na vida das pessoas. Além de ser relevante para todos, é preciso saber do assunto para discuti-lo no dia seguinte", observa Ferrari. "Quem assiste à televisão procura entretenimento e informação, nessa ordem. O entretenimento, no caso, está ligado ao fato de que a guerra chama a atenção, prende o telespectador."²²⁸

Nas palavras de Vera Íris Paternostro²²⁹: “Mas, a TV surge como arma poderosa e (**por que não?**) infalível: a imagem da notícia, - a informação visual.” (grifo nosso). Esta é infelizmente a moral da maioria dos produtores de TV.

²²⁸ Estadão de São Paulo, 6.4.2003

²²⁹ O texto na TV, 1987, pg 35

VI.2.4- Efetividade na aprendizagem – memória e Lernwirksamkeit

As imagens, para Weidenmann, são mais propícias do que a fala para se fazer comparações, estruturar, agrupar, situar conteúdos, dar uma visão geral. A fala é bem útil no esclarecimento de imagens com vários significados possíveis, de imagens complexas, de gráficos e esquemas. Sobre o uso conjunto de figuras e fala, ainda não se pesquisou o suficiente, ficando aberta a pergunta se as duas deveriam se utilizadas de forma redundante ou complementar. Teóricos como Paivio, que defendem a redundância, baseia-se em aspectos de memória, e autores como Bock, que preferem a complementaridade, ponderam sobre a profundidade da abordagem. Esta abordagem tem uma perspectiva material e não leva em conta a Recepção. Nada ainda foi concluído a este respeito.²³⁰

A combinação de texto e imagens, para que seja efetivamente usada na construção de modelos mentais, exige do receptor relativo esforço, que segundo Weidenmann compreende:

- ✚ Seletividade: A atenção do receptor seleciona e foca texto ou imagens;
- ✚ Transição: A análise de elementos de texto, som e imagem acontece por vezes ao mesmo tempo, outras vezes individualmente, a atenção transita entre eles;
- ✚ Coerência: A combinação de texto e imagens deve conduzir a uma conclusão, deve conduzir a uma representação coerente. “(...) sollte am Ende des Rezeptionsprozesses der Rezipient eine kohärente mentale Repräsentation gebildet haben, bei der die verschiedenen Präsentationscodes Text und Bild zwar möglicherweise noch erinnert werden können, aber auf der semantischen ebene zu einem Sinnanzien verschmolzen sind.”²³¹

Alguns autores como Bagalley e Duck acreditam a longo prazo no peso maior das imagens em relação ao texto: “**quando o conteúdo verbal e o não verbal (...) entram em conflito, pode-se prever (...) que é provável que os efeitos duradouros sobre o telespectador sejam exclusivamente os elementos não verbais**, as imagens de televisão que surgem das técnicas de argumentação utilizadas pelos produtores”²³².

Percebemos como a análise efetiva de imagens é mais complexa e do que imaginamos. „In verschiedenen Studien wurde jedoch deutlich, dass **thematisches Vorwissen auch die Bildverarbeitung beeinflussen kann**. So gibt es z.B. Anzeichen dafür, dass Lerner mit wenig Vorwissen mehr von realistischen Bildern profitieren und mit Abstraktionen und schematischen Darstellungen weniger erfolgreich lernen (Joseph & Dwyer, 1984). Solche Befunde sind nicht überraschend, wenn man in Betracht zieht, dass **abstrahierte Darstellungen in besonderer Weise Elaborationen und Inferenzen verlangen, bei denen die Rezipienten auf ihre Wissenstrukturen zurückgreifen müssen**.”²³³ (grifo nosso). Ou seja, quanto mais elaborada e abstrata uma imagem, mais pré- conhecimentos elaborados sua análise irá requerer.

²³⁰ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, 1994, pg. 47

²³¹ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, 1994, pg. 48

²³² Baggaley & Duck, 1982

²³³ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, 1994, pg. 49

MODELOS MENTAIS, MEMÓRIA E COMPREENSÃO

Após o processo de estabilização e a quebra de contato com a imagem, começa a fase em que os conhecimentos são gravados, quer por diferenciação, por necessidade, por similaridade. Esta gravação seria dada através de modelos mentais.

Explica Weidenmann que a psicologia experimental moderna parte do princípio de que conhecimento complexo é guardado na forma de modelos mentais (ou Schemata), e que estes seriam representações cognitivas das partes de um sistema e sua estrutura, bem como de ligações dinâmicas entre as partes. Estão relacionados com informações já gravadas e possibilitam uma melhor manipulação das mesmas:

“Ein elaboriertes mentales Modell erlaubt Vorhersagen dazu, wie sich Veränderungen in Teilen des Systems auf andere Systemelemente auswirken (...) Experten in einer Wissensdomäne haben sehr differenzierte und hierarchische mentale Modelle entwickelt (Chi, Glaser & Rees, 1982), **während Laien eher über inkohärente, lückenhafte oder unzutreffende mentale Modelle verfügen** (...) Auch John Johnson –Laird weist darauf hin, dass mentale Bilder keine neue Information einführen, es jedoch ermöglichen, gespeicherte Informationen leichter manipulieren zu können.“²³⁴

Ballstaedt, assim como Snodgras, também parte do princípio de que a formação de modelos mentais é feita através de módulos hierarquicamente organizados e parcialmente independentes. Postner (1982), e Reeves, Thorson & Schleuder (1986) também acreditam que as operações mentais, que dependem da Atenção, acontecem de forma sequencial e necessitam sempre de um determinado espaço de tempo. A quantidade de tempo necessária depende de que estímulos e de que estratégias cognitivas estão sendo utilizadas pelo sistema a ser analisado. Depende também da capacidade cognitiva que a análise do sistema em questão requer do receptor, para que esta análise seja bem sucedida. (Strittmatter, pg 181-2)

Fiske & Taylor²³⁵ desenvolveram a teoria dos Schemas, que são espécies de categoria (como por exemplo, Velho e Jovem, Preto e Cor) em que nossos conhecimentos são ordenados. Cada categoria, aliada ao conjunto de características a ela atribuído, compreende um Schema. Os Schemata, por sua vez, são processos altamente influenciados pelo pré-conhecimento e constituem os responsáveis pela recepção e filtro da informação, bem sua ordenação em categorias através da ativação dos Schemas. Completam também, por meio dos conhecimentos já disponíveis, os gaps de informação: a um novo objeto associam, por exemplo, características da categoria em que este novo objeto foi agrupado. O conhecimento é gravado na memória de longa duração em forma de uma rede de conceitos associados, ligados entre si por atributos e nós comuns.

²³⁴ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, 1994, pg. 38. Em poucas palavras: leigos dispõem de schematas incoerentes, incompletos, insuficientes, enquanto experts em uma determinada área possuem modelos mentais mais hierárquicos, complexos e diferenciados.

²³⁵ Fiske & Taylor, Social Cognition, 1991

Fiske e Taylor acreditam num processo cognitivo em que a análise categórica seja acompanhada também por mera e simples análise e memorização de dados (processo que implica em grande esforço), nos casos em que estes não se encaixem em categorias disponíveis mas sejam mesmo assim relevantes ou interessantes ao receptor.

A seguir abordaremos a relação entre memória e: interesse, emoção, vivacidade, atenção, componentes visuais e nível educacional, para finalmente abordamos a relação entre memória e compreensão.

1. INTERESSE E MEMÓRIA

Graber afirmou que a predisposição psicológica que mais afeta o processo de aprendizado é o interesse. “Those with little interest in news could not focus their attention.”²³⁶, explica. Outros estudiosos como Renckstorf²³⁷ explicam taxas maiores de memorização pelo crescente grau de interesse que o telespectador tem em relação a um determinado assunto. Hoje em dia, porém, este interesse é pesquisado a fundo, explorado e até produzido pelo produtor.

Críticas à hipótese de que o interesse potencializa a memorização vieram de pesquisadores como Berry, Clifford & Gunter²³⁸. Eles lembram outros critérios a serem levados em conta, como grau de abstração do tema, o valor da notícia, a qualidade da apresentação, bem como a relevância do tema para a vida do telespectador. Berry²³⁹ acredita **que não é o interesse em relação ao tema que influencia na memorização, mas sim o interesse ativado através da notícia**. Também segundo Brosius²⁴⁰, a forma de apresentação de uma notícia influencia na presença de interesse em um tema.

Fica aqui a pergunta: se o telejornal brasileiro dispõem de todos os meios e até de muito mais tempo, se quisesse, para tornar atraentes as notícias mais complexas e “desinteressantes”, porque não o faz? Interesse também é fruto de socialização e aprendizado. Até hoje, o interesse despertado pela mídia no telespectador do telejornal brasileiro concentrou-se apenas em banalidades, personalidades públicas, e fait-divers.

2. VIVACIDADE E MEMÓRIA

O conceito de Vividness²⁴¹ inclui as características de emoção, ilustração, linguagem clara e uso exemplos concretos numa notícia, que chamam a atenção e despertam o interesse do telespectador. A emoção forte, um dos fatores mais presentes no conceito de vivacidade, toma conta do pensamento e faz, segundo Mundorf, Zillmann & Weaver²⁴², com que **o processo cognitivo seja temporariamente bloqueado por alguns poucos minutos**.

²³⁶ Processing the News, 1988

²³⁷ 1980, apud Esch

²³⁸ 1982 apud Esch

²³⁹ Berry apud Esch (Rundfunknachrichtenforschung 1988)

²⁴⁰ Brosius (Alltagrationalität in der Nachrichtenrezeption 1995)

²⁴¹ Nisbett & Ross (1980) apud Esch

²⁴² 1990 apud Esch

3. EMOÇÃO E MEMÓRIA

Winterhoff-Spurk, baseado nos estudos de Scherer, estudou os efeitos de sentimentos negativos presentes em certas notícias - como por exemplo raiva e medo gerados pela violência - nas notícias do telejornal. Constatou que estes sentimentos liberados por notícias violentas contaminam as outras notícias que seguem (Interferência Proativa).²⁴³ Berry, Gunter e Clifford constataram que esta influência se dá também na lembrança das notícias anteriores (Interferência Retroativa)²⁴⁴.

A dificuldade de se domar esta raiva ou medo ou outro sentimento ruim poderia ser decorrente do Mood Management de Zillmann²⁴⁵ e de Bushman²⁴⁶, que seria a tentativa de se digerir o humor negativo da notícia ou comercial, processo este que requer certo tempo e energia. Sendo assim, já que estaríamos investindo energias no equilíbrio de nossas emoções, poderíamos supor também que, quanto maior a dose de tragédia numa determinada notícia, pior seria memorização das outras notícias.

Brosius & Kayser (1991) comentaram que **o uso de figuras carregadas em emoção é capaz de gerar inclusive outras formas de interpretação** da matéria por parte do receptor, e **distraem- no das informações faladas**. Em nossos exemplos práticos, vimos emoção em forma de tragédia, humor, revelação, cura, reconciliação, saudade. As informações faladas, na maioria sem conteúdo informativo algum, ficaram em segundo plano. Outro exemplo do efeito emotivo no telespectador parte do uso dos exemplos de casos ou personalizados, em forma de entrevista de determinados indivíduos, sem qualquer menção de aspectos estruturais como causas e consequências que descrevam mais clara e objetivamente a realidade que se quer transmitir.

Segundo Brosius, o exemplo concreto na forma de casos individuais, ao invés de uma mera descrição da realidade²⁴⁷, é tomado como mais autêntico, interessante, profissional, vivo e representativo pelos telespectadores ao invés de informações estatísticas e generalizantes. O efeito da exemplificação através de casos, ou Fallbeispieleffekt de Brosius, é a formação da opinião do grupo, isto é, dos temas discutidos em público e tidos como relevantes. O modelo do Schweigensspirale de Noelle-Neumann é um agravante, já que as opiniões que distoam do que é considerado consenso acabariam por se calar.

Diversos autores como Baddeley fornecem evidência de que o uso de casos individuais facilita a memorização. **O problema é que a emoção não é um gancho para a informação no telejornal brasileiro. A emoção tornou-se a própria informação**. Brosius não deixa de lembrar que o uso de casos para se exemplificar uma realidade é passível de manipulação pela

²⁴³ Winterhoff-Spurk 2000, Brosius 1990, 1991

²⁴⁴ Clifford & Berry 1980, Berry, Gunter & Clifford 1982

²⁴⁵ citado por Winterhoff-Spurk

²⁴⁶ Effects of television violence on memory for commercial messages, 1998

²⁴⁷ por meios estatísticos por exemplo, que segundo Gunter (1986) afugentam o telespectador

mídia e assim um artifício perigoso contra um telespectador moderno que processa o fluxo rápido de informações mais superficialmente. Casos são mais fáceis de serem inseridos em nossos schematas, facilitando assim a formação de estereótipos e a organização do nosso pensamento nos moldes que a TV pretende²⁴⁸.

Segundo Weidenmann, fica ainda sem esclarecimento o quanto e quando a emoção poderia também levar à compreensão de um fato, sem que se precise repetir ou memorizar o que foi visto. Apesar de diversas pesquisas com instrumentos de medida (a exemplos de Mundorf), como por exemplo aparelhos de pulso e pressão, ou com base na eletricidade produzida ou mudanças na respiração, não se chegou a um resultado conclusivo.

Há fortes indícios²⁴⁹, entretanto, de que **a presença de excitação no telespectador está positivamente ligada à memorização de marcas**. Percebemos, assim, que a Tv e o telejornal brasileiro tentam – em oposição à sua obrigação legal e compromisso com o povo -, em última instância, preparar o telespectador para o consumo e criar um ambiente propício à absorção da propaganda massificada.

Quanto ao uso de imagens emocionais e sua relação com o processo de aprendizado, Brosius observa que **uma notícia carregada emocionalmente prejudica a memorização das notícias subsequentes** (Ausstrahlungseffekt).

Winterhoff- Spurr por sua vez pergunta-se se o telespectador tem hoje em dia mesmo tempo suficiente para analisar a rápida sucessão de imagens, e se no final não obteria apenas o que chamou de sentimentos superficiais: (...) “ob das Fernsehen mit seinen vielen, schnell dargebotenen und emotional höchst unterschiedlichen Inhalten – also die sog. „Business TV“ – nicht dazu führt, dass die Rezipient all dies emotional auch nur noch sehr oberflächlich verarbeiten kann. Der Fernsehzuschauer hat möglicherweise nicht mehr genug Zeit für das, was in der frühen deutschen Psychologie als „tiefes Gefühl“ bezeichnet wurde. Entsprechend könnte man hier ein wenig altmodisch auch von „flachen Gefühle“ sprechen.“²⁵⁰

E mais, comentando a teoria de Scherer: „Möglicherweise sind für die emotionalen Reaktionen der Zuschauer nur noch das erste oder zweite Modul mit den Bewertungen nach Neuartigkeit und Angenehmheit relevant, TV löst vor allen Orientierungsreaktionen und allenfalls noch pauschale Bewertungen nach Angenehmheit einer Information aus. Für die Bearbeitung des rezipienten Materials in den Modulen zu Bewältigung (= „coping potential“) oder gar zu den moralischen Beurteilungen bleibt dann kaum Zeit übrig.“²⁵¹ Assim, a emoção no telejornal não nos permitiria ir além da geração de sentimentos rasos e superficiais e nem viabilizaria a concretização do aprendizado.

²⁴⁸ Human memory 1997

²⁴⁹ a) Mundorf et al. 1990, citado em Brosius & Fahr 1990

& b) Newell, Henderson & Wu - The effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements during the Super Bowl, IN Psychology & Marketing, Vol 18 (11): 1135-1153. Neste estudo, apesar de não ter sido encontrada significância entre humor no momento da recepção e lembrança de marcas, foi detectada uma significância positiva entre excitação e lembrança

²⁵⁰ “Immer und zu Jeder Zeit, an jedem Ort und in jeder Situation hat der Mensch Gefühle”- Zur Kultivierung von Emotionen durch das Fernsehen

²⁵¹ Medienpsychologie, 1999, pg 72

De acordo com as pesquisas de Winterhoff- Spurk, em que poucos segundos de exposição às notícias já nos traz uma emoção, um sentimento e um modelo de atitude, desligamos a TV apenas emocionados (ou meio –emocionados, segundo Winterhoff-Spurk).

Além do processo “Prä-attentive” de recepção não vamos além. E o telespectador, que na verdade não recebeu informações relevantes nem foi satisfeito em sua necessidade de entender o mundo para poder repensá-lo, deixa então de se exercer seu papel de cidadão.

4. ATENÇÃO E MEMÓRIA

Enquanto Brosius acredita que a distração durante o processo de recepção leva a uma menor quantidade de informação recebida e analisada, Strittmatter²⁵² comenta que o fato do receptor fazer várias coisas ao mesmo tempo enquanto vê um programa na TV não contribui necessariamente para que a sua análise seja prejudicada. Mas que, por outro lado, não se verificou experimentalmente uma melhora significativa na performance de memória e compreensão de programas quando se aplica instruções e ordens que tentam direcionar a aprendizagem.²⁵³ Assim, podemos observar que a atenção é relevante para o processo de compreensão, porém não é o elemento decisivo:

“ (...) Aufmerksamkeit nur bis zu einer bestimmten, fixen Obergrenze für das Verstehen einer Sendung relevant ist. Sie ist somit eine notwendige, jedoch **keine hinreichende Bedingung für Verstehen**. (grifo nosso) (...) Im Sinne der Ausführungen von Engelkamp (1991) wird ein bestimmter Anteil von Aufmerksamkeit der auditiven Spur zugewiesen; darüber wird die Zuwendung zu der Sendung gesteuert.”²⁵⁴

Esch cita, ao comentar sobre a atenção dedicada às notícias, que Rubin & Perse dividiram o telespectador, quanto ao uso que faz da informação, em ritual (vê sempre televisão) e instrumental (vê televisão tendo em vista determinados fins)²⁵⁵. O telespectador brasileiro, que vê em geral **o telejornal encravado estrategicamente no meio de 2 novelas**, constitui mais **um tipo ritual** do que instrumental (incorporando o efeito de Audience Inheritance citado por Winterhoff- Spurk). Enquanto o telespectador brasileiro de telejornal deverá absorver **as informações de maneira aleatória**, o tipo instrumental - que leva a sério o programa a título informacional - as retém de maneira seletiva e intencional.

²⁵² Strittmatter 1988

²⁵³ Lorch, & Levin, 1979 apud Esch

²⁵⁴ Weidenmann pg 182-185

²⁵⁵ Tunstall, em The Media in Britain (1983), também dividiu o envolvimento do telespectador em 3 tipos: envolvimento primário (com o maior grau de atenção e concentração no momento da recepção), secundário e terciário (com o maior nível de distração por parte do receptor).

O relaxamento durante a recepção da notícia (no nosso caso pelo telespectador ritual de telejornal) está ligado a baixas taxas de memorização²⁵⁶. Críticos como Berry e al²⁵⁷ criticaram o conceito de motivação permanente, pois a motivação é diferente de acordo com o conteúdo da notícia. Assim, os conceitos de significância subjetiva da notícia e importância percebida são enfatizados.

5. NÍVEL EDUCACIONAL E MEMÓRIA

Quanto à influência do nível educacional no grau de memorização, não houve consenso entre as diversas pesquisas realizadas²⁵⁸, **mas verificou-se sinais de que a classe social e nível educacional são relevantes à conscientização das notícias pelo telespectador**. Afinal, o nível educacional define normalmente a presença de uma intencionalidade na recepção.

Nas palavras de Winterhoff- Spürk²⁵⁹, pessoas inteligentes, com boa formação escolar e educacional, interessadas em política e no mundo, têm maior facilidade de gravar as notícias: “Allerdings finden wir hier wieder die nun schon bekannten Rezipientenvariablen: Nachrichten werden besonders gut von intelligenten, formal besser gebildeten, politisch interessierten Zuschauern behalten, die das TV als Info- Quelle ernst nehmen, ein hohes Themeninteresse und Vorwissen zum Thema haben und die über das Gesehene anschließend sprechen oder nachdenken. (vgl. Etwa Brosius 1995; Goertz/ Schönbach 1998; McLeod/ Perse 1994). **Hier können dann auch die gennanten Behaltenswerte von bis zu 90% erzielt werden**. Offenbar gelingt es den Angehörigen der gehobenen Sozialschichten besser, das TV mit Informations- und Wissensgewinnen zu nutzen.“ (grifo nosso)

Fatores pessoais, ligados ao tema “visual literacy” também influem no grau de memorização da notícia. Cada um, dentro de sua faixa etária, sexo e personalidade, tem sua capacidade cognitiva individual, seu próprio estilo e modo de aprendizado. Nenhuma pesquisa neste sentido, porém, deu resultados concretos ou conclusivos.

Como já vimos, a excitação causada pelo interesse, pela vivacidade, pela novidade presente na imagem são alguns dos fatores de virulência, porém **não são mais importantes do que o pré- conhecimento** no processo de aprendizagem. **O PRÉ- CONHECIMENTO MOSTROU SER O FATOR QUE MAIS INFLUENCIA A MEMORIZAÇÃO E A COMPREENSÃO DE UMA NOTÍCIA**²⁶⁰. Presente na forma de modelos mentais, facilita a recepção, elaboração e criação de novos conhecimentos. Segundo Salomon²⁶¹, a falta de competência visual é freqüentemente seguida de uma ilusão de aprendizado.

²⁵⁶ Gantz (How uses and gratifications affect recall of TV news, In Journalism Quarterly Vol 55, 664-672, 1978) in Esch

²⁵⁷ 1982

²⁵⁸ Esch pg 160-161

²⁵⁹ Medienpsychologie, 199, pg 90

²⁶⁰ segundo pesquisas de Berry, Carter & Clifford (1982) e de Brosius & Berry (1990), por exemplo

²⁶¹ Interaction of media, Cognition and Learning, 1994

Fato é que o pré-conhecimento e a competência visual, esta também decorrente de um nível educacional razoável, exercem maior peso no processo de aprendizagem e memorização, e não somente estímulos como o interesse e a atenção.

Como explica Engelkamp citado por Weidenmann, a presença do elemento atenção não garante o sucesso no processo de aprendizagem, **sendo a atenção até função do pré-conhecimento**: “Die Lernerfahrungen mit dem Medium und die (Vor-) Wissenstrukturen des Rezipienten sind von signifikanter Bedeutung für den Verlauf der Aufmerksamkeitzuwendung. Aufmerksamkeit ist für das Verstehen zwar eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung. Hohe Aufmerksamkeit garantiert nicht automatisch auch besonders gutes Verstehen.”²⁶²

Graber definiu o que chamou de “prior learning” como a disponibilidade de informação influenciada pelas condições sociais, políticas e econômicas do receptor. **Em suas pesquisas, notou que assuntos ou notícias que são estranhos ou complexos ao telespectador são ignorados por eles.** É o caso das notícias supérfluas ou complexas de economia e política apresentadas aleatoriamente pelo telejornal brasileiro, sem gancho de notícias passadas, sem contexto esclarecido nem sequência. Graber notou que a introdução do assunto ou título da matéria apresentada pelo âncora já “poupavam o telespectador de prestar atenção aos detalhes posteriores.” A teoria da consistência diz que as pessoas tendem a buscar um balanço cognitivo quanto aos seus hábitos e crenças. Quando a mídia apresenta algo desconhecido, ou que as deixem incertas, ou que não coincida com seu modo de ver, gera-se um desequilíbrio cognitivo. Para reduzir deste desequilíbrio, as pessoas evitam a informação, ou interpretam como lhes convém, ou esquecem rápido.

Assim, acreditamos haver indícios de que o baixo nível de educação no Brasil, que atinge a maioria das pessoas, prejudica o aprendizado através das notícias.

6. COMPONENTES VISUAIS E MEMÓRIA

No que diz respeito ao grau de memorização, a possível superioridade da notícia com imagens em relação a uma desprovida de componentes visuais é um assunto polêmico. Autores como Findahl & Höijer (1976, 1985), Tischer (1994), Winterhoff-Spurk (1983), Renckstorf (1980) constataram uma forma de superioridade. No entanto, outros autores como Edwardson, Grooms & Proudlove (1981)²⁶³ **não encontraram diferenças entre a eficiência de memorização de notícias com imagens e notícias apenas faladas.**

Estes últimos chamam a atenção para o fato de que **a superioridade de notícias com componentes visuais não está relacionada à mera presença das figuras, mas sua inserção em um contexto emocional e interessante.** “Vor allem die Politik- und

²⁶² Weidenmann, pg 184

²⁶³ citados também por Esch

Wirtschaftsberichterstattung findet weniger Interesse und wird schlechter behalten.²⁶⁴ Mas nem sempre o que é interessante e emocionante é o melhor para um telejornal. **Nas palavras de Huth²⁶⁵, a escolha do tema deveria ser mais importante que a apresentação do próprio tema.**

Muito se discute sobre a combinação entre texto e imagem para se maximizar os processos de memorização e aprendizagem. Nöth e Santaella²⁶⁶ apresentam os três casos da relação imagem-texto de Kalverkämper: ou a imagem é inferior ao texto, sendo desta forma redundante, ou a imagem é superior ao texto sendo mais informativa, ou então a imagem e o texto são equivalentes e complementares. Os autores citam ainda o caso de imagem e textos discrepantes, portanto incoerentes entre si.

A abordagem de Barthes com respeito à relação texto e figura²⁶⁷ inclui a função de ancoragem e a de relais. A primeira indica a complementaridade de imagem e texto, enquanto a função de relais indica que o texto é o portador da informação, sendo que sem ele a imagem não faria sentido. Para Barthes, somente o texto carrega um sentido fixo, enquanto a imagem dá lugar a diversas possibilidades. No contexto do telejornal acreditamos que esta abordagem é a mais apropriada.

Laurence Bardin²⁶⁸, acreditando que às vezes é a imagem que dita o significado, que a palavra pode ser tão polissêmica quanto a imagem e que as duas podem conter elevado grau de conotação, estende os conceitos de relais e ancoragem e define quatro tipos de mensagens:

- Informativa (em que o texto é informativo, a imagem racional e os dois interagem);
- Ilustrativa (em que o texto é conotativo, a imagem racional, a imagem direciona o sentido);
- Legendada (em que o texto é informativo e a imagem conotativa, o texto tem papel principal);
- e Simbólica (em que ambos têm forte grau de subjetividade e conotação).

Abaixo, exemplos de cada um dos tipos retirados de nossos exemplos práticos de segunda- feira dia 5 de janeiro de 2004:



1. Imagem do Mapa e texto descrevendo o local



2. Imagem de S. Paulo e texto revelando sentimento da senhora



3. Imagem de um senhor deficiente e texto sobre nova regra



4. Imagem de criança e texto subjetivo

²⁶⁴ Esch, pg 152, comenta Wober 1976

²⁶⁵ citado por Esch e Renckstorf

²⁶⁶ Nöth & Santaella, 1997, pg 54-55

²⁶⁷ Nöth & Santaella, 1997, pg 55

²⁶⁸ Le text et l'image, 1975 & À quoi peut servir une image?, 2001

Da esquerda para a direita, temos: mensagem informativa, ilustrativa, legendada e simbólica. As duas primeiras possuem mensagens racionais, mas o texto que acompanha a segunda é subjetivo. A terceira e a quarta figura carregam imagens conotativas, sendo que a terceira é acompanhada de um texto racional. A quarta é totalmente conotativa em texto e imagem. Através destes exemplos, nos parece primeiramente claro que a primeira forma, como escolha ideal, e a terceira forma, como opção complementar, são as únicas opções cabíveis a um telejornal, pelo simples fato de que o texto telejornalístico deve ser nada menos do que racional.

Telejornal não é propaganda e, sendo assim, não precisa seduzir. A sedução deve ser um efeito colateral das estratégias para o bom entendimento, atingido como consequência da boa direção. Para os mais liberais que deizam o marketing, cabe lembrar que a racionalidade no contexto telejornalístico é um direito do cidadão. **A retórica da publicidade²⁶⁹, que cria uma dependência, uma relação assimétrica próxima do sugestionamento, não pertence ao telejornal.**

Ainda sobre a relação texto e imagem: para Engelkamp²⁷⁰ a imagem é mais rica em informações do que seria em forma de texto. Para ele, estas informações adicionais contidas na imagem podem ser analisadas e gravadas (Engelkamp não considerou se serão usadas ou não, o momento e a finalidade do uso, etc). A fala estaria reduzida ao âmbito categórico, que abstrai e classifica. Assim sendo, segundo Engelkamp a fala e o sistema visual fazem diferentes papéis na Análise da Imagem.

A fala, segundo Engelkamp, tem a função principal de direcionamento de atenção. A Imagem serve para facilitar a orientação no mundo visual. **A Análise da Imagem é direcionada através da fala:** „Einerseits steuert die Sprache die Bildverarbeitung durch die Selektion bestimmter Bildaspekte und deren Gewichtung; andererseits können bei der gemeinsamen Verarbeitung von Text und Bild auch Interferenzen auftreten“²⁷¹

As pesquisas sobre a influência da fala no aprendizado realizadas no final dos anos 70 (como Salomon 1970, Huth 1977 e van Dijk 1973) e início dos anos 80 (como Berry & Clifford 1986 e Bernard & Coldevin 1985) demonstraram que “insbesondere die syntatische Komplexität, die Sprechgeschwindigkeit, fehlende Redundanz sowie große Anzahl der Meldungen scheinen eine effektive Aufnahme der Information zu verhindern.”²⁷²

Engelkamp também indicou a importância dos objetivos com que o autor apresenta e com que o receptor recebe a imagem. A apresentação é fruto destes dois pólos. Quando se trata apenas da intermediação de um fato, a apresentação falada é a mais recomendável. Quando se pretende que um fato seja entendido da forma mais completa possível, recomenda a apresentação gráfica. E no caso de se salientar algum aspecto entre outros demais aspectos, a

²⁶⁹ para mais detalhes sobre funções da imagem na propaganda ver Reboul, La Rhétorique, 1984, e Léon, Le jeu de la Une et du Hasard, 1990

²⁷⁰ Strittmatter, 1988

²⁷¹ Strittmatter, in Wissenerwerb mit Bildern, pg 181

²⁷² Esch 2002, pg 142

melhor opção é combinar Fala e Imagem, sendo que a primeira direciona seletivamente a análise visual.

Marion Esch²⁷³ fez um apanhado das teorias e pesquisas relacionadas à efetividade do aprendizado e à presença da Imagem: ao mesmo tempo em que estudiosos como Booth²⁷⁴ (1971) e Severin²⁷⁵ (1967) demonstraram que a apresentação audiovisual/ com figuras aumenta a probabilidade de gravação de uma notícia, outros autores como **Winterhoff-Spurk²⁷⁶ e Brosius chegaram ao resultado de que notícias dadas pela TV e pelos jornais são quase que da mesma maneira gravadas.** Outros autores como Clark (1983)²⁷⁷ enfatizam a necessidade de se observar, não a diferença entre as mídias, mas o tratamento dado por cada mídia a uma determinada notícia, ou seja, “besser und schlechter bezieht sich aber nicht auf das Medium, sondern auf das Treatment und darauf, wie es die Möglichkeiten des Mediums erschöpft.”²⁷⁸

Alguns estudos alegam que a superioridade de memorização de notícias ilustradas está também no fato de que a sequência dos diferentes artificios visuais provoca excitação e assim ativa as reações de orientação e entendimento. Ballstaedt²⁷⁹, também citado por Esch, defende a complementaridade entre texto e imagem como forma de melhor aproveitamento da informação. Outro efeito positivo da presença de figuras estaria ligado à redundância entre Texto e Imagem, como demonstraram pesquisas de Findahl (1981), Brosius & Birk (1994), Son, Reese und Davie (1987) e outros.

Porém, assim como esclarece Willows (1978) em pesquisas com crianças, afirma posteriormente Esch com base nos estudos de Tischer (1994) que “eine hohe Text-Bild-Korrespondenz wirkt sich aber stärker auf das Errinern von gezeigten Bildern als aus das Errinern von Text-informationen aus.”²⁸⁰, ou seja, no caso de correspondência entre texto e imagem, a imagem é que predominaria na memória (o que alguns autores tentaram atribuir à posição de inserção da Imagem no texto).

Portanto, se no telejornal é o texto o dono da informação específica e concreta, e não a imagem, e se no processo de memorização de notícias carregadas de imagens estas acabam imperando sobre o texto na lembrança do telespectador, então o uso maciço de imagens não pode ser a solução correta para que se compreenda corretamente em detalhes o que foi dito.

Afinal, no telejornal não se deveria buscar uma primeira impressão conseguida através das imagens, e sim o entendimento profundo de um assunto relevante através do foco no texto, a âncora imprescindível para a significação da imagem.

²⁷³ Nachrichten Verstehen: Ein Beitrag zu einer systemtheoretischen Soziologie der Nachrichtenkommunikation, 2002

²⁷⁴ A. Booth, The Recall of news items, In Public Opinion Quarterly, Vol 34, pg 604-610

²⁷⁵ W. Severin, Picture as relevant pictures in Multi-Channel Communication, In Journalism Quarterly, Vol 44, pg 17-22

²⁷⁶ Winterhoff-Spurk (1983) constata que, ao contrário do jornal impresso, o pouco tempo disponível pelo telejornal, as condições complexas de recepção, bem como uma quantidade grande de notícias dificulta o grau de gravação e compreensão pelos telespectadores.

²⁷⁷ R.E. Clark, Reconsidering Research on learning from Media, in Review of Educational research, Vol xx(4), pg 455-459

²⁷⁸ B. Weidenmann 1986, pg 498

²⁷⁹ 1989

²⁸⁰ Esch pg 146

Uma outra condição para que a memorização de notícias com estímulos visuais seja eficiente é, conforme Tischer (1994), Berry e Brosius (1991) e Brosius (1989),²⁸¹ que os estímulos variem constantemente. Assim, o fluxo de notícias apresentadas pelo telejornal brasileiro **sempre no mesmo padrão emocional e com o acompanhamento de imagens só pode prejudicar a compreensão da notícia.**

Assim, com base nos trabalhos de Tischer (1994), Berry e Brosius (1991) e Brosius (1989) conclui-se que a ilustração uma a uma das notícias leva a uma interferência negativa no processo de compreensão. E é isto que acontece no telejornal brasileiro. Ou nas palavras de Maria Rita Kehl: “diante do fluxo de imagens, paramos de pensar. E, quanto mais o fluxo de imagens ocupa espaço na nossa vida real e na vida psíquica, menos é convocado o pensamento.”²⁸²

7. AGENDA- SETTING, ORDENAÇÃO TEMÁTICA E MEMORIZAÇÃO

Quanto à **ordenação temática** da notícia, várias constatações empíricas:

- Há maior memorização da primeira (primacy effect) e da última notícia (recency effect).²⁸³ No telejornal brasileiro a primeira notícia refere-se com frequência a variedades ou esportes enquanto a última é como regra um dos dois.
- Irradiação afetiva: enquanto Winterhoff- Spurrk referiu-se aos sentimentos negativos despertados por notícias de cunho violento, que eram repassados para as notícias posteriores, Brosius notou que uma notícia carregada emocionalmente influi negativamente na recepção e memorização das notícias seguintes. No telejornal brasileiro são quase todas as notícias de cunho sensacionalista e emocional.
- Irradiação temática: quando duas notícias são tematicamente semelhantes (como por exemplo política interna e política externa), a segunda das notícias torna-se mais difícil de ser processada pelo receptor.²⁸⁴ “Dies spricht unter Gesichtspunkten der Informationsverarbeitung eher für eine bunte Mischung der Meldungen als für eine wohlgeordnete thematische Struktur.”²⁸⁵ Também Berry, Gunter e Clifford²⁸⁶ atentaram para este efeito.

²⁸¹ citados por Esch, pg 148

²⁸² A TV aos 50, pg 137

²⁸³ Behr & Iyengar 1985; Brosius 1985; Wessels 1994

²⁸⁴ Clifford & Berry 1980

²⁸⁵ Esch, pg 151

²⁸⁶ Thema, Darstellung und Zuschauer. Zur problematik der Nachrichtenforschung im Fernsehen, 1982

No telejornal brasileiro não há sequer suficientemente notícias de valor que pudessem ser por temas taxonomizadas. O que ocorre é a mistura maciça e colorida de fait-divers com o tempero pontual e supérfluo de algumas poucas notícias de real valor.

Weidenmann comenta que **MODELOS MENTAIS PODEM SER COMPROMETIDOS SE ESTIVEREM APENAS RELACIONADOS COM ASPECTOS SUPERFICIAIS DA REALIDADE**, e excluírem aspectos estruturais e causais – e as notícias dos telejornais brasileiros vão raramente além da superfície.

Segundo Weidenmann, os experts dispõem de representações do tipo superficiais, que correspondem aos elementos perceptivos de objetos, situações, tarefas, etc, e representações do tipo profundas, que levam em conta conceitos abstratos e elementos estruturais.²⁸⁷ Para se obter o segundo tipo de representação, deve-se treinar os alunos: “Befunde sprechen außerdem dafür, daß solche Fähigkeiten zu imaginieren trainiert werden können”²⁸⁸ – e a **televisão brasileira só treina os gestos e músculos de exclamação.**

Weidenmann também apontou as possíveis relações entre imagens e modelos mentais: as imagens podem ativar um modelo mental já existente, ou salientar parte dele, ou introduzir nele elementos, ou funcionar para o modelo mental como um filme à frente dos olhos. O nível de exigência do autor para com o receptor vai aumentando de acordo com estes níveis.

O telejornal moderno não dá margem para a construção de um modelo mental complexo, tampouco para sua ativação. As notícias, quando não apenas mera variedade, são estereotipadas, estrategicamente editadas, e superficiais. Para o leigo não dizem nada de concreto, para o expert nada de novo. O contato imagem – indivíduo é quebrado no primeiro momento, formada porém a primeira impressão.

8. MEMÓRIA E INTENÇÃO DE USO

Winterhoff- Spurk²⁸⁹ comenta os resultados de pesquisas (a exemplo de Brosius 1995) sobre a retenção e compreensão das telenotícias: a memorização não costuma passar dos 20% do total. Além disso, até 50% das notícias foram tidas como mal compreendidas. Winterhoff-Spurk observa que é necessário considerar-se a intenção dos telespectadores ao ver um telejornal: pesquisas mostraram que o objetivo está, em sua maior parte, ligado a diversão e entretenimento e assim não seria de se espantar a baixa taxa de memorização identificada. Ou

²⁸⁷ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, 1994, pg. 39

²⁸⁸ Weidenmann, Wissenerwerb mit Bildern, 1994, pg. 40

²⁸⁹ Kontamination des Sozialscharakters?- Vortrag im Haus der Saarländischen Landesregierung am 15.05.03 in Berlin

seja: “Bei der Fülle dieser (im Sinne der normativen Nachrichtentheorien: unseriösen) Motiven verwundern die miserablen Bahaltenswerte dann schon weniger: Wer sich mit Hilfe von Nachrichten aufregen oder entspannen, unterhalten oder zerstreuen will, muß gar nicht alles wahrnehmen, verstehen, erinnern oder in sein Verhaltensrepertoire aufnehmen. Wenn unter diesen Umständen überhaupt gelernt wird, so bestenfalls nur beiläufig.”²⁹⁰

Já o Prof. Helmut Lukesch²⁹¹ comenta a partir de pesquisas anteriores que a presença de uma intencionalidade no processo de aprendizagem não justifica necessariamente uma melhor memorização do conteúdo, e sim o material apresentado no produto midiático: “Zur Erklärung besseren Behaltens bei einer geplanten Lernsituation wird aber nicht der Aspekt des absichtvollen oder inzidentellen Lernens als zentral angenommen (also Lerneinstellung), sondern die durch das Material stimulierte oder vom Lerner absichtsvoll vorgenommene Tiefe der Verarbeitung. D.h., immer dann, wenn Information semantisch verarbeitet oder elaboriert wird, ist die Behaltensleistung besser.”

Percebe-se que ele une os dois conceitos de Memorização e Compreensão, elementos a serem a seguir discutidos.

9. MEMÓRIA E COMPREENSÃO

Acabamos de discorrer sobre as mais prováveis relações entre a memória e estímulos como interesse e vivacidade, intencionalidade, entre outros. Mas até que ponto a memorização corresponde a uma compreensão simultânea? Ou seja, será que lembrar menos significa entender menos?

Algumas abordagens consideram a existência de uma diferença grande entre o decorar (“verbatim memorization”), ou seja, passivo de rápido esquecimento e sem evidência de aprendizado, e o processo de compreensão em si, ligado a conhecimentos prévios.

Na psicologia da aprendizagem porém, encontramos o “Multi- Speicher-Model”, modelo que parte do princípio de que “a profundidade da compreensão aumenta com o nível de retenção de informações”.²⁹²

Autores como Fabry justificam esta relação através de vários experimentos, que levaram à conclusão de que “Errinern ist nicht einfach ein Hervorholen abgelegter Inhalte sondern Ergebnis einer aktiven Rekonstruktion.”²⁹³, ou seja, lembrar é resultado de uma reconstrução.

Um resumo simples em palavras comuns: “Memory is essential to all learning, because it lets you store and retrieve the information that you learn. **Memory is basically nothing more than the record left by a learning process.** Thus, memory depend on learning. But learning also depends on memory, because the knowledge stored in your memory provides the

²⁹⁰ Medienpsychologie, 1999, pg. 90

²⁹¹ texto disponibilizado no site: rps23.psychologie.uni-regensburg.de/lehre/internetangebote/medien/kummed_412.htm

²⁹² Wessels, pg 168

²⁹³ Lernen & Gedächtnis II- Vorlesung Medizinische Psychologie 2004 (www.medizinische-psychologie.de)

framework to which you link new knowledge, by association. And the more extensive your framework of existing knowledge, the more easily you can link new knowledge to it.”²⁹⁴

Assim, ao considerar memória, estivemos levando o tempo todo em conta uma relação estreita desta com a compreensão.

10. COMPREENSÃO E JULGAMENTO

Para Lipmann, Luhmann²⁹⁵ e outros construtivistas, os Schemata são imprescindíveis ao processo de redução de complexidade, abstração e geração de conhecimentos, que se daria normalmente após a recepção.

Já para Brosius²⁹⁶, a construção de uma opinião (Urteilsprozess) se dá necessariamente durante a recepção e não depois. Seu modelo “Alltagsrational” de recepção de notícias se dá como qualquer tarefa do dia a dia: a começar, o telespectador não está totalmente envolvido no processo de recepção, encontra-se distraído e portanto não analisa 100% das informações transmitidas. Julga e conclui durante a recepção, ao categorizá-las e relacioná-las com os conhecimentos de que já dispõe, porém com a influência adicional dos estímulos fornecidos pela televisão. Brosius e Früh²⁹⁷ chegaram à conclusão de que o Receptor guarda as informações e lembra-se delas em formato diferente do que foram recebidas, usando como base de análise, referência e conclusão o seu pré-conhecimento disponível bem como experiências pessoais vivenciadas. O telespectador é portanto ativo na construção de sua concepção da realidade, seja ela certa ou errada.

Para Fiske e Taylor, assim como para Brosius, o receptor constrói, estimulado pela mídia, sua própria noção de realidade. Porém, determinados assuntos como política vêm necessariamente embalados e mediados pela imprensa, pelos políticos ou pelos líderes de opinião, o que limita este processo de construção individual da realidade.

Afirmou Brosius que a mídia nos mostra SOBRE O QUE pensar e não como pensar. Porém, o julgamento, a formação de opinião e a visão do mundo podem ser manipuladas pela forma de como se apresenta aquilo sobre o que devemos pensar. A estratégia do framing foi detectada na grande maioria de nossos exemplos estudados na análise prática deste trabalho. Vimos como a seleção e o modo de apresentação dos temas a serem pensados também são capazes de ditarem sob que ângulo vemos o mundo: sob o ângulo de uma revista de TV, ou sob o ângulo de um cidadão que faz, compara, critica e pensa. Segundo Asa Berger: “an active camera can generate energy and force viewers to think in certain ways.”²⁹⁸

²⁹⁴ Remembering and Forgetting, disponível no site www.thebrain.mcgill.ca

²⁹⁵ Luhmann

²⁹⁶ Schema- Theorie- Ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung?, 1991 & Brosius, 1995, pg 130

²⁹⁷ Früh, 1994, pg 395

²⁹⁸ Seeing is believing 1989, pg 102

Quando a câmera nos obriga a focar, sob um ângulo estratégico, uma determinada pessoa; quando uma matéria light prevalece sobre um assunto de interesse público; quando o brilho tira a atenção do conteúdo da notícia; quando o conteúdo da notícia é menos importante do que as luzes da apresentação; quando conteúdo é preterido em favor da presença de uma imagem; quando a emoção impera sob os fatos; quando o interesse humano sobrevalece sobre o interesse do cidadão; quando votamos baseados em marketing; quando a lei dos poderosos impera sob a Constituição. Em todos estes casos, e em muitos outros, manipula-se nossa forma de ver, e nosso costume de não ver.

VI.3- Motivos pelos quais não chegamos a compreender as telenotícias

Celso dos Santos Vasconcelos²⁹⁹ (1995) cita Wallon, para o qual conhecer é a substituição da confusão pelo mundo das relações, e resume algumas das principais contribuições da psicologia cognitiva e da epistemologia dialética no processo de aprendizagem e construção de conhecimento:

- ✓ Para se conhecer, é importante querer aprender e precisar aprender;
- ✓ A linguagem verbal é a maior responsável pela construção do conhecimento conceitual;
- ✓ O conhecimento é gerado através de sínteses progressivas a partir da ação do sujeito sobre o objeto, quer de forma motora, perceptiva ou reflexiva, num movimento que vai do empírico (Síncrise), ao abstrato (Análise) e ao concreto (Síntese);
- ✓ A Síntese seria a integração de todos os fragmentos em um todo lógico e orgânico, dando margem a novas formas de ação;
- ✓ O sujeito tem de decompor o objeto para analisar além da aparência.

No caso brasileiro, o processo de memorização e compreensão de notícias está profundamente abalado:

1. Primeiro, não está efetivamente provado que a memorização é melhor através de imagens. Ela é fruto de uma combinação entre vários fatores, como por exemplo tempo disponível, forma de apresentação, seleção de temas, pré-conhecimento, interesse pessoal, capacidade individual de memorização, etc. Além disso, a superioridade de imagens no processo de memorização está ligada a características emocionais, inéditas e interessantes das mesmas, que quase nunca são apropriadas à seriedade e objetividade exigida de um telejornal. **Portanto, justificar o uso massivo de imagens (quase que apenas sensacionalistas) no telejornal brasileiro a título de melhor aprendizagem não convence.**
2. Ignora-se, no telejornal brasileiro, que **fait-divers não são notícias dignas de um telejornal em horário nobre**, cuja intenção deveria ser instruir e formar cidadãos participantes e que se baseiam em decisões racionais.
3. Não se considera, no telejornalismo brasileiro, que **muitas das notícias não precisam ser acompanhadas de imagens**. Opta-se inclusive por acrescentar imagens antigas ou vazias de significado na ausência de figuras atuais.

²⁹⁹ Construção do conhecimento em sala de aula, 1995

4. **A imagem usada pelo telejornal não traz consigo informações concretas e explícitas**, sendo além disso normalmente despida de data e fonte. São imagens na maioria dos casos **costuradas ao texto vazio e emocional**, e desprovidas de conteúdo concreto, o que evita as vantagens possíveis dos artifícios de redundância e complementaridade.
5. **A ilustração de todas as notícias**, uma a uma, mesmo que seja pra preencher espaço, tende a **reduzir a concentração e o grau de memorização** do telespectador.
6. As imagens operam aparentemente mais sobre a lembrança mais superficial a respeito de temas, do que sobre o processo profundo de compreensão da informação. **A lembrança das imagens costuma sobrepor-se à lembrança do texto.**
7. **A emoção acumulada** de cada fait-divers subsequente **prejudica a compreensão das notícias importantes** presentes no meio do emaranhado de sensações.
8. **Lembra-se mais de quem ganhou no futebol** (primacy e recency effects) do que como se chama o novo ministro da Fazenda.
9. **Os temas a serem ordenados no telejornal brasileiro dizem mais respeito a Fait – divers nas versões Nacional ou Internacional**, ao invés do que realmente importa.
10. **Inversão de valores**: na realidade brasileira, **a forma de apresentação de um tema é mais importante do que a escolha do próprio.**
11. **Pré-conhecimentos não são produzidos, nem tão pouco ativados**, da maneira superficial com que o telejornal é produzido. Modelos mentais deixam de nascer, desenvolver-se e renovar-se.
12. O telespectador brasileiro aproxima-se do **tipo ritual no uso da televisão** e tende a absorver assim as informações aleatoriamente, sem intenção específica ou seletividade planejada.
13. **A taxa de memorização** das telenotícias é baixíssima (20%), o que nos leva a crer que **o processo de aprendizagem foi mesmo quebrado** nos primeiros momentos após a formação da primeira impressão. (Lembrando que lembrar é uma forma reconstrução e fruto de aprendizado, como vimos antes.)
14. Dado que a **presença de excitação está ligada à memorização de propaganda e marcas**, o telejornal está no caminho certo para fazer grandes negócios publicitários.

15. O telejornal brasileiro **apresenta**, quando não somente assuntos de interesse humano, **apenas aspectos superficiais da realidade, excluindo relações estruturais e causais e comprometendo assim a formação e ativação de modelos mentais.**
16. As vantagens de memorização pelo uso da exemplificação por casos individuais é totalmente anulada quando se faz **da emoção a própria informação.**
17. As imagens de um telejornal, mesmo em questão de segundos, devido ao seu potencial emotivo aliado à credibilidade da emissora, **têm o potencial de formar idéias e gerar atitudes, e até decidir eleições.**
18. Como observou Weidenmann e também Winterhoff- Spurk, a experiência indica que o contato com uma imagem informativa **é freqüentemente quebrado logo depois da primeira fase de percepção, principalmente no caso das imagens rápidas**, que não apresentam nenhuma informação concreta ou nenhum estímulo ao processo de compreensão.

VI.4- Motivos pelos quais não duvidamos

Vimos até agora, inclusive por meio de exemplos práticos e por meio de diversas pesquisas, que o telejornal não apenas não nos diz o que precisamos saber, como também nos diz como ou no que **não pensar**. Não nos dá, em conteúdo, formato e tempo, material para que se verifique um efetivo aprendizado. Como cidadãos, somos privados do nosso direito de saber, para racionalmente decidir. Por que então não duvidamos?

a- Tempo:

Em Understanding Video, de Janice Hanson, verificamos que “é estimado que 75 por cento das informações que entram no nosso cérebro vem dos olhos, e que 38 por cento das fibras entrando ou saindo do sistema nervoso central estão no nervo óptico. (...) isto significa que mais processamento de informação é feito nos olhos ao invés do cérebro. Ratifica Zunzunegui³⁰⁰: “mais de 94% das informações que o homem contemporâneo, habitante das grandes cidades, recebe são analisadas através do processo visual e auditivo, mais de 80% especificamente através da percepção visual.”

Debray afirma que a imagem tem toda uma mágica e possibilidades de perspectivas, acorda o homem de um sono sensorial. É melhor memorizável do que as palavras, e conseqüentemente favoreceria a apreensão do mundo pelo homem. Isto, se fosse séria e conseqüentemente utilizada. Mas quando cada notícia nos é apresentada em 30 segundos - necessariamente com imagens, superficial e emocionalmente, e sem consistência de conteúdo -, não temos tempo de reter, de analisar e de julgar.

O processo de leitura de uma imagem é normalmente composto de percepção, identificação e interpretação³⁰¹. No mundo das telenotícias, não temos tempo de identificar, de comparar: não nos é dada a oportunidade de pensar. Uma metralhadora de 3 balas, mas rápida o suficiente para não percebemos qual o fundo da foto, o ângulo da imagem, a intenção do produtor. Ver não significa entender. Ou, segundo Joly³⁰², **percepção visual não implica em simultaneidade de reconhecimento de conteúdo e interpretação**. Especialmente quando se trata de ínfimos blocos de 30 segundos.

A fé ótica de Debray, pela qual as imagens podem revelar, foi intencionalmente substituída pela hipnose ótica. Confirma Joly³⁰³ ao afirmar que os códigos ocultos presentes nas imagens a serem decifradas pelo ser humano zombam de sua ingenuidade.

³⁰⁰ Pensar la Imagen, 1995, pg 21

³⁰¹ Barthes, 1980/ 82

³⁰² Joly pg. 42

³⁰³ Joly, 1996

b- Habitualisierung:

O conceito bourdiano de habitus leva à idéia de profundas predisposições perceptivas e classificatórias, adquiridas na sociedade e na convivência com grupos, manifestando-se na forma de opiniões, comportamentos, aparências, gestos, etc... Apesar do habitus estar ligado ao condicionamento cultural, Bourdieu recusa abordagens extremistas de que as ações humanas são reflexos passivos aos estímulos condicionantes. Mas defende que a realidade é socialmente construída, e que a construção social da realidade não acontece num vácuo: as estruturas cognitivas são estruturadas porque têm origens sociais. Assim cada agente social está equipado com um Habitus (moldado no passado no contexto da cultura nacional), que por sua vez tem afinidade com o habitus de um grupo referencial maior.³⁰⁴

Glasser (1967)³⁰⁵ desenvolveu o conceito similar de Ad-Ucation, que seria um processo pelo qual os telespectadores se adaptam e se habituam aos modelos e valores dos anunciantes, aceitando as pressões consumistas.

Na área telejornalística também existe o processo de habitualisierung. No Brasil, as telenotícias³⁰⁶ constroem o senso comum de que temas seriam relevantes, os termos e linguagem aceitos, o comportamento e a forma de ver. Estamos acostumados com a pressa, com o espetáculo, com o silêncio, com a parcialidade e com a imprecisão. Tem-se a impressão de que a imagem é automática, obtida pela máquina independentemente do homem. Jamais somos tirados do círculo vicioso deste habitus. Sequer temos conhecimento – e jamais nos é dado este conhecimento – de que as concessões de comunicação são nossas, estão a nosso serviço e não a serviço do poder.

Estamos acostumados com o pouco e com o ruim, porque fomos sendo há anos treinados e condicionados a receber tudo rápido, colorido, bonito, musical. Perdemos parte de nossa capacidade crítica. Não conseguimos portanto reagir, pois não podemos reconhecer: aceitamos conformados os míseros 35 minutos (incluindo os 20% de comerciais) de show, que deveriam na verdade conter informações consistentes sobre o mundo em que vivemos. É nossa única opção.

Nas palavras de Joly³⁰⁷: “a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, interpretá-las”. Para a autora, o homem é antes de tudo um consumidor de imagens, e tem problemas em entender e interpretar o que se lhe é comunicado. Precisa, para evitar uma “entoxicação”, através de uma leitura imagética ativa, reconhecer a história, as convenções e a cultura. Ainda que, segundo Harwood Childs³⁰⁸, **a educação formal** – na maioria das vezes desatualizada - não seja a resposta para tudo, **no contexto do telejornalismo brasileiro representa o primeiro e imprescindível passo para um mínimo de esclarecimento.**

³⁰⁴ Bourdieu, 1979, La distinction, cap 3

³⁰⁵ citado por Baggalley & Duck, pg 150

³⁰⁶ Não esquecer que a TV no Brasil é praticamente a única fonte de informação para a grande maioria da população

³⁰⁷ Joly, 1996, pg. 10

³⁰⁸ Opinião Pública e controle social, 1967

VII- Conclusão e discussão

Em nossa análise, apesar de focarmos especialmente a imagem, julgamos ser impossível separá-la do texto no contexto do telejornal. Assim, ao longo de nossa tentativa de mostrar como se dá a recepção da imagem, pelo telespectador, no telejornal brasileiro, tivemos sempre em mente a presença da fala e do texto escrito.

A base usada para a construção de como imaginamos que as imagens de um telejornal são processadas pelo telespectador foi o modelo de Weidenmann. Ele definiu duas fases principais: na primeira, a percepção inicial (Erkennen). Na segunda, a realização da compreensão (Verstehen).

Como sujeito, dois tipos de figuras usadas no telejornal, teoricamente informativas, foram levadas em conta: a imagem de uso (Gebrauchsbild) e a imagem de uso imediato (Verbrauchsbild), ambos os termos aplicados da classificação de texto de Lotman. Nossa análise prática mostrou que as imagens utilizadas no telejornal brasileiro são essencialmente de uso imediato, ou seja, de cunho pouco informativo, emocional, personificado e sensacionalista. Identificamos em sua escolha de temas, ângulos e abordagens um traço indubitável de intencionalidade, que citamos em nosso primeiro esquema, no quadrinho relacionado às imagens de uso imediato. As imagens de uso, estas sim informativas, resumiram-se apenas a poucas tabelas e gráficos esclarecedores.

Apesar de termos consciência da fragilidade de nosso modelo enquanto construção teórica, assim como da fragilidade de nosso método na parte prática, baseamos-nos em várias pesquisas de respaldo prático e de diversas áreas do conhecimento, incluindo aqui a psicologia cognitiva. O molde sobre o qual nos baseamos, o modelo de Weidenmann, é ele próprio baseado em várias verificações de ordem prática. Além disso, procuramos nos ater somente à realidade brasileira, para tentar prever as fases da aprendizagem com figuras no contexto telejornalístico. Extrapolar o modelo para uma conclusão generalista requer diversos estudos práticos que no Brasil praticamente inexistem. Um dos motivos pelos quais ainda engatinhamos é o controle de fato das empresas de estatística e pesquisa pelos donos do poder – que, como já verificamos, coincidem com os proprietários das concessões de televisão.

Como vimos também em nossa análise prática, a quantidade de informação relevante transmitida pelo telejornal brasileiro, que quase pode ser resumido pelo Jornal Nacional devido à sua enorme audiência, é ínfima, ofendendo os direitos e a inteligência do cidadão. Este, infelizmente, em sua maioria tem pouca educação escolar e foi treinado, habitualizado, a receber como informação emoção e banalidades, prejudicando sua capacidade crítica, impedindo-o de duvidar.

Em nosso modelo percebemos que, quando o brasileiro de classe baixa e pouca renda e pouca educação recebe informações superficiais, emotivas e de cunho diversional, o direito que tem de aprender e conhecer o mundo através telejornal simplesmente perde o sentido. No caso das imagens e notícias de seriedade duvidosa, ou seja, cuja abordagem não corresponde ao nível de neutralidade e profundidade que deveria ter, o processo de aprendizagem pára na primeira fase de reconhecimento, resumindo-se à formação de uma primeira impressão, que não exclui a emocionalização do sujeito, ainda que superficial segundo Winterhoff-Spurk.

Para a análise desta possível quebra de contato, levamos em conta fatores como interesse, vivacidade, combinação imagem- texto, atenção, emoção, agenda- setting, educação formal e visual literacy. Percebemos que a atenção e o interesse individual por um determinado assunto são importantes no processo de aprendizagem, mas nem tudo em que uma pessoa se interessa contribui para sua formação como cidadão. Para muitos autores, como vimos, a qualidade do material apresentado pela mídia poderia provocar altas taxas de aprendizagem e memorização independente do assunto. O telejornal brasileiro, que deveria cumprir sua obrigação legal e moral de informar, poderia assim usar suas armas de sedução para despertar nos cidadãos interesse quanto a assuntos mais complexos e de relevância pública.

Obviamente isto não significa apresentar medo e tragédia como notícia. Isto não significa maniqueizar assuntos complexos, personificar a política, dar perspectivas falsas ou falhas de fatos. Isto não significa omitir os mesmos fatos. **Significa usar o seu poder para esclarecer, e não para divertir – e omitir.** Ainda que o povo teoricamente prefira divertimento à realidade, **ele precisa da realidade. Confia na mídia para isto.** Não sabe porém, que a informação é seu direito. Não está acostumado tampouco com informações profundas e concretas.

Está acostumados com imagens, e já vimos que imagens não facilitam necessariamente a compreensão. No caso das telenotícias, o tema escolhido deveria ser mais importante que a forma de apresentação. Além disso, **nem toda notícia tem uma imagem e nem toda imagem é notícia.**

Assim, logo após o primeiro contato com a imagem, a emoção toma conta e o contato é quebrado, às vezes mesmo até após a revelação do título da matéria, que espanta o telespectador.

A imagem apresentada no telejornal tem baixíssimo nível de complexidade (Normalisierungsbedarf) e de virulência. Somente quando a imagem ativar pré-conhecimentos e modelos mentais, estabilizando o processo de entendimento e acionando a memória, a compreensão terá lugar. Porém, há também uma grande diferença entre entendimento crítico e entendimento passivo, diferença essencial na definição de um cidadão ativo e consciente de seus direitos e deveres. Da maneira como a sociedade brasileira está político, social e economicamente organizada, não há quase espaço para o desenvolvimento de uma casta inteligente de telespectadores.

Ainda que, no melhor dos casos, o assunto abordado for condizente com o interesse público e com as obrigações do telejornal, o ângulo escolhido pelo telejornal brasileiro costuma ser estratégico e parcial, o que coloca de novo os telespectadores à prova: se memorizarem o assunto como foi apresentado, caem no molde pretendido pelos políticos e completam a leitura preferida de Hall. Caso contrário, se possuem pré- conhecimentos suficientes para poder comparar e duvidar, estarão dispostos a recorrer a outras fontes e, principalmente, a questionar os motivos do ângulo escolhido pelo telejornal.

Chegamos à conclusão de que:

- 1- telejornal não é novela nem propaganda e não tem como prioridade seduzir. A sedução deveria ser escrava da aprendizagem de informação relevante e não escrava da luta pela audiência e dos interesses pessoais. Se fosse assim, os temas escolhidos, bem como sua forma de apresentação, seriam outros muito diferentes das “Britney Spears” e “Princesas Dianas” que aparecem com tanta insistência em nosso telejornal.

- 2- Poderia-se usar as possibilidades técnicas para tornar assuntos complexos mais atraentes e inteligíveis, facilitando o aprendizado e incentivando o aprofundamento do tema.
- 3- As imagens transmitidas no telejornal brasileiro, os temas, o ângulo de apresentação e o texto meloso não estimulam o processo de aprendizagem, apenas convidam a sorrir ou a chorar.
- 4- Confrontado com notícias que tratam essencialmente de crimes e desgraças, o telespectador brasileiro proveniente das classes menos abastadas e menos esclarecidas acabam por recair na desensibilização ante tragédias e catástrofes e ante os valores morais. O processo de compreensão não passa da primeira fase orientadora da primeira impressão, que é dada de forma superficial e emocional, sem acionar a lógica ou a formação de modelos mentais.

Weidenmann deixa claro, em virtude da inexistência de pesquisas explorativas suficientes, que não se tem ainda uma satisfatória definição do processo intencional e direcionado que é a análise de figuras informativas. Que ainda permanece obscura a diferença entre bom e mau entendimento da figura, qual seria a melhor combinação entre imagem e texto para a aprendizagem, como os diversos tipos de imagens informativas são individualmente trabalhados, etc..

Apesar da limitação de nosso modelo quanto ao processo de aprendizagem de imagens informativas do telejornal brasileiro pela falta de mais análises práticas, acreditamos na validade desta tentativa como um primeiro passo no desmascaramento das “boas intenções” das emissoras brasileiras, que usam as imagens como desculpa para a desinformação e para o que chamamos anteriormente de Efeito da Perspectiva Reduzida. O refrão da música do grupo Linking Park nos inspira:

**“I know it’s not all right
I’m breaking the habit
I’m breaking the habit..... tonight!!!”³⁰⁹**

³⁰⁹ Música “Breaking the Habits” do single DVD do grupo lançado em ago/04

VIII- ANEXO: Conceito de Informação Relevante

Ao citarmos Hagen (1995) na página 51 deste trabalho, pretendemos encontrar uma medida, um parâmetro que nos permitisse distinguir entre informação relevante para um telejornal. Enquanto Hagen usou a noção de relevância interna e externa, Höfner definiu, de maneira mais abrangente oriunda das ciências naturais, uma informação válida à medida em que ela reduz a incerteza do mundo ao nosso redor, ou seja, quando ela nos dá mais base para decisões mais racionais e mais coerentes. Ou seja, passamos a decidir tendo em vista um cenário mais provável dos acontecimentos.

Assim, para nós no caso do telejornal consideramos como informação séria aquela que pudesse ser realmente útil ao cidadão na tomada de suas decisões. É necessário lembrar que estamos levando em conta o cidadão e não o telespectador de novelas. Para este último, teria sido interessante saber que o ator da Globo se recuperou de sua cirurgia. Mas, sabendo que o telejornal não é feito para transmitir variedades e sim conhecimento concreto sobre o país e sobre o mundo, podemos concluir que esta matéria não se prestou aos mais nobres fins. Assuntos como política, economia, sociedade, mundo, leis... costumam ser típicos em um telejornal de nível pedagógico e informativo.

Para reforçar a definição de matérias sérias e aproveitáveis, que incorporou o centro de nosso método na análise de exemplos práticos, acrescentaremos alguns pontos extras a respeito de informação relevante e, por isto, “aproveitável”.

O conceito de relevância usado pelos telejornais atuais é, segundo Ramonet³¹⁰, uma idéia de informação “contínua e em tempo real”, cuja “única exigência é de uma testemunha do fato”. O autor lembra o slogan da CNN, que espelha nosso telejornalismo: “slow news, no news.” Este conceito faz parte da idéia de um telejornalismo do tipo “hollywoodiano”, baseado numa relação pessoal (simulada) entre apresentador e telespectador. Ramonet completa: “hoje em dia, informar- se é mostrar a história em curso, a história acontecendo”. O culto do ao vivo, apenas.

Lena Ribeiro³¹¹ também associa relevância ao fornecimento de “informação a tempo, regularmente, de forma efetiva e eficiente”. Mas em relação às notícias de um telejornal, não há como limitar o termo apenas ao chegar a tempo. A notícia deve fazer sentido ao cidadão, deve abrir portas para decisões e julgamentos mais corretos. Assim, excluimos do grupo de notícias relevantes toda aquela notícia que tiver características primariamente diversionais. Recaímos assim novamente no conceito de relevância interna de Hagen.

Relevância em telenotícias implica em informação útil ao cidadão, fornecida em tempo, e sobretudo, de qualidade. E qualidade neste contexto significa ir de encontro às necessidades do telespectador- cidadão, que tem no telejornal sua principal e mais importante fonte de informação. Verdade, profundidade, neutralidade, clareza, são apenas uns dos pontos que podemos ressaltar e que já descrevemos ao longo deste trabalho.

³¹⁰ A tirania da Comunicação, 1999

³¹¹ em „Informação, esse obscuro objeto da Ciência da Informação”, publicado na Revista Morpheus, ano 2, 2004, número 4

BIBLIOGRAFIA

Andrade, Cândido Teobaldo de Souza [1975]: Psicologia das relações Públicas. Vozes, Petrópolis

Andrade, Cândido Teobaldo de Souza [1986]: Curso de Relações Públicas, Atlas, São Paulo

Andrade, Pedro de [sem data]: A Problemática Epistemológico-teórica do dimensionalismo, artigo da revista Atalaia, Intermundos, Publicação do Centro Interdisciplinar de Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade de Lisboa e da Associação Atalaia. Site www.triplov.com/atalaia/pedro_andrade.html

Ang, Ien [1991]: Desperately Seeking the audience, Routledge, London

Anglin, G.J./ Towers, R.L./ Levie, W. H. [1996]: Visual Message design and learning: the Role of static and dynamic illustrations. In: Jonassen, D.H. (Hrsg.): Handbook of Research for educational Communications and technology (New York, Simon and Schuster Macmillan), S. 755-794

Anscombe, J.C. (Hrsg.) [1995] : Théorie des Topoi, Klimé, Paris

Anscombe/ Ducrot [1983] : L'argumentation dans la Langue, Langages

Arbex Jr, J. [2001] : O Poder na TV, Ed. Scipione, São Paulo

Arbex Jr, J. [2002] : Showrnlismo : a notícia como espetáculo, Ed. Casa Amarela, São Paulo

Augras, Monique [1970]: Opinião Pública, teoria e processo, Vozes, Petrópolis

Austin, J. L. [1970] : Quand Dire C'est Faire, du Seuil, Paris.

Authier- Revuz, J. [1984]: Heterogeneidades Enunciativas, Cadernos de estudos linguísticos 19, Tradução Cruz e Geraldini

- Baddeley, A. [1997]: Human memory: theory and Practice. Psychology Press,
- Baggaley, J.P./ Duck, S.W. [1982]: Análisis del mensaje televisivo, Barcelona, Gustavo Gilli
- Baitello, Norval [2000]: As imagens que nos devoram In: Conferências sobre Imagem e violência, www.sescsp.com.br
- Ballstaedt, St-P./Molitor, S./ Mandl, H. [1989]: Wissen aus Text und Bild. In: Gröbel, J./ Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie. München
- Barbosa, Rui [1990]: "A imprensa", extraído de *A imprensa e o dever da verdade*, Edusp
- Bardin, Laurence [1975]: Le Texte et l'Image, in *Communications et langages* 26, Paris
- Barthes, R. [1964]: Rhétorique de l'image. In *Communications* 4, Editions du Seuil, Paris
- Barthes, R. [1993]: *Mitologias*, Difel, São Paulo
- Baudrillard [1982]: *Procession of Simulacra*, Semiotext, New York
- Bednorz, P./ Schuster, M. [2002]: *Einführung in die Lernpsychologie*, Reinhardt UTB, München
- Behr, R.L./ Iyengar, S. [1985]: Television news, real-world cue and changes in the public agenda. In: *Public Opinion Quarterly* 49, S. 38-57
- Berger, A. Asa [1989]: *Seeing is Believing*, Mayfield Publishing, Mountain View California
- Bernreuther, Marie Luise [2004]: Bilder, die die Welt nicht bewegen. Über das öffentliche Verschweigen meinungsbildungsrelevanter Informationen. In: www.medienanalyse-online.de
- Bernreuther, Marie Luise [2004]: *Realitätskonstruktionen nach dem 11.September*, Peter Lang- Verlag
- Berry, C. [1988]: Rundfunknachrichtenforschung. Ein Beitrag zur Klärung der Wirkung von Präsentation und Motivation. In: *Media Perspektiven*, Jg. XX3, S. 166-175
- Berry, C./ Brosius, H.-B. [1991]: On the multiple effects of visual format on TV news learning. In: *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 5, S. 519-528

Berry, C./ Carter, C.J./ Clifford, B.R. [1982]: Wissen und Lernen durch Fernsehprogramme. Ein einfaches Testinstrument für Weltgeschehenskenntnisse zur Erklärung individueller Unterschiede beim Lernen vom Fernsehen. In: Publizistik, Jg. 27, 2, S. 173-175

Berry, C./ Gunter, B./ Clifford, B.R. [1980]: Nachrichtenpräsentation im TV. Faktoren, die die Erinnerungsleistung der Zuschauer beeinflussen. In: Media Perspektiven, Jg. 10, 2, S. 688-694

Berry, C./ Gunter, B./ Clifford, B.R. [1982]: Thema, Darstellung und Zuschauer. Zur Problematik der Nachrichtenforschung im Fernsehen. In: Publizistik, Jg. 27, 2, S. 141-151

Bettetini, Gianfranco [1986]: La conversación Audiovisual: problemas de la enunciación filmica y televisiva. Cátedra, Madrid

Bignell, J. [1997]: Median Semiotics, an Introduction, Manchester, New York

Birdwhistell, Ray [1970]: kinesics and context, University Pennsylvania Press, Philadelphia

Bonfadelli, H. [2002]: Medieninhaltsforschung, UVK-UTB, Konstanz

Boorstin, Daniel [1962]: The Image, or What happened to the American Dream, Harper and Row, New York

Booth, A. [1971], The Recall of news items, In Public Opinion Quarterly, Vol 34, pg 604-610

Bourdieu, P. [1979]: La distinction. Critique sociale du jugement, Les editions de Minuit, Paris

Bourdieu, P. [1997]: Sobre a Televisão, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro

Breed [1993]: Controle Social na Redação. Uma Análise Funcional. In: Traquina, N. : Jornalismo, questões, teorias e histórias, Vega, Lisboa

Brosius, H.-B. [1991]: Schema- Theorie- Ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: Publizistik, 36- S. 285-297

Brosius, H.-B. [1995]: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen

Brosius, H.-B. [1997]: Der gute Informierte Bürger? Rezeption von Rundfunknachrichten in der Informationsgesellschaft. In: Charlton & Schneider (Hrsg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen, S. 92-104

Brosius, H.-B./ Birk, M. [1994]: Text-Bild Korrespondenz und Informationsvermittlung durch Fernsehnachrichten: In: Rundfunk und Fernsehen, JG. 42, 2, S. 171-183

- Brosius, H.-B./ Esser, F. [1998]: Mythen der Wirkungsforschung: auf der Suche nach dem Stimulus –Response- Modell. In: Publizistik 43, S. 341-361
- Brosius, H.-B./ Kayser, S. [1991]: Der Einfluss von emotionalen Darstellungen im Fernsehen auf Informationsaufnahme und Urteilungsbildung. In: Medienpsychologie, Jg. XX3, S. 236-253
- Brosius, H.-B./ Kepplinger, H.M. [1990]: The Agenda setting funktion of Television News. Sage publ. California
- Brosius, H.-B./ Mundorf, N. [1990]: Eins und eins ist ugleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Information und Medienwirkung. In: Publizistik 35, 4, S. 398-407
- Brosius, H.-B./ Schweiger W./ Rossmann C. [2000]: Auf der Suche nach den Ursachen des Fallbeispieleffekts: der Einfluss von Anzahl und Art der Urheber von Fallbeispielinformation. In: Medienpsychologie 12, S 153-175
- Brosius, H.-B./ Weimann, G. [1996]: Who sets the Agenda? Agenda Setting as a Two-Step Flow. In: Communication Research 23, S.561
- Brune, Francois [1997]: L'Ideologie D'aujourd'huie, In : Manière de Voir, Le Monde Diplomatique
- Bucci, Eugenio (Hrsg) [2000]: A TV aos 50. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário, Ed. Fund. Perseu Abramo, São Paulo
- Bucci, Eugenio [1996]: Brasil em tempo de TV, Boitempo Editorial, São Paulo
- Bucci, Eugênio [1997]: O peixe morre pela boca. Oito artigos sobre cultura e poder, Editora Página Aberta, São Paulo, pg 114
- Bushman, B.J. [1998]: Effects of television Violence on memory for Commercial Messages, in: Journal of Experimental Psychology, vol 4, 4, s. 291-307
- Calabrese, O./ Volli, U. [1995]: I Telegionali. Istruzioni per l'uso, Bari: Laterza
- Calazans, F. [1992]: Propaganda Subliminar, Summus Editorial, São Paulo
- Canclini, Nestor Garcia [1995]: Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- Canclini, Nestor Garcia [1996]: Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização, UFRJ, Rio de Janeiro
- Cashmore, E. [1995]: E a televisão se fez, Summus Editorial, São Paulo,

- Cerezo, M. [1994]: Teorías sobre el medio televisivo y educación, in: Becerra et al.: El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo. Imago, Granada
- Chandler, Daniel [2001]: Semiotics, the basics, Routledge, London
- Chatman, Seymore [1993]: Story and Discourse: narrative structure in Fiction and film, Cornell University Press, London
- Childs, Harwood L [1967]: Opinião Pública e controle social. In: Relações Públicas, Propaganda, Opinião Pública, FGV, Rio de Janeiro
- Chomsky, N/ Herman, E. [1988]: Manufacturing Consent. The Political economy of the Mass Media. Pantheon Books, New York
- Clark, R.E. [1983]: Reconsidering Research on learning from Media, in Review of Educational research, Vol xx(4), pg 455-459
- Culler, Jonathan [1997] : Literary Theory, a very short introduction, Oxford University Press
- da Via, Sarah Chucid [1983]: Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle, Ed. Loyola, São Paulo
- Davis & Meyer [2002]: Blur, the speed of chance in the connected Economy, Addison Wesley Publication
- De Fleur, M.L./ Ball-Rokeach, S. [1993]: Teorias da comunicação de massa, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro
- De Moraes, D. (Hrsg.) [2003]: Por Uma outra Comunicação, Ed. Record, Rio de Janeiro
- Debray, R. [1991]: Curso de Mídia Geral, ed. Vozes, Petrópolis, RJ
- Debray, R. [1994]: Gênese das Imagens. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ
- Deleuze, G. [1990]: A Imagem-tempo, Ed Brasiliense, São Paulo
- Derrida, J./ Stiegler, B. [1998]: Ecografías de la televisión, Buenos Aires, Eudeba
- Dolker, C. [1997]: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia Gesellschaft, Klett-Cotta Verlag

- Drewniak, Ute & Kunz [1992]: Verstehensrelevante Bilder in Lehrtexten: Ihre Verarbeitung, ihre Funktion und ihre Bedeutung für die Förderung des Lernens mit Texten. In: Zeitschrift für pädagogische Psychologie, 6, 1, 49-62
- Duarte Rodrigues, Adriano [1997]: Tradição e Modernidade. Disponível em www.bocc.ubi.pt
- Eco, U. [1984]: The Role of the Reader. Explorations in Semiotics of Texts. Indiana Univ. Press, Bloomington
- Eco, U. [2001]: A estrutura Ausente, Perspectiva, São Paulo
- Edwardson, M./ Grooms, D./Proudlove, S. [1981]: TV News Information Gain from interesting video v. Talking Heads. In: Journal of Broadcasting, 25, S. 15-24
- Engelkamp, J. (Hrsg.) [1984]: Psychologische Aspekte des Verstehens, Springer, Berlin
- Escandell Vidal [1993]: Introducción a la pragmática, Ed. Antropos, Barcelona
- Fávero [1985]: A informatividade como elemento de textualidade, Letras de hoje, PUC-RS, Porto Alegre
- Ferreira, Wilson Roberto Vieira [1996]: O caos semiótico: Comunicação no final do milênio. São Paulo, Livraria Terra
- Ferrés, J. [1998]: Televisão Subliminar, Artmed, Porto Alegre
- Fidalgo, Antonio: O poder das palavras e a força das imagens. A retórica na era do audiovisual, Universidade da Beira Interior, www.bocc.ubi.pt
- Findahl, O./ Höijer, B. [1976]: Fragments of Reality: An experiment with news and TV visuals. Stockholm
- Findahl, O./ Höijer, B. [1985]: Some Characteristics of News memory and comprehension. Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol 29, S. 379-396
- Fiske, S./ Taylor, S. [1991]: Social Cognition, Mc Graw Hill, New York
- Frey, S. [2000]: Die Macht des Bildes, Verlag Hans Huber, Göttingen
- Früh, W. [1994]: Realitätsvermittlung durch Massmedien. Die Permanente Transformation der Wirklichkeit, Opladen

- Früh, W./ Schönbach, K [1994/ 1982]: Der Dynamisch- transaktionale Ansatz Ein neues Paradigma der Medienwirkung. Publizistik 27, S. 74-88
- Gantz, W. [1978]: How uses and gratifications affect recall of TV news, In Journalism Quarterly Vol 55, 664-672
- Ghanem, S./ Wanta, W. [1997]: Filling the Tapestry: the Second Level of Agenda Setting. In: Communication and Democracy, Maxwell McCombs, Shaw & Weaver (Hrsgs)
- Giacomanionio, Marcelo [1981]: Os meios audiovisuais - coleção Arte e Comunicação, Lisboa
- Gomes Freitas, Sidinéia [1984]: Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública, revista Comunicante, Campinas
- Graber, D. [1988]: Processing the News: How people tame the information Tide. Longman, New York
- Hachmeister, L./ Rager, G. [2003]: Wer berrerscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, Jahrbuch 2003, Verlag C.H. Beck, München.
- Hall [1980]: Encoding, decoding in the television discourse in Hall/ Hobson/ Lowe (Hrsg.): Culture, Media, Language. Hutchinson, London
- Hanson, Janice [1987]: Understanding Video (Sage ComText Series, vol. 19), Newburry Park, CA
- Harvey, D. [1993]: Condição Pós-moderna, Ed. Loyola, São Paulo
- Hawking S.W. [1995]: Breve história do tempo, Rocco, Rio de Janeiro
- Heifetz, Milton [2001]: Sexuality, Curiosity, Fear, and the Arts: Biology of Asthetiks (New Studies in Aesthetics, vol. 33), Robert Ginsberg
- Helbig, G. [1975]: Beiträge zur Klassifizierung der Wortarten, Leipzig, VEB
- Hickethier, K. [1996]: Film – und Fernsehanalyse, Metzler Verlag, Stuttgart
- Höfner, E. [2001]: Text und Bild. Visualisierungsstrategien in Nachrichten –Sendungen des Fernsehens. In: www.medienanalyse-online.de
- Huh, M. [1996]: Bild-Schlagzeilen, UVK Medien, Konstanz

- Huth, L./ Jüngst, W./ Kreminsky, M./ Salzmann, R. [1977]: Nachrichten sehen – Nachrichten verstehen – Nachrichten verwenden. Zu einem neueren Ansatz der Rezeptionsanalyse. In: Publizistik, Jg. 22, S. 403-418
- Iser, W. [1978]: *The Implied Reader*, The John Hopkins University Press, Baltimore and London
- Iser, W. [1984]: *The act of Reading. A theory of Aesthetic Response*. The John Hopkins University Press, Baltimore and London
- Iyengar, S./ Shanto/ Kinder, D. [1987]: *News that matters*. Univ of Chicago Press, Chicago
- Jackobson, Roman [1999]: *Linguística e Comunicação*, Cultrix, São Paulo
- Jensen, K. Bruhn [1992]: *When is the meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception*. In : McQuail/ Windahl 1993
- Joly, Marine [1996]: *Introdução à análise da imagem*, Papirus, Campinas
- Kehl, M.R. [2003]: *A dominação cordial*, artigo de para Revista Época, marco 2003, pg 31
- Kepplinger, H.M. [1983] : *Die Macht des Bildes*. Epoche, Heft 79, 44-49
- Kepplinger, H.M. [1987] : *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg: Alber
- Kepplinger, H.M./ Donsbach, W. [1983] : *Der Einfluss der kameraperspektiven auf die Wahrnehmung eines parteiredners durch Anhänger, Gegner und neutrale Zuschauer*. In: Schutz, W./ Schönbach, K. (Hrsg.): *Massenmedia und Wahlen*. München: Ölschläger, S. 406-423
- Kerckhove, Derrick de [1997]: *Cultura da Pele: Relógio D'água*, Lisboa
- Kramer, Robert [1991] : *Biennale Européenne du Documentaire*, Marseille
- Lage, Nilson [1982]: *Ideologia e técnica da notícia*, Vozes, Petrópolis, RJ
- Leppert, R. [1996]: *Art and the committed Eye. The cultural functions of imagery*, Westview Press

Lévy, Pierre [1993]: As tecnologias da inteligência, o futuro do pensamento na era da informática, Coleção Trans, ed. 34, Rio de Janeiro

Lewalter, D. [1997]: Lernen mit Bildern und Animationen. Studien zum Einfluss von Lernermerkmalen auf die Effektivität von Illustrationen. Münster: Waxmann

Lippmann, W. [1998]: Public Opinion. New Brunswick: Transaction 1922

Lotman, Jurij [1993]: Die Struktur literarischer Texte, UTB Fink, München

Lowe, R.K. [1996]: Background Knowledge and the Construction of a situational Representation from a Diagramm. In: European Journal of Psychology of Education 11, S. 377-397

Lowe, R.K. [1998]: Verarbeitungsanforderungen beim Verstehen komplexer animierter Bilder. In: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie (Bern/ Göttingen) 12 (1998) 2/3, S. 125-134

Lugrin, G. / Pahud, S. [2001]: À quoi peut servir une image? In : Com.in, Le Magazin d'information des professionnels de la communication 20 und 24

Luhmann, N. [1996]: Die Realität der Massenmedien, Westdeutscher Verlag, Opladen

Lull, J. [1992]: A China ligada: televisão, reforma e resistência, Ed. Rio Fundo, Rio de Janeiro

Machado, Arlindo [1984]: A ilusão espetacular, Ed. Brasiliense, São Paulo

Machado, Irene [2002]: Infojornalismo e a semiose da enunciação, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, www.bocc.ubi.pt

Marcondes Filho, C. [1988]: O capital da notícia. Ed. Ática, São Paulo

Marcondes Filho, C. [1988]: Televisão. A Vida Pelo Vídeo, Editora Moderna, São Paulo

Mártin-Barbero, Jesús [1984]: Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina. Boletim Intercom, n. 49/50

Mártin-Barbero, Jesús [1989]: Comunicacion y cultura: unas relaciones complejas. Telo, s Madri

Mártin-Barbero, Jesús [2001]: Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. UFRJ, Rio de Janeiro

Mattos, Marilene [2001]: O processo de construção da notícia no jornalismo de televisão: a seleção do fato e a organização visual da reportagem. In: www.intercom.org.br

Mayer, R.E. [1994]: Visual Aids to knowledge construction: Building mental representations from pictures and words. In: Schnotz W./ Kulhavy, R.W. (Hrsg.): Coomprehension of Graphics, Amsterdam: Elsevier Science Publishers, S. 125-138)

Mayer, R.E./ Gallini, J.K. [1990]: When is an Illustration Worth Ten Thousand Words?. In: Journal of Educational Psychology 82 (1990) 4, S. 715-726

Mayer, R.E./ Heiser, J./ Lonn, St. [2001]: Cognitive Constraints on Multimedia Learning. When Presenting More Material Results in Less Understanding. In: Journal of Educational Psychology 93 (2001) 2, S. 187-198

Mazzei, G. [2003]: Lobby della trasparenza, Ed. CDG, Roma

McLuhan, M. [1971]: Os meios de comunicação como extensão do homem. Cultrix, São Paulo

McQuail, D./ Windahl, Sven [1993]: Communication Models, Longman, New York

Meira do Nascimento, Milton [1989]: Opinião pública e revolução, Edusp, São Paulo

Mestrovic, [1997]: Post –Emotional Society, Sage, London

Meyer, T. [2001]: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die medien, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main

Moreno, R./ Mayer, R.E. [1999]: Cognitive Principles of Multimedia Learning. The Role of Modality and Contiguity. In: Journal of Educational Psychology (Washington) 91 (1999) 2, S. 358-368

Morezsohn, Sylvia [2000]: A velocidade como fetiche. Dissertação de mestrado

Morin, E. [1986]: Cultura de massa o século XX, Forense, Rio de Janeiro

Morley, David [1986]: Family Television- cultural power and domestic leisure. Routledge, London

Morley, David [1992]: Television, Audiences and Cultural Studies. Routledge, London

Morley, David [1993]: Active audience theory: pendulums and pitfalls, Jornal of Communication, Vol. 43, 4

- Morley/ David/ Chen [1996]: Stuart Hall: Critical dialogues in Cultural Studies, Routledge, New York
- Mundorf, N./ Zillmann, D./ Weaver, J. [1990]: Effects of disturbing news on recall of subsequently Presented news. In: Communication Research, Vol 17, 5, S. 601-615
- Newell, Henderson & Wu - The effects od Pleasure und Arousal on Recall of Advertisements during the Super Bowl, IN Psychology & Marketing, Vol 18 (11): 1135-1153.
- Nisbett, R.E/ Ross, L. [1980]: Human Inference: Strategies and Shortcomings of social Judgement. Englewood Cliffs
- Noelle-Neumann, E. /Schultz, W. /Wilke, J. (Hrsg.) [1994]: Methoden der Publizistik und der Kommunikationswissenschaft. In: Fischerlexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main
- Noelle-Neumann, E. [1980]: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München/ Zürich
- Noelle-Neumann, E. [1997]: Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: Wilke (Hrsg) Publizistik Massenkommunikation, S. 519-571, Fischer, Frankfurt Main
- Nöth, W./ Santaella, L. [1997]: Imagem. Cognição, semiótica, mídia, Ed. Iluminuras, São Paulo
- Novaes, A. (Hrsg.) [1991]: Rede Imaginária. Televisão e Democracia. Ed. Schwarcz, São Paulo
- Orozco Gomez, G. (Hrsg.) [1994]: Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, nr. 6, PROIICOM, Mexico
- Orozco Gomez, G. [1997]: Medios, Audiencias y mediaciones. In: Comunicar, vol 8, México
- Orozco Gomez, G. [2002]: Audiências, television y educación: una desconstrucción pedagógica de la televidência y sus mediaciones. Revista Íbero Americana de Educación, nr. 27, RJ
- Ortiz, R. [1992]: Cultura e política. Comunicação e Política na América latina, São Paulo
- Ortiz, R. [1999]: A moderna Tradição Brasileira, Ed. Brasiliense, São Paulo
- Paivio, A. [1986]: Mental Representations. A dual coding Approach. New York: Oxford University
- Paternostro, V.I. [1987]: O texto na TV- Manual de Telejornalismo, Ed. Brasiliense, São Paulo

- Peeck, J. [1993]: Increasing Picture Effects in learning from Illustrated text. In: Learning and Instruction 3, S. 227-238
- Pereira Jr, Vizeu A.E. [2000]: Decidindo o que é notícia – os bastidores do telejornalismo, Edipucrs, Porto Alegre
- Poelert, Franz-Dietrich [1988]: Erziehung und Manipulation: Die Schule und die Zukunft unserer Kinder, Luehe-Verlag
- Politzer [1986]: Princípios elementares da Filosofia, Brasiliense, São Paulo
- Popper, K./ Condry, J. [1994]: La television, un danger pour la democratie, Anatolia Editions, Paris
- Porto, M./ Guazina, L. [1995]: A política na TV: O horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. Encontro Anual da Compós, Brasília
- Porto, M. [1995]: Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. Comunicação e Política, vol I, 3, Rio de Janeiro
- Postman, N. [1985]: Amusing ourselves to death, Viking Penguin, New York
- Pozenato, Menegotto K.M. []: Retórica e Jornal Televisivo, Ed. Educs, São Paulo
- R.E. Clark [1983]: Reconsidering Research on learning from Media, in Review of Educational research, Vol xx(4), pg 455-459
- Ramonet, Ignacio [1999]: A tirania da Comunicação, Ed. Vozes, Petrópolis, RJ
- Ramonet, Ignacio [2002]: Propagandas Silenciosas. Massa, televisão, cinema, Editora Vozes, Petrópolis- RJ
- Randazzo, S. [1997]: A criação de mitos na publicidade, Rocco, Rio de Janeiro
- Renckstorf, K. [1980]: Erinnerung von Nachrichten im Fernsehen. Konturen des aktiven Publikums. In: Media Perspektiven, Jg. 4, S. 246-255
- Requena, G. [1988]: El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Cátedra, Madri
- Requena, G. [1989]: O espectáculo informativo o la amenaza de lo real. Cátedra, Madri

Rezende, G.J. [2000]: *Telejornalismo no Brasil*, Summus, São Paulo

Rossi, Clóvis [1986]: *O que é jornalismo*, Ed. Brasiliense, São Paulo

Saborit [1988]: *La imagen publicitaria en television*, Cátedra, Madri

Salomon, G. [1979]: *Interaction of Media, Cognition and Learning*. San Francisco/ Washington/ London: Jossey-Bass

Samain, E. [1993]: *Televisão e criança, um binômio incompatível*, UNICAMP

Sánchez Noriega, J.L. [1997]: *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madri

Sandig, Barbara [1972]: *Zur differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen*. In: Gülich, E/ Raible, W. (Hrsg.): *Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*. Wiesbaden

Santaella, L [2001]: *Matrizes da linguagem e pensamento Sonora-Visual-verbal*, Ed. Iluminuras, São Paulo

Santos, J. De Almeida [200]: *Ciberdemocracia ou gaiola eletrônica? -intervenção no Seminário de E-Politics no CCB-Maio 2000*

Santos, Rogério []: no segundo ensaio „Práticas produtivas e relacionamento entre fontes e jornalistas" da coletânea „O jornalismo português em análise de casos, de Nelson Traquina“,

Scherer, K. [1987]: *Towards a dynamic theory of emotion: a component process approach*. In: Scherer, K./ Ekman, P. (Hrsg.): *Approaches to emotion*. Hillsdale, N.J.: Laurence Erlbaum, S. 293-318

Scherer, K. [1990]: *Theorien und aktuelle Probleme der Emotionspsychologie*. *Enzyklopedie der Psychologie* n.3, Hogrefe

Schnell, R. [2000]: *Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*, Metzler Verlag, Stuttgart

Schnotz, W. [1997]: *Wissenerwerb mit Diagramm und Texten*. In: Issing, L.J./ Klimsa, P. (Hrsg.): *Information und Lernen mit multimedia*. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 2. überarb. Aufl., S. 86-105

Schnotz, W./ Bannert, M. [1999]: *Einflüsse der Visualisierungsform auf die Konstruktion mentaler Modelle beim Text- und Bildverstehen*. In: *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie* 46, S. 217-236

Schnotz, W./ Böckheler, J./ Grzondziel, H./ Gärtner, I./ Wächtger, M.[u.a. 1998]: Individuelles und kooperatives Lernen mit interaktiven animierten Bildern. In: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie (Bern u.a.) 12 (1998) 2/3, S. 135-145

Schnotz, W.[1993]: Some Remarks on the Commentary. On the relation of dual coding and Mental Models in Graphics Comprehension. In: Learning and Instruction 3 (1993) 3, S. 247-249

Schudson, M. [1995]: The Power of the news, Harvard University Press,

Schult, G/ Buchholz, A. [2002]: Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, List Verlag München

Serva, Leao [2002]: Jornalismo e desinformação, Ed. Campus SP

Severin, W. [1967]: Picture as relevant pictures in Multi –Channel Communication, In Journalism Quarterly, Vol 44, pg 17-22

Shiavo, Márcio [1995]: Merchandising Social: uma estratégia de sócio- educação para as grandes audiências- Tese de livre-docência

Sodré, M. [1983]: A verdade seduzida. Por um conceito de cultura no brasil, Codecri, Rio de Janeiro

Sodré, M. [1992]: A comunicação do grotesto: introdução á cultura de massa, Vozes, Petrópolis,

Sodré, M. [1999]: O monopólio da fala – função e linguagem da televisão no Brasil, Vozes, Rio de Janeiro

Son, J./ Reese, S.D./ Davie, W.R. [1987] : Effects of visual-verbal redundancy and recaps on television news learning. Journal of Broadcasting and Eletronic Media, 31, S. 207-216

Sontag, Susan: [1981]: Ensaios sobre a fotografia, Ed. Arbor

Sotrey, J. [2003]: Inventing Popular Cultures, Blackwell Publishing, UK

Souza, Tania Clemente de. [1995]: Discurso e Imagem, texto disponível em www.uff.br/mestcii/tania1.htm

Squirra, S. [1989]: Aprender telejornalismo. Produção e Técnica, Ed. Brasiliense, São Paulo

Squirra, S. [1993]: Casoy: o âncora do Telejornalismo Brasileiro, Vozes, Rio de Janeiro

Steiner, G. [1995]: *After Babel: Aspects of Language and Translation*, Oxford, University Press,

Tischer, B. [1994]: Zum Einfluß der Text- Bild-Korrespondenz und der Schnittposition auf das Errinern von Fernsehnachrichten. In: *Medienpsychologie*, 6 – h. 3, S. 168-198

Traquina [1993]: *Jornalismo: Questões, teorias e estórias*, Vega, Lisboa

Tuchmann, G. [1978]: *Making news*. Free Press, New York

Unz, D./ Schwab, F./ Winterhoff-Spurk, P. [2001]: Gewalt in Fernsehnachrichten: Inhalts- und Formalanalysen im Längschnittvergleich, Vortrag auf der 2. Tagung der Fachgruppe Medienpsychologie in Landau, sep. 2001

Vasconcelos, Celso dos Santos [1995]: *Construção do conhecimento em sala de aula*. Liberdade, São Paulo

Vater, Heinz [1992]: *Einführung in die Textlinguistik, Struktur, Thema und Referenz in Texten*, Fink, München

Vattimo, Gianni [1991]: *A sociedade transparente*, Ed. 70, Lisboa

Volli, U. [2002]: *Semiotik. Eine Einführung in ihre Grunsbegriffe*, UTB, Tübingen

Weidenmann, Bernd (Hrsg)- *Wissenerwerb mit Bildern*, Verlag Hans Huber, 1994

Weidenmann, B. (Hrsg.)/ Peeck, J./ Schnotz, W./ Issing, L.J./ Strittmater, P./ Strothotte, T./ Pettersson, R. [1994]: In: *Wissenerwerb mit Bildern* (Bern/ Göttingen/ Toronto/ Seattle), Verlag Hans Huber

Weidenmann, B. [1996]: Instruktionsmedien. In Weinert, F. E. (Hrsg.): *Psychologie des Lernens und der Instruktion*. Göttingen u.a.: Hogrefe (=Enzyklopädie der Psychologie; D, 1, 2), S. 319-368

Weidenmann, B. [1997]: *Abbilder in Multimedia-anwendungenInstruktionsmedien*. In: Issing, L.J./ Klimsa, P. (Hrsg.): *Information und Lernen mit multimedia*. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 2. überarb. Aufl., S. 106-121

Weidenmann, B. [1997]: *Abbilder in Multimedia-anwendungenInstruktionsmedien*. In: Issing, L.J./ Klimsa, P. (Hrsg.): *Information und Lernen mit multimedia*. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 2. überarb. Aufl., S. 106-121

Wember, B. [1983]: *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweiß*. München

- Wember, B. [1993]: Was machen die Menschen mit Informationen? Oder Die Bauch-Kopf-Schere. Referat der 12. Tutzinger Medientage. Tuzing (unveröffentlicht)
- Wessels, M.G. [1994]: Kognitive Psychologie, Reinhardt UTB, München
- Williams, R. [1992]: Cultura, Paz e Terra, Rio de Janeiro
- Winn, Mary [1993]: O Amanha de nossos filhos -TV, uma escola, mas de quê? (texto disponibilizado na internet)
- Winterhoff-Spurk, P. [1983]: Fiktionen in der Fernsehnachrichten. Von Text-Bild –Schere, der Überlegenheit des Fernsehens und vom ungestörten Zuschauer. In: Media Perspektiven 10, S. 722 -727
- Winterhoff-Spurk, P. [1983]: Traumschiff – Die Idee des guten Lebens im Fernsehen (texto disponibilizado na internet)
- Winterhoff-Spurk, P. [1999]: Medienpsychologie. Eine Einführung. Kohlhammer, Stuttgart
- Winterhoff-Spurk, P. [2000]: Zur Kultivierung von Emotionen durch das Fernsehen. Vortrag an der Uni Münster
- Winterhoff-Spurk, P./ Schwab, F. /Unz, D: [1999]: Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnachrichten
- Winterhoff-Spurk, P./ Schwab, F. /Unz, D. [2001]: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung, Huber Verlag, Bern
- Wolton, Dominique [1994]: Elogio do Grande Público, uma teoria crítica da televisão. Edições Asa, Porto
- Zunzunegui, Santo [1995]: Pensar la Imagen, Cátedra, Madri

Outras fontes:

O Estado de São Paulo
 A Folha de São Paulo
 Correio Brasiliense
 Observatório da Imprensa
 Revista Valor
 Revista Veja