

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

Gaya Cristina de Campos Machado

Programas femininos da televisão aberta brasileira
A hipótese do infotimento

São Paulo
2014

GAYA CRISTINA DE CAMPOS MACHADO

Programas femininos da televisão aberta brasileira
A hipótese do infotenimento


Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade e linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, da Faculdade Cásper Líbero, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof. Dra. Simonetta Persichetti.

São Paulo
2014

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: GAYA CRISTINA DE CAMPOS MACHADO

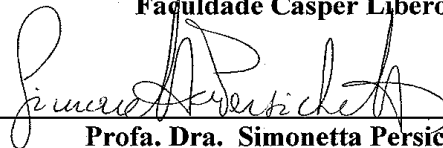
**“PROGRAMAS FEMININOS DA TELEVISÃO ABERTA
BRASILEIRA: A HIPÓTESE DO INFOTENIMENTO”.**



Profa. Dra. Regina Célia Faria Amaro Giora
Universidade Mackenzie



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Fauldade Cásper Líbero



Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: 24 de março de 2014.

Cristina de Campos Machado, Gaya

Programas femininos da televisão aberta brasileira: A hipótese do infotenimento / Gaya Cristina de Campos Machado. – São Paulo, 2014

XXf. :118. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dra. Simonetta Persichetti

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

- 1. Televisão. 2. Programas Femininos. 3. Infotenimento. I. Machado, Gaya Cristina de Campos. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Programas femininos da televisão aberta brasileira: A hipótese do infotenimento.**

AGRADECIMENTOS:

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me permitiu ter acesso a esta grande oportunidade que foi mergulhar no universo da pesquisa acadêmica, me capacitou e deu sabedoria para que chegasse até aqui.

À Fundação Cásper Líbero, em especial na figura de seu Superintendente Geral, Sr. Sérgio Felipe dos Santos, que confiou no meu potencial e me proporcionou a bolsa de estudos que permitiu que este sonho se concretizasse.

À Professora Dra. Simonetta Persichetti que, não apenas me orientou e direcionou nos caminhos de minha pesquisa, como apoiou e compreendeu as dificuldades intrínsecas de conciliar os estudos com minhas atividades profissionais.

À Professora Dra. Regina Giora e ao professor Dr. Claudio Novaes Pinto Coelho, pelas contribuições para a melhoria do trabalho ora apresentado.

Ao corpo docente do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero por todo o conhecimento compartilhado e apoio constante.

À minha família, em especial minha mãe, Ana Célia Campos, por sempre acreditar e me incentivar em minha jornada pelo crescimento pessoal e profissional.

E aos meus amigos, que compreenderam minha ausência e se mantiveram firmes ao meu lado na busca por esta conquista.

“Posso todas as coisas Naquele que me fortalece”. Filipenses 4:13

RESUMO:

Os programas televisivos voltados para o público feminino estrearam junto com as primeiras transmissões da televisão aberta brasileira, nos anos 1950 e a segmentação da programação através dos gêneros é uma estratégia das emissoras deste então. Com a evolução do papel da mulher na sociedade, a combinação de jornalismo e entretenimento nestas atrações passou a ser característica de todos os programas deste segmento em exibição na televisão aberta na atualidade. O rompimento da fronteira entre informação e entretenimento é chamado pelos pesquisadores em comunicação de infotenimento, gênero tido como sinônimo de jornalismo que traz informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, oferece divertimento ao telespectador. Esta pesquisa tem por objetivo compreender como os temas do noticiário são selecionados e adaptados a fim de serem transmitidos nos programas femininos da televisão aberta brasileira e se o resultado final desta seleção e adaptação continua sendo um produto jornalístico; se foi transformado em entretenimento ou ainda se pode ser classificado como infotenimento.

A fim de realizar um recorte no amplo universo de atrações através deste gênero, selecionamos como objeto de estudo três pautas exibidas no programa Manhã Gazeta, da TV Gazeta. Os critérios que envolveram a seleção são meramente acadêmicos, a fim de desenvolver um cenário completo para um estudo possa ser usado como ponto de partida para a interpretação do modo de produção e veiculação de todas as outras atrações do gênero em exibição na televisão aberta contemporânea, na medida em que todas elas, guardadas algumas características particulares, seguem o mesmo modelo utilizado pelo Manhã Gazeta e descrito neste trabalho.

O trabalho tem como referencial teórico autores como Trigo (2003), Martino (2009), Dejavite (2006), Charaudeau (2009), Marcondes Filho (1986) e (1998), Bourdieu (1997), Mininni (2008), Debord (1997), Lasch (1986), e Adorno e Horkheimer (1985).

Palavras-chave: 1. Televisão. 2. Programas Femininos. 3. Produtos midiáticos: Jornalismo e Entretenimento. 4. Infotenimento. 5. Contemporaneidade.

ABSTRACT:

Television shows geared toward the female audience debuted with the first transmissions of Brazilian broadcast television in the 1950s and segmentation of programming genres is through a strategy of broadcasting since. With the changing role of women in society, the combination of journalism and entertainment these things came to be characteristic of all programs of this segment today. Breaking the boundary between information and entertainment is called by researchers in communication infotainment, gender considered synonymous with journalism that brings information, service delivery and at the same time providing fun for the viewer. This research aims to understand how the themes of the news are selected and adapted to be transmitted in the female Brazilian broadcast television programs and is the end result of this selection and adaptation remains a journalistic product , it was transformed into entertainment or if can be classified as infotainment.

In order to achieve a cut in the broad universe of things through this genre, selected as study object displayed on three interviews of program Manhã Gazeta, TV Gazeta. The selection criteria involved are purely academic in order to develop a complete scenario for a study can be used as a starting point for the interpretation of the mode of production and placement of all the other attractions of the genre on display in contemporary broadcast television, in that all of them kept some particular characteristics, following the same model used by the Manhã Gazeta and described here.

The authors work is theoretical framework as Trigo (2003), Martino (2009), Dejavite (2006), Charaudeau (2009), Marcondes Filho (1986) e (1998), Bourdieu (1997), Mininni (2008), Debord (1997), Lasch (1986), e Adorno e Horkheimer (1985). .

Keywords: 1. Television. 2. Women's shows . 3. Media products: Journalism and Entertainment 4. Infotainment 5. contemporaneity.

Sumário

I – INTRODUÇÃO _____ 01

II - O PAPEL DAS MULHERES NA IMPRENSA E OS PROGRAMAS FEMININOS _____ 03

2.1 O Gênero feminino e o desenvolvimento da Imprensa Feminina – Breve Histórico _____ 03

2.2 Os programas femininos na televisão aberta brasileira _____ 05

III – JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E A HIPÓTESE DO INFOTENIMENTO _____ 10

3.1 Imagens técnicas, tempo real e velocidade _____ 19

IV – OBJETO DE ESTUDO: MANHÃ GAZETA _____ 23

4.1 Análise da pauta: Como lidar com a perda de um filho _____ 34

4.2 Análise da pauta: As conquistas das mulheres perante a lei brasileira _____ 39

4.3 Análise da pauta: Estupro _____ 52

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS _____ 59

VI - FIGURAS

VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII – ANEXOS

Entrevista Diretora _____ Anexo I

Entrevista Produtora A _____ Anexo II

Entrevista Redatora B _____ Anexo III

Entrevista Produtora C _____ Anexo IV

Entrevista Editor D _____ Anexo V

Decupagem da Pauta “Como lidar com a perda de um filho” _____ Anexo VI

Decupagem da Pauta “Conquistas das mulheres perante a lei brasileira” _____ Anexo VII

Decupagem da Pauta “Estupro” _____ Anexo VIII

VI – FIGURAS

Figura 1	21
Figura 2	22
Figura 3	22
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	40
Figura 7	41
Figura 8	48

O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo

(DEBORD, 1997, p. 17)

INTRODUÇÃO

Os programas televisivos voltados para o público feminino estrearam junto com as primeiras transmissões da televisão aberta brasileira¹, nos anos 1950.

A segmentação da programação através dos gêneros é uma estratégia das emissoras de televisão para atingirem um público alvo específico, segmentado, com o qual é possível estabelecer um diálogo baseado em características particulares de discurso e, através delas, criar identificação.

Com a evolução do papel da mulher na sociedade brasileira, a combinação de jornalismo e entretenimento na composição das pautas destas atrações passou a ser característica marcante de todos os programas deste segmento em exibição na televisão aberta na atualidade. Esta característica marcante é a base para os questionamentos desta pesquisa.

O objetivo deste trabalho é entender como os programas femininos selecionam temas jornalísticos, através de sua equipe de produção, e de que forma estes assuntos são veiculados nas atrações. Pretendemos discutir se o resultado final desta seleção e adaptação continua sendo um produto jornalístico; se foi transformado em entretenimento ou ainda se pode ser classificado como infotimento, um gênero híbrido que se propõe a unir características do jornalismo e do entretenimento em uma mesma atração. A fim de realizar um recorte no amplo universo de atrações através deste gênero, selecionamos como objeto de estudo três pautas exibidas no programa *Manhã Gazeta*, da TV Gazeta.

A escolha de uma atração específica como objeto da análise não tem como objetivo discorrer a respeito do programa estudado. Os critérios que envolveram a seleção são meramente acadêmicos, e serão mencionados com detalhes neste trabalho, dizem respeito ao fato do programa já ter cumprido seu ciclo de exibição; ter características semelhantes a todas as atrações do gênero em exibição na televisão aberta brasileira e à possibilidade desta pesquisadora ter acesso a todos os profissionais envolvidos na produção do programa bem como as fichas e pautas de suporte utilizados e imagens veiculadas. A delimitação da pesquisa foi feita a fim de desenvolver um cenário completo

¹ Neste trabalho, sempre que nos referirmos à televisão aberta brasileira, estaremos falando das emissoras que não estão ligadas a órgãos públicos como prefeituras, estados ou governo federal. Ela também pode ser descrita como TV convencional. Segundo Murilo César Ramos em “A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas”, a televisão por assinatura esta autorizada a ter o seu sinal codificado, de modo a permitir a cobrança de uma taxa para acesso ao serviço, enquanto que a televisão convencional esta “destinada a ser recebida direta e livremente” pelo público. - Disponível em <http://vsites.unb.br/fac/publicacoes/murilo/Cap12.pdf>, acesso em 12.10.2012.

para um estudo que, a nosso ver, pode ser usado como ponto de partida para a interpretação do modo de produção e veiculação de todas as outras atrações do gênero em exibição na televisão aberta contemporânea, na medida em que todas elas, guardadas algumas características particulares, seguem o mesmo modelo utilizado pelo *Manhã Gazeta* e descrito neste trabalho.

Para chegarmos às pautas utilizadas nesta pesquisa foram gravados, diariamente e na íntegra, os dois últimos meses de exibição da atração, fevereiro e março de 2012. A partir do universo de 43 programas exibidos, tendo cada um deles 1h30 de duração, foi realizada uma decupagem dos temas abordados e a separação daqueles que estavam diretamente relacionados com temas abordados nos veículos jornalísticos. Nesta pesquisa encontramos seis pautas: *As conquistas das mulheres perante a lei brasileira; Estupro; Técnicas de segurança para defesa pessoal nas ruas da cidade; Racismo; Campanha pela vida da criança no trânsito e Como lidar com a perda de um filho*. Destas, foram selecionadas as três pautas presentes neste estudo.

II – O PAPEL DAS MULHERES NA IMPRENSA E OS PROGRAMAS FEMININOS

2.1 O Gênero feminino e o desenvolvimento da Imprensa Feminina – Breve Histórico

O papel das mulheres e suas aspirações se transformaram ao longo da história. Se no início da civilização ocidental² elas eram escravas da procriação e sonhavam em ser donas de casa exemplares, hoje exercem atividades profissionais e conquistam a emancipação sexual.

Dulcília Buitoni (2009), doutora em letras, livre-docente e titular em Jornalismo pela USP, afirma que os veículos impressos dirigidos às mulheres, na civilização ocidental, provavelmente surgiram relacionados com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, que até então estavam circunscritos ao lar ou ao convento e com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. Diz ainda que “entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático” (BUITONI, 2009, p.27).

O primeiro periódico dirigido às mulheres que se tem registro é o *Lady's Mercury*, editado na Grã-Bretanha em 1693. Nele já podia-se verificar uma das marcas da imprensa feminina até os dias de hoje: o consultório sentimental.

No Brasil, a imprensa voltada ao público feminino surgiu no século XIX, impulsionada pelas transformações pela quais passava a sociedade desde a chegada da família real ao país. A existência da corte exigiu mais participação da mulher na sociedade, principalmente com relação a assuntos ligados à forma de se vestir. “Por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda. Jornalismo feminino, nessa época, significava basicamente moda e literatura.” (BUITONI, 2009, p.32).

Pesquisas bibliográficas dão conta que de o mais provável é que o primeiro periódico feminino publicado no Brasil tenha sido o carioca *O Espelho Diamantino*, de 1827. A imprensa feminina brasileira começava a nascer em meados de 1820, junto com a efervescência política de fatos como a independência e a constituinte. O formato panfleto

2 Quando Roma decide combater, no ano 133 DC, a “rebelião judaica” e destruir o Templo de Jerusalém, acabou por colocar em movimento as forças que iriam definir a cultura “Judaico-Cristã” e o Mundo Ocidental em que vivemos. KOSTOF, Spiro. *A History of Architecture. Settings and Rituals*. Nova York: Oxford University Press, 1985. p. 217.

dominava o ambiente jornalístico da época, como fruto do momento de transformações pelo qual a sociedade passava, mas as publicações não eram muito constantes no período. Surgiam e, não muito depois, se extinguíam.

Na década de 1840, com o início do governo de D. Pedro II, a imprensa brasileira começou a se estabilizar e, em 1860, a imagem ganha espaço no jornalismo do país, com o lançamento da *Semana Ilustrada*, de Henrique Fleiuss. Mas foi em 1876 que a imprensa brasileira atingiu grande popularidade, com o lançamento da *Revista Ilustrada*, porém a ideologia da época sobre a mulher ainda é conservadora.

Nas décadas seguintes surgem diversas publicações voltadas para o público feminino, em várias partes do país, dentre as quais, o *Jornal das Senhoras* (1852-1855), que parece ter sido um dos primeiros a contar com mulheres na redação; *O Sexo Feminino* (1875-1877), que defendia os direitos da mulher; *A Família* (1889-1897), que percorria as principais cidades do país com um discurso que defendia a emancipação da mulher e *A Mensageira* (1897 – 1900), uma revista mensal de tendência feminista que foi fundada por Presciliana Duarte de Almeida, a primeira mulher a entrar na academia Paulista de Letras. Em geral, as publicações da imprensa feminina desta época seguiam duas direções: a tradicional, que engrandecia as virtudes domésticas e qualidades “femininas”; e a progressista, que defendia os direitos da mulher, com grande ênfase à educação.

A partir de 1900, o Brasil assiste ao crescimento e à popularidade das revistas ilustradas, em uma época em que os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais. O novo século marca o início da utilização da fotografia na imprensa brasileira, que passa a ganhar espaços antes ocupados apenas pelos textos.

O surgimento das revistas ilustradas por fotografias representou uma revolução na história da comunicação e inaugurou uma mentalidade visual que “condicionou o homem a compreender a realidade através de imagens fotográficas de qualquer natureza [...] foi nas páginas das revistas que o mundo passou a ser visto: um mundo ilustrado, verdadeiro, comprovadamente verdadeiro - na aparência - posto que registrado pela fotografia” (KOSSOY, 2007, p. 161). O estatuto de testemunho criado pela fotografia deu margem a uma nova percepção do mundo e da realidade (KOSSOY, 2007, p.160).

As revistas femininas mais engajadas passam a defender o direito das mulheres ao voto. Uma delas era a *Revista Feminina* (1914-1935), publicada em São Paulo e distribuída por todo o Brasil, considerada por muitos como precursora dos modernos veículos dedicados à mulher. Entre suas características de diferenciação estava um espaço para opiniões das

leitoras, hoje muito comum nas publicações do gênero. Nos anos seguintes, mesmo as publicações que não eram especificamente voltadas ao público feminino, passam a trazer artigos e reportagens direcionadas a ele.

A década de 1950 trouxe o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira. Se nos jornais a mulher até então não era definitivamente considerada como público, as revistas já se mostravam atentas à demanda e passaram a adquirir contornos mais industrializados, obedecendo a metas empresariais. Neste contexto histórico que foi fundada, em setembro de 1950, por Assis Chateaubriand, a *TV Tupi*, primeira emissora de televisão do país.

Boris Kossoy (2003), fotógrafo e historiador da fotografia, explica que a informação visual do fato representado na imagem nunca é posta em dúvida. “Sua fidedignidade é em geral aceita *a priori*” (KOSSOY, 2003, p. 102). Com a chegada da televisão no Brasil, na década de 1950, inaugurou-se uma nova forma de ter acesso às imagens do cotidiano, sem sair de casa. O novo veículo se apropriou da credibilidade já dada historicamente à fotografia e, a ela, agregou a condição de movimento às imagens.

É possível afirmar que as inovações tecnológicas representam uma mudança profunda na configuração do saber. Elas colocam em jogo não apenas a noção de realidade, mas permitem inventar um ‘novo estilo de humanidade’, baseado numa relação simétrica entre homens e dispositivos técnicos, na qual ambos são ‘atores’, na qual ambos são capazes de produzir diferenças numa rede (FABRIS; KERN, 2006, p.174).

2.2 Os programas femininos na televisão aberta brasileira

Os programas de televisão voltados para o público feminino estrearam junto com as primeiras transmissões no Brasil, nos anos 1950. Segundo Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, doutora em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo, o gênero ajuda a interpretar a mídia, já que gêneros são lugares aceitos pelo telespectador a partir da formulação do produtor (TEMER, 2005, p. 4). O gênero pode ser classificado como “um encontro marcado em que ambas as partes pré-declaram suas intenções de construção de um horizonte de expectativas” (REIMÃO, 1997, p. 13).

a diferenciação tradicional dos gêneros do discurso é fortalecida pelas situações potencialmente comunicativas da mídia, pois seus procedimentos de serialização e de fidelização requerem especialização funcional dos subcódigos (próprios aos textos de informação, de diversão, de publicidade...) (MININNI, 2008. p. 40).

Na *TV Tupi*, o *Revista Feminina* foi o primeiro programa do gênero a ter uma produção contínua, ao longo dos anos, diariamente. Ainda no início dos anos 50, Maria de Lourdes Lebert comandava *No Mundo Feminino*. Na mesma época e emissora, Vida Alves comandou o *Vida Convida*, diariamente, às 16h00. Paulo Pinheiro Machado, professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina e Ana Luiza Reckziegel, professora e doutora da Universidade de Passo Fundo, (2006), “Essa atração debatia temas tabus na época, como aborto e divórcio. Sem ser exatamente feminino, os convidados falavam principalmente da mulher e da família, focando os temas jurídicos, políticos, escolares, médicos e outros enfrentados pela sociedade feminina.”

Ainda nos anos 1950, Edna Savaget foi a primeira apresentadora a levar literatura para a televisão. No comando de *Super Bazar*, na TV Tupi, apresentava desfiles de moda e aulas de culinária intercalados com entrevistas com escritores, advogados e médicos.

A classificação por gêneros diz respeito à intenção do emissor, mas gênero também é a somatória de formatos, os seja, é possível definir um gênero televisivo a partir dos formatos que ele utiliza (TEMER, 2005, p. 4).

No contexto histórico, os anos 1960 trazem um novo feminismo em escala mundial que, entre outras bandeiras, passa a criticar a maneira como as mulheres eram, até então, submetidas ao ideal romanesco sentimental.

Multiplicam-se as denúncias das mitologias do amor veiculadas pela cultura de massas, as críticas aos papéis estereotipados que vampirizam o imaginário, que tornam a mulher estranha a si própria, que reproduzem as posições tradicionais da mulher dependente do homem” (LIPOVETSKY, 1997, p.23).

A temática dominante na sociedade feminina desloca-se, então, do sentimental para o sexual. “As mulheres distanciavam-se da linguagem romântica e aceitavam cada vez menos sacrificar os estudos e a carreira no altar do amor.” (LIPOVETSKY, 1997, p.24) “Nos anos 60-70, o feminismo esforçava-se para emancipar a sexualidade das normas morais, por fazer recuar o domínio do social sobre a vida privada” (LIPOVETSKY, 1997, p.72).

Em janeiro de 1967 a Editora Abril, fundada em 1950 por Vitor Civita, traz na revista

de reportagens *Realidade*, uma edição inteiramente dedicada às brasileiras. A intenção da publicação era traçar um perfil da mulher da década de 1960. Entre os temas abordados eram destacados papéis tradicionais como o amor materno e as qualidades femininas, mas também haviam reportagens sobre a nova mulher. Matérias com títulos como “Esta mulher é livre” - reportagem com Ítala Nandi sobre “uma moça de 24 anos que não tem medo de dizer a verdade sobre amor e sexo no Brasil”; “Três histórias de desquite” e “Sou mãe solteira e me orgulho disso” refletem novas posturas assumidas pela mulher que começa a se afastar dos papéis tradicionais até então desempenhados na sociedade (BUITONI, 2009, p.105).

A mudança de posicionamento sobre a abordagem do papel feminino na sociedade também foi refletida pela televisão. Em 1968 Xênia Bier passou a comandar, na TV Bandeirantes³, o vespertino *Xênia e Você*. O programa se pautava pela defesa da mulher, denúncias e prestações de serviço. Considerada polêmica por suas opiniões, a apresentadora inovou o formato voltado ao público feminino ao convidar médicos, filósofos, e psicanalistas para abordarem temas considerados tabus na época. Completavam a grade da atração assuntos leves como moda, música e entrevistas.

Nos anos 1970 o gênero feminino também passa a fazer parte da grade de programação da *TV Gazeta*, emissora paulistana fundada pela fundação Cásper Líbero. O *Clarice Amaral em Desfile* era comandado pela apresentadora e ex-garota-propaganda Clarice Amaral. O programa foi exibido de segunda à sexta-feira, por dez anos.

Mas foi o *TV Mulher*, da década de 80, que revolucionou a forma como a televisão se dirigia à mulher brasileira. Transmitido pela *Rede Globo de televisão*⁴, o *TV Mulher*, foi marco no formato televisivo para o público feminino. Apresentado por Marília Gabriela e Ney Gonçalves Dias, com roteiro, direção e edição de Rose Nogueira o programa tinha inicialmente três horas de duração e era transmitido ao vivo, em sua primeira fase apenas para São Paulo, Rio de Janeiro e Juiz de Fora.

Segundo o site *Memória Globo*, o *TV Mulher* tinha formato jornalístico e foi o primeiro programa televisivo voltado à mulher moderna, uma diferença das produções anteriores, cujo público-alvo era composto por donas de casa. De acordo com o coordenador Durval Honório, foi também um dos primeiros programas da TV Globo no qual houve, efetivamente, um trabalho conjunto da área comercial e de produção, no sentido de montar um programa segmentado.

O *TV Mulher* era dividido em seções curtas de até cinco minutos, que abordavam assuntos variados, que incluíam o comportamento sexual e os direitos da mulher. O entretenimento também

3 Fundada em 1967, por João Saad.

4 Fundada por Roberto Marinho, em 1965.

estava presente nas reapresentações de novelas da Rede Globo. O programa ocupava a faixa de horário da manhã, mas seu horário variou muito. Nos primeiros anos chegou ter duração de cinco horas e, no seu último ano no ar, em 1986, foi transmitido durante apenas uma hora diária, de 8h as 9h.

Na década de 1980 a *TV Gazeta* também remodela o formato do programa feminino com a criação do *Mulheres em Desfile*. A atração estreou sob o comando de Ione Borges e Ângela Rodrigues Alves, mas manteve este formato por menos de um ano, quando Ângela foi substituída por Claudete Troiano.

O *Mulheres em Desfile* se tornou a principal atração da *TV Gazeta*. Completavam a grade feminina da *Gazeta* na década de 1980 o *Revista Feminina*, com Maria Thereza Gregori, e o programa de culinária *Forno, Fogão & Cia.*, em 1982, produzido por Geraldo Rodrigues.

Nos anos 1980 o país vivia um clima de libertação das amarras autoritárias impostas até então. O clima de mudança era alimentado por eventos como a Lei da Anistia de 1979; a criação do Primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina pelo governador de São Paulo, Franco Montoro; a abertura da primeira Delegacia da Mulher em São Paulo, em agosto de 1985; e a promulgação da nova Constituição brasileira, em 1988, que estabelece em seu artigo 5º, I; “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações” e no artigo 226, parágrafo 5º: “Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher”. (BUITONI, 2009, P.128)

Os valores de auto-realização e de independência vieram minar a religião feminina do amor em benefício de um amor menos incondicional, menos omnipresente, menos oblativo. Liberto do *ethos* da auto-renúncia, o amor no feminino conjuga-se, presentemente, com as aspirações de autonomia individual (LIPOVETSKY, 2007, p.29).

Em 1991 estreava na *TV Record*⁵ o *Note e Anote*, programa que ficou no ar por 14 anos, sob o comando de diversas apresentadoras e que projetou Ana Maria Braga como um dos maiores nomes deste gênero de atração.

Em 1996 o programa *Mulheres em Desfile* da *TV Gazeta*, passa a se chamar *Mulheres* e a ser comandado apenas por Ione Borges. Claudete Troiano assume, então, o comando do também feminino *Pra Você*, no horário matutino. Em 1998 Claudete se transfere para a *Rede Manchete*⁶, onde comandou o *Mulher de Hoje* até o início de 1999. De volta à *TV Gazeta*,

5 Fundada em 1953 por Paulo Machado de Carvalho.

6 Fundada por Adolpho Bloch, em 1983.

neste mesmo ano, Claudete Troiano assume sozinha o comando do *Mulheres*, no qual permanece até setembro de 2000.

Foi em 1999 que Ana Maria Braga deixou o comando do *Note e Anote* para estreiar, na *TV Globo* o *Mais Você*. O programa trazia algumas reformulações, mas sempre seguindo a linha do entretenimento aliado a prestação de serviço, com foco no público feminino. A lacuna deixada por ela no *Note e Anote* levou a *TV Record*, a buscar uma substituta que mantivesse a atração em destaque. Depois de ser comandada por Cátia Fonseca por um ano, Claudete Troiano assume o programa, onde permanece entre 2000 e 2005.

Em 2002, Cátia Fonseca assume o *Mulheres*, na *TV Gazeta*, no qual permanece até hoje (2014). Esta atração, estreada em 1980 é, nos dias de hoje, a de maior longevidade da televisão aberta brasileira.

Depois de rápidas passagens pela *TV Bandeirantes* e SBT, Claudete Troiano retorna à *TV Gazeta* em 13 de julho de 2009 para apresentar, ao lado da antiga parceira Ione Borges, o *Manhã Gazeta*, usado como objeto neste estudo, no qual permaneceu até sua exibição final, em 30 de março de 2012.

III – JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E A HIPÓTESE DO INFOTENIMENTO

Ainda hoje, 2013, os programas voltados ao público feminino continuam entrando e saindo das grades das emissoras de TV aberta no Brasil. Apesar de suas individualidades, o formato permanece basicamente o mesmo: pautas baseadas em informações pinçadas do noticiário jornalístico são apresentadas sob uma pretensa ótica de interesse do público feminino e dividem espaço com atrações de entretenimento como culinária, moda, musicais e beleza. Informação e entretenimento convivem juntas e, muitas vezes, suas fronteiras são invisíveis.

Segundo Fabia Angélica Dejavite (2006), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi, a televisão trouxe uma nova direção para a notícia e o entretenimento foi o discurso escolhido para caracterizar-se. “A partir disso, converteu tudo o que aparecia na tela em diversão, inclusive a notícia. Em pouco tempo, tornou-se um dos mais importantes meios de diversão e entretenimento nas sociedades ocidentais” (DEJAVITE, 2006, p. 60). Para ela, o público “valoriza não somente o conteúdo informativo e o de entretenimento, mas ainda a forma como a notícia é veiculada” (DEJAVITE, 2006, p. 65).

O rompimento da fronteira entre informação e entretenimento aparece de forma mais acentuada a partir dos anos 1990, quando grupos econômicos que antes exploravam apenas o entretenimento começaram a fundir-se com outros antes dedicados ao jornalismo (COELHO, 2011, p.15-95).

Dejavite (2006) explica que o termo infotenimento surgiu na década de 1980, mas ganhou força no final dos anos 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e estudiosos da área da comunicação como sinônimo de jornalismo que traz informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, oferece divertimento ao telespectador.

Para a autora, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. O jornalismo de infotenimento pode “informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação” (DEJAVITE, 2006, p. 72). E o que diferencia uma matéria séria ou não séria é mais atribuído à forma de veicular uma informação do que ao seu conteúdo.

No conceito que Luís Mauro Sá Martino (2009), doutor em ciências sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, propõe para infotenimento podemos ver que,

apesar dos gêneros de informação e entretenimento se fundirem, há uma clara predominância do entretenimento no que vem a ser o produto final desta união. Para ele, o infotimento é uma “articulação estética para tornar informações reais agradáveis e fáceis de serem compreendidas ou mesmo borrar a fronteira entre informação e entretenimento passando mensagens sérias ao lado de atrações mais leves” (MARTINO, 2009, p.155-156). Ele completa a definição explicando que este é um

gênero híbrido apresentando informação na linguagem do entretenimento. Ou intercalando os dois gêneros praticamente sem linha divisória”. [...] também é a mistura imediata de informações e atrações artísticas. Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotimento. (MARTINO, 2009, p.155-156).

Neste cenário, faz-se necessário conceituar jornalismo e entretenimento, bem como outros termos interrelacionados. Eugenio Bucci (2004), professor doutor da Escola de Comunicações e Artes (ECA), chama de imprensa “a instituição constituída pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público.” O que se refere ao relato das notícias e ao debate das ideias em veículos como jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de *sites* da internet. Ele destaca que a ética da imprensa “deve primar pela busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio” (BUCCI, 2004. p. 127).

Ainda para o autor, o conceito de meios de comunicação de massa “traz em si, desde a origem, o embaralhamento sistêmico entre fato e ficção, entre jornalismo e entretenimento, entre interesse público, interesse privado e predileções de esfera íntima”.

a chamada “comunicação de massa”, além de modificar para sempre a própria natureza da imprensa, tende a misturar os domínios da arte e do jornalismo num mesmo balaio de imposturas éticas, prontas para o consumo e inimigas da virtude tanto artística (criar em conformidade com a imaginação) quanto jornalística (falar em conformidade com a verdade factual) (BUCCI, 2004. p. 127).

Os veículos de comunicação de massa informam e entretém, mas os conceitos de informação e entretenimento diferem muito um do outro. Em *Discurso das Mídias*, Patrick Charaudeau (2009), professor na Universidade de Paris-Nord (Paris 13) e diretor-fundador do Centro de Análise do Discurso (CAD), explica que “se, numa primeira aproximação, informar é transmitir um saber a quem não possui, pode-se dizer que a informação é tanto mais forte quanto maior é o grau de ignorância, por parte do alvo, a respeito do saber que lhe é transmitido” (CHARAUDEAU, 2009, p.18-19). Para ele, “a informação é essencialmente

uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (CHARAUDEAU, 2009, p.19). Desta forma, a informação seria uma transição de um saber que, com a ajuda de uma determinada linguagem, “produziria um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber, que o tiraria do desconhecido para mergulhá-lo no conhecido” (CHARAUDEAU, 2009, p. 33).

Importante destacar que a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua. Ela se refere a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares, tratando-se da linguagem enquanto ato de discurso.

Apesar de se tratar da transmissão de informações, a definição de notícia não é apenas um conjunto de informações, mas informações que se relacionam “a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado” (CHARAUDEAU, 2009, p.132). As escolhas dos acontecimentos que serão tratados pelas mídias acontecem “em função de dados mais ou menos objetivos na relação com o *tempo*, o *espaço* e a *hierarquia* que convertem o acontecimento em notícia” (CHARAUDEAU, 2009, p.133). Os fatores que levam à seleção dos temas a serem noticiados serão tratados de forma detalhada mais à frente, neste trabalho.

O entretenimento, a despeito de ser um dos grandes produtos dos veículos de comunicação de massa, não é uma criação da mídia.

Sempre houve, ao longo da história, atividades divertidas e programadas como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses. No século passado surgiu o cinema, o rádio, a televisão (hoje com DVDs, cabo e *videogames*) e finalmente os computadores, grandes responsáveis pela transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado à massa. Havia também, acadêmica e empresarialmente, os conceitos de lazer, de ócio, de descanso, de férias, etc., porém o conceito de entretenimento surgiu de forma mais específica ao longo dos séculos XIX e XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial (TRIGO, 2003, P.26).

Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003), professor titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, acredita ser um pouco exagerada a analogia histórica do entretenimento sob a concepção das atuais sociedades pós-industriais, já que para ele, trata-se de um formato um pouco diferente do que se fazia na Antiguidade, mas concorda que a finalidade era a mesma: divertir as elites e as massas. Para o autor, com o surgimento da ciência e da tecnologia, houve uma mudança na apresentação das possibilidades de cultura, das artes e do entretenimento

até que, no final do século XX, informação, comunicação e cultural mesclaram-se cada vez mais, e a diversão perpassou todas as esferas humanas, em um ponto comum entre áreas muito distintas.

Dejavite (2006) chama de entretenimento o que fazemos quando não estamos no trabalho ou cuidando das obrigações do dia a dia. Segundo a autora, o entretenimento estimula a interação social e possui, ainda, funções como a distração, a evasão e o escapismo. Ela também afirma que o entretenimento propiciado pelos meios de comunicação está associado à promoção do aprimoramento do indivíduo.

E dentro desse cenário, os veículos de comunicação de massa acabam difundindo informações, ao mesmo tempo que distraem a audiência. Esse papel pode ser considerado como um fator de equilíbrio, um meio para suportar as disciplinas, obrigações e coerções necessárias à vida social (Dejavite, 2006, p. 49).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) não concorda com este ponto de vista. O autor é categórico ao afirmar que ao insistir em difundir assuntos sem importância, a televisão nega ao telespectador informações importantes em sua formação que lhe ajudariam a exercer seus direitos democráticos.

As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. [...] A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos (BOURDIEU, 1997, p.23-24).

O estrategista empresarial Michael Wolf (1999), destaca a importância do entretenimento na indústria do consumo “Dentro apenas das possibilidades domésticas – cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádio cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedos etc. - entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce” (WOLF, 1999, p.4). Ele alerta para o fato do entretenimento ter se tornado uma vantagem competitiva e um diferencial em praticamente todos os aspectos da indústria e para seu poder de influenciar cada vez mais as escolhas que as pessoas fazem cotidianamente.

Quando buscamos pela etimologia da palavra entretenimento, vemos que ela é de origem latina e vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). O historiador da cultura americana Neal Glaber (1999) explica que, em inglês, a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com

distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (GLABER, 1999, p.25). Segundo Trigo (2003), os conceitos se referem às origens latinas da palavra e incorporam a ideia de “ter entre”.

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferecia o *ékstasis*, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu porto que é a negação da perspectiva. Finalmente, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa (TRIGO, 2003, p.32).

O filósofo francês Guy Debord (1997), dá o nome de espetáculo à transformação de toda ação de comunicação em uma encenação, com intenções alienantes em relação à sociedade. Ele alerta para a espetacularização da cultura e das informações “Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos - o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14). O jornalista francês Ignacio Ramonet (2001) complementa: “Hoje em dia a informação televisada é essencialmente um divertimento, um espetáculo” (RAMONET, 2001, p. 101).

Há inúmeras críticas à cultura de massa e ao entretenimento. Um grupo de intelectuais associado ao Instituto de Pesquisa Social, estabelecido em 1923, em Frankfurt na Alemanha, formulou o que chamamos hoje de Teoria Crítica (antigamente denominada Escola de Frankfurt, principalmente entre 1950 e 1990). Este foi um dos primeiros grupos a estudar a importância dos meios de comunicação de massa (rádio, jornal e cinema) nas sociedades industriais da primeira metade do século XX.

Os textos da teoria crítica baseavam-se em análises filosóficas, sociológicas e políticas. A expressão “indústria cultural” foi usada pela primeira vez em um ensaio do filósofo e sociólogo alemão Horkheimer, de 1940. Nele, o autor identificava que a cultura era criada conforme as exigências e um modelo empresarial de produção (Martino, 2010, p.47).

Segundo Martino (2010), à primeira vista, Indústria Cultural é o conjunto das instituições sociais vinculadas à produção e distribuição de bens simbólicos.

Editoras, gravadoras, jornais, agências de publicidade, redes de rádio e televisão, provedores de conteúdo para a web, são parte desse complexo. É quase impossível identificar algum lugar onde a indústria cultural não esteja presente no cotidiano. Na indústria cultural, o lucro orienta a produção, e o espaço individual é eliminado em virtude da lógica da produção coletiva. (...) O artista criador é substituído pela linha de produção, com uma divisão do trabalho cultural em partes mais e mais compartimentadas. A imaginação e o ato criador são adaptados às exigências da produção. (...) Há pouco espaço para a novidade na indústria cultural: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça. O espaço para o experimentalismo é mínimo: não agradar ao público contraria a lógica de produção. (...) Na lógica da indústria, a arte é uma mercadoria de circulação rápida e o público não pode ter tempo de se cansar de uma personagem sem estar munido de outra (MARTINO, 2010, p.49).

Em *A dialética do esclarecimento* o filósofo e sociólogo alemão Adorno e Horkheimer (1985) entendem a cultura contemporânea como algo que confere a tudo um ar de semelhança. Os autores afirmam que tanto o cinema, quanto o rádio e as revistas não devem ser tomados como arte, na medida em que não passam de um negócio. Estes veículos definem a si mesmos como indústria, suprimindo toda a dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. Estes conceitos também seriam aplicáveis às emissoras de televisão, que seguem a mesma lógica comercial. Segundo os autores, a televisão visa uma síntese do rádio e do cinema ao harmonizar palavra, imagem e música. Seu processo de elaboração seria “o triunfo do capital investido”.

Trigo (2003) afirma que, já no início da década de 1970, surgiam tendências que forjaram as relações econômicas entre a mídia e o grande capital internacional nas próximas três décadas e, no século XXI, estabeleceram-se como grandes forças globais e, no início da década de 1970, o universo do espetáculo já era bem controlado pelas empresas multinacionais.

Há então uma crescente contraposição entre mercado *versus* sociedade, egoísmo *versus* solidariedade, individual *versus* coletivo, cujo pêndulo econômico-digital sempre pende para o lucro privado desprovido de ética ou qualquer senso de responsabilidade social. [...] O entretenimento não é exatamente o que Karl Marx chamaria de ópio, aproxima-se mais de drogas médicas como Prozac ou Viagra ou ainda a famosa droga das *raves*, o *ectasy*, coisa que ninguém pode criticar por serem inúteis ou desagradáveis (apesar dos efeitos colaterais...). Em todo o caso, faz parte da vida pós-moderna, e não é algo tão novo na história, pois os atos de brincar, jogar ou fantasiar fazem parte de todas as civilizações e períodos humanos. (TRIGO, 2003, P. 109-149).

Hoje, o entretenimento está presente em praticamente todos os formatos de programas e noticiários da televisão aberta brasileira e, em muitos casos, aparece unido, misturado ao conteúdo jornalístico.

O professor alemão Michael KUNCZIK (1997, p. 16) sustenta que o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias ou que comentam os fatos do momento.

O jornalista, historiador, professor e advogado brasileiro Heródoto Barbeiro e o jornalista Paulo Rodolfo de Lima (2002) acrescentam que o jornalista só deve dizer a verdade e resistir a todas as pressões que possam desviá-lo deste rumo. Boatos e rumores não substituem o fato. O jornalista deve ter sempre em mente que a maioria das notícias afeta interesses e, por isso mesmo, não pode ser ingênuo. Os autores são enfáticos ao afirmar que o critério para que uma reportagem jornalística vá ao ar deve ser o interesse público.

Com uma visão menos ideológica da atividade, o professor titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e coordenador do Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (FiloCom) Ciro Marcondes Filho (1986) afirma que o jornalismo não se caracteriza somente por vender fato e acontecimentos, que para ele seriam puramente o valor de uso da informação, mas “ao transformá-los em mercadoria, explorar e vender sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua aparência de valor de uso” (MARCONDES FILHO, 1986, p.30).

Trigo (2003) também fala sobre a informação tratada, em nossa sociedade, como mercadoria. Para ele, o fato dos fluxos de circulação da informação serem controlados por instituições e empresas ligadas a setores produtivos das mais diversas atividades, faz com que se forme uma “intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, *show-business*), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer” (TRIGO, 2003, p.21-22). É daí que surge o que ele chama de grande e difuso espaço, o entretenimento, ou espetáculo para usar a terminologia de Guy Debord. “Ele perpassa todas essas atividades e possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as preciosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras” (TRIGO, 2003:21-22). O autor vai além, ao afirmar que o espetáculo abarca o mundo e que, por ele e através dele, até mesmo eventos não programados acabam por tornarem-se entretenimento e se reproduzem de forma.

De um ponto de vista empírico, pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tento por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública (CHARAUDEAU, 2009, p.21).

Para o historiador e crítico social Christopher Lasch (1986), as avançadas técnicas de comunicação que, a primeira vista, parecem facilitar a disseminação de informações em uma escala mais ampla, na verdade demonstram, a um exame mais detido, impedir a circulação de ideias e concentrar a informação em o que ele chama de um punhado de organizações gigantescas. Desta forma, o estudo sobre a cultura de massa no conduziria à mesma conclusão inspirada por um estudo da mecanização do trabalho no qual a tecnologia mais avançada compreenderia, deliberadamente, um sistema unilateral de gestão e comunicação. “Concentra o controle político e econômico – e, cada vez mais, o controle cultural - nas mãos de uma elite de planejadores das corporações, analistas de mercado e engenheiros sociais” (LASCH, 1986, p.17-18). Assim, a tecnologia passaria a servir como um instrumento efetivo de controle social.

Os arranjos sociais que sustentam um sistema de produção em massa e consumo de massa tendem a desencorajar a iniciativa e a autoconfiança e a incentivar a dependência, a passividade e o estado de espírito do espectador, tanto no trabalho como no lazer. O consumismo é apenas a outra faceta da degradação do trabalho – a eliminação da diversão e da habilidade artesanal do processo de produção (Lasch, 1986, p.19).

Para a doutora em sociologia pela USP Isleide Arruda Fontenelle (2002), a mercadoria é a ruína de toda identidade distintiva: “Ela transforma a realidade social numa selva de espelhos, cada objeto contemplando espetacularmente no outro a essência abstrata de si mesmo” (FONTENELLE, 2002, p. 303). A integração entre a produção estética e a produção de mercadorias levou a cultura a ser completamente estetizada e a sociedade tornou-se do “espetáculo”. Neste sentido, a relação fetichista posta pelo capitalismo alcançou um grau de abstração no qual as coisas produzidas sob a forma mercadoria foram recobertas por imagens produzidas também sob a forma de mercadoria.

As redes de televisão aberta transformam todos em telespectadores semelhantes e a eles apresenta programas, “iguais uns aos outros, das diferentes estações” (Adorno e Horkheimer, 1985,

p. 114). Desta forma, todo traço de espontaneidade no público é dirigido e absorvido em uma seleção profissional onde a programação padronizada é entregue sob a pretensa justificativa de ser de interesse do público.

Uma explicação que se aproxima mais da realidade é a explicação a partir do peso específico do aparelho técnico e do pessoal, que devem todavia ser compreendidos, em seus menores detalhes, como partes do mecanismo econômico de seleção. Acresce a isso o acordo, ou pelo menos a determinação comum dos poderosos executivos, de nada produzir ou deixar passar que não corresponda a suas tabelas, à ideia que fazem dos consumidores e, sobretudo, que não se assemelha a eles próprios (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.115).

As distinções que as emissoras de televisão fazem, como veículos de comunicação de massa, entre um programa de um determinado gênero e outros, da mesma linha editorial, veiculados em outras emissoras ou em outros horários, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para classificação, organização e computação específica dos consumidores.

O manual básico de mídia da TV Globo, disponível *on line*, explica que toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão. Este público-alvo é potencialmente consumidor e precisa ser conhecido pelo veículo, na medida em que é para ele que a comunicação deve ser dirigida. A partir de suas características é que são feitas as escolhas dos meios mais adequados para transmitir a mensagem. O manual deixa claro que “quem precisa gostar do programa são os clientes, seus potenciais consumidores: seu público-alvo”.

Hoje, a maioria dos mercados dispõe de pesquisas de audiência que oferecem informações detalhadas sobre quem está assistindo a cada programa. A escolha da programação de mídia deve ser feita visando otimizar o alcance do público-alvo do anunciante. [...] Para otimizar o resultado de seu esforço de comunicação, o anunciante precisa alcançar o maior número possível de consumidores em potencial, isto é, possíveis compradores. É preciso definir e buscar o público-alvo. Assim, o anunciante terá condições de programar sua veiculação de forma a aproveitar melhor seu investimento. [...] O anunciante precisa veicular sua mensagem em programas mais dirigidos para esse segmento (TV GLOBO – Manual Básico de Mídia , Acesso em 24.07.2013.)

O anunciante das emissoras de televisão aberta encontra o público alvo adequado a quem direcionar seus produtos através da segmentação das grades de programação. O mesmo manual básico de mídia citado explica que segmentar a comunicação é dirigi-la ou restringi-la a um grupo de

pessoas que realmente interessa. Basta ser um bom programa que tenha afinidade com os consumidores que precisam ser atingidos.

A segmentação é exibida nas grades de programação das emissoras de televisão aberta através dos gêneros de programas. São programas infantis, esportivos, femininos, jornalísticos, de auditório, entre outros. Seus apresentadores e horários de exibição variam entre uma emissora e outra, mas os formatos em cada gênero são semelhantes, na medida em que se dirigem ao mesmo público-alvo. Adorno e Horkheimer (1985) já descreviam a lógica seguida pela segmentação da programação e sua classificação em gêneros como estratégia comercial dos meios de comunicação de massa para atingir seu público consumidor.

O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.116).

3.1 Imagens técnicas, tempo real e velocidade

A velocidade da vida que se deslocou de forma lenta durante eras viu seu ritmo ser acelerado na sociedade contemporânea. Vivemos na era da comunicação instantânea, em tempo real. Vivemos na era das tecnoimagens, onde o mundo é um não lugar e a imaterialidade das não coisas é parte de uma estrutura que se torna visível apenas superficialmente e, desta forma, não tem raízes.

O termo “tempo real” se difundiu, em grande parte, pela programação “ao vivo” da televisão. Ele é um dos efeitos de real criados por esta mídia, o efeito do ao vivo.

Em sua obra, o filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser incluiu a análise dos media levando em conta elementos da cultura e incorporando a dimensão humana como elemento chave para compreender a lógica produtiva e a funcionalização do conhecimento cada vez mais veloz na era das

tecnoimagens. O pensador tratou de refletir acerca do papel das tecnoimagens no processo formador dos traços coletivos de apropriação da realidade.

Flusser (2008) fala do mundo das “coisas” e das “não coisas” ao apontar para uma mudança na configuração da sociedade a partir do advento das tecnoimagens. Hoje, “fotografias, filmes, imagens de TV, de vídeo e dos terminais de computador assumem o papel de portadores de informação outrora desempenhando por textos lineares” (FLUSSER, 2008, p. 15).

Consideraremos o entendimento de Vilém Flusser para definir a imagens como superfícies

que fixam, e publicam visões da circunstância passadas pelo crivo de um mito. Significam circunstância simbolizada por mito. E o fazem ao abstraírem da circunstância a sua profundidade. São elas mapas míticos do mundo. E, enquanto modelos de ação, fazem com que a sociedade se oriente no mundo segundo símbolos míticos, isto é, que aja magicamente (FLUSSER, 2008, p. 21-22).

Nesta configuração societária, vivenciamos, conhecemos e valoramos o mundo graças a superfícies imaginadas que atuam como estrutura de mediação e influem no nosso conhecimento e nos nossos valores. “O mundo não se apresenta mais enquanto linha, processo, acontecimento, mas enquanto plano, cena, contexto” (FLUSSER, 2008, p. 15).

A imagem técnica é “a imagem pós-escrita, não mais feita de planos ou superfícies, mas de pontos, grânulos, pixels. [...] a rigor ela não é feita de duas dimensões como os suportes que a transmitem, as telas de televisores, de painéis, de monitores”. (FLUSSER, 2008, p. 10). Uma vez que é feita de pontos, ela é nulodimensional, da ordem do grau zero do espaço e, por vivermos na era da tecnoimagem, tudo tende a este grau zero. “Não há mais o indivíduo, mais o ‘divíduo’(Divídium), uma vez que também a individualidade se constitui pelo processo de montagem efêmera de componentes que se tornam rapidamente obsoletos” (FLUSSER, 2008, p. 10).

Este processo levaria à chamada escalada da abstração, conceito que trata de estudar as consequências sócio-ambientais, na natureza, na sociedade, e sobretudo na cultura, geradas pela proliferação das tecnoimagens” (FLUSSER, 2008, p. 10). Esta escalada da abstração poderia também ser considerada uma escalada da subtração, na medida em que consistiria “na retirada progressiva de dimensões dos objetos, de três para dois, para uma e para zero dimensões” e, diante da perda total do espaço, só nos restaria fazer um “elogio da superficialidade” (FLUSSER 2008, p. 11).

O traço distintivo das imagens na era da nulodimensionalidade e sua grande perversão se encontra no fato de essas imagens que no passado eram criadas e utilizadas para servir de janelas para o mundo, para o outro e para os objetos, hoje atuarem como verdadeiros biombos, na medida em que se interpõem entre o ser humano e o mundo, autorreferindo-se a si mesmas e transformando seus receptores em meros objetos (FLUSSER, 2002, p. 8-9).

Enquanto a imagem tradicional “é produzida por gesto que abstrai a profundidade da circunstância, isto é, por gesto que vai do concreto rumo ao abstrato” (FLUSSER, 2008, p. 19), a imagem técnica “é produzida por gesto que reagrupa pontos para formarem superfícies, isto é, por gesto que vai do abstrato rumo ao concreto. E como o gesto produtor confere significado à imagem, o modelo sugere que o significado das imagens tradicionais é o oposto do significado das tecnoimagens” (FLUSSER, 2008, p. 19).

A produção das imagens técnicas se processa no campo das virtualidades e o propósito dos aparelhos produtores de imagens é o de criar, preservar e transmitir informações. Nos dias de hoje, a mídia atua como agente concentrador da produção e propagação das imagens técnicas.

No entendimento flusseriano as imagens técnicas são significativas porque apontam na direção do nada insignificante, que é o mundo fora delas. Nelas, o que conta é a direção para a qual apontam já que “são projeções que projetam significados de dentro para fora [...] para a nova superficialidade (para fotos, filmes, imagens computadas)” (FLUSSER, 2008, p. 51). Desta forma, explicações consideradas “profundas” como “idealismo” e “realismo”, não interessariam mais e não fariam mais sentido.

“Nada” há de “real” ou “ideal” nisto. O que há é projeto conferindo o significado. (...) e os “sentido” das imagens técnicas é o (dar sentido). Não se trata de apanhar o significado do mundo para torna-lo visível por reflexão, trata-se de conferir significado ao insignificante. Os aparelhos não são refletores, mas projetores. Não “explicam” o mundo, como fazem as imagens tradicionais, mas “informam” o mundo (FLUSSER, 2008, p. 52-53).

Quando se refere ao papel que a televisão desempenha nesta configuração de sociedade, Flusser volta seus olhos para o homem em busca de dispersão, distração e divertimento e para a sua recusa pela concentração que seria o mesmo que o consenso em prol da inconsciência, do desmaio. Para ele, “a atual dispersão da sociedade seria resultado da busca geral da felicidade: as imagens nos tornariam mais e mais felizes, porque nos dispersam e nos divertem sempre mais perfeitamente. [...]

Tal felicidade geral e generalizada é precisamente o que o termo “cultura da massa” significa” (FLUSSER, 2002, p.69). Este individuo inconsciente e distraído passaria a ser elemento de massa divertido por imagens que se tornam os sonhos do coletivo, da massa. “Vista assim, a atual dispersão da sociedade se afigurada tendência rumo a cultura de massa, à inconsciência geral, à felicidade” (FLUSSER, 2002, p.69).

As imagens promovem um círculo de aperfeiçoamento automático no qual “apanham os nossos gestos graças determinados aparelhos (câmeras, marketing, pesquisas de “opinião pública”) e os transcodificam em programas: nutrem-se de gestos que elas próprias provocam” (FLUSSER, 2008, p. 60). Desta forma, elas se tornariam cada vez mais “fiéis”, na medida em que mostrariam como nos comportamos efetivamente e, por consequência, nós nos tornaríamos também mais “fiéis” às imagens, na medida em que passaríamos a nos comportar efetivamente conforme o programa (FLUSSER, 2008, p.61).

Na visão flusseriana imagens técnicas não são como espelhos, mas como projetores que projetam sentido sobre superfícies. Desta forma, as tecnoimagens se dirigem a todos os indivíduos indistintamente gerando uma “massa de indivíduos solitários unidos entre si pela identidade cósmica dos programas” (FLUSSER, 2008, p. 56). Elas projetam sentidos porque são modelos de comportamento.

Os modelos funcionam porque mobilizam em nós tendências recalçadas, e porque paralisam as nossas faculdades críticas e adormecem a nossa consciência. Passamos a vivenciar, valorar, conhecer e agir como sonâmbulos ou como fantoches. Quando conseguimos mobilizar as nossas faculdades críticas a fim de nos emanciparmos da hipnose, as nossas faculdades não atingem a vivência concreta. O nosso comportamento sonâmbulo e a inadequação da crítica tradicional aumentam em nós a sensação do espectral que acompanha o universo das imagens. Nossos gestos passam a doravante não apenas a constituir como reações às imagens, mas passam a dirigir-se igualmente rumo às imagens. As imagens passam a ser nossos interlocutores, os parceiros na solidão a qual nos condenam. Quando os nossos gestos visam aparentemente o mundo (ganhar campeonato, fazer revolução, comprar máquina de lavar roupa) dirigem-se efetivamente às imagens, são respostas às imagens. Nossas *res gestae* aparentes são efetivamente espetaculares (MININNI, 2008, p. 60).

IV – OBJETO DE ESTUDO - MANHÃ GAZETA

O objeto desta pesquisa é o Manhã Gazeta. O programa foi produzido e exibido pela TV Gazeta, entre 13 de julho de 2009 e 30 de março de 2012. Em seu formato final, foi transmitido das 11h às 13h30, de segunda à sexta-feira, apresentado por Claudete Troiano.

A escolha do Manhã Gazeta baseou-se em alguns critérios:

- o programa já completou seu ciclo de existência e não é mais exibido;
- esta autora participou da equipe do programa durante todo o período em que ele esteve no ar, por isso conheceu a rotina de produção da atração; e
- por suas características, serve como parâmetro para o gênero de programas femininos presente em diversas emissoras da televisão aberta brasileira, com grande número de atrações semelhantes.

É fundamental esclarecer que o objetivo desta análise não é apontar para a emissora ou para o programa estudado, e sim destacar as características comuns ao gênero no qual se enquadra. Desta forma, optamos por não citar o nome dos entrevistados da equipe de produção. Também é importante ressaltar que, apesar de ter seu nome presente na análise de pautas, esta pesquisa também não tem por objetivo analisar, nem questionar, o trabalho da apresentadora Claudete Troiano e seus entrevistados na atração que, assim como os demais integrantes da equipe, o programa e a emissora, estão inseridos em um modelo que se estende por todo o gênero em questão.

Os programas-magazines da década de 2000 são projetados a partir da repetição do formato dos programas da década de 80 e da renovação proposta pela Rede Record, com a criação do Note e Anote. Estes programas organizam-se em torno de assuntos classificados como variedades, dicas de culinária, artesanato, moda, costura, paisagismo, economia doméstica, saúde e estética. [...] também em entrevistar profissionais especializados (médicos, advogados, educadores) para o esclarecimento de dúvidas e informação que contribuem para o dia a dia da mulher que a eles assistem (PINHEIRO; RECKZIEGEL, acesso em 26.09.2012, p.04).

O Manhã Gazeta, ao ser criado, tinha como proposta unir variedades, jornalismo e esporte. A atração abria espaço para o noticiário, com a jornalista Anna Paola Fragni, que, ao vivo, a cada 30 minutos, narrava as notícias mais importantes do dia, nacionais e internacionais, porém os temas

jornalísticos continuavam presentes, no decorrer da atração, em pautas de comportamento, médicas e prestações de serviço, entre outras editorias.

A característica principal do Manhã Gazeta era abordar, por meio de entrevistas conduzidas por Claudete Troiano, temas atuais extraídos do telejornalismo, adaptados ao que se acreditava ser o interesse do público-alvo.

Em muitos momentos no decorrer da exibição do programa a questão da transmissão em tempo real (ao vivo) está presente tanto no discurso verbal quanto imagético e é usada como diferencial afim de agregar valor à atração. A apresentadora reforça a condição de transmissão ao vivo em sua fala e as saídas para intervalo comercial trazem a imagem da Avenida Paulista em tempo real, exibida com informações sobre a hora no formato hora, minutos e segundos e com a temperatura na cidade de São Paulo no momento em questão (Figura 1⁷). Além disso o programa mantém, durante toda sua duração, exceto nos intervalos comerciais, a marca d'água com o logotipo e a indicação de que a transmissão é feita ao vivo, na parte inferior do lado esquerdo da tela (Figura 2⁸). A participação dos telespectadores em tempo real também é utilizada no programa, na maior parte das vezes através do e-mail (Figura 3⁹).

Figura 1

⁷ Programa Manhã Gazeta exibido no dia 19 de março de 2012.

⁸ Idem, ibidem.

⁹ Idem, ibidem.



Figura 2



Figura 3



Como amostra para esta pesquisa foram utilizadas três matérias exibidas no programa *Manhã Gazeta* entre os dias 28.02.2012 e 19.03.2012. Para a seleção das pautas usamos como critério destacar aquelas que se propunham a abordar temas de cunho jornalístico.

A diretora responsável pelo comando do Manhã Gazeta, em entrevista concedida em 11/10/2012,¹⁰ afirma que para um tema virar assunto de pauta no programa era necessário que ele fosse “factual, curioso, estar na mídia”. Esses temas eram extraídos da internet, de jornais, telejornais e revistas semanais. Para ela, a inserção de pautas jornalísticas nos programas femininos é essencial já que todos querem estar bem informados. Quando questionada sobre o que seria o factual, a diretora explica: “O que está na mídia, [...] uma bomba, o que está acontecendo no mundo todo, que é de interesse para toda a sociedade”. “Os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional *para eles*. [...] Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano” (BOURDIEU, 1997, p. 26).

Essa ideologia de “mostrar a qualquer preço”, “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é mais surpreendente” faz com que se construa uma imagem fragmentada

do espaço público; ainda que seja uma visão adequada aos objetivos das mídias, mostra-se bem afastada de um reflexo fiel. Para Charaudeau, as mídias não são mais do que um espelho deformante, “mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo” (CHARAUDEAU, 2009, p. 20).

Os jornalistas têm “óculos” especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que selecionado. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. [...] Com palavras comuns não se faz “cair o queixo do burguês”, nem do “povo”. É preciso palavras extraordinárias. (BOURDIEU, 1997, p. 25-26).

A produtora A¹¹ conta que os temas das pautas eram selecionados a partir da leitura de jornais e de atualidades, “de saber o que esta acontecendo e ir atrás do que o público quer ver [...] O que eu sempre levei em consideração é a questão do que esta acontecendo no mundo e, principalmente, em São Paulo”. Bourdieu critica este método de trabalho onde a mídia é a própria fonte de informação da mídia.

Caso se pergunte, questão que pode parecer um pouquinho ingênua, como são informadas estas pessoas encarregadas de nos informar, fica claro que, em linhas gerais, são informadas por outros informantes. [...] E isso leva a uma espécie de nivelamento, de homogeneização das hierarquias de importância. (BOURDIEU, 1997, p. 35-36).

A diretora explica que não havia um perfil traçado pela emissora para delimitar qual era o público que o programa deveria atingir. Esta definição era baseada nos resultados da medição de audiência, uma lógica de mercado a qual ela se refere como “resultado”: “Mediante as pautas que agente colocava no ar, eu via o resultado e eu tinha noção do que... que tipo que pauta que dava certo, o que não dava... E aí eu ia atrás de manter mais ou menos esta linha de raciocínio”.

Audiência é o nome dado ao conjunto de pessoas que estão assistindo a determinado programa de TV. Ela é representada através de um número relativizado, traduzido em pontos e pode ser calculada para pessoas ou domicílios.

O serviço de medição de audiência de TV é um produto comercializado para empresas,

como emissoras de televisão e agências de publicidade. Segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), a seleção das pessoas que serão pesquisadas é realizada por meio de um processo estatístico baseado nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Um ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado, seja total de indivíduos ou total de domicílios. Em São Paulo, em 2011, foram pesquisados 5.823.590 domicílios e 18.352.043 indivíduos, portanto, um ponto de audiência equivale a 183.520 pessoas e 58.235 lares assistindo a um programa específico. Como se considera que cada indivíduo não pode assistir a mais de uma emissora ao mesmo tempo, a soma das audiências das emissoras A, B e C com o total de desligados totaliza 100%.

Segundo o manual básico de mídia da TV Globo, para escolher em quais programas irão anunciar, os profissionais de marketing consideram a audiência de cada programa junto ao universo de potenciais consumidores de seus produtos. Esses consumidores são normalmente descritos de forma sócio demográfica e são, em geral, chamados de público-alvo ou *target*.

O risco da busca pelo sucesso comercial em primeiro plano é criticado por Bourdieu que a compara à busca pelo sensacional como tentativa de atrair maior audiência.

[...] abandonadas às construções selvagens da demagogia (espontânea ou calculada), podem despertar um imenso interesse ao adular as pulsões e as paixões mais elementares (com casos como os raptos de crianças e os escândalos capazes de suscitar a indignação popular), ou mesmo formas de mobilização puramente sentimentais e caritativas ou, igualmente passionais, porém agressivas e próximas do linchamento simbólico, com os assassinos de crianças ou os incidentes associados a grupos estigmatizados (BOURDIEU, 1997, p. 74).

Para Charaudeau, falar de mercado é falar de público consumidor e da possibilidade de atingi-lo em um sistema econômico de livre concorrência. Porém, não é fácil determinar como capturar a atenção do público: “que garantia pode-se ter de que o *input* da máquina de informar produzirá como *output* o efeito pretendido? [...] o que garante à instância midiática que o tratamento da informação que ela propõe corresponde realmente ao que o público espera?” (CHARAUDEAU, 2009, p.21-22).

Marcondes Filho credita esta supervalorização da audiência nas emissoras de televisão aberta ao fato de o telespectador receber gratuitamente o programa e não poder mais “exigir seu dinheiro de volta”. A seu ver, isso levaria a emissora a buscar única e somente “o aumento

numérico de público, rebaixando a qualidade dos programas aos níveis “da massa”, vulgarizando-os, padronizando-os, impondo o que se chama de valor mercadológico” (MARCONDES FILHO, 1998, p. 20-21). Para o autor, haveria apenas o interesse em vender o programa, não importando a qualidade.

A diretora admite que os temas jornalísticos considerados mais fortes passavam por uma adaptação de discurso: “Não deixava de falar o tema, mas agente levava sempre mais leve.” A produtora B explica que, ao selecionar as informações que fariam parte de uma pauta, procurava “colocar isso dentro do público do Manhã Gazeta. Nem sempre é a forma jornalística que [...] o público consegue entender. [...] você tenta voltar para uma coisa mais suave, mais tranquila, para não ficar uma coisa tão pesada. Se for um assunto muito pesado eles não conseguem”.

Bourdieu aponta para o princípio da seleção de temas variados que privilegiem a busca do sensacional, do espetacular. Essa insistência em supervalorizar uma informação para torná-la atraente ao público muitas vezes acaba resultando na distorção dos fatos de forma a se criar uma nova realidade onde o fato em si ganha novos contornos, novas abordagens e deixa de ser apenas notícia para se tornar, de fato, entretenimento. Neste sentido, temas de grande relevância política ou social ganham contorno de variedades para que se tornem mais acessíveis ao grande público. Os assuntos perdem as asperezas que poderiam causar repulsa pelo caráter reflexivo e, ao invés de ajudar na formação de opiniões críticas, ganham uma nova roupagem que, no máximo, se tornam um grande canal para a transmissão de mensagens positivas em uma abordagem voltada para a autoajuda no sentido em que se propõe a ajudar o telespectador a “tirar lições” para sua vida. Grandes questões ganham respostas simplificadoras, reducionistas e alienantes.

A compulsão do idioma tecnicamente condicionado, que os astros e os diretores têm que produzir como algo de natural para que o povo possa transformá-lo em seu idioma, tem a ver com nuances tão finas que elas quase alcançam a subtileza dos meios de uma obra de vanguarda, graças à qual esta, ao contrário daquelas, serve à verdade. A capacidade rara de satisfazer minuciosamente as exigências do idioma da naturalidade em todos os sectores da indústria cultural toma-se o padrão de competência. O que e como o dizem deve ser controlável pela linguagem quotidiana, como no positivismo lógico. Os produtores são especialistas (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 121.)

A redatora B¹² justifica que na televisão “tudo é imediato e agente não tem como se aprofundar muito no assunto”, por isso acredita ser necessário procurar as informações que considera mais importantes.

[...] quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, tudo o que pode dividir, excluir [...] mais ele deve aplicar-se em não “chocar ninguém”, como se diz, em jamais levantar problemas ou apenas problemas sem história (BOURDIEU, 1997, p.63).

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que “o catálogo explícito e implícito, esotérico e exotérico, do proibido e do tolerado estende-se a tal ponto que ele não apenas circunscreve a margem de liberdade, mas também domina-a completamente” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 120).

Todos os entrevistados para esta pesquisa demonstraram muita naturalidade ao explicar a necessidade de selecionar as informações e proporcionar-lhes um recorte. Nenhum deles destacou um padrão norteador para esta seleção que, demonstram ser resultado da experiência prática da atividade. Charaudeau é enfático ao afirmar que comunicar e informar são escolhas, não somente de conteúdos a transmitir e das formas adequadas para ter clareza, “mas escolha dos efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*” (CHARAUDEAU, 2009, p.39).

Questionada se a origem da orientação de tornar os assuntos do programa mais palatáveis vinha da direção, a produtora A explica: “Não, não sei se vinha, assim, não consigo recordar se vinha dela. É uma postura minha, já de profissional de sempre. Mas acredito eu que sim também porque até a direção não gostava da coisa muito pesada, sempre tinha que ter esta leveza.”

Na medida em que um indivíduo se vincula a um campo, tende a adotar as práticas desse campo a ponto de não mais vê-las como um elemento adquirido, mas como resoluções naturais e consequências inevitáveis da realidade. A pessoa *internaliza* essas práticas e deixa de questioná-las, torna-as automáticas e deixa de prestar atenção nelas, agindo sem perceber isso – aos seus olhos, a ação parece natural. Essa forma específica de razão prática é definida no conceito de *habitus*. [...] Um jornalista, por exemplo, depois de alguns anos de prática sabe de antemão se um tema é bom, ganha o “reflexo de pauta”, gerado pelo *habitus* (MARTINO, 2009, p. 150).

Este poder simbólico de determinar quais são as informações relevantes é uma forma de dominação invisível que, na maioria das vezes, não é percebida pelo profissional, o que lhe confere ainda mais valor. É a ideia de *ilusio* que descreve esta situação de negação implícita ou explícita, do arbitrário da ação (MARTINO, 2009, p. 151).

A *ilusio* mantém o campo em atividade e garante a aceitação tácita das regras

envolvidas. Aprender as regras do jogo é igualmente deixar de vê-las. Depois de um tempo os agentes passam a negar sua existência. O que não pode ser organizado conforme a razão prática operacional de um campo tende a ser desprezado como irrelevante ou inexistente. A negativa dessas práticas costuma ser um indicio de força simbólica de sua atuação (MARTINO, 2009, p. 151).

Charaudeau mostra que a questão da simplificação esta no cerne de uma contradição inerente à informação midiática:

se escolhe dirigir-se a um alvo constituído pelo maior número de receptores possível, deve basear-se no que se chama de “hipótese fraca” sobre o grau de saber desse alvo e, logo, considerar que ele é pouco esclarecido. Mas como o que caracteriza “o maior número” é uma heterogeneidade qualitativa, sendo constituído de pessoas diversamente esclarecidas (entre o mais e o menos, maioria se encontra em um nível médio), a informação será talvez “forte” para alguns, que poderão considerar-se satisfeitos, mas será fraca para os demais. [...] As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? A não ser distribuindo “no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês”? As mídias estariam se violentando e, sem se darem conta disso, tornando-se manipuladoras. Daí que, num efeito de retorno, tornam-se auto-manipuladas, formando um ciclo vicioso [...] As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõe o que constroem do espaço público (CHARAUDEAU, 2009, p.19).

Um dos questionamentos desta pesquisa é como este recorte efetuado pela produção pode alterar a forma de abordagem de um tema e se este desvio pode alterar o próprio sentido do assunto em questão, criando estereótipos. Por estereótipo entende-se um conhecimento imediato e superficial que ganha em tempo o que perde em profundidade. Para Martino, essa representação, quando utilizada por um grande número de pessoas, tende a ganhar *status* de verdade. “Os estereótipos explicam o que está diante dos olhos, permitindo formulação rápida de estratégias de ação em uma situação. A ausência de estereótipos implicaria um gasto considerável de tempo até a compreensão dos acontecimentos” (MARTINO, 2009, p.21).

Martino (2009), mostra que o jornalista americano Walter Lippmann, em *Public Opinion* de 1922, já falava desta atividade da mídia de criar estereótipos vigentes na sociedade. Isso acontece “a partir do momento em que alguns detalhes são acentuados e outros não, a notícia se torna o veículo de uma representação específica de realidade” (MARTINO, 2009, p.20-21). Mas não tratava-se isso não era uma distorção deliberada, e sim uma necessidade prática. A parte como um todo seria o ponto de conexão entre a mídia e a criação de estereótipos.

A tradução estereotipada de tudo, até mesmo do que ainda não foi pensado, no esquema da reprodutibilidade mecânica supera em rigor e valor todo verdadeiro estilo, cujo conceito serve aos amigos da cultura para transfigurar em algo de orgânico o passado pré-capitalista (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 120.)

Os estudos de *Newsmaking* também falam dos caminhos e regras usados pelos meios de comunicação para narrar os acontecimentos e como eles podem determinar a forma como o telespectador entende esta mensagem. Ao selecionar os fatos que serão destacados em cada pauta, os profissionais envolvidos lhes dão novos significados, na medida em que os recontextualizam e transformam, sob a justificativa de adaptá-los ao entendimento do público-alvo (MARTINO, 2009, p. 33-34).

Segundo o *Manual de Telejornalismo* de Barbeiro e de Lima (2002), o jornalista deve ser espectador da cena onde se produzem os acontecimentos e deve estar distanciado dos fatos e das histórias sem prejuízo de sua observação pessoal.

Apesar do programa objeto desta pesquisa utilizar, declaradamente, do jornalismo para produção de suas pautas, a prática de selecionar e adaptar as informações que é assumida pela equipe, em alguns casos, vai além da justificativa de adequar os temas ao que agradaria ao público. A produtora C¹³ explica que, além de considerar o que acredita ser o gosto do público, também considerava seu gosto pessoal na hora de selecionar um tema que seria transformado em pauta: “lógico que eu considerava também o que eu gosto, que eu acho que isso conta bastante”.

O sociólogo e comunicador americano David M. White denominou o papel do profissional da mídia de selecionar as informações que serão veiculadas ao público de *gatekeeper*, o “guarda do portão”, nome dado à pessoa responsável por definir o que pode ou não entrar em um jornal (MARTINO, 2009, p. 36).

A televisão, como veículo, transmite discursos aliados a imagens em movimento. Assim como acontece com a fotografia, esta imagem em movimento também está sujeita a manipulações e interpretações de diferentes naturezas e que envolvem fatores como quem registrou e criou o tema; o contratante, que confia ao autor a missão de documentar; a mídia onde a imagem foi veiculada, seja na época de sua produção, seja posteriormente em qualquer outra época, que a utiliza segundo determinada orientação editorial; os diferentes receptores (contemporâneos à sua produção, ou que tomarem contato com ela posteriormente à sua realização), que a veem emocionalmente ou

indiferentemente, na medida em que tenham ou não alguma espécie de vínculo com o assunto registrado, em função das posturas ideológicas de cada um (KOSSOY, 2003, p. 106).

Quando se refere ao profissional que registra a imagem, Kossoy deixa clara a necessidade de se ter em mente que o assunto registrado mostra apenas um fragmento da realidade e que ele é “o resultado final de uma seleção de possibilidades de ver, optar e fixar um certo aspecto da realidade primeira, [...] quer esteja ele registrando o mundo para si mesmo, quer a serviço de seu contratante” (KOSSOY, 2003, p. 107). Para o autor, esta seleção constitui

uma primeira manipulação/interpretação da realidade, seja ela consciente ou inconsciente, premeditada ou ingênua, esteja ela a serviço de uma ou de outra ideologia política (denunciando tensões sociais ou, pelo contrário, “testemunhando a normalidade” - de uma mesma situação apenas pela escolha de um outro ângulo mais conveniente para o falseamento dos fatos) (KOSSOY, 2003, p. 107).

A imagem televisiva esta sujeita à edição, processo de montagem tecnológica que, de acordo com a seleção feita por aquele que a realiza, pode manipular, criar novas imagens e mudar os estilos narrativos da linguagem visual. O editor de imagens tem, através de seu processo decisório, o poder de direcionar a interpretação do telespectador. Estas imagens, combinadas ao discurso articulado no momento de sua exibição, constroem a compreensão do tema veiculado.

Em entrevista concedida a esta autora em 13.05.2013¹⁴, o editor responsável pelo *Manhã Gazeta* explica que as solicitações das imagens para o programa eram feitas pelos produtores responsáveis pelas pautas, mas como a atração era transmitida ao vivo, o resultado editado não era conferido e validado antes da exibição. Segundo ele, “o programa era ao vivo e precisava de agilidade e velocidade na entrega”.

Questionado sobre a dificuldade de ilustrar certos assuntos e qual era a importância de se ter imagens de apoio nas pautas ele afirma que “se não tivesse coerência com o tema a ilustração não era feita”, e ressalta que “era importante ter as imagens porque ajudava os telespectadores a visualizarem sobre os temas abordados”.

A interação entre texto e contexto institucional, ou seja, as condições de produção e de difusão das imagens, dizem-nos bastante, já sabemos, do sentido a atribuir-lhes e

da orientação a tomar na sua interpretação. A sua recepção é assim regulada em função da sua utilização e em função da mensagem visual, imediatamente reconhecidas e interpretadas (JOLY, 2002, p.92).

Quanto ao crédito e referência de origem, o editor D explica que quando as imagens de arquivo ou ilustrativas usadas eram da própria emissora, não era feita nenhuma indicação ao telespectador por escrito que deixasse clara esta finalidade. A menção só acontecia quando eram imagens cedidas pelos convidados.

Quando fala sobre fotografia, o professor de Arte e Filosofia da Universidade Paris VIII André Rouillé (2009) explica que o resultado final da imagem depende da captação, da antecipação, do corte - "quando um fotógrafo tira uma foto, vê-se apenas uma parte cortada de um todo". "[...] a fotografia é apenas um fragmento" (ROUILLÉ, 2009, p. 57-58). Podemos afirmar que o mesmo se dá com a imagem em movimento, na medida em que a câmera somente registra aquilo que o cinegrafista enquadra. E, como já dito anteriormente, esta seleção esta impregnada de manipulações e interpretações que a tornam apenas um fragmento da realidade.

As imagens ilustrativas ou de arquivo são utilizadas pelas emissoras de televisão, na maioria das vezes, em contextos muito diversos ao que se deu sua produção. Kossoy (2007) chama a atenção para os riscos do uso de imagens de arquivo fora de seu contexto original

Devemos salientar aqui o uso indiscriminado de imagens armazenadas nas geladeiras da memória (...), imagens essas prontas para "ressuscitar", ao serem empregadas nos mais diferentes contextos. Imagens sujeitas a intervenções cirúrgicas: manipulações e adaptações de toda ordem esvaziam os seus conteúdos históricos e simbólicos, como, também, descompensam seus tempos formativos. Alteram seus significados. Quando as imagens do passado se desconectam de seus tempos intrínsecos, passamos a ter diante de nós 'próteses' fotográficas, cuja função é a de ilustrarem os mais diversificados temas; imagens ilustrativas que podem, ou não, ter algum vínculo espacial/temporal/ com o tema tratado no texto ao qual é aplicada. Trata-se de ficções documentais: conteúdos imagéticos transferidos de contexto, situação típica do processo de criação/ construção de realidade (KOSSOY, 2007, p. 140-141).

A professora na Universidade Michel Montaigne (Bordeaux III) Martine Joly (2002) também reforça a questão da construção de realidade que as imagens conferem ao contexto onde estão

inseridas. Para a autora, “a expectativa de <<<verdade>>> é uma das expectativas mais repetidas da imagem” (JOLY, 2002, p.121).

A <<<naturalidade>>> da leitura, com efeito, consiste em operar uma crase semântica automática entre significante (ou referente) e o significado, pré-digerido de determinada forma, interiorizado pelo espectador. Ou seja, assimilar o visto e o entendido, sem calcular a parte cultural e ideológica que conduz de um ao outro:<<<naturalizar>>> o símbolo, como dizia R Barthes a propósito do funcionamento do <<<mito>>> moderno (JOLY, 2002, p. 93).

4.1 Análise da pauta: Como lidar com a perda de um filho

Na pauta veiculada no dia 28 de fevereiro de 2012, a apresentadora e jornalista Claudete Troiano entrevista o consultor motivacional e psicobiofísico Edson Salgueiro. O tema proposto é “como lidar com a perda de um filho”¹⁵.

Seguindo uma espécie de padrão verificado nas análises descritas nesta pesquisa quando a pauta é recortada de um tema do noticiário, a apresentadora introduz o assunto descrevendo os casos de duas crianças e uma adolescente mortos em um curto período de tempo. Duas delas em acidentes envolvendo Jet Skis e uma em um acidente em um parque de diversões.

A narração dos acidentes é feita em tom grave, através de frases que buscam uma suposta interação com o telespectador. A apresentadora se mostra perplexa. Nos três casos apresentados as crianças estavam brincando, situação que destoa ainda mais de um desfecho fúnebre.

O tema da morte, ainda hoje, intriga, constrange e amedronta. A repórter Eliane Brum afirma que “A história humana pode ser contada pela forma como cada sociedade, em diferentes períodos, lidou com a morte.” (BRUM, 2008, p.58). O psicólogo italiano Giuseppe Mininni (2008) explica que “a mídia esta preocupada em apanhar as perguntas repletas de preocupação e de esperança que provêm do corpo social, em formulá-las em sua linguagem e tentar respondê-las, valendo-se de um saber específico” (MININNI, 2008. p. 15).

A morte é um tema que diz respeito a todos os seres humanos e sua abordagem de forma aleatória na televisão segue uma lógica do veículo explicada por Bourdieu:

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que como se diz, não devem chocar ninguém, que envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo (BOURDIEU, 1997, p. 23).

A apresentadora começa a entrevista perguntando ao convidado o que fazer para superar a imensa dor de perder um filho. Este afirma que a vida é divina e inteligente e que as coisas têm um motivo de ser já que, segundo ele, o objetivo do sofrimento é sempre a evolução. “A mídia tem necessidade de mostrar que para cada fenômeno há uma explicação e / ou que, para todo o problema, tem-se à mão uma solução” (MININNI, 2008, p.16).

as mídias seguem a propensão do senso comum na direção do que parecem mais simples e unívoco. São postos em prática diferentes percursos de simplificação conceitual, razão pela qual tudo o que é complexo é reduzido a fórmulas banais, baseadas em modelos de causalidade linear; o que é abstrato é ancorado em caos concretos e, definitivamente, para todo problema psicológico, prevê-se que, em sua base, haja um mecanismo biológico (MININNI, 2008. p. 20).

Na entrevista que segue, apresentadora e convidado abordam o conceito de destino e a possibilidade de nascermos predestinados. “Pra aquela pessoa que esta tendo mais dificuldade, para este pai que teve esta perda sofrida, ele tem que aprender a aceitação, aprender entender as coisas de uma maneira superior, enxergar o lado bom das situações”, afirma o consultor motivacional.

Mininni (2008) chama de “orientação consoladora-manipuladora” o fato da mídia valorizar uma “confiança mágica no senso comum segundo a qual toda dificuldade é capaz de ser superada, todo o medo vencido, todo o sofrimento aplacado” (Mininni, 2008, p.20), fazendo do saber da psicologia um remédio infalível e que difunde receitas de felicidade.

A forma simplista como o tema da morte de um filho é abordado ganha gravidade na medida em que a mídia ocupa, de forma cada vez mais destacada, o papel das antigas agências de

socialização como família e igreja, na tarefa de transmitir aos indivíduos os valores culturais e as tramas de significado que sustentam a construção dos mundos de referência potencialmente partilhados por todos.

Para Adorno e Horkheimer (1985), a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos na medida em que os próprios produtos paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. Estes produtos são feitos de tal forma que “proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.119).

Quando questionado sobre onde arranjar força para superar uma perda como a morte de um filho, o consultor explica que não só é preciso superar como é necessário transformar a perda em algo que possa ser útil do ponto de vista da sociedade. O discurso segue a lógica do capitalismo onde tudo tem valor de troca e todos são produtos ininterruptamente sob avaliação e valoração. Não há espaço para o lamento e a autopiedade.

o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. Uma vez que será julgado (por seus colegas e superiores no trabalho e pelos estranhos que encontra na rua) em virtude de suas posses, suas roupas e sua “personalidade” - e não, como ocorria no século XIX, por seu “caráter” - ele adota uma visão teatral de sua própria *performance* (LASCH, 1986, p. 21).

Observa-se no diálogo a insistência na necessidade de superar a perda de forma rápida e o mais silenciosa possível, a fim de se tornar alguém agradável ao convívio em sociedade. As palavras erro e covardia são usadas para descrever aqueles que se entregam à dor. Estes são taxados de acomodados e com tendência à vitimização.

as condições do relacionamento social cotidiano, nas sociedades que se baseiam na produção em massa e no consumo de massa, estimulam uma ação sem precedentes nas imagens e impressões superficiais, a um ponto em que o eu torna-se quase indistinguível de sua superfície. A individualidade e a identidade pessoal tornam-se problemáticas em tais sociedades [...] Quando as pessoas reclamam por se sentirem inautênticas ou se rebelam contra o “desempenho de papéis”, dão testemunho da pressão predominante no sentido de que se vejam com os olhos dos

outros e moldem o eu como mais uma mercadoria disponível para o consumo no mercado aberto (LASCH, 1986, p. 21-22).

Na sociedade contemporânea regida pela cultura do narcisismo ou do sobrevivencialismo, a vida cotidiana é pautada por estratégias de sobrevivência impostas aos que estão expostos à extrema adversidade. Neste cenário, as técnicas de autogestão emocional como “a apatia seletiva, o descompromisso emocional frente aos outros, a renúncia ao passado e ao futuro, a determinação de viver um dia de cada vez” (LASCH, 1986, p.47-48) passaram a configurar, “em formas mais moderadas, a vida das pessoas comuns em condições normais de uma sociedade burocrática, amplamente percebida como um vasto sistema, de controle total” (LASCH, 1986, p.47-48).

O professor de filosofia alemão Wolfgang Fritz Haug explica que a sequência interminável de imagens se acerca das pessoas e atua “como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os” (HAUG, 1997, p.77). Essas imagens evidenciarão às pessoas, os lados sempre insatisfeitos de seu ser.

A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias (HAUG, 1997, p.77).

Para Trigo (2003), apenas a morte vende mais do que sexo, poder ou dinheiro. A televisão, como empresa com fins lucrativos que tem a capacidade de entrar diretamente nas casas dos telespectadores, de certa forma toma para si a autoridade de outorgar sentidos às complexidades da vida cotidiana, sem nunca perder de vista a promoção de sua ideologia sob a ótica capitalista.

a promoção do consumo como um modo de vida passou a ser visto, em si, como um de aliviar a inquietação industrial. Mas a conversão do trabalhador em um consumidor de mercadorias foi em breve seguida por sua conversão em um consumidor de terapias destinadas a facilitar o seu “ajustamento” às realidades da vida industrial (LASCH, 1986, p. 37).

O sociólogo polonês Zigmunt Bauman (2006), fala sobre esta tendência contemporânea de transformarmos seres humanos em mercadorias. “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*” (BAUMAN, 2006, p.20). “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2006, p.22).

Marcondes Filho (1998) parece se referir a esta pauta quanto afirma que “a televisão é o oposto da psicanálise: enquanto nesta o indivíduo procura ajuda para se conhecer e trabalhar seus problemas, na TV ele busca esquecer, ignorar, eliminar qualquer sofrimento que o atormenta”. (MARCONDES FILHO, 1998, p.57)

Sob a pretensão de ajudar os telespectadores a elaborem à perda de um filho, a entrevista parece, de fato, vender uma vaga nas palestras do consultor motivacional. O entrevistado explica que para começar a superar a dor pode-se “buscar coisas que você percebe que te fazem bem. [...] Pode ser uma religião, não necessariamente. Pode ser uma terapia. [...] Terapias, em geral ajudam muito, não é?”. A apresentadora complementa – “Ou conversar com ele, não é? Com o Edson Salgueiro [...] que é consultor motivacional, inclusive em empresas, e é muito legal o trabalho que o Edson faz em empresas... Eu vou deixar o site”. O convidado mostra estar preparado para a possível nova demanda de clientes que terá depois da entrevista e completa:

Inclusive eu vou dar uma aula agora em março é, que vai ajudar muito estas pessoas que estão presas a este piloto automático. É uma aula específica sobre felicidade e prosperidade e engloba todos estes condicionamentos que agente traz do passado e que neutralizam o nosso crescimento.

A apresentadora pergunta onde será o evento e pede para ser convidada porque “adora” as suas palestras e repete o contato do entrevistado.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação (DEBORD, 1997, p. 13).

Os casos reais que ilustraram o início da pauta e a busca por empatia e comoção no discurso da apresentadora diante de uma questão humana tão profunda como um pai lidar com a perda de um filho não se refletiram no conteúdo apresentado. Os fatos reais pinçados do jornalismo foram apenas um detalhe descartado rapidamente para que uma lógica maior e mais poderosa pudesse se impor, a lógica do filtro da indústria cultural.

O todo se antepõe inexoravelmente aos detalhes como algo sem relação com eles; assim como na carreira de um homem de sucesso, tudo deve servir de ilustração e prova, ao passo que ela própria nada mais é do que a soma desses acontecimentos idiotas. A chamada ideia abrangente é um classificador que serve para estabelecer ordem, mas não conexão. O todo e o detalhe exibem os mesmos traços, na medida em que entre eles não existe nem oposição nem ligação. Sua harmonia garantida de antemão é um escárnio da harmonia conquistada pela grande obra de arte burguesa (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 118).

Para Adorno e Horkheimer (1985), o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, já que “o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada”. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 117-128).

4.2 Análise da pauta: As conquistas das mulheres perante a lei brasileira

Quatro dias após a comemoração do dia internacional da mulher, Claudete Troiano recebeu, no Manhã Gazeta, a procuradora de justiça Luiza Eluf. O propósito da pauta era falar sobre as conquistas das mulheres brasileiras perante a lei do país.

A escolha da entrevistada justifica-se por seu conceituado currículo. Em 1990, Eluf fez parte do grupo de juristas que reformou o Código Penal de 1940. Em 1995 representou o Brasil em Pequim, como membro da delegação oficial na Conferência Internacional da Mulher, patrocinada pela ONU (Organização das Nações Unidas) e, em 2001 foi responsável pela aprovação da lei que criminaliza o assédio sexual no Brasil.

Pelo fato da pauta trazer grande número de imagens ilustrativas, nosso objetivo ao estudá-la é analisar o discurso desenvolvido entre apresentadora e convidada sua relação com as imagens utilizadas.

Martine Joly (2005) explica que palavras e imagens se complementam e alimentam-se uma das outras. “As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim” (JOLY, 2005, p. 121).

[...] quer queiramos, quer não, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, complementam-se, esclarecem-se com uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se umas com às outras. Correndo o risco de um paradoxo, podemos dizer que quanto mais se trabalha sobre as imagens mais gosta das palavras (JOLY, 2005, p. 133).

A pauta¹⁶ começa com a apresentadora explicando que, desde 1945, a igualdade de direitos entre homens e mulheres é reconhecida em documento internacional, através da carta das Nações Unidas. Sempre enfática, Troiano afirma que, a despeito de algumas conquistas da lei, a violência acontece no Brasil e no mundo e que a “luta” deve ser diária.

Logo em sua primeira fala, Eluf afirma que a lei realmente obteve avanços no decorrer dos anos, mas que a violência continua aumentando e só a lei não resolve o problema. “Ela ajuda, mas não diminui, não faz com que essa agressão contínua contra a mulher chegue ao fim, porque esse é o nosso objetivo”.

A apresentadora demonstra indignação: “Quanto mais se cria leis ou as leis são mais rigorosas, ainda assim a gente tem um aumento da violência contra a mulher? Que coisa!”. A convidada, então, passa a explicar que o aumento acontece por uma questão cultural da sociedade patriarcal na qual vivemos.

A mãe educa assim, o rapazinho, ele já aprende com o pai, os amigos, na escola também... é, que ele pode mais porque é homem, que ele tem que ser respeitado... E por outro lado, nós temos todo um movimento de emancipação da mulher. A mulher hoje também aprende que ela tem os seus direitos e que ela é uma pessoa livre, assim como o homem, que ela é igual ao seu companheiro homem. Então existe um conflito: ela mais emancipada e ele vivendo ainda os padrões antigos de que o homem

manda na mulher, de que a mulher tem obedecer... Esse conflito aumenta muito a violência doméstica.

Lasch (1986), em *O mínimo eu*, mostra que este é um discurso típico da mídia. “Os meios de comunicação de massa libertam a dona-de-casa da classe trabalhadora das ordens patriarcais, tornando-a capaz de tomar as suas próprias decisões e de agir de acordo com o seu próprio gosto e critério”. (LASCH, 1986, p.26). Para ele, os meios de comunicação “fornecem não apenas uma legitimação para o seu esforço de auto expressão individual, mas um conjunto de soluções provenientes de várias culturas e gostos a partir dos quais ela pode começar a desenvolver seus próprios”. (LASCH, 198, p.26 e 27). Neste sentido, as repetidas pautas que tratam sobre a liberação feminina, nos programas femininos, ajudariam “a mulher ainda profundamente imersa numa sociedade dominada pelos homens e encontrar ideias e sentimentos que lhe permitem começar a lutar por sua própria liberdade”. (LASCH, 1986, p.27). Sob este ponto de vista, pautas de prestação de serviço que buscam tornar leis mais acessíveis e esclarecer questões tão importantes para a sociedade são muito bem vindas na mídia. Porém, a entrevista segue outro curso, contrário ao de prestar serviço, proposto inicialmente, e ganha um tom de espetacularização.

A tela é dividida em dois quadros. Do lado esquerdo aparece a entrevistada e, do lado direito, um VT (*videotape*) ilustrativo editado a partir de imagens de arquivo começa a ser transmitido. A tabela abaixo procura fazer um paralelo entre a fala de Eluf e as imagens transmitidas simultaneamente:

10. IMAGEM	ÁUDIO	CARACTERES
<i>Mulher cheirando uma flor</i>	Luiza Eluf (LE): Tem um aumento, porque a questão é cultural.	
<i>Mulheres vestidas com trajés étnicos dançando</i>	Nós temos uma cultura que é patriarcal	
<i>Mulher sentada em um balanço em um cenário fantástico</i>	e os homens de acostumam desde cedo,	
<i>Homem sentado com uma</i>	porque as próprias mães educam assim, a	

<i>criança no colo parece ensiná-la. Mulher chega e o beija</i>	tratar a mulher de uma maneira diferente.	
<i>Mulher trajada como uma policial</i>	A mulher como uma subalterna,	
<i>Mulher dirigindo</i>	como alguém que deva	
<i>Mulher se maquiando</i>	obedecer	
<i>Casal troca carinhos na praia</i>	as ordens dele.	

O VT ilustrativo teve suas imagens editadas previamente e, no momento de sua confecção, não era possível ao editor saber como, exatamente, seria a fala entre apresentadora e convidada, já que o programa era transmitido ao vivo. O autor possuía como orientação apenas o tema central da pauta. Porém, estas informações sobre o processo de confecção das imagens ilustrativas não fazem parte do senso comum. Para os telespectadores não é dada nenhuma orientação quanto à origem das imagens, seu propósito, contexto de produção e intenção ao serem inseridas na entrevista exibida.

Quando a convidada explica que a problemática do aumento da violência contra a mulher é uma questão cultural, pois, segundo ela, vivemos em uma cultura patriarcal, as imagens mostram mulheres vestidas com trajes étnicos dançando (figura 1). Fala e discurso combinados podem levar o espectador a entender que as raízes da questão da violência contra a mulher estão na cultura representada pelas imagens veiculadas simultaneamente a fala.

Figura 4



Pouco depois, uma família é representada em uma cena na qual se pode entender que o pai mostra ou ensina algo à filha enquanto a esposa chega e o beija (figura 2). No áudio, a informação de que o problema em pauta acontece “porque as próprias mães educam assim, a tratar a mulher de uma maneira diferente”.

Figura 5



Na sequência as imagens mostram um rosto familiar ao público. A campeã olímpica Maurren Maggi compete e comemora a vitória em uma prova esportiva. Na sequência recebe a medalha e se emociona. A fala da entrevistada explica que a mulher aprende que também têm direitos, mas o fato de ser mais emancipada gera conflitos.

11. IMAGEM	ÁUDIO	CARACTERES
<p><i>Maurren Maggi se prepara e começa a correr em uma pista de atletismo. Comemora a vitória olímpica, recebe medalha e se emociona</i></p>	<p>Luiza Eluf (LE): [...] E por outro lado, nós temos todo um movimento de emancipação da mulher. A mulher hoje também aprende que ela tem os seus direitos e que ela é uma pessoa livre, assim como o homem, que ela é igual ao seu companheiro homem. Então existe um conflito: ela mais emancipada</p>	
<p><i>Jogadoras de vôlei se alongando, competindo, arrumando o cabelo e sorrindo</i></p>	<p>e ele vivendo ainda os padrões antigos de que o homem manda na mulher, de que a mulher tem obedecer.... Esse conflito aumenta muito a violência doméstica.</p> <p>Claudete Troiano (CT): Uma violência, você</p>	

	falou em violência doméstica, que assusta, porque nos últimos tempos eu acho que	
A apresentadora aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado a imagem: <i>Jogadora de vôlei sorrindo</i>	só vem aumentando mesmo.	
<i>Maurren Maggi arruma o cabelo para a câmera e sorri</i>	Todos os dias nos noticiários você vê uma mulher, ou que foi estuprada ou várias que foram ou uma mulher que foi	
<i>Maurren Maggi comemora a medalha olímpica</i>	assassinada pelo ex-companheiro ou o próprio companheiro, a pessoa com quem convive ainda.	Maurren Higa Maggi: Gold - Long Jump Women

A despeito de ter iniciado a entrevista afirmando de forma contundente que as leis não resolviam o problema da violência contra a mulher, a procuradora orienta que as mulheres não devem aceitar a imposição da submissão e, se forem agredidas devem, imediatamente, tomar as providências cabíveis, ressaltando as qualidades da legislação.

[...] você precisa sair da relação e se você precisar de ajuda, já existem as delegacias de defesa da mulher funcionando há muitos anos... [...] E você pode exigir o cumprimento da lei Maria da Penha [...]¹⁷.

O discurso da convidada é importante no sentido de incentivar a buscar da justiça, mas coloca a questão da violência doméstica como algo simples de ser resolvido e deixa de abordar o

17 A Lei Maria da Penha (Lei 11.340/2006) é reconhecida pela ONU como uma das três melhores legislações do mundo no enfrentamento à violência contra as mulheres. Resultou de uma luta histórica dos movimentos feministas e de mulheres por uma legislação contra a impunidade no cenário nacional de violência doméstica e familiar contra a mulher. Por meio dela, mulheres em situação de violência ganharam direito e proteção; fortaleceu-se a autonomia das mulheres. Em fevereiro de 2012, o Supremo Tribunal Federal (STF), determinou que a prática de violência doméstica contra as mulheres leve o agressor a ser processado criminalmente, independentemente de autorização da agredida. - <http://www.sepm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2012/lei-maria-da-penha-edicao-2012> - Acesso em 20.01.2013.

quanto é complicado para a mulher que, na maior parte das vezes, é dependente financeira ou emocionalmente e, ainda nos dias de hoje, considerada pela sociedade como alguém que deve se sujeitar ao homem e ao casamento, quebrar as barreiras do silêncio, abrir mão da “segurança do matrimônio” e se expor.

Marcondes Filho (1998) explica porque a mídia, após noticiar ou debater algo que vai contra a lei e que gera insegurança, muitas vezes conclui o assunto demonstrando que a ordem e a justiça podem solucionar todos os problemas:

Quando a violência se refere a uma situação do país inteiro, só é digerida se neutralizada pelos esquemas convencionais da lei e da ordem: o distúrbio passa na medida em que o final ele é controlado pela polícia, pela lei, pela instituição. Por isso, a violência na TV é geralmente canalizada para filmes policiais, de faroeste e de aventuras, além dos desenhos animados. O mal-estar gerado pela violência, (...) e os motivos da revolta podem ser tratados nesse tipo de filmes sem que o telespectador se envolva emocionalmente na representação de situações violentas e socialmente “disruptoras” (MARCONDES FILHO, 1998, p.85).

Nas imagens, jogadoras de vôlei surgem na tela fazendo alongamento, competindo, arrumando o cabelo e sorrindo. Enquanto isso Eluf afirma que o conflito entre a mulher emancipada e o homem conservador aumenta muito a violência doméstica.

Maurren Maggi volta às imagens (figura 3) e a apresentadora afirma: “Todos os dias nos noticiários você vê uma mulher, ou que foi estuprada ou várias que foram ou uma mulher que foi assassinada pelo ex-companheiro ou o próprio companheiro, a pessoa com quem convive ainda”.

Para agravar a questão da vinculação da imagem da atleta ao discurso, o VT traz por escrito sua identificação: “Maurren Higa Maggi: Gold - Long Jump Women” (figura 4).

Figura 6



Figura 7



A entrevista segue e o VT volta a ser exibido sem nenhum cuidado quanto a coerência entre discurso e imagens.

A atleta volta a aparecer (figura 5) no momento em a entrevistada começa a explicar qual seria, em sua opinião, o perfil do homem que “estupra, ou daquele que mata ou daquele que comete um crime passional” e como ele enxerga a mulher:

12. IMAGEM	ÁUDIO	CARACTERES
<i>Maurren Maggi se prepara e começa a correr em uma pista de atletismo. Comemora a vitória olímpica, recebe medalha e se emociona</i>	é um acessório na vida dele. É um premiozinho que ele ganhou ou então é uma escrava que quer subjugar e que a pessoa tem que ficar fazendo as vontades dele. Por outro lado, se você um dia resolve fazer uma coisa que seja do seu agrado pessoal e ele ficar violento por causa disso,	Direitos das mulheres
<i>Jogadoras de vôlei se alongando, competindo, arrumando o cabelo e sorrindo</i>	então esse é o perfil do espancador, esse é o perfil do assassino de mulheres. E ele é muito ciumento. Não pense que o ciúmes é sinônimo de amor. Porque não é. CT: Não... LE: O ciúme mostra que o sujeito é possessivo e ele não admite que você seja um ser humano	Direitos das mulheres
<i>Maurren Maggi arruma o cabelo para a câmera e sorri</i>	emancipado, independente. Quer que você seja uma pessoa subjugada.	Direitos das mulheres
<i>Maurren Maggi comemora a medalha olímpica</i>	Então essa pessoa extremamente ciumenta, ela é perigosa	Maurren Higa Maggi: Gold - Long Jump Women

Figura 8



O discurso fala que o agressor de mulheres não aceita que esta seja emancipada e independente. Maurren Maggi, por sua biografia, pode ser enquadrada neste perfil de mulher. Ela se tornou o maior nome da história do atletismo feminino do Brasil ao ganhar a medalha de ouro na prova de salto em distância dos Jogos Olímpicos de Pequim de 2008. A vitória foi ainda mais significativa por ser o marco da volta por cima, após um episódio que interrompera sua carreira cinco anos antes. No ano de 2003, Maurren fora suspensa do Pan-americano de Santo Domingo acusada de *doping*. Apesar de alegar que não sabia da presença da substância proibida em um medicamento a atleta foi punida e também ficou de fora das olimpíadas de 2004.

Pode esperar-se da imagem uma verdade não já ligada à sua natureza e ao seu tipo de relação com o mundo, mas à correspondência (esperada) entre esta e, já não o mundo visível, mas os comentários verbais que a constituem e acompanham. [...] já não depende exclusivamente nem da sua suposta relação com o real em do seu conteúdo visual mais documentário verbal que acompanha direta ou indiretamente (JOLY, 2002, p. 126).

Joly explica que a expectativa de verdade está associada “à relação entre o que se mostra que o que se diz a acompanhá-lo ou a criticá-lo, em suma, a interpretação, ao sentido produzido pelo choque entre o visual e o verbal” (JOLY, 2002, p. 129). Desta forma, segundo a autora, “o aspecto indiciário das imagens acentuado pela semelhança, faz com que elas apareçam como se fossem o

próprio mundo, e conduz-nos à teoria de correspondência da verdade, que exige que esta, formulada por intermédio da linguagem, <<<corresponda ao que existe no mundo>>>” (JOLY, 2002, p. 129).

A apresentadora reforça a generalização. “[...] se você reparar nas notícias das mulheres que foram mortas pelos seus ex-companheiros, tem sempre essa característica, o ciúme. [...] A palavra esta sempre presente no caso de morte”. A ênfase dada à palavra “sempre” é feita sem o cuidado necessário quando vinda de um formador de opinião.

Ao escolher abordar assuntos sérios, a televisão tem o dever de ser coerente, de acordo com o tema abordado. O fato da atração não ser um telejornal, e sim um programa feminino, não a exime da responsabilidade com relação as informações passadas ao público, já que tratam-se de temas oriundos do noticiário jornalístico. Marcondes Filho (1998) mostra que esta é uma prática comum dos meios de comunicação:

no trabalho jornalístico ampliam, reduzem ou ignoram fatos segundo suas conveniências e interesses [...]; nos programas ficcionais e de entretenimento, superficializam os temas sérios e relevantes (tanto no texto como na supervalorização da imagem); [...] esvaziam os temas, reduzindo-os a puros clichês e signos; [...] impõem modelos estéticos de comportamento, de linguagem, de sexualidade, de prazer, de lazer, como se fossem modelos globais e não modelos artificialmente construídos para vender mercadorias; [...] privilegiam (também no trabalho jornalístico) a espetacularização dos fatos, tornando-os já de antemão neutralizados, isolando a participação do público (MARCONDES FILHO, 1998, p. 93).

As imagens transmitidas em um programa de televisão não podem ser consideradas mera ilustração. Os atores do espetáculo midiático devem assumir a responsabilidade tanto pelo discurso quanto pelas imagens que veiculam. Mais que isso, é necessário ter responsabilidade na associação entre imagem e discurso na medida em que imagens complementam textos e textos complementam imagens.

É preciso “perceber na imagem o que esta nas entrelinhas, assim como o fazemos em relação aos textos” (KOSSOY, 2003, p. 116).

Destacar um instante do contínuo espaço-tempo também significa sempre transformá-lo de passageiro em constante, carrega-lo de ênfase e significado que ele nunca teve, fazê-lo parecer *a posteriori* o que ele nunca foi. E, no entanto, é *ele* que aparece ali

diferente do que era. Sua aparição enganadora é o único lugar possível de sua preservação: por assim dizer, o seu refúgio (TÜRCKE, 2010, p. 176).

Kossoy (2007) explica que algo que se passa na dimensão das imagens, neste mundo próprio da representação, torna-se real “a partir do momento em que observamos o conjunto ou edição através de nossos filtros individuais e de nossas fantasias. E quando se estabelece o diálogo” (KOSSOY, 2007, p. 150).

A imagem ilustrativa por si só, é desprovida de um caráter de testemunho. Ao ser vinculada a um contexto de conotação jornalística, esta imagem ganha uma expectativa de verdade ancorada pelo pacto de credibilidade pré-estabelecido entre o veículo e seu público-alvo.

Para compreender a imagem de ilustração, o telespectador precisa guiar-se segundo novos limites de um contrato que é estabelecido pelo programa sem, no entanto, que suas regras estejam claras. “Entre o assunto e sua imagem materializada ocorreu uma sucessão de interferências ao nível da expressão que alteraram a informação primeira” (KOSSOY, 2003, p. 113). Porém, na pauta analisada, isso não fica claro em nenhum momento da transmissão.

A real compreensão destas imagens só poderia se dar se o telespectador tivesse uma nova percepção das mesmas e passasse a aceitasse seu grau de ficcionalidade como parte da composição de um universo imaginário.

[...] a existência de verdadeiros contratos de comunicação que, mediante as marcas estilísticas e institucionais da mensagem visual, determinam também ali as nossas expectativas, a sua satisfação ou a sua decepção. [...] O mesmo processo exerce-se na imagem mediática, cuja expectativa de verdade como coerência entre o discurso verbal e discurso visual varia segundo a emissão: publicidade, informação, ficção, jogos, etc.; contrato cujas instruções reconhecemos uma fração de segundo, tempo do zapping. Quando se acusa a imagem de <<<mentir>>>, pode tratar-se também de uma ruptura do <<<contrato>>> de comunicação, como no caso do jornalista que não verifica a sua suíte o que é brincar com a sua informação (JOLY, 2002, p. 126).

O uso da imagem de ilustração é ato frequente nos programas femininos da televisão aberta brasileira e, assim como o exemplo citado nesta pesquisa, na maioria das vezes ela é confeccionada previamente com base em apenas algumas informações sobre o tema que será abordado, e exibida de forma aleatória em paralelo a um discurso que acontece sem a ciência de sua existência. O resultado final observado pelo telespectador, no entanto, contempla o conjunto formado por discurso e imagem e, como um alimenta o outro de sentido, a mensagem final endereçada pode

significar um novo tema, um novo contexto e gerar uma interpretação muito diversa à pretendida originalmente pelo produtor e editor da atração.

Assim como a fotografia, as imagens televisivas são vítimas de um mesmo destino que em “num dado momento, registra a aparência dos fatos, das coisas, das histórias, das histórias privadas e publicas, preservando, portanto, a memória desses fatos, e que no momento seguinte, e ao longo de sua trajetória documental, corre o risco de significar o que não foi” (KOSSOY, 2007, p. 153).

A apresentadora, então, encerra a entrevista abruptamente, sem que tenha se aprofundado em nenhum tema específico e, ao menos, abordado o que foi proposto inicialmente à pauta - as conquistas das mulheres perante a lei brasileira.

Como vedete, o agente do espetáculo levado á cena é o oposto do indivíduo, é o inimigo do indivíduo nele mesmo, tão evidentemente como nos outros. Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. [...] as divergências oficiais são anuladas pela semelhança oficial, que é a preposição de sua excelência em tudo (DEBORD, 1997, p.40).

A apresentadora tratou a pauta como o que realmente é, um produto, uma mercadoria produzida pela indústria da televisão a fim de vender, ou seja, alcançar audiência que se traduz em anunciantes. Prometeu muito, mas não cumpriu nada. Seja pelo curto tempo destinado ao tema, seja pela superficialidade com que foi tratado, a prestação de serviço, de fato, não aconteceu. Mas ao final, os protagonistas do espetáculo se mostram satisfeitos com o resultado. Cientes de seu papel, agiram de forma natural e amistosa, como se a missão estivesse cumprida.

Quando fala do ideal da estética da mercadoria, Haug (1997) explica que este “é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas”. (Haug, 1997, p.80). A televisão, como tantas outras mercadorias, promete muito mais do que cumpre.

Convidada a retornar ao programa com um novo assunto, Eluf aceita, sugere que a pauta seguinte seja sobre estupro, e passa a se dirigir às espectadoras “E as mulheres têm direitos, a lei assegura estes direitos a você mulher... Procure o caminho da delegacia porque a polícia que vai cuidar do seu estuprador. E você, quando for estuprada, não pense que a culpa é sua. A culpa não é sua...” Troiano a interrompe, sem deixar que complete a frase, conclui o assunto apressadamente e, em um tom ameno, divulga o site da entrevistada.

Ao espectador desatento pode parecer curioso que, apensar de ser procuradora de justiça, Eluf prefira deixar seu contato pessoal, ao invés de indicar uma delegacia da mulher ou outro serviço similar. Também gera estranhamento uma autoridade de boa reputação se submeter a uma entrevista que não presta serviço ou esclarecimento e, a despeito disso, aceitar imediatamente um novo convite, para voltar a se apresentar na semana seguinte, com total disponibilidade de agenda. Fatos que, de certa forma, se explicariam poucos meses depois, quando esta se lançou como candidata ao cargo de vereadora na cidade de São Paulo.

Qualquer um pode aparecer no espetáculo para exhibir-se publicamente, ou às vezes por ter-se envolvido secretamente em uma atividade bem diferente da especialidade pela qual era até então conhecido. Quando a posse de um “*status* midiático” assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo que se foi capaz de fazer realmente, é normal que esse *status* seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar, de modo idêntico, em qualquer lugar. Quase sempre, essas partículas midiáticas em aceleração prosseguem sua carreira na esfera do admirável garantido pelo *status*. [...] não se pode confiar em mais ninguém quanto à sua profissão (DEBORD, 1997, p.174).

Para Bourdieu (1997), “a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica.” (BOURDIEU, 1997, p.17) E o que leva entrevistados conceituados a se submeterem à tais condições da mídia, segundo o autor, é claro:

[...] por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão? [...] tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se poderá dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto (BOURDIEU, 1997, p.16).

Em uma sociedade onde a televisão aberta é uma vitrine para milhares de espectadores, convidados aceitam participar de programas e entrevistas para debaterem temas de forma superficial, em um tempo que, na maioria das vezes, é restrito demais para uma abordagem consciente, em formatos nem sempre adequados. Estes profissionais que se colocam a disposição da mídia, a despeito de compromissos previamente agendados, mostram que, para eles, mais importante que o tema em pauta está o fato de estar no vídeo.

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que as limitações do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. Dessa censura que se exerce sobre os convidados, mas também sobre os jornalistas que contribuem para sua existência, espera-se que eu diga que é política. [...] As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja necessidade de chamar sua atenção (BOURDIEU, 1997, p.19).

A apresentadora conclui: “Muito obrigada por ter vindo, este espaço é seu”. “O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode levar a nenhum dogma sólido” (DEBORD, 1997, p. 52).

4.3 Análise da pauta: Estupro

Na pauta veiculada no dia 19 de março de 2012¹⁸, Claudete Troiano recebe, novamente, a Procuradora de Justiça Eliza Eluf, autora de diversos livros sobre violência contra a mulher e crimes passionais. A entrevista acontece uma semana após a mesma convidada ter comparecido ao programa para, supostamente, falar sobre as conquistas das mulheres brasileiras perante a lei. Desta vez, o tema em questão é o crime de estupro, conforme anunciado sete dias antes.

A pauta teve início às 11h48'52', quando a apresentadora narra dois casos de estupro grupal cometidos por adolescentes contra meninas de 12 e 13 anos, registrados em menos de uma semana

pela polícia civil de Sorocaba, e o caso do estupro de uma menina de cinco anos cometido por um ex-jogador de futebol enquanto viajava de carona, no banco de trás do carro onde estavam os pais da criança.

Ao descrever os fatos jornalísticos são usadas frases de apelo sensacional:

E eu quero falar com você agora sobre um assunto que preocupa todas nós mulheres. Poxa vida, quanto mais passa o tempo, parece que mais difícil as coisas ficam, né? Mais se luta por condições melhores para as mulheres neste país...”. [...] “Estes estupros chocaram até as autoridades, as pessoas que estão acostumadas a lidar com estes casos”.

O conceito de sociedade do espetáculo desenvolvido por Guy Debord no final da década de 1960 afirma que um acúmulo de imagens dá origem à sociedade do espetáculo, uma das marcas da contemporaneidade na qual se estabelece um predomínio da imagem à coisa, da cópia ao original, da representação à realidade.

Segundo o autor, a sociedade de consumo é uma sociedade de imagens, adquiridas esteticamente. Com o consumo do espetáculo, deixamos de viver nossas próprias experiências para viver uma representação. No Brasil, televisão é o referencial de cultura da população. Considerando cultura como a “totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano ou um grupo humano particular mantém a sua coesão (seus valores de identidade e sua interação com o mundo)” (A. SHUKMAN 1986, p.166), vemos que, em busca da audiência, a mídia tende a espetacularizar os acontecimentos – transformar assuntos sérios em espetáculo.

Sob a justificativa de prestar serviço, os programas femininos apresentam destaques do noticiário jornalístico comentados de forma trivial em suas pautas.

Na pauta analisada, a apresentadora justifica a abordagem da problemática do estupro na atração afirmando que a população feminina brasileira esta cada vez mais preocupada com o tema. Em seu discurso, busca identificação com o público: “Olha que horror gente, não dá nem para pensar em uma coisa assim! Agente não cria filho pra isso, né? [...] Não se sinta ameaçada nunca, seja forte, você pode e vai vencer esta batalha! Fale mesmo, tá bom? Procure ajuda!”.

Dando início ao debate sobre o tema, a apresentadora pergunta à convidada qual a importância da mulher vítima de estupro buscar ajuda, ao que esta esclarece que o pedido de

suporte deve ser imediato. A procuradora explica que a cidade de São Paulo conta com um programa de auxílio à vítima de violência sexual nomeado “projeto bem me quer”. Para ela, o serviço foi uma evolução conquistada pelas mulheres já que “as mulheres precisam pedir...”. Neste momento a fala da convidada é interrompida e a apresentadora acrescenta sua opinião: “Se sentir confortáveis também, né?”. O comentário se mostra descontextualizado e desproporcional na medida em que conforto não parece ser a descrição mais adequada para descrever a sensação causada em alguém que acaba de ser vítima de estupro.

A espetacularização de assuntos jornalísticos apresentados nos programas femininos como entretenimento é extremamente grave na medida em que estas atrações estabelecem um diálogo muito próximo com seu público alvo. Esta transmutação estética se mostra ainda mais nociva quando não é explicitada de forma clara ao telespectador.

A entrevista analisada banaliza um assunto grave. A pauta é apresentada como prestação de serviço, porém em nenhum momento é explicado ao telespectador como e onde procurar uma delegacia da mulher, ou como solicitar o citado “Projeto Bem Me Quer”. O discurso desenvolvido entre apresentadora e convidada sugere que a problemática do estupro é fácil de ser resolvida. Um exemplo claro deste comportamento pode ser verificado no momento em que a convidada explica que o projeto “bem me quer” foi o resultado de um pedido feito pelas mulheres à Secretaria de Segurança Pública e a apresentadora complementa: “Tá vendo, se mobilizando, pedindo, vem né?!”.

A informação devora os seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social. E isso por dois motivos.

1. Em vez de fazer comunicar, *esgota-se na encenação da comunicação*. Em vez de produzir sentido, *esgota-se na encenação do sentido*. [...]
2. Por detrás desta encenação exacerbada da comunicação, os *mass media*, a informação em *forcing** prosseguem uma desestruturação do real. [...]

Assim, os *media* são produtores não da socialização mas do seu contrário, da implosão social nas massas (BAUDRILLARD, 1991, p.105-106).

Quando o programa feminino se propõe a abordar temas jornalísticos é preciso que a postura na abordagem seja feita com a seriedade pedida pelo assunto em questão. Quando um problema como estupro é abordado com o mesmo tom dado a uma pauta de variedades, torna-se um simulacro de informação, reduzida a puro entretenimento.

O jornalismo está diretamente relacionado com a credibilidade e expectativas de verdade. Quando um tema jornalístico é veiculado na televisão, seja no telejornal ou em um programa feminino, ele continua sendo jornalístico e é desta forma que o público espera que ele seja tratado. A pauta objeto desta análise é iniciada com dados jornalísticos; se propõe a tratar do estupro, um tema jornalístico, e traz como entrevistada uma renomada procuradora de justiça, figura pública de credibilidade legal. Promete informar, mas ao final não informa.

Assim é a simulação, naquilo em que se opõe à representação. Esta parte do princípio de equivalência do signo e do real (mesmo se esta equivalência é utópica, é um axioma fundamental). A simulação [...] parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência. Enquanto que a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro (BAUDRILLARD, 1991, p.13).

A mistura de jornalismo com entretenimento encontrada no infotainment esvazia significados na medida em que cria expectativas e sentimentos, mas apresenta tudo de forma superficial. Nada é aprofundado. Para atingir um maior número de telespectadores ele se simplifica temas e linguagens e os reduz à simples simulação.

A simulação caracteriza-se por uma *precessão do modelo*, de todos os modelos sobre o mímico facto – os modelos já existem antes, a sua circulação, orbital como a da bomba, constitui o verdadeiro campo magnético do acontecimento. Os factos já não têm trajetória própria, nascem da intersecção dos modelos, um único facto pode ser enquadrado por todos os modelos ao mesmo tempo (BAUDRILLARD, 1991, p.26).

A despeito de não informar também não houve entretenimento, devido a natureza do tema. A pauta teve um fim em si mesmo, como tantas outras atrações que não cumprem o que prometem, mas começam e terminam sem um real propósito.

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores com relação àquilo que está continuamente a lhes prometer. “A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 130-131).

Quanto menos promessas a indústria cultural tem a fazer e quanto menos ela consegue dar uma explicação da vida como algo dotado de sentido, mais vazia torna-se necessariamente a ideologia que ela difunde. No entanto, “a ideologia assim reduzida a um discurso vago e descompromissado nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 138). Segundo Adorno e Horkheimer (1985) é justamente sua vagueza, esta aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar que faz com que a indústria cultural funcione como instrumento da dominação. “A indústria cultural tem a tendência de se transformar num conjunto de proposições protocolares e, por isso mesmo, no profeta irrefutável da ordem existente” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 138). Para os autores, ela “se esgueira com mestria entre os escolhos da informação ostensivamente falsa e da verdade manifesta, reproduzindo com fidelidade o fenômeno cuja opacidade bloqueia o discernimento e erige em ideal o fenômeno omnipresente” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 138).

Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. A arte sem sonho destinada ao povo realiza aquele idealismo sonhador que ia longe demais para o idealismo crítico. [...] Não somente os tipos das canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência. Os detalhes tornam-se fungíveis. [...] como todos os detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compondo-o, eis aí sua razão de ser. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 117-128).

Ao concluir a pauta a apresentadora assume o papel de porta-voz do público e exorta as telespectadoras: “Não fique calada! Seja forte! Procure ajuda, conte para alguém que você confie e vá à delegacia denunciar esta pessoa. Porque só assim vamos diminuir este número de estupros e de mortes de mulheres no país, não é?” A convidada assente:

Exatamente, exatamente. Não se cale! É importante que a mulher saiba que ela tem direitos e que ela não tem culpa nenhuma da agressão que ela sofreu. Então ela vá, sim, à delegacia, e se tiver algum problema, se não for bem atendida, pode procurar o Ministério Público do Estado de São Paulo.

Troiano complementa: “Que será com certeza!”. A pauta é, então, encerrada sem que o telespectador seja informado de que forma procurar esta ajuda.

A pauta levou ao ar um tema de grande gravidade através de um pensamento fragmentado recortado por pseudo-informações. Marcondes Filho (1998) explica que, por seu caráter imediatista, a TV não tem possibilidade de discorrer longamente sobre as matérias, nem de diversificar muito seus temas, ou tomar mais tempo do receptor.

A avaliação do curto espaço de tempo dedicado ao tema no ar, aliado ao conteúdo abordado pela apresentadora no dia da entrevista, e o escasso número de profissionais envolvidos na produção do programa, fato constatado durante esta pesquisa, nos leva a concluir que uma 'velocidade' similar também pode ter ocorrido no momento da pesquisa e produção do conteúdo exibido ao público.

A questão da velocidade que a televisão exige na produção de conteúdo é o ponto de partida para a reflexão de Bourdieu (1997) sobre o que determina a seleção dos assuntos a serem abordados. Para o autor, esta necessidade de rapidez reforça a utilização de “ideias feitas”, lugares-comuns da comunicação que, por serem previsíveis, não geram repulsa do receptor e são facilmente aceitos. Eles não inovam, mas também não correm o risco de não serem aceitos e se tornam um canal quase que certo para atingir a audiência desejada. Para ele, um dos maiores problemas levantados pela televisão é esta questão das relações entre o pensamento e a velocidade.

Pode-se pensar com velocidade? [...] por que conseguem pensar em condições que ninguém mais pensa. A resposta é, ao que parece, que eles pensam por “ideias feitas”. As “ideias feitas” de que fala Flaubert são ideias aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; mas são também ideias que, quando as aceitamos, já estão aceitas, de sorte que o problema da recepção não se coloca. [...] o problema maior da comunicação é de saber se as condições de recepção são preenchidas; aquele que escuta tem o código para decodificar o que eu estou dizendo? Quando emitimos uma “ideia feita” é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação (BOURDIEU, 1997, p.40).

Trigo (2003) alerta para o que chama de “gritante contraste entre a morosidade de nossa vida e o ritmo trepidante das imagens e das mídias: a velocidade com que o mundo se move põe em relevo a rotina monótona da minha existência”. Para ele, “é um estranho paradoxo o fato de a

banalidade vir a nós com uma feição de desordem e a estenia impor-se sob a máscara da velocidade e do turbilhão” (TRIGO, 2003, p.147).

Hoje, a vida cotidiana esta entremeada pela condição de descartabilidade em todos os níveis, em função do que chama de um “capital impaciente” pelo retorno imediato que comanda, agora, uma forma de vida “volátil”, ou seja, à sua imagem e semelhança. A “ansiedade pessoal com o tempo está profundamente entrelaçada com o novo capitalismo” e pode-se dizer que as pessoas procuram permanência na superfície, porque nossa cultura tornou-se descartável. (FONTENELLE, 2002, p.320).

Os diálogos criativos, tornados tecnicamente viáveis graças à telemática, passam a ser vistos não mais como abridores de horizontes inebriantes, mas sim como tentativa derradeira e desesperada para evitar, ou pelo menos adiar, a decadência da nossa cultura no abismo entrópico do tédio, do *kitsch*, do totalitarismo *gleichgeschaltet* (massificante) para o qual tende com a qual tende com a probabilidade vizinha da certeza (FLUSSER, 2008, p.110).

A promessa da mercadoria é mais atraente que a mercadoria em si. O telespectador é chamado, pelos programas femininos, a participar de pautas que prometem debater ou esclarecer questões de grande complexidade e humanidade e, na grande maioria das vezes, se depara com entrevistas que não se aprofundam em nada, apenas percorrem superficialmente os temas, oferecendo soluções rápidas e simplificadas como matar a fome pedindo um sanduíche em um *fast-food*. Mas a sensação de vazio também pode ser análoga. A foto no cardápio enche os olhos e promete satisfação, mas o que se consome não passa de uma sombra do que poderia ter sido e, ao final, nem a fome, nem o apetite estão satisfeitos, há apenas a sensação de ter apostado em algo que, de fato, nunca aconteceu.

Mas se o resultado é tão indigesto, porque o telespectador continua consumindo o que estes programas oferecem? Para Marcondes Filho (1998), “Na verdade o que se quer são meios de passar o tempo, de se distrair da realidade opressiva e esquecer por alguns momentos os procedimentos burocráticos nauseantes de nossas vidas corporativas ou institucionais” (MARCONDES FILHO, 1998, p.149).

A televisão é um aparelho que questiona a ordem estabelecida, porém essa mesma ordem é recuperada facilmente. A ordem é instituída em sua estruturação, pela rápida substituição de uma

cena por outra, pela interrupção comercial, pelo caráter de espetáculo, onde o que interessa é a mera representação.

O tempo só se impõe ao homem através do filtro de seu imaginário e, para as mídias, através do imaginário da urgência. Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por outra urgência; assim, de vazios em urgências constrói-se atualidade com uma sucessão de notícias novas, num avançar sem fim, e mesmo por antecipação (CHARAUDEAU, 2009, p.134).

Nas tecnoimagens, “tudo isso se dá com a velocidade da luz, isto é, “imediatamente”. As imagens aparecem como relâmpago e como relâmpago desaparecem. No entanto, são “eternas”, porque guardadas em memórias, e também recuperáveis “imediatamente” (FLUSSER, 2008, p. 149). Desta forma, o espaço e o tempo perdem seus contornos na medida em que nas tecnoimagens estamos juntos, não importa onde estejamos e tudo está conosco no momento presente, não importa quando tenha acontecido. Elas criam uma nova configuração planetária onde não se supera apenas a geografia e a história, mas o ontem também é anulado e o “eu” limitado já que podemos estar e agir “imediatamente” onde e como queremos e quando queremos ” (FLUSSER, 2008, p. 149).

Tal ubiquidade do “eu” junto com todos os outros não é derramar-se, pelo contrário, tudo se dá, e eu estou aqui e agora. Tal espaço encolhido em “aqui”, tal tempo encolhido em “agora”, tal “eu” encolhido em “nós”, tal “nós” encolhido em “eu”, é precisamente o que torna concreto o meu universo: um universo do aqui e do agora, um universo concretizado sobre um único ponto. Nesse universo ou dimensão ajo criativamente com todos os outros (FLUSSER, 2008, p.149).

Ao final da pauta você acredita ter sido informado e entender mais sobre o assunto. Não é jornalismo. Também não é entretenimento. E se, como propõe Dejavite (2006), no conceito de infotimento “o que realmente diferencia uma e outra (a matéria séria da não séria) é menos o conteúdo e mais a forma de veicular a informação.” (DEJAVITE, 2006, p.95), podemos questionar é possível classifica-la como infotimento. Seria, talvez, outro gênero a ser estudado, um simulacro da informação, já que existe a falsa impressão de seriedade, mas apenas entretém.

O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente (DEBORD, 1997, p.12).

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações da mídia brasileiras são, em sua grande maioria, empresas capitalistas que necessitam obter lucro e nesta categoria se enquadram as emissoras de televisão aberta. A grade de programação é formada de modo a atingir diversas camadas de público, cada qual com suas características, gostos pessoais e hábitos de consumo. Neste sentido, os programas femininos são apenas um dos tipos de produtos oferecidos aos telespectadores por estas empresas.

Estas atrações, a despeito de terem algumas diferenças entre si, trazem características semelhantes ao se proporem dialogar com o universo da mulher contemporânea e unir, em um mesmo produto televisivo, temas de variedades e informação sob a ótica do que deveria ser de interesse das telespectadoras alvo de fidelização.

[...] nas interações específicas que realiza com o telespectador com algum programa televisivo, entram em jogo uma série de referentes, que se constituem como mediação. [...] O ser homem ou mulher, o gênero constitui uma mediação de referência importante na interação com a TV. Distintos estudos têm mostrado como o sexo do telespectador incide desde seus gostos televisivos e o horário para ver TV, até a forma de apropriação do que é visto (GÓMEZ, 2005, p.35).

O fato de que milhões de pessoas participam desta indústria como consumidores imporia, segundo Adorno e Horkheimer (1985), métodos de reprodução que tornariam inevitável a padronização, na medida em que estariam destinados a satisfação de necessidades iguais. A técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença.

Entre as características marcantes encontradas nos programas femininos da televisão aberta brasileira está o papel do apresentador que tem, como característica primordial, a habilidade de estabelecer com o público uma relação que Mininni (2008) descreve como interação parassocial:

[...] um tipo especial de vínculo que se estabelece entre os usuários da mídia e as figuras – pessoas reais e papéis fictícios – que nela atuam. Este vínculo serve como correspondente ao fato de que os meios de comunicação de massa possibilitam um tipo muito significativo de “mensagem indireta ao receptor”, pois é realizado no formato de uma “quase-interação mediada” (MININNI, 2008, p.61).

O autor explica a empatia com a figura do apresentador e o valor dado às opiniões que ele emite mostrando que

A interação parassocial é a forma mediada do caráter relacional humano e se realiza numa série intrincada de configurações em nível cognitivo, afetivo e comportamental. As pessoas estão envolvidas em uma interação parassocial quando [...] respondem à saudação de um apresentador de um programa de televisão, quando participam tão ativamente no que a mídia coloca em cena que acabam se servindo do que lhes é oferecido para compreender e conduzir a própria existência de vida (MININNI, 2008, p.61).

Ao estabelecer o diálogo com um público específico o programa feminino coloca-se como porta-voz dos interesses dos destinatários da informação e estabelece uma relação de confiança baseada em expectativas de verdade.

A relação entre usuários dos meios de comunicação de massa e expectativas de verdade torna-se ainda mais paradoxal, porque a radical assimetria inerente ao processo de comunicação de massa faz que os usuários tendam a participar deles de boa-fé, mesmo porque quase nunca têm competências técnicas que poderiam suscitar-lhes a dúvida sobre a verdade do que escutam, vêem e lêem. O sistema psíquico de detecção da mentira (lye detecting) – atenção aos indícios que podem desmascarar a investida do mentiroso, ativador de procedimentos de explicações voltados a proteger o Si e a sustentar a imagem aviltada – não pode funcionar com o mesmo grau de eficácia nas situações de comunicação de massa (MININNI, 2008, p.121).

Desta forma, o perigo existente neste tipo de interação se dá a partir do momento em que a fala do apresentador ganha status de verdade para o público e as opiniões por ele emitidas passam a ter maior relevância na formação da opinião deste telespectador. A mesma relação se dá, em menor grau, com os entrevistados destas atrações que, ao ganharem o lugar privilegiado de referência para esclarecer as dúvidas do apresentador e do público sobre o tema abordado, passam a funcionar como o ‘especialista’ com a ‘solução’ ou ‘resposta’ para a questão em destaque.

Funcionam, ainda, como elementos que auxiliam e atuam na formação e estreitamento deste vínculo entre apresentador, entrevistado e espectador:

- Os cenários dos programas femininos que, em sua quase totalidade reproduzem ambientes similares ao de uma casa, com ambientes como sala de estar, cozinha e sala de jantar, de forma a convidar o telespectador a ‘sentir-se em casa’ enquanto assiste o programa, ou ainda, a acreditar que o cenário nada mais é que a continuação de sua própria residência;
- As imagens veiculadas durante o desenrolar das pautas que, como visto anteriormente nesta pesquisa, por si só trazem discursos, narrativas e desencadeiam sentimentos que, quando aliados às falas, criam novos significados e podem levar o espectador a interpretações diversas;
- E todo o gestual, entonação vocal e carga emocional que apresentadores e convidados imprimem ao discurso e que podem envolver e atrair o telespectador para maior empatia com o tema abordado e com os pontos de vista defendidos pelos atores do espetáculo.

O discurso, gestuais e imagens veiculados nos programas femininos produzem e reproduzem representações sociais através de “um intercâmbio entre intersubjetividades e o coletivo na construção de um saber que não se dá apenas como um processo cognitivo (Piaget), mas que contém aspectos inconscientes (Freud), emocionais e afetivos” (SPINK, 1993 p.60).

O diálogo entre as imagens técnicas – que nos envolvem, nas suas diferentes formas - e as imagens mentais é ininterrupto e acompanha a cada um de nós ao longo de nossas vidas, mesmo que não tenhamos consciência disso. Formamos, assim, um baralho de iconografia infinita, onde o real se confunde com a ficção; são essas cartas do jogo que nutrem nosso imaginário e reavivam nossas memórias. (...) alimentando nosso universo mental e sendo por ele processadas continuamente, infatigavelmente: representações que produzem em nós novos arquétipos, novos diálogos. Imagens, enfim – elaboradas técnica, cultural, estética e ideologicamente -, que modelam nossa visão do mundo. Assim, os produtores de imagens criam testemunhos que ainda não o foram, documentos que virão a ser, isto é, imagens preconcebidas. Todos esses diálogos alimentam os processos de criação/construção de realidades que reagem os mecanismos de construção da representação, assim como os da construção (KOSSOY, 2007, p.152).

Na pergunta de nossa pesquisa procuramos compreender como os programas femininos selecionam temas jornalísticos, através de sua equipe de produção, e de que forma estes assuntos são veiculados nas atrações.

Através das entrevistas colhidas com os membros da equipe de produção do nosso objeto de estudo pudemos observar que “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real” (Charaudeau, 2009, p.131).

Isso se dá na medida em que “sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade” (Charaudeau, 2009, p.131) e, conforme explica Charaudeau (2009), por trás do discurso midiático, não existe um espaço social mascarado, deformado ou parcelado pelo discurso, já que o espaço social é uma realidade empírica compositória, não homogênea. Ele depende, “para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível” (CHARAUDEAU, 2009, p.131).

Quanto a questão do lugar das condições de produção, concordamos com Charaudeau (2009) ao afirmar que este comporta dois espaços que o autor qualifica como “externo-externo” e “externo-interno”. O espaço externo-externo compreenderia as condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa. Este seria o espaço que abrangeria, entre outras questões, a escola de programação. O segundo espaço, o externo-interno, compreenderia as condições semiológicas da produção, nome que ela dá àquelas que se relacionam com a própria realização do produto midiático. Para esta realização, os funcionários envolvidos – jornalistas, diretores e etc. – conceitualizam o que colocarão em discurso buscando atender questões como: o que atrairia mais atenção do público para as informações difundidas; como determinar a natureza do interesse do público e, como levar em conta, nesse espaço de motivações sociais, as diferenças entre um alvo dito “esclarecido” e um alvo dito “das massas” (CHARAUDEAU, 2009, p.24-25).

Para Charaudeau, é por estes fatores que se pode afirmar que estas práticas e discursos “circunscrevem uma intencionalidade orientada por 'efeitos de sentidos visados', pois “a instância de produção não tem uma garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor” (Charaudeau, 2009, p.25-26). Desta forma, a instância de produção só pode imaginar o receptor de maneira ideal, como o destinatário-alvo que acredita ser adequado a suas intenções. Mas ao visar produzir efeitos de sentido, não é possível ter a certeza se esses serão percebidos, e como o serão, “por outro lado, a instância de recepção constrói seus próprios efeitos de sentido que dependem de suas condições de interpretação” (Charaudeau, 2009, p.28).

Flusser (2008) também discorre sobre a maneira como as imagens técnicas conferem significado ao mundo estar diretamente relacionadas com as diversas etapas de seleção do que será transmitido. A partir do momento em que imagens técnicas são resultado da seleção de alguém (no caso do veículo televisão, da linha editorial da emissora, do diretor, do produtor, operador da câmera, editor...), elas estão sujeitas a intencionalidades (conscientes ou não) que transmitem vivências, conhecimentos, valores e comportamentos.

O pretense significado das imagens técnicas não passa de imperativo a ser obedecido. (...) São projeções que partem de programas e visam programar os seus receptores. As cenas mostradas pelas imagens técnicas são métodos de como programar a sociedade. (...) As imagens técnicas significam programas inscritos nos aparelhos produtores e manejados por imaginadores, eles também “programados” para manejá-los. Por detrás de todos estes programas co-implicados e conflitivos reside a intenção de conferir significado a um universo absurdo, de dar sentido a uma vida em universo absurdo (FLUSSER, 2008, p. 53-54).

Isto se dá na medida em que o universo das imagens técnicas tende a produzir cenários onde o totalitarismo programado guiará as ações pela propagação desenfreada das exposições de imagens mediáticas uma vez que, nas imagens técnicas, todas as decisões são tomadas automaticamente como resultantes de um consenso programado e fabricado em massa. O autor afirma que “É verdade que nos centros emissores ocorrem pressões sobre teclas, é verdade que tais pressões resultam em emissão de raios, e é verdade que tais raios programam o nosso comportamento, mas é erro querer acreditar que as pressões decorrem de decisões tomadas pelos funcionários implicados” (Flusser, 2002, p. 74). Desta forma, os funcionários escolhem entre as teclas dos seus aparelhos, mas sua escolha é condicionada, pré-programada pelo exemplo proposto anteriormente (ibidem, p.74).

É, pois, erro querer constatar “hierarquia de decisão e de poder” nos funcionários emissores: embora o operador de computador esteja programado “apenas” um software, o diretor do banco, a falência da indústria, o general, uma batalha, e o Presidente dos Estados Unidos, o desaparecimento da humanidade, todos na realidade apertam teclas segundo programa contido no aparelho. Logo, é igualmente erro querer supor que por detrás de tais funcionários se esconde vontade humana qualquer, “eminência parda” de não importa que tipo, a qual teria programado os aparelhos. Na realidade a coisa se opera automaticamente. Os funcionários, por mais “altos” que sejam seus cargos, são na realidade indivíduos tão dispersos e distraídos quanto o somos nós, os receptores, a “gente da massa”. Em sociedade receptora não há elite que possa ser eleita ou deposta (FLUSSER, 2008, p. 75).

Barros Filho, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, e Martino (2003) creditam este modo de ação involuntária e inconsciente ao *habitus* profissional, que “pode ser comparado a um maestro que comanda as diversas partes da ação do sujeito nos diversos campos em que esta inserido” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p.115). Desta forma, o *habitus* seria um princípio que geraria e regularia as práticas cotidianas a fim de gerar reações aparentemente espontâneas no profissional, na conjuntura em que esta inserido.

Assim, os processos de socialização / subjetivação, próprios a cada campo, fazem surgir nos agentes, pelas observações de ações e valorizações que se repetem, disposições a agir desta ou daquela forma, sem que a discussão das causas últimas das regras de funcionamento do campo seja cogitável. [...] Reproduz-se, assim, um *eidós* profissional que se objetiva por meio de reações comuns, estratégias semelhantes de valorização do próprio trabalho (entendidas, via de regra, por arrogantes por um

observador externo ao campo) que tendem a se naturalizar ao longo de uma trajetória. Esse *eidós* profissional gera e faz reproduzir um *habitus* também profissional. Disposições comuns decorrentes de socializações semelhantes. Tendências de ação em sociedade que se tangenciam em função da interiorização de esquemas comuns de classificação do mundo. [...] Dessa forma, o que se interioriza, em qualquer *habitus* profissional, é a lógica de funcionamento do sistema de distâncias e distanciamentos das posições sociais de um universo socioprofissional específico (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 132-135).

Baseada nas entrevistas coletadas junto à equipe do *Manhã Gazeta* pode-se concluir que havia a intenção de se pesquisar e elaborar pautas de cunho jornalístico para a atração, no entanto, não existia uma orientação clara acerca dos critérios necessários para a seleção dos temas a serem abordados e suas respectivas imagens ilustrativas. Ela ocorria, em grande parte, baseada em conhecimentos tácitos, subjetivos, adquiridos ao longo da experiência profissional. Mas é preciso deixar claro que não tratamos de analisar nenhum profissional em particular, já que, como vimos, a instância de produção é poderosa no que diz respeito ao seu conjunto, que é a máquina midiática da indústria cultural.

nenhum de seus atores, por mais ativos que sejam, tem poder isoladamente. O jornalista, como produtor de enunciação, é ameaçado pelas exigências de sucesso e de audiência que a máquina midiática lhe impõe e, além disso, ao término da mise-en-scène (encenação) da informação, esta se acha transformada pelo fato de ter sido enunciada (CHARAUDEAU, 2009, p.125).

Adorno e Horkheimer também abordam esta questão.

O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. (...) O menor acréscimo ao inventário cultural comprovado é um risco excessivo. (...) Tudo se passa como se uma instância onnipresente houvesse examinado o material e estabelecido o catálogo oficial dos bens culturais, registrando de maneira clara e concisa as séries disponíveis. As ideias estão inscritas no céu cultural, onde já haviam sido enumeradas por Platão e onde, números elas próprias, estavam encerradas sem possibilidade de aumento ou transformação. O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais (ADORNO e HORKHEIMER, op. Cit., p. 126).

O problema levantado por esta pesquisa visava discutir se o resultado final desta seleção e adaptação feita a partir do noticiário jornalístico, pelo profissional do programa feminino, continua sendo um produto jornalístico; se foi transformado em entretenimento ou ainda se pode ser classificado como infotimento, um gênero híbrido que se propõe a unir características do jornalismo e do entretenimento em uma mesma atração.

A televisão, popularizada a partir da segunda metade do século XX, é um dos mais abrangentes instrumentos do entretenimento. Para Trigo (2003), este veículo se tornou desde a babá eletrônica das crianças, doentes e idosos até o eletrodoméstico que catalisa as pessoas ao redor de fatos e celebridades.

É na televisão que nossa sociedade contemporânea encontra lazer, informação ou mesmo companhia para os lares, salas de espera de consultórios e filas e tantos outros locais e situações da vida cotidiana.

A diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo do trabalho para tornar-se uma parte significativa da existência sob forma de esporte, cultura, turismo, educação continuada ou entretenimento. Na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir [...], criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas (TRIGO, 2003, p.145).

Ao analisar nosso objeto de estudo concluímos que de fato, existia a intenção de apresentar temas de cunho jornalístico na atração. Mas o que se pôde observar é que os temas inicialmente propostos não cumpriam seu objetivo primeiro durante a execução da pauta, que anunciava jornalismo, mas apresentava entretenimento.

Quando a informação esta sujeita à indústria do consumo, ela deixa de ser apenas informação para tornar-se a matéria-prima de um sistema que, naturalmente, adapta e altera sua essência para torná-la mais palatável ao grande público. Neste contexto, informação nada mais é que mercadoria e, para ser consumida de forma ampla por um público tão heterogêneo, funde-se com o entretenimento, criando este modelo híbrido, fruto da sociedade do espetáculo, chamado de infotimento.

Hoje, diante da acirrada concorrência entre os meios e dos novos valores estabelecidos pela sociedade da informação, a notícia [...] deve ser tomada como um importante serviço a ser prestado ao leitor. Isso porque cada vez mais o público tem participado na determinação daquilo que quer receber como informação jornalística, demandando um tipo de conteúdo bem característico: a notícia *light* ou de entretenimento. A notícia *light* é a informação efêmera, de fácil entendimento, de circulação intensa e rápida que busca informar e divertir o público. [...] Desse modo, o *jornalismo de INFOtenimento* aparece para satisfazer essa necessidade (DEJAVITE, 2006, p.113).

Extrapolaria os limites traçados para esta pesquisa avaliar as características intrínsecas ao infotenimento, a fim de discernir de forma crítica como este gênero faz a fusão de informação e entretenimento e seus limites éticos.

O espetáculo é a linguagem da televisão. E é segundo a lógica do espetáculo – a única lógica possível à TV – que tudo nela é transmitido. [...] A lógica do espetáculo não permite que nenhum tema, nenhum conteúdo, nenhum discurso nos atinja porque nasce de uma estrutura espetacular que tudo neutraliza (MARCONDES FILHO, 1998, p.41).

No entanto esperamos ter despertado, ao longo desta pesquisa, reflexões acerca do que acreditamos serem os riscos assumidos pelas emissoras de televisão aberta, em especial através dos programas femininos, ao se proporem a exibir pautas de infotenimento, questões que acreditamos serem de extrema relevância para a compreensão dos produtos midiáticos de entretenimento da contemporaneidade.

VII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento.**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BARBEIRO, Heródoto; DE LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís M. S., **O habitus na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **O segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores.** In: Vida para consumo. Rio de Janeiro, Zahar: 2006.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias.** Bauru: Edusc, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRUM, Eliane e MIN, Marcelo (fotos). **A enfermaria entre a vida e a morte.** Época, São Paulo, n. 535, p-56-68, 18 ago. 2008. Semanal.

BUCCI, E. **Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos.** In: BUCCI, A. e KEHL, M. R. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUTTONI, Dulcília. **Mulher de papel: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.** 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

COAN, Emerson Ike. A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea. In: COELHO, Cláudio N.P. (Org.) - **Dossiê: Crítica da Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo**. in Revista Estudos de Sociologia, FCL-UNESP-Araraquara - v.16, n.30 (2011), p. 15-95. Disponível em <http://seer.fclar.unesp.br/index.php/estudos>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

_____. **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. In: Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Flávia Angélica. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FABRIS, Annateresa e KERN, Maria Lúcia Bastos. **Imagem e Conhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FONTENELLE, I Arruda. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

GABLER, Neal. **Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, 70.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva**. IN *Communicare: revista de pesquisa* - Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero, v.5, nº1.

GUIDO ALPA, Piero. **Diritto Privato dei Consumi**. Bolonha: Il Mulino, 1986.

JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa, Edições 70, 2002.

_____. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, Papirus Editora, 2005.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. Cotia, Ateliê Editorial, 2003.

_____. **Os tempos da Fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia, Ateliê Editorial, 2007.

HAUG, Wolfgang F. **Críticas à estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. Cotia, Ateliê Editorial, 2003.

_____. **Os tempos da Fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia, Ateliê Editorial, 2007.

KOSTOF, Spiro. **A History of Architecture. Settings and Rituals**. Nova York: Oxford University Press, 1985.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1997

LASCH, C. **O mínimo eu**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira mulher – Permanência e Evolução do Feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986, p.30.

_____. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1998, p. 20-21.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: Edições SESC/Girafa, 2008.

NEAL, GLABER. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

PINHEIRO, N. F.; RECKZIEGEL, J. L. C. **Magazines femininos televisivos: um formato híbrido do gênero magazine**. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REIMÃO, Sandra (coord). Em instantes – **Notas sobre a programação na TV Brasileira (1965-1995)**. São Paulo: Faculdades Salesianas/ Cabral Editira, 1997.

ROUILLÉ, André. **A fotografia entre o documento e a arte contemporânea**. São Paulo, SENAC, 2009.

SPINK, Mary Jane (org). **O conhecimento cotidiano**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1993.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; **Mais Você: uma análise da revista feminina na televisão**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de ciências de Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação – UERJ, 2005, p. 4.)

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. (Coords.) Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. (Série Ponto Futuro, 15).

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**. Trad. Antonio A. S. Zuin (et al.) – Campinas, São Paulo: Editora Unicamp, 2010.

WOLF, Michael J. **The Entertainment Economy**. Nova York: Random House, 1999.

Sites consultados

IBOPE: Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/paginas/audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

Memória Globo: Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249786,00.html>>. Acesso em: 28 set. 2012.

RAMOS, Murilo César. A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/publicacoes/murilo/Cap12.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2012.

Secretaria de Política para as Mulheres: Disponível em: <<http://www.sepm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2012/lei-maria-da-penha-edicao-2012>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas – UFU: **Revista Eletrônica de Linguística.** Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem>>. Vol. 5, n° 2 – 2° Semestre 2011, ISSN 1980-5799

Tv Gazeta: Disponível em <http://www.tvgazeta.com.br/anos70> , capturado em 28.09.2012, às 07h06.

UNB - Disponível em <http://vsites.unb.br/fac/publicacoes/murilo/Cap12.pdf> , acesso em 12.10.2012.

Museu da TV - Disponível em <http://museudatv.com.br/guiadeprogramas/?p=151> , Acesso em 26.09.2012.

VIII – ANEXOS

ANEXO I – ENTREVISTA DIRETORA

Idade: 37 anos

Formação: Publicidade e Propaganda (superior completo)

Profissão: Diretora de Tv

Entrevista realizada: 11/10/2012

1. Você começou no Manhã Gazeta como coordenadora. A partir de quando você assumiu a direção do programa?

Em junho de 2011.

2. Era você quem escolhia os temas que eram pautados no Manhã Gazeta?

Sim. De todas as as pautas.

3. Você tinha um perfil traçado de qual era o público que o programa deveria atingir?

Não tinha pesquisa, mas mediante as pautas que agente colocava no ar, eu via o resultado e eu tinha noção do que... que tipo que pauta que dava certo, o que não dava... E ai eu ia atrás de manter mais ou menos esta linha de raciocínio.

4. Na sua opinião, qual era o público do Manhã Gazeta nesta fase final?

A Claudete tinha um público fiel, então o público da Claudete era o público do Mulheres de antigamente. Donas de casa, senhorinhas acima de 50 anos. Jovem nem pensar. Homem tinha também.

5. O que era levado em consideração para um assunto virar tema de uma pauta?

Tema sempre factual, curioso, estar na mídia e de interesse... sempre interessante para este público que agente estava focando.

6. O que é factual?

O que esta na mídia, o que esta... uma bomba, o que esta acontecendo no mundo todo, que é de interesse para toda a sociedade.

7. E onde estes temas eram buscados?

Internet, jornal ou... muito também do que agente assistia em telejornais anteriormente, no dia anterior. Revistas semanais.

8. Como eram organizadas as pautas e selecionadas as informações. O que era levado em consideração para selecionar estas informações para cada pauta?

O foco da pauta. Era primordial. Quando agente definia o tema da pauta, agente tinha que focar nele. Então tinham que ser levantados os dados para aquela pauta, relacionado ao foco dela. Então agente sempre determinava um objetivo e tinha que pesquisar e selecionar as informações daquele objetivo.

9. Porque o programa era exibido de manhã, em horário livre. Tinha alguma orientação no sentido de tornar os assuntos sérios mais leves, mais palatáveis?

Ah sim. Sem apelação sexual, sem palavrões. Agente sempre tomava este cuidado. Embora sempre dá ibope estas coisas assim apelativas, agente sempre tomava este cuidado. Não deixava de falar o tema, mas agente levava sempre mais leve.

13. Por exemplo racismo, estupro...

Racismo, homossexualismo, estupro, abuso sexual... (...) Tinha que tomar cuidado...

11. Você acha que no Manhã Gazeta você fazia jornalismo ou entretenimento?

Acho que um pouco de cada. Porque agente tinha o jornalismo dentro do Manhã Gazeta, então agente também abordava temas relacionados ao jornal. Inclusive agente usava matérias do jornalismo para complementar pautas. E agente fazia muito entretenimento também. Tinha musical, tinha teatro...

12. Na sua opinião, como você enxerga a inserção de pautas jornalísticas nos programas femininos?

Eu acho essencial porque hoje em dia todo mundo quer estar bem informado. Não importa a classe, não importa a idade, não importa o sexo, todo mundo quer estar bem informado . A internet vem até agente pelo celular. Não precisa correr atrás de lan house, de computador, todo mundo tem acesso. Todo mundo quer estar bem informado. É essencial. Não vejo mais programa sem informação.

13. Porque você acha que se começou a colocar jornalismo nos programas femininos?

Exatamente por conta disso. As pessoas querem estar bem informadas. E quanto mais informação do mesmo tema melhor. (...) Então tem que sempre agregar. E eu acho que todo mundo, não só o jornalismo, todas as áreas, todo mundo precisa estar bem informado.

ANEXO II – ENTREVISTA PRODUTORA A

Idade: 38 anos

Formação: Radialista (superior completo)

Profissão: Produtora de Tv

Tempo de emissora: 3 anos e 2 meses

Entrevista concedida: 02.10.2012

10. Era você quem escolhia os temas que você produzia para o programa Manhã Gazeta?

Na maioria das vezes si, não necessariamente, pode ser idéia de outro produtor ou da própria direção que passa para a produção executar. Mas eu acabo sempre dando sugestões que eu mesma produzo.

11. Como você escolhia ou recebia o pedido de uma pauta?

Escolher, eu... Em pesquisa, pesquisa de dia a dia. De ler jornal, de ver atualidades, de saber o que esta acontecendo e ir atrás do que o público quer ver mesmo. Quando era alguma coisa mais fútil, assim, tipo beleza, é ver o que esta querendo acontecer. E atualidade como carro chefe.

E receber, receber a pauta, é como uma ordem mesmo. Receber uma pauta é como receber uma ordem a ser executada. É um trabalho a ser executado. Tem que cumprir e pronto.

12. O que era levado em consideração para um assunto virar tema no Manhã Gazeta?

Para mim ou para o programa?

13. Para você, por exemplo, escolher uma pauta.

O que eu sempre levei em consideração é a questão do que esta acontecendo no mundo e, principalmente, em São Paulo. É de pesquisa...

14. Notícias jornalísticas?

Notícias, é. É o que eu mais levo em consideração – notícias jornalísticas.

15. Como você selecionava as informações que eram usadas para montar as pautas?

Bom, sempre em cima da leitura, entender direito do assunto. E procurar colocar isso dentro do público do Manhã Gazeta. Nem sempre é a forma jornalística que eles conseguem entender, que o público consegue entender. Então é voltado, você tenta voltar para uma coisa mais suave, mais tranqüila, para não ficar uma coisa tão pesada. Se for um assunto muito pesado eles não conseguem, então tem que ter, sempre, mais que uma visão em cima do assunto. Por exemplo, você pode colocar um assunto com duas, três visões diferentes no mesmo programa, na mesma pauta.

16. Esta orientação vinha da direção do programa, de tornar os assuntos mais leves? De onde vinha esta orientação?

Não, não sei se vinha, assim, não consigo recordar se vinha dela. É uma postura minha, já de profissional de sempre. Mas acredito eu que sim também porque até a direção não gostava da coisa muito pesada, sempre tinha que ter esta leveza.

17. Mesmo que o assunto fosse pesado?

Mesmo que o assunto fosse pesado.

18. E, para concluir, você acha que no Manhã Gazeta você fazia jornalismo ou entretenimento?

Entretenimento. Jornalismo não. Embora eu buscasse a inspiração na pauta jornalística sempre, porque agente acaba levando para isso, mas eu acredito que jornalismo não.

ANEXO III – ENTREVISTA REDATORA B

Idade: 42 anos

Formação: Jornalista e radialista (superior completo)

Profissão: Redatora de Tv

Tempo de emissora: 3 anos

Entrevista concedida: 02.10.2012

19. Você foi redatora do Manhã Gazeta durante todo esse tempo do programa, né?

Isso, isso mesmo.

20. Era você quem buscava as informações sobre as pautas que eram enviadas para a apresentadora?

Não. Eu recebia o material dos produtores. Cada um fazia a pesquisa na internet, conversando com os convidados, fazia uma pré-pauta e em cima disso que eu escrevia os textos para a apresentadora.

21. Você não buscava informações complementares?

Ah sim, com certeza. Em cima deste material, dependendo do tema, do assunto da entrevista, buscava informações complementares sim. De repente um factual, ou uma informação que pudesse enriquecer mais a entrevista.

22. O que é factual?

Ah, o conceito do dicionário não, mas na prática: Hoje aconteceu um incêndio e agente vai cobrir... É um fato que esta acontecendo agora. Uma notícia que... o que esta na internet , que saiu ontem no jornal... Hoje já esta completamente momentânea.

23. O que saiu no noticiário... Agora, neste momento?

Exatamente, então agente precisa ter informações atualizadas, já que o programa é ao vivo. E isso, super importante buscar informação complementar.

24. Onde e como você buscava estas informações?

Internet, né? Internet, acho que é a fonte mais rápida. Não a mais segura, é claro, agente tem que checar, mas a mais rápida, acho que a base é a internet.

25. E o que você levava em consideração na hora de selecionar uma informação?

Acho que a fonte é muito importante e assim, procurar... Como é televisão, um programa, tudo é imediato e agente não tem como se aprofundar muito no assunto, eu acho que é procurar as informações mais importantes, fazer...

26. Uma peneira?

Uma peneira... Mais relevantes, exatamente.

27. E, a última pergunta, você acha que no Manhã Gazeta as pautas que eram exibidas eram pautas de jornalismo ou de entretenimento?

Eu acho que as duas coisas, porque eu acho que hoje em dia o programa feminino, ele não tem como ser uma coisa ou outra. Eu acho que hoje a mulher, ela busca as duas coisas, então as coisas meio que se misturam. Tanto que agente vê que o próprio telejornalismo esta mudando de cara, não é aquela mais coisa sisuda... Meio o programa feminino, seja a culinária, a moda, também isso... Informação, cultura... Eu acho que as duas coisas se misturam, eu acho que as duas coisas são importantes.

ANEXO IV – PRODUTORA C

Idade: 38 anos

Formação: Cursos nas áreas de administração de empresas, design de interiores e de radialista

Profissão: Produtora de Tv

Tempo de cargo na emissora: 10 anos

Entrevista concedida: 02.10.2012

1. Era você quem escolhia os temas que você produzia para o programa Manhã Gazeta?

Alguns, mas sempre com a aprovação da diretora.

2. E de onde você tirava os temas destas pautas?

Da internet, revistas, jornais...

3. O que você levava em consideração na hora de pensar em um tema? Algum público que você queria atingir? O que você levava em consideração para achar um tema interessante?

Acho que é, tipo, o que esta acontecendo. Que seria o factual. O que as pessoas gostam também. Estou falando mais, assim tipo das minhas editorias, né?

4. Quais as editorias que você fazia?

No Manhã? Mesmo naquela era, também já tinha época moda, estética, jardinagem e artesanato. (...)

5. O que você levava em consideração para um assunto virar tema? O público? O que era interessante? O que você pensava na hora de sugerir um tema na reunião de pauta?

Como eu te falei, já. O que as pessoas gostam, realmente. E tipo, também, lógico que, que eu também considerava também o que eu gosto também, que eu acho que isso conta bastante também, eu acho né. Mas é no público geral. No que elas gostam

6. Aí, depois que a pauta era aprovada, enfim, que você ia montar a pauta, como você selecionava as informações para montar a pauta mesmo?

O conteúdo, mas também sempre foi que precisa assim, na tv precisa ter muita visualização, ilustração, assim. E também como eu posso te falar, sempre tem que ter uma ação, né. Então não podia, assim, ser sempre só uma coisa falada. Acho que é isso.

7. E, para completar, você acha que você fazia jornalismo ou entretenimento?

Entretenimento.

8. Puro?

Puro

9. Não tinha jornalismo envolvido?

Acho que é assim, mais, Gaya, nas minhas pautas, acho que sempre foi mais entretenimento.

ANEXO V – ENTREVISTA EDITOR D

Idade: 28 anos

Formação: Rádio e TV

Profissão: Radialista

Tempo de cargo na emissora: 4 anos e meio

Entrevista concedida: 13.05.2013

1. Como e por quem eram solicitadas as imagens de ilustração que você editava para o programa Manhã Gazeta?

As solicitações eram feitas pelos responsáveis pelas pautas, produtoras e produtores de pauta.

2. Após a edição, alguém assistia e aprovava o Vt pronto, antes da exibição?

Geralmente não porque o programa era ao vivo e precisava de agilidade e velocidade na entrega.

3. Para editar os Vt's ilustrativos você usava imagens de que procedência (arquivo da emissora, imagens de internet)?

Arquivos da emissora e imagens cedidas pelos convidados.

4. No caso de imagem de arquivo, existia algum controle da emissora quanto ao uso das mesmas e os assuntos com os quais estariam relacionadas?

Não, o único controle era em questão da qualidade do material, parte técnica somente.

5. Muitos temas são difíceis de serem ilustrados. Qual era a importância de se ter imagens ilustrativas nas pautas do programa? Elas eram usadas ainda que não tivessem 100% de coerência com o tema da entrevista?

Se não tivesse coerência com o tema a ilustração não era feita. Era importante ter as imagens porque ajudava os telespectadores a visualizarem sobre os temas abordados.

6. Quando as imagens usadas eram de arquivo ou ilustrativas, era usada alguma indicação por escrito que deixasse clara esta finalidade?

Quando era arquivo da Gazeta não, mas quando eram imagens vindas de convidados sim.

7. Você acha que as pautas do Manhã Gazeta eram de jornalismo ou de entretenimento?

A maioria voltada para o jornalismo.

ANEXO VI – DECUPAGEM DA PAUTA “COMO LIDAR COM A PERDA DE UM FILHO”

Programa: Manhã Gazeta

Data de Exibição: 28.02.2012

Apresentadora: Claudete Troiano

Pauta: Como lidar com a perda de um filho

Entrevistado: Edson Salgueiro - Psicobiofísico

Início da Pauta: 11h18'34”

Término da Pauta: 11'29'06”

Tempo de Duração da Pauta: 10'32”

Claudete Troiano (CT): E depois da morte da menina Graziely Lame, de três anos, que estava com a mãe em uma praia em Bertiooga e foi atropelada na areia por um *jet ski*, e que mexeu com agente, né? Porque ver aquela garotinha tão linda, na praia pela primeira vez, ali brincando, foi no sábado de carnaval... Nossa, e saber que aquela criança morreu ali minutos antes, né, brincando com a mãe, aquilo, olha ela aí (se referindo as imagens)... Mexe com agente... Era a primeira vez a garotinha ia na praia e morreu por causa de um *jet ski*.

Aí aconteceu outro acidente, vocês viram? Também com *jet ski*, aqui em São Paulo. O Antônio Edvan Moreira de Carvalho pilotava um *jet ski* em um bote, ele estava rebocando, com o *jet ski*, o filho de 9 anos, que é o Guilherme, e um sobrinho de 14 anos. O acidente aconteceu embaixo de uma ponte em uma represa aqui da Grande São Paulo, né, aqui na região metropolitana da cidade, e o rapaz de 14 anos não se feriu, mas o filho dele, a criança de 9 anos, bateu a cabeça em um pilar de concreto. Foi levada para o hospital, mas não resistiu. E teve o caso também da garota, quantos anos tinha, Anna, a Gabriela? 13?

Anna Paola (jornalista do programa) (AP): A Gabriela tinha três anos.

CT: Não, 13 anos, a do Hopi Hari?

AP: A do Hopi Hari tinha 14 anos

CT: 14 anos de idade, a Gabriela, no Hopi Hari, num brinquedo... Eu já fui várias vezes nesse brinquedo aí, chamado de Torre Eifel, onde aconteceu o acidente, que ele é uma delícia

mesmo! Já houve lá, vocês ouviram aí a Anna informando, não é, uma verificação, e o brinquedo não estava com problema. Acho que, isso aí esta sendo tudo apurado, mas a trava não fechou, a mãe disse que não tinha cinto de segurança... A verdade é que a garota que estava no Brasil passando férias também morreu. Eu estou ao lado do psicobiofísico Edson Salgueiro que já compareceu várias vezes aqui no programa, com agente falando de autoajuda. Agora, como recomeçar? Como aguentar viver depois da dor de perder um filho como estes pais e muitos outros no Brasil já perderam de forma drástica como estas... É perder um filho assim, Edson, bom dia...

Edson Salgueiro (ES): Bom dia

CT: O que fazer para superar esta imensa dor de perder um filho?

ES: Olha, é uma dor, talvez, nós podemos considerar, a pior de todas, né?

CT: Dizem que é, né...

ES: Mas vamos imaginar o seguinte: agente primeiro tem que lembrar que a vida, ela é divina e ela é inteligente. Primeira coisa que nós temos que lembrar sempre, é..., que acontecem situações mais graves. Ou seja, se eu sei que ela é divina, ela é inteligente, eu imagino que as coisas têm um motivo de ser. E a vida esta sempre testando agente, pra que a gente evolua. O objetivo é a evolução.

CT: É sempre esse?

ES: Sempre. O universo funciona assim, né? Desde que o mundo é mundo agente sabe que tudo foi evoluindo até atingir o que agente é hoje. E quantas provas, quantas dificuldades, catástrofes que nós, nossos antepassados, né, não tiveram que viver pra poder chegar até aqui com essa resistência, com essa sabedoria, com o que nós sabemos hoje da vida.

CT: Mas tem uma coisa que fica na cabeça, acho que de todo mundo, né? Quando você vê um incidente ou um acidente como esses que eu relatei aqui, você fica pensando: Mas porque meu Deus? Porque que aquela menininha tão linda estava bem ali, naquele momento, e aquele *jet ski* passou bem por ali? Quer dizer, o porque das coisas... É... Não tem como não se questionar.

ES: É, eu acho que o questionamento, ele faz parte e se agente ficar realmente pensando no porque, porque... É, existem várias respostas possíveis, desde as religiosas até as mais racionais. Mas não adianta agente ficar preso a isso porque tudo vai ser especulação. O importante é você imaginar que o universo é divino, que as coisas são inteligentes e tudo é sempre para o bem. Tudo é para a evolução do ser humano.

CT: Então você acredita que uma pessoa já nasce com teu destino traçado, por algum motivo, ou para aquele espírito, vamos falar assim...

ES: Eu, particularmente, acho que existe uma tendência...

CT: Tendência

ES: Existem inclinações e aquilo é justamente para a evolução do ser. E agente tem que aprender a lidar com aquilo de maneira...

CT: De cada um e de quem esta ao seu redor, então?

ES: Todo mundo. Todo mundo tem lá uma certa inclinação. O que você vai fazer com aquela tendência, aí é que esta a chave da coisa. Quer dizer, existe uma tendência de uma pessoa, é, passar por dificuldades, isso não quer dizer que ela tenha que se acomodar a isso e aceitar a dificuldade como uma coisa irremediável. Nunca! Você tem que sempre procurar fazer o melhor, e pra cada um a vida quer algo diferente. Pra aquela pessoa que esta tendo mais dificuldade, para este pai que teve esta perda sofrida, ele tem que aprender a aceitação, aprender entender as coisas de uma maneira superior, enxergar o lado bom das situações, embora em uma situação dessas seja muito difícil ver uma coisa boa, né?

CT: Difícil... Mas... O que ajuda uma pessoa em uma hora dessas? Você é um escritor de livros de, eu posso dizer, autoajuda também, se bem que você é psicobiofísico, você vai muito além disso, né Edson, mas e... já ajudou muita gente e ajuda muitas pessoas em situações assim difíceis. O que fazer? Como levantar a cabeça, eu até vou estender, de uma situação como esta, não querendo comparar porque dizem que é incomparável a dor de perder um filho, mas de um ano péssimo ou uma coisa horrível, seja ela qual for, até financeiramente

falando, porque tudo pode atrapalhar na vida, né, uma coisa ruim sempre atrapalha. Um fato muito ruim que te derrubou completamente. Onde arranjar esta força?

ES: Primeiro você vai ter que curtir a dor pra você poder, vamos dizer assim, encontrar toda resistência lá dentro de você mesmo. Só você passando pelas provas é que você cria resistência, né... Por isso que se fala que os grandes ensinamentos que nós temos são, principalmente, através do sofrimento, das dificuldades... Não só, mas o que te faz crescer mais. Então, primeira fase: Aceite aquilo como algo que você está tendo que passar e não tem outra saída, porque é você quem está passando. Por mais que as pessoas tentem te confortar, e isso é válido, é importante, isso não vai curar essa ferida. Mas vai, a médio, longo prazo, fazendo com que você comece a buscar novas visões, fazendo enxergar aquilo não como uma catástrofe, mas como um crescimento mesmo que você vai ter que adquirir, talvez até aquilo sirva pra você descobrir em você, é... uma capacidade de... criar por exemplo uma ONG, um movimento...

CT: Ah, como fez... Muitas pessoas fizeram isso. A mãe do Cazuza, por exemplo, né?

ES: Um movimento que venha ajudar pra que aquilo não aconteça mais vezes.

CT: Tá...

ES: Não se repita...

CT: Uma ONG pra ajudar crianças...

ES: É... eu acho que tudo tem uma saída

CT: Tá

ES: A vida mostra pra gente...

CT: Mas aí, neste momento, é que a religião ajuda, um bom livro ajuda... Onde achar...

ES: Olha, um pouco de cada coisa Claudete. Na verdade não existe uma fórmula mágica

CT: Tá

ES: Porque se fosse assim

CT: Seria mais fácil

ES: Ninguém teria mais problema

CT: É verdade...

ES: Existem várias fórmulas que ajudam. Para certas pessoas, uma religião... Ela se apega àquela religião e vai ser a salvação dela. Ela vai se transformar mais rápido. Eu conheço pessoas que superaram a dor da perda de filhos muito mais rápido que outras

CT: Tá

ES: Tem pessoas que ficam anos vivendo aquela perda

CT: Ou vive no “piloto automático” para o resto da vida

ES: é porque você se condiciona né? Eu me condicionei a achar que eu fui uma vítima de uma situação injusta, e que eu sou um sofredor e que não tenho mais nada para fazer nesta vida. Isso é um engano, uma covardia. Você tem que buscar tirar um proveito daquela lição. Seja de coisas menores, porque agente tem várias provas aqui, não só a perda de um filho que é talvez a pior, a maior de todas, mas tem várias outras apequenas provas e que a pessoa se entrega Claudete. Não, pera aí! Existe dentro de mim uma força maior. Eu sou um ser inteligente, divino, que estou aqui não por acaso. Tem que ter um propósito de você estar aqui. Você não pode estar aqui simplesmente para passar pelo sofrimento.

CT: Então para aquelas pessoas que estão nos assistindo e que vem de alguma forma, vivendo nesse piloto automático.... O que é, hoje me perguntaram, viver em um piloto automático? Eu não sei, para mim é: Me acomodei na situação, é isso mesmo, nada de bom vai acontecer, eu desisti dos meus sonhos, não é?

ES: É verdade

CT: Tô por aqui e aqui vou ficar, vou trabalhar porque tem que trabalhar, não é?

ES: Nunca, isso nunca...

CT: Vou viver porque tenho que viver... Isso é viver no piloto automático, não é?

ES: É, porque você se condiciona a situação de vítima. Eu sou vítima do destino, sou vítima do mundo. Não tenho mais nada para fazer. Eu acho que é um pouco de acomodação para se tornar aquela pessoa vitimizada pela sociedade.

CT: Então para começar a virar a mesa dessa situação?

ES: Começa a buscar coisas que você percebe que te fazem bem.

CT: Tá

ES: Pode ser uma religião, não necessariamente. Pode ser uma terapia. As pessoas que vão estar do teu lado nessa hora te dando colo para você chorar quando for necessário. Mas, como você falou, sai um pouco deste piloto automático, deste condicionamento e fala assim, pera aí, eu posso me refazer. Assim como outras provas que agente passou na vida, agente superou, esqueceu, e o lado bom é que tudo passa, inclusive as coisas boas.

CT: É também

ES: Né... As coisas ruins também. Então eu tenho que aprender a superar dentro de mim e buscar ajuda perto das pessoas que eu sei que vão me ajudar. Terapias, em geral ajudam muito, não é?

CT: Ou conversar com ele, não é? Com o Edson Salgueiro. Então eu vou deixar aqui, e é sempre verdade viu, que é consultor motivacional, inclusive em empresas, e é muito legal o trabalho que o Edson faz em empresas... Eu vou deixar o site: edsonsalgueiro@terra.com.br, edsonsalgueiro@terra.com.br

ES: Inclusive eu vou dar uma aula agora em março é, que vai ajudar muito estas pessoas que estão presas a este piloto automático. É uma aula específica sobre felicidade e prosperidade e engloba todos estes condicionamentos que agente traz do passado e que neutralizam o nosso crescimento.

CT: Onde vai ser Edson?

ES: Vai ser perto da estação do metrô Santa Cruz

CT: Ô, me convida para eu ir, tá bom? !

ES: Sim, com o maior prazer

CT: Um beijo

ES: Outro

CT: (Risos) Adoro suas palestras

ES: Obrigada

CT: Um beijo, viu. Então, se você quiser saber mais, no site acho que tem informações, né?
edsonsalgueiro@terra.com.br

ES: É Edson.Salgueiro...

CT: Ah, está errado? Desculpa!

ES: Tem um ponto. É ponto Salgueiro

CT: Esse ponto é importante, sem o ponto você não faz nada. edson.salgueiro@terra.com.br.
Tá certo, obrigada Edson., um beijo

ES: Obrigado, outro.

ANEXO VII - DECUPAGEM DA PAUTA: CONQUISTAS DAS MULHERES PERANTE AS LEIS BRASILEIRAS

14. IMAGEM	ÁUDIO	CARACTERES
Apresentadora fala para a câmera	<p>Claudete Troiano (CT): E desde 1945 a igualdade de direitos entre homens e mulheres é reconhecida em documento internacional, através da carta das nações unidas. Mas a luta é diária no Brasil, viu. E tem que ser em todos os países. Aqui, por exemplo, o surgimento dos conselhos estaduais da condição feminina, a criação da lei Maria da Penha, que aumenta o rigor das punições contra a mulher, são alguns dos exemplos destas mudanças e desta luta que tem que ser diária.</p> <p>E a violência contra a mulher não ocorre só aqui. É muito grande aqui, mas ocorre em praticamente todos os países. Eu estou recebendo no programa a Dra Luiza Eluf. Ela é procuradora de justiça</p>	
Câmera mostra entrevistada	e a minha convidada para agente falar um pouco sobre os direitos da mulher e o que, na verdade, vem sendo revisto,	
Apresentadora e entrevistadas são enquadradas juntas, sentadas à mesa, em frente a um monitor de televisão	<p>e a minha convidada para agente falar um pouco sobre os direitos da mulher e o que, na verdade, vem sendo revisto, aqui no Brasil pelo nosso código penal. Seja bem vinda, viu, bom dia para você!</p> <p>Luiza Eluf (LE): Obrigada Claudete. Bom dia a você e à todas as pessoas que estão nos assistindo. Nós temos, sim,</p>	

Câmera mostra entrevistada	<p>um avanço bom, em termos legais, para proteger a mulher da violência, porém a violência vem aumentando.</p> <p>CT: Não pára, né?</p> <p>LE: Nós sabemos que só a lei não resolve o problema. Ela ajuda, mas não diminui, não faz com que essa agressão contínua contra a mulher chegue ao fim, porque esse é o nosso objetivo.</p> <p>CT: Quer dizer, mas quanto</p>	Luiza Eluf: procuradora de justiça
Câmera mostra apresentadora	mais se cria leis ou as leis são mais rigorosas, ainda assim agente tem um aumento da violência contra a mulher. Que coisa!	
A entrevistada aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado imagens: <i>Mulher cheirando uma flor</i>	LE: Tem um aumento, porque a questão é cultural.	
<i>Mulheres vestidas com trajes étnicos dançando</i>	Nós temos uma cultura que é patriarcal	
<i>Mulher sentada em um balanço em um cenário fantástico</i>	e os homens de acostumam desde cedo,	
<i>Homem sentado com uma criança no colo parece ensinála. Mulher chega e o beija</i>	porque as próprias mães educam assim, a tratar a mulher de uma maneira diferente.	
<i>Mulher trajada como uma policial</i>	A mulher como uma subalterna,	
<i>Mulher dirigindo</i>	como alguém que deva	
<i>Mulher se maquiando</i>	obedecer	
<i>Casal troca carinhos na praia</i>	as ordens dele.	

<i>Gisele Bündchen desfilando</i>	CT: Ainda que inconscientemente,	
<i>Mulher abre a palma da mão e solta um pássaro para que voe</i>	nos dias de hoje, a mulher age assim na educação?	
<i>Mulher caminha no campo em cenário fantástico</i>	LE: A mãe educa assim,	
<i>Jogadora de vôlei</i>	o rapazinho, ele já aprende com o pai, os amigos, na escola também... é, que ele pode mais porque é homem,	
<i>Maurren Maggi se prepara e começa a correr em uma pista de atletismo. Comemora a vitória olímpica, recebe medalha e se emociona</i>	que ele tem que ser respeitado... E por outro lado, nós temos todo um movimento de emancipação da mulher. A mulher hoje também aprende que ela tem os seus direitos e que ela é uma pessoa livre, assim como o homem, que ela é igual ao seu companheiro homem. Então existe um conflito: ela mais emancipada	
<i>Jogadoras de vôlei se alongando, competindo, arrumando o cabelo e sorrindo</i>	e ele vivendo ainda os padrões antigos de que o homem manda na mulher, de que a mulher tem obedecer.... Esse conflito aumenta muito a violência doméstica. CT: Uma violência, você falou em violência doméstica, que assusta, porque nos últimos tempos eu acho que	
A apresentadora aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado a imagem: <i>Jogadora de vôlei sorrindo</i>	só vem aumentando mesmo.	
<i>Maurren Maggi arruma o cabelo para a câmera e sorri</i>	Todos os dias nos noticiários você vê uma mulher, ou que foi estuprada ou várias que foram ou uma mulher que foi	
<i>Maurren Maggi comemora a</i>	assassinada pelo ex-companheiro ou o próprio	Maurren

<i>medalha olímpica</i>	companheiro, a pessoa com quem convive ainda.	Higa Maggi: Gold - Long Jump Women
Imagens em tela cheia <i>Jogadoras de vôlei em competição, comemorando a vitória, sorrindo e posando para fotos</i>	LE: O crime passional tem uma média de dez assassinatos por dia de mulheres, então é um verdadeiro femicídio! CT: Nossa! LE: Nós vivemos em uma situação de violência insustentável contra a mulher. E o Estado precisa agir.	
<i>Mulher fala ao telefone e trabalha</i>	Precisa aparelhar melhor as delegacias de defesa da mulher, mas principalmente, Claudete, são as próprias mulheres	Direitos das mulheres
<i>Mulheres caminhando</i>	que têm que reagir. CT: De que maneira?	Direitos das mulheres
<i>Mulheres operárias trabalhando em fábrica</i>	LE: Elas não devem aceitar a imposição da submissão e, se forem agredidas,	Direitos das mulheres
<i>Mulheres uniformizadas fazendo alongamento, comemorando, aguardando o início de prova esportiva</i>	na primeira agressão, já tomar as providências cabíveis. Romper aquele relacionamento, porque não vai melhorar. Muitas vezes a mulher diz: Ah, foi só aquele dia, vou dar uma chance... CT: Estava nervoso... LE: Tal, é ele estava nervoso... É pode ser, isso pode ser,	Direitos das mulheres
<i>Mulher com fones de ouvido</i>	mas preste atenção porque se o temperamento do	Direitos das

<i>pulando e sorrindo</i>	seu companheiro	mulheres
<i>Largada de uma prova de corrida feminina</i> A entrevistada aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado imagens	é muito violento, ele não vai mudar. Então você precisa sair da relação e se você precisar de ajuda,	Direitos das mulheres
<i>Cantora se apresenta e mulheres na plateia acompanham o show</i> A apresentadora aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado imagens A entrevistada aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado imagens	já existem as delegacias de defesa da mulher funcionando há muitos anos... CT: Há muitos anos e são várias em todo o país... LE: E você pode exigir o cumprimento da lei Maria da Penha. A Maria da Penha é uma lei ótima. CT: Como funciona a lei? LE: Ela protege a mulher de todas as formas de violência.	Direitos das mulheres
<i>Mulheres de jaleco branco sentadas em auditório</i>	Não apenas a violência física: você apanhar e você ter uma lesão corporal, então você vai à delegacia.	Direitos das mulheres
<i>Mulher trabalha em um caixa de um comércio</i>	Mas se você estiver sendo psicologicamente	Direitos das mulheres

<i>Mulher trabalhando em um restaurante</i>	agredida, moralmente agredida, ou até sofrendo violência patrimonial, porque você tem um patrimônio	Direitos das mulheres
<i>Mulheres trabalhando em uma obra</i>	que você não consegue usar, que o seu companheiro quer ser dono	Direitos das mulheres
<i>Cabeleireiro arruma o cabelo de uma cliente que sorri</i>	do seu patrimônio, do seu salário, do seu dinheiro também, controlar a sua vida...	Direitos das mulheres
<i>Mulher passando batom</i>	tudo isso está proibido,	Direitos das mulheres
<i>Mulheres em salão de beleza</i>	porque a lei Maria da Penha protege os direitos da mulher.	Direitos das mulheres
<i>Mulheres caminhando</i>	Você vai à delegacia da mulher, conversa com a delegada, conta o seu caso e aí, junto com a autoridade policial, estuda uma forma	Direitos das mulheres
<i>Mulher cheirando uma flor</i>	de resolver o	Direitos das mulheres
<i>Mulheres vestidas com trajes étnicos dançando</i>	problema da violência na sua casa. O que você não pode é	Direitos das mulheres
<i>Mulher sentada em um balanço em um cenário fantástico</i>	ficar com muito medo e continuar	Direitos das mulheres
<i>Homem sentado com uma criança no colo parece ensinála. Mulher</i>	apanhando, porque muitas vezes o	Direitos das

<i>chega e o beija</i>	espancamento termina no	mulheres
<i>Mulher trajada como uma policial</i>	que você falou – no assassinato. CT: Existe um perfil	Direitos das mulheres
<i>Mulher dirigindo</i>	dessa pessoa?	Direitos das mulheres
A apresentadora aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado imagens: <i>Mulher se maquiando</i>	Ou daquele que estupra,	Direitos das mulheres
<i>Casal troca carinhos na praia</i>	ou daquele que mata	Direitos das mulheres
A entrevistada aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado imagens: <i>Gisele Bündchen desfilando</i>	ou daquele que comete um crime passionai? LE: Existe. Em geral,	Direitos das mulheres
<i>Mulher abre a palma da mão e solta um pássaro para que voe</i>	o agressor da mulher, ele é um homem muito	Direitos das mulheres
<i>Mulher caminha no campo em cenário fantástico</i>	egoísta. Então você vai perceber que ele só pensa nele,	Direitos das mulheres
<i>Jogadora de vôlei</i>	nas coisas dele... E a mulher	Direitos das mulheres
<i>Maurren Maggi se prepara e começa a correr em uma pista de atletismo. Comemora a vitória olímpica, recebe medalha e se emociona</i>	é um acessório na vida dele. É um premiozinho que ele ganhou ou então é uma escrava que quer subjugar e que a pessoa tem que ficar fazendo as vontades dele. Por outro lado, se você um dia resolve fazer uma coisa que seja do seu agrado pessoal e ele ficar violento por causa disso,	Direitos das mulheres
<i>Jogadoras de vôlei se alongando,</i>	então esse é o perfil do espancador, esse é o perfil	Direitos das

<i>competindo, arrumando o cabelo e sorrindo</i>	do assassino de mulheres. E ele é muito ciumento. Não pense que o ciúmes é sinônimo de amor. Porque não é. CT: Não... LE: O ciúme mostra que o sujeito é possessivo e ele não admite que você seja um ser humano	mulheres
<i>Maurren Maggi arruma o cabelo para a câmera e sorri</i>	emancipado, independente. Quer que você seja uma pessoa subjugada.	Direitos das mulheres
<i>Maurren Maggi comemora a medalha olímpica</i>	Então essa pessoa extremamente ciumenta, ela é perigosa	Maurren Higa Maggi: Gold - Long Jump Women
<i>Jogadoras de vôlei em competição, comemorando a vitória, sorrindo e posando para fotos</i> A apresentadora aparece no canto esquerdo da tela. Ao seu lado imagens	porque o ciúme traz um sentimento de raiva, de ódio... CT: Cega as pessoas, né? LE: E esse ódio pode levar você a ser machucada e pode até levar ao homicídio. CT: Eu não sei, pode até acontecer, mas em toda notícia,	Direitos das mulheres
<i>Mulher fala ao telefone e trabalha</i>	se você reparar nas notícias das mulheres que foram mortas pelos seus ex-companheiros, tem sempre essa característica, o ciúme. LE: É verdade.	Direitos das mulheres
<i>Mulheres caminhando</i>	CT: Sempre uma mãe, uma tia,	Direitos das mulheres
<i>Mulheres operárias trabalhando em</i>	uma amiga falando: Ele era muito ciumento, ele	Direitos das

<i>fábrica</i>	vivia em cima dela, ele tinha muito ciume dela. A palavra esta sempre presente no caso de morte.	mulheres
<i>Mulheres uniformizadas fazendo alongamento, comemorando, aguardando o início de prova esportiva</i>	Eu quero convidá-la a voltar,	Direitos das mulheres
Apresentadora em tela cheia	quem sabe na próxima semana se for possível, ou na outra, Eu sei que a Dra Luiza Eluf é super ocupada, é procuradora, pra gente falar um pouco sobre estes casos de estupro. Se puder vir...	
Entrevistada em tela cheia	<p>LE: Seria bom, eu venho sim Claudete...</p> <p>CT: Tá...</p> <p>LE: Podemos combinar... Estupro é um grande problema, né, que que esta aumentando também...</p> <p>CT: Aumentando...</p> <p>LE: E as mulheres têm direitos, a lei assegura estes direitos a você mulher... Procure o caminho da delegacia porque a polícia que vai cuidar do seu estuprador. E você, quando for estuprada, não pense que a culpa é sua. A culpa não é sua... (Claudete a interrompe)</p> <p>CT: E tem que denunciar, por isso que</p>	
Apresentadora e entrevistadas são enquadradas juntas, sentadas à mesa, em frente a um monitor de televisão	eu gostaria de falar aqui no programa com um pouco mais de tempo, por isso estou te convidando para voltar... Porque se a mulher não denunciar, nunca que este estuprador vai parar atrás das grades. Sabe o que	
Apresentadora em tela cheia	vai acontecer? Fez com você, vai fazer com mais	

	uma, duas, três, às vezes no mesmo dia....	
Apresentadora e entrevistadas são enquadradas juntas, sentadas à mesa, em frente a um monitor de televisão.	Então agente volta a este assunto. Muito obrigada... Ah, vou deixar aqui o site, posso? LE: Isso, ótimo! CT: Porque as mulheres podem entrar em contato LE: Podem CT: Podem conhecer várias coisas lá... É www.luizaeluf	
Apresentadora em tela cheia	esse eluf é com F mudo, ponto com, ponto br,	
Apresentadora levanta, se despede da entrevistada	Obrigada Eliza LE: Obrigada Claudete CT: Muito obrigada por ter vindo, este espaço é seu.	

ANEXO VIII – DECUPAGEM DA PAUTA “ESTUPRO”

Programa: Manhã Gazeta

Data de Exibição: 19.03.2012

Apresentadora: Claudete Troiano

Pauta: Estupro

Entrevistada: Elisa Eluf - Procuradora de Justiça

Início: 11h48'52”

Término: 12h01'10”

Tempo de Duração: 12'18”

Decupagem:

Claudete Troiano (CT): E eu quero falar com você agora sobre um assunto que preocupa todas nós mulheres. Poxa vida, quanto mais passa o tempo, parece que mais difícil as coisas ficam, né? Mais se luta por condições melhores para as mulheres neste país... Olha, dois casos de estupro grupal cometidos por adolescentes contra meninas de 12 e 13 anos registrados em menos de uma semana pela polícia civil de Sorocaba. Vocês viram, no interior aqui de São Paulo? Estes estupros chocaram até as autoridades, as pessoas que estão acostumadas a lidar com estes casos.

No primeiro foi uma menina de 12 anos de idade apenas, que foi estuprada por cinco adolescentes. Doze anos, estuprada por cinco adolescentes e estudantes da mesma escola da menina, né! E teve o abuso, ainda, filmado...Olha que horror gente, não dá nem para pensar em uma coisa assim! Agente não cria filho pra isso, né? E postado na internet!

Já no segundo caso, foi uma garota de 13 anos de idade. Marcou um encontro com um rapaz através da internet e foi levada para um terreno baldio. Lá ela foi abusada sexualmente, estuprada pelo adolescente e mais cinco amigos dele! Olha que absurdo!

Outro caso chocante foi o de um ex-jogador de futebol do Corinthians, vocês devem ter visto... Ele foi preso sob suspeita de abusar sexualmente de uma menina de cinco anos de idade, enquanto viajava de carona no carro, atrás, com os pais na criança na frente – o pai e a mãe! De acordo com a polícia, o casal ia de Taboão da Serra, aqui um município vizinho a São Paulo, para São Paulo. E ali teve um jogo, enfim, ele estava lá, e pediu uma carona, né? E foi oferecida a carona para este ex-jogador. O pai desconfiou, a mãe... Ele pegou a criança no colo, cinco aninhos, e foi constatado que ele estava, no caminho, como carona, com a filhinha do casal no colo, abusando da menina.

Isso para falar só de dois, porque eu vou, três casos, mas são muitos os casos, isso vem aumentando, e a população feminina brasileira esta cada vez mais preocupada. É por isso que estou recebendo no programa a Luiza Eluf, ela é procuradora de justiça, uma das mais respeitadas, é minha convidada para falar o que diz a lei brasileira sobre casos de estupro. Quanto mais agente pensa que vai terminar, mais aumenta né?

Luiza Eluf (LE): Infelizmente...

CT: Muito obrigada por ter vindo, viu?

LE: Ah, eu é que agradeço! Parabéns pelo programa!

CT: Obrigada! Muito obrigada... Agora, que casos absurdos, horríveis, até da gente comentar, né?

LE: Horríveis, horripilantes...

CT: É, horripilantes...

LE: Faz agente pensar o que a nossa sociedade esta fazendo com as pessoas, o que ela ensina aos homens sobre as mulheres, não é? E as mulheres tem que reagir, porque não nos resta outra alternativa...

CT: E reagir de que forma, você acha? O que se pode fazer numa situação como esta?

LE: Bom, primeiro que a pessoa que sofre uma violência dessa, ela deve procurar a autoridade policial. Vai para a delegacia... Se houver uma delegacia de defesa da mulher nas proximidades é melhor, mas se não houver... A família fala: Ai meu Deus, a delegacia da mulher esta longe, ou na minha família não tem delegacia da mulher... Então uma delegacia comum poderá atendê-la. Aí ela deve se submeter ao exame de corpo de delito, sempre acompanhada, se for criança ou se for adolescente. Ou mesmo se não for! Mas sempre poderá estar acompanhada de alguém... E ela deve narrar os fatos, apontar os autores e seguir com o processo para que eles sejam punidos.

CT: Porque, Dra, cada vez que uma mulher é estuprada ou molestada sexualmente, até depois queria que a Dra explicasse o que, é...caracteriza um crime de estupro e quantos tipos existem aí, né... que a lei enquadra... Cada vez que ela não vai, que ela não dá queixa, que ela se sente acuada, envergonhada... Ela colabora para que esta situação permaneça tão forte assim no Brasil, não é?

LE: Exatamente. E acho que as mulheres, muitas vezes, elas se sentem culpadas pela agressão que elas sofreram. Mas, você mulher, você não tem culpa! A culpa é culpa é de quem praticou o ato violento contra você! Você é vítima e você tem que ser amparada pela sua família e pelo estado. O estado representado pela delegacia, o ministério público esta aí também para amparar as vítimas de violência... E você deve, sim, denunciar e pedir a punição dos seus agressores... E tem mais! A mulher que é vítima de violência sexual, hoje ela recebe um tratamento emergencial, porque as delegacias já estão aparelhadas para levar esta moça para um hospital no qual ela receberá medicamento para não engravidar, preventivo, e também medicamento para não se contaminar pelo vírus da AIDS...

CT: E outras doenças, né?

LE: E outras doenças sexualmente transmissíveis. Então você deve ir ao hospital...

CT: E apoio psicológico também? Porque a mulher fica muito abalada, né?

LE: Também... Não há dúvida... E aí ela tem o atendimento psicológico, o acompanhamento, porque isso não é um dia só, ela vai ter que superar um trauma.... E aí, depois que passa este primeiro momento, aí vai lá para a delegacia, então, tomar as providências para processar o seu agressor.

CT: Esta certo. E o que caracteriza o crime de estupro?

LE: É o ato sexual violento. E o que que é essa violência? É a menina ou a mulher dizer que não quer, mostrar que não quer, e o sujeito insistir e conseguir consumir a relação sexual, mediante violência ou espancamento, ou grave ameaça, que agente chama na lei... Mas que representa o uso de uma arma. Pode ser um revólver, uma arma de fogo, ou uma faca, uma arma branca. Qualquer arma que signifique uma ameaça e vai configurar, também, o estupro.

CT: Você acha que algumas mulheres ainda têm medo de não acreditarem ou, como é que eu vou provar que eu fui estuprada, então qual a sua orientação, Dra, neste sentido?

LE: Então, é verdade que, durante muito tempo, a palavra da mulher não tinha muita credibilidade, nem na justiça, nem na polícia.

CT: Infelizmente...

LE: Mas nós mulheres é que temos que mudar isso. Então, claro que é fácil você perceber que uma pessoa foi estuprada. Porque ela está, normalmente, com vestígios no seu corpo... Pode ter lesões corporais de natureza leve. Se tiver lesões de natureza grave ou gravíssima, a pena do sujeito é maior.

CT: Então ela deve, imediatamente, procurar esta ajuda?

LE: Ela deve imediatamente ir para a delegacia. E aqui, em São Paulo, nós temos um projeto chamado “Projeto Bem me quer”. A polícia até manda uma viatura climatizada, com acompanhamento de profissional da área da saúde... E a moça vai, acompanhada de alguém que ela queira, a mãe, o pai, os irmãos... Alguém que seja da confiança dela... Aí ela primeiro é levada para o atendimento médico, psicológico, depois ela é conduzida, então, para prestar as suas declarações na delegacia.

CT: Faz tempo que existe este “Bem me quer”?

LE: Ah, esse projeto “Bem me quer” já tem uns seis, sete anos... Foi uma evolução...

CT: Muito boa...

LE: Porque as mulheres precisam... pedir

CT: Se sentir confortáveis também, né?

LE: Não, e elas tem que reivindicar, não é?

CT: Lógico

LE: Nós mulheres, hoje, estamos ocupando cargos, já. Não na proporção de meio a meio...

CT: A presidente deste país é uma mulher, meu Deus, né?

LE: É, é... Mas nós já temos mulheres em cargos importantes.

CT: Muitas, é verdade...

LE: Então é preciso que as mulheres que estejam em cargos de delegada, de juíza, de promotora ou procuradora de justiça... Enfim, da área da justiça... Que elas pensem nas formas de proteger a mulher vítima de violência. E este foi o resultado de um pedido que foi feito pelas mulheres à Secretaria de Segurança Pública.

CT: Tá vendo, se mobilizando, pedindo, vem né?!

LE: Então, vem. Nós temos é que deixar de nos sentirmos culpadas por tudo o que há de errado no mundo. E exigir um atendimento que seja um atendimento digno, um atendimento que vá, realmente, amparar a vítima. Porque é para isso que existem as delegacias da mulher...

CT: São muitas, né, graças a Deus, no país todo... Agora, este crime de estupro, a pena é aumentada, a Dra disse há pouco, se a lesão, né, dependendo de como ficou esta mulher. Agora, se for praticado contra uma criança, um incapaz, a pena muda também, para este agressor?

LE: Também muda. É, então nós temos uma pena que vai de sei à dez anos para o estupro... O que é o estupro, vai, vamos falar claramente. É a relação sexual entre homem e mulher, a relação vaginal, mas também pode haver estupro no caso de uma relação de homem com homem, também é estupro, não é. Se a mulher também sofrer uma violência de sexo anal, é estupro. E se for uma violência até com sexo oral, também é considerado estupro. Tudo isso é estupro. E se houver todas estas condutas juntas, então, aumenta também a pena do agressor.

CT: De quanto é a pena para um caso...

LE: Então o estupro, vamos dizer o estupro simples, vai de seis à dez anos.

CT: Ok

LE: Aí depois nós temos o estupro com lesão corporal que vai de oito à doze anos. Temos o estupro com morte, infelizmente pode acontecer, não é, o sujeito estupra e mata, aí então a pena é de doze à trinta anos. Temos o estupro de vulnerável. Quem que é o vulnerável? É a criança menor de quatorze anos. Você deu aqui alguns exemplos quando abriu o tema, né? Escabrosos, chocantes...

CT: Nossa, horríveis, estes últimos que aconteceram, lamentáveis.

LE: Horrorosos... E a pena, daí, neste caso é maior, é a pena de oito à quinze anos.

CT: E se os agressores forem menor de idade também?

LE: Eles serão submetidos à vara da criança e do adolescente, aí já é uma questão polêmica, eu acho que tem que acabar isso. Acho que nós temos que tratá-los como criminosos que eles são...

CT: Também acho...

LE: E eles serão submetidos às medidas previstas no estatuto da criança e do adolescente para os infratores.

CT: Queria agradecer a promotora Luiza Eluf, mais uma vez deixando um pouquinho seus afazeres, mas é tão importante sua presença aqui, conversando com a mulher. Se já não se pode ficar calada diante de um estupro, de um desconhecido, imagine ser abusada, estuprada, molestada, por quem é da sua família! E tantas meninas são, né? Pelo próprio pai, pelo tio, por gente que você conhece. Não fique calada! Seja forte! Procure ajuda, conte para alguém que você confie e vá à delegacia denunciar esta pessoa. Porque só assim vamos diminuir este número de estupros e de mortes de mulheres no país, não é?

LE: Exatamente, exatamente. Não se cale! É importante que a mulher saiba que ela tem direitos e que ela não tem culpa nenhuma da agressão que ela sofreu. Então ela vá, sim, à

delegacia, e se tiver algum problema, se não for bem atendida, pode procurar o Ministério Público do Estado de São Paulo.

CT: Que será com certeza! Um beijo, obrigada por ter vindo Dra. Um abraço.

LE: Obrigada Claudete.

CT: Parabéns, tudo de bom, muito obrigada!

LE: Obrigada

CT: Luiza Eluf, conversando com agente, procuradora de justiça falando sobre estupro. Não se sinta ameaçada nunca, seja forte, você pode e vai vencer esta batalha! Fale mesmo, tá bom? Procure ajuda!