

Violência e medo, elementos extintos no *newsmaking* do jornalismo público?

Maria Tereza Garcia – PUC/SP

RESUMO

Discussão do papel do jornalismo frente à sociedade pela forma como vem sendo produzido, especialmente, o telejornalismo, que vem substituindo gradativamente sua função de informar e formar cidadãos pela de entreter e assustar a população. A exploração do medo e do sensacional parece ser o fio condutor no processo de *newsmaking* onde a violência e as imagens de terror encabeçam a lista dos valores-notícia, na árdua batalha pela atenção e retenção do público. O jornalismo público, produzido pela TV Cultura, propõe, em sua formatação, fugir do círculo vicioso da espetacularização que passou a ser a tônica dominante do fazer jornalístico. Mais que isso, com a proposta de envolvimento da sociedade, o novo jornalismo proposto pela cultura tem a intenção de resgatar e consolidar a imagem da mídia como espaço de discussão pública e formação de cidadãos.

Palavras-chave: Telejornalismo. Newsmaking. Jornalismo. Violência.

ABSTRACT

Discussion of the paper of the journalism front to the society for the form how it has been produced, especially, the telejournalism, is substituting his function gradually of to inform and to form citizens for the function of entertainment and to scare the population. The exploration of the fear and of the sensational it seems to be the conductive thread in the newsmaking process where the violence and the terror images head the list of the value-news, in the arduous battle for the attention and the public's retention. The public journalism, produced by TV Cultura, it looks for, for his formatting, to flee of the vicious circle of the spectacularization that started to be the dominant tonic of doing journalistic. More than that, with the proposal of involvement of the society, the new journalism proposed by the TV cultura has the intention

of to rescue and to consolidate the image of the media as space of public discussion and citizens' formation.

Keywords: Telejournalism. Newsmaking. Journalism. Violence.

CENÁRIO MIDIÁTICO

Nas grandes metrópoles, e mesmo em algumas pequenas cidades, é comum que a população fique sabendo do que se passa a sua volta por meio da mídia e não por contato direto. Em relação a ocorrências em locais distantes, a mídia representa, na maioria das vezes, a única fonte de ligação.

Mídia é uma palavra que vem do latim e significa meio, ponte; e seu papel seria justamente o de ligar os fatos à população de interesse, o problema surge quando essa mesma população passa a viver em função da mídia, vendo o mundo apenas por esse olhar e reduzindo todas as suas experiências a experiências midiáticas, tema retratado em diversas ficções, como exemplo, o cultuado filme *Muito além do jardim*.

Pross (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1999) subdivide a mídia em primária, secundária e terciária, sendo a mídia primária o próprio corpo, os sons, gestos, expressões, movimentos, odores, cicatrizes, marcas e todas as suas demais manifestações como riso, choro, rubores, entre outros. Como mídia secundária, podemos considerar desde adereços corporais como máscaras, pinturas, adornos e outros prolongamentos da mídia primária até a criação e uso de ferramentas e instrumentos para a criação de mensagens, como a escrita e suas utilizações – livros, jornais e outros. Como mídia terciária, entende-se os

meios de comunicação propiciados pela eletricidade e que requerem um aparelho emissor (codificador) e outro receptor (decodificador), como o rádio, a TV e outros meios eletrônicos.

Um dos maiores problemas desse quadro contemporâneo é que vivemos justamente em uma época classificada como da “informação”, onde o poder não mais pertence a quem detém os bens materiais, mas sim àqueles que detêm a informação e sabem como fazer uso desta em seu proveito. Da maneira como a informação vem sendo explorada, no entanto, em excesso e superficialmente, torna-se praticamente um elemento descartável.

Dentro do conceito adotado de usina de informação, onde o que impera não é a sua qualidade ou utilidade e sim a sua quantidade, podemos verificar que muito pouco do que se “consome” de informação é aproveitado, o que nos leva a concordar com a idéia de Pross (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1999) de que o vínculo que estabelecemos com a mídia é o que nos atrai, formando um dos rituais mais resistentes no século XX.

Dentre todos os meios de comunicação de massa existentes, a TV é possivelmente o veículo que mais atratividade estabelece, lembrando a citação de Flusser (*apud* MACHADO, 2000) de que a revolução gerada pela televisão com seus códigos (e também pelo computador) seria tão profunda quanto a revolução estabelecida pela máquina a vapor.

Baitello Junior (1999, p. 13) tem visão semelhante e aponta o efeito causado pela TV na comunicação “o impacto é tão grande que o próprio conceito de comunicação passa a ter uma versão que se restringe à mídia terciária”.

Essa era da televisão tem obtido como resultado uma nova forma da população olhar o mundo, tanto no sentido literal, já que muitos dependem da telinha para acompanhar o jogo do seu time, um desfile de carnaval, ou até mesmo a queda de uma árvore que ocorreu em sua rua, ou até mesmo no sentido figurado, já que estudos vêm demonstrando que até mesmo a forma de leitura vem sofrendo alterações com o hábito visual estabelecido pela TV.

Durante muito tempo utilizada como meio de entretenimento, a TV tem sido cada vez mais usada também como (única) fonte de informação, sendo responsável pela divulgação e estabelecimento dos temas atuais, parte dessa penetração deve-se ao grande índice de analfabetismo brasileiro, que segundo dados do IBGE atinge cerca de 13% dos brasileiros, outro fator, seria os baixos salários, atrelado ao custo significativo de jornais e revistas. Atualmente, a TV está presente em cerca de 87% das residências brasileiras, conforme dados do Censo 2001 do IBGE.

As informações divulgadas pela TV são subdivididas em informações de diversão, em que seu conteúdo não contém qualquer valor cultural e as formativas que auxiliam na construção do conhecimento e que propiciam à população repertório para desenvolverem opinião crítica.

Desde 1967, com a fundação da TV Educativa, por meio do Decreto-lei 236, há a obrigatoriedade das emissoras comerciais transmitirem cinco horas de programação educativa por semana. Com a revisão da Constituição, em 1988, as emissoras de rádio e TV tiveram reforçadas suas finalidades culturais e informativas, priorizando também a produção regional.

No entanto, por ainda não ter sido regulamentada essa postura ainda não foi inteiramente adotada pela mídia eletrônica, mas cumprindo uma exigência da legislação brasileira, as emissoras de TV vêm destinando cerca de 5% do total de tempo de sua programação ao jornalismo, algumas delas com percentual bem superior a isso. No entanto, essa legislação não versa sobre a qualidade da programação jornalística, portanto, muitos dos programas classificados como jornalísticos apresentam conteúdos que melhor se classificariam como entretenimento do que com cunho formativo.

Esse fenômeno tem característica mundial e já vem, há décadas, preocupando diversos estudiosos como Morin (1967) que acusavam a cultura de massa de vedetizar a informação. No entanto, no Brasil, tem sido fonte de grandes questionamentos, já que

a TV brasileira apresenta característica intrinsecamente comercial, sem preocupação com os interesses públicos, baseada apenas nos índices de audiência e concorrência e onde há uma concentração das emissoras nacionais nas mãos de poucas famílias.

Os proprietários desses conglomerados da mídia, em busca de lucros e audiência, acabam por massificar a programação oferecendo poucas alternativas que fujam da mesmice e da mediocridade lembrando-nos do friso de Eco (1968) ao ressaltar que o gosto do público é modelado pela mídia e que, portanto, a população não pode ser responsabilizada pela baixa qualidade da programação televisiva.

Cada vez mais se pode perceber nos telejornalismos o declínio da notícia em favor da quota mínima aceitável de informação, que propicia ao “consumidor” da notícia sua decodificação sem maiores dificuldades já que se restringem apenas aos dados principais como o fato, o autor, o local e os atores envolvidos, sem aprofundamento em causas, conseqüências ou outros fatores.

Essa cota mínima de informação em cada notícia foi bem percebida por Flusser (1998) ao apontar a redução dos textos em detrimento à exploração das imagens nas sociedades pós-históricas o que repercute com abundância também no jornalismo.

Contrera (2002) alerta também para o efeito oposto a saturação da informação, que gera um tipo de pânico cultural pelo excesso de notícias, mesmo que essas notícias sejam superficiais, fragmentadas e grande parte delas perfeitamente descartáveis. Além disso, como Flusser, a autora aponta a demasiada exploração da imagem que vem ocorrendo e sua espetacularização, com a forte presença de violência nos meios de comunicação e mais especificamente na TV.

A preocupação com o excesso de imagem e suas conseqüências vem preocupando também outros autores como Baitello Junior (1999) que denuncia o fato da exploração da visão nos processos de comunicação reduzir os demais sentidos corporais e de Kamper (1997) que resalta o fato dos próprios olhos não conseguirem acompanhar esse momento midi-

ático e não apenas pelo exagero de imagens, mas também pelo ritmo acelerado de suas projeções.

Não se pode negar que a mídia, e em especial a TV, cada vez mais cresce em grau de importância para a sociedade, ligando os lares ao mundo externo, ou aos recortes deste que são apresentados à população. Frente a essa realidade, onde a linguagem visual e sua atratividade são fatores predominantes para a “produção das mensagens” pode-se antever que os temas, por maior interesse que possam ter, que não apresentarem formas de exploração visual deverão mais e mais ser ignorados pela mídia.

Por outro lado, não se pode esquecer que algumas reportagens apresentam conteúdo sólido e que em várias circunstâncias a mídia cumpre um papel social ao levar informação aos locais mais longínquos confirmando assim o “caráter face de janus” (dupla face) dos media alardeado por Kamper (1998).

MÍDIA COMO ESPAÇO PÚBLICO – PAPEL DA MÍDIA

A mídia vem respondendo atualmente pela mediação entre o indivíduo e a sociedade que o cerca. Não há espaços destinados a discussões e apresentações das reivindicações humanas, por mais legítimas que estas sejam, a não ser pelas lentes e microfones dos meios de comunicação de massa.

Nos meios de comunicação, entretanto, nem tudo que é discutido é de interesse público e nem todos os assuntos de interesse público são colocados em pauta, o que demonstra que mesmo não se tendo outro campo para abordagem de temas públicos, a mídia, como legítima “herdeira” dessa incumbência, vem deixando a desejar como mediadora nas relações políticas, econômicas e de comunicação humana.

Dentre todos os produtos midiáticos, ao jornalismo – quer seja impresso, eletrônico ou digital – caberia melhor a incumbência de desempenhar o papel de espaço público dando voz às reivindicações e atuando como mediador em negociações, oferecendo espaço para manifestação das partes envolvidas e também atuando como captador, organizador e distribuidor das informações relevantes à sociedade.

Porém uma grande falha da mídia como espaço público é justamente não possibilitar a comunicação, ou seja, o sentido de troca e reciprocidade como detectado por Baudrillard (*apud* MATTERLART; MATTELART, 2000) já que o que se apresenta na mídia, muitas vezes é uma visão unilateral dos fatos, sem discussões e, sem que efetivamente se propicie um local para o debate e a tomada de decisões.

Uma das estratégias utilizadas pela mídia para aparentar neutralidade e imparcialidade é se utilizar de aspas, ou falas de terceiros, no entanto, o público pouco tem voz no espaço midiático. Wolf (1994) relata que os jornalistas dão preferência a fontes oficiais, como autoridades, que contam com credibilidade maior e cujas opiniões podem ser consideradas mais persuasivas.

Algumas vezes, procurando mostrar-se mais popular e mais próximo do seu público, os produtos jornalísticos acabam por trazer para suas pautas o cotidiano da população, no entanto, nem sempre os temas abordados ressaltam assuntos de interesse da maioria ou refletem a opinião da massa, apenas exploram e divulgam maciçamente fatos ou conflitos que deveriam permanecer na esfera privado.

É importante que a população tenha voz na mídia e que a premissa básica do jornalismo, ou seja, ouvir os dois lados, seja estabelecida, quebrando o ranço do longo período de ditadura, onde apenas uma versão, classificada como oficial, poderia ser ouvida, no entanto, é importante que se tenha critérios e que realmente se dê voz ao povo no sentido de democratizar esse novo espaço público e não de espetacularizar a informação.

O jornalismo teria como principal papel contextualizar os fatos, organizando-os e explicando-os ao público, fazendo o papel de um mediador, no entanto, cada vez mais, vem fragmentando e desestruturando as informações, singularizando-as a ponto de não oferecer continuidade ou inter-relação entre ocorrências, compartimentalizando e particularizando situações.

Dessa forma, anônimos tornam-se fonte e passam a ter relevância social, transformados em cele-

bridades da noite para o dia pela mídia, desde que possam ser expostos e ter suas vidas privadas devassadas e espetacularizadas.

Ingredientes como violência, sexo, comportamentos grotescos ou esdrúxulos passam a ser a tônica que norteia o fazer jornalístico, levando à esfera pública cenas do cotidiano que mereceriam nenhum destaque, em uma costura engendrada com trechos, suposições ou conclusões ficcionais, desde que isso traga retornos em termos de audiência e anunciantes. Para isso é mais do que importante que imagens fortes e chamativas possam ser usadas para, mais do que ilustrar o evento e torná-lo crível, atrair a atenção do público em um verdadeiro circo de horrores.

É importante termos em conta, que a mídia, qualquer que seja sua forma de atuação, tem o poder de agendar os fatos a serem divulgados e publicizar temas de diversos campos sociais, para isso submetem as inúmeras pautas que recebem a um processo de *gatekeeping*, ou seja, uma seleção e triagem dentre os assuntos recebidos para escolha das matérias que serão veiculadas, levando em conta, para tanto, fatores como política do veículo e interesse do seu *target*.

As teorias do *agenda-setting*, criada por McCombs e Shaw em 1968 e da tematização criada por Luhmann em 1970 (TRAQUINA, 2000; WOLF, 1994) explicam melhor esse processo de transformação de fatos em notícias, já que até que um tema seja veiculado pela mídia ele está restrito apenas ao conhecimento de um indivíduo ou pequeno grupo. Dessa forma, o *agenda-setting* aponta que a mídia, mesmo não sendo responsável pela formação de posições favoráveis ou contrárias a diversos assuntos, é plenamente responsável pelo estabelecimento dos temas que passam a fazer parte do conhecimento e repertório da população.

Ao escolher um assunto específico, a mídia, levando em conta o espaço disponível para informação e os milhares de acontecimentos diários, deixa de abordar diversos outros temas, alguns realmente de pouquíssima relevância, outros que poderiam ser de grande interesse ou utilidade pública, portanto,

fazendo uso do *status* que lhe foi conferido de “espaço público” a mídia determina quais são os fatos que devem chegar ao conhecimento público e aqueles que devem ser ignorados. O problema maior é que os critérios para essa seleção nem sempre levam em conta os interesses públicos.

NEWSMAKING E VALOR NOTÍCIA – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Wolf (1994) aponta que os estudos de *newsmaking* surgiram devido aos processos de *gatekeeping*. Nesse sentido, é importante antes de analisarmos um veículo, levarmos em conta as características de cada meio, no telejornalismo, por exemplo, onde as imagens são determinantes para despertar a atenção, e impactar os telespectadores, é fácil presumir que um assunto pode ser preterido a outro, mesmo que este outro seja mais relevante simplesmente por não contar com imagens que possam torná-lo real frente aos olhos do público.

Levando-se em conta que no Brasil, os índices de leitura são muito baixos e os telejornais contam com elevados números de audiência, conclui-se que alguns temas importantes simplesmente não chegam ao conhecimento público por não apresentarem a imagem e o movimento que tanto fascínio despertam na massa.

Squirra (1990) ressalta o fato de não se ter registros visuais não é fator suficiente para se excluir um fato de relevância social ou política do telejornalismo, no entanto, uma boa imagem sempre deve ser explorada no telejornal, o que nos leva à hipótese de que um assunto de menor grau de importância poderá suprimir outro pouco mais relevante por não oferecer imagens.

Essa dissonância é justificada já que mesmo a informação sendo um direito da população, para a mídia e, mais precisamente para o jornalismo, ela é tida como um produto, que deve ter valor agregado, no caso do telejornalismo, esse valor seria justamente uma boa imagem.

Claro que nem toda informação pode virar notícia, muitas por inconsistência e outras por não

atenderem de forma alguma a premissa de oferecer qualquer tipo de interesse à população. No entanto o *newsmaking* concentra sua referência ao processo de seleção e escolha entre todos os fatos que apresentem características de conveniência ou curiosidade pública e aqueles que efetivamente chegam a ser veiculados e explorados pela mídia.

A abordagem do *newsmaking* enfatiza o julgamento do jornalista, por meio de seu repertório, sua vivência e experiência para a seleção do tema e construção da notícia, levando em conta interesses e necessidades do veículo, sem, no entanto, buscar a consideração do público.

Esse processo de seleção é rotineiro e com caminhos previsíveis, já que os profissionais normalmente trabalham seguindo critérios já pré-estabelecidos para efetuarem uma triagem nas pautas. Esses critérios são denominados valores-notícia e permitem não apenas selecionar temas, mas hierarquizá-los por ordem de interesse e importância, levando-se em conta interesse humano do fato, impacto da informação, envolvimento de personalidades, conseqüências e evolução do tema e, por fim, os aspectos técnicos para sua veiculação que levam em conta a capacidade de produção e/ou aproveitamento de material (principalmente visual) e sua apresentação final, com ritmo e ação capazes de segurar a audiência.

Ressalta-se aqui que quanto maior quantidade de valores-notícia um acontecimento apresentar maior será a possibilidade desse fato ser veiculado.

Por esses critérios, os fatos que despertariam maior interesse do telejornalismo são justamente aqueles que fogem da normalidade, os imprevistos e inesperados. Caso esses fatos apresentem ainda proximidade com o telespectador, quer seja regional ou emocional, despertem interesses em número representativo de pessoas e possam ser acompanhados “de perto”, ou seja, estejam ocorrendo em tempo real, ou tenham como ser desmembrados e acompanhados por suas conseqüências, são candidatos certos a serem notícias e ocuparem grande parte do tempo do telejornalismo.

Eventos que possibilitam cobertura em tempo real são verdadeiros chamarizes para a mídia e, na intenção de não perder espaço para a concorrência, TVs, rádios e *web* acabam por transmitir as imagens narrando-as como a uma transmissão esportiva, sem explicações, interpretações ou contextualizações e nem ao mesmo os comentários presentes nas coberturas esportivas.

Após passar por esse crivo, o que define sua real inserção são os critérios de noticiabilidade, ou seja, as categorias de mercado, e o aspecto de identificação do público, ou seja, um furo de reportagem, uma exclusiva ou qualquer diferencial entre os concorrentes tem muito mais chances de serem selecionados, já assuntos que estão presentes em todos os veículos concorrentes também têm chance de serem contemplados para evitar a perda de público.

Em relação à identificação pública há a necessidade de se contemplar as expectativas específicas do público do veículo evitando-se assim o estranhamento e uma possível rejeição.

Essa rejeição por parte do *target* é um dos elementos que determinam a supressão de temas ou de informações porque pressupõem-se que o discurso diário e rotineiro de um veículo acaba por estabelecer vínculos e signos com seu público resultante do conhecimento e da experiência desse mesmo público em relação ao veículo.

Essas experiências paralelas permitem que a comunicação do veículo com seu público se estabeleça, de forma mais eficaz, assim, algumas vinhetas, trejeitos dos apresentadores e outros signos já indicam aos telespectadores o tipo de informação que está por vir, ou seja, o que ele pode esperar.

Para o veículo, por sua vez, ao estabelecer esse vínculo com seu público, cria atalhos na comunicação, já que ao usar os signos estabelecidos dispensa explicações e contextualizações por partir do pressuposto que seu *target* compartilhe desse mesmo referencial. Assim, é comum a criação de siglas, apelidos e outros denominadores que propiciem uma rápida ligação ao tema em questão.

Algumas vezes, quando a notícia toma proporções maiores é comum que esses signos extrapolem os limites do veículo e contaiem a mídia e a sociedade, como em crimes e outros eventos de comoção geral. Dessa forma, ao se falar em Torres Gêmeas, Maníaco do Parque ou qualquer outro referencial é possível obter a compreensão geral e partir desse ponto para a complementação da informação sem que seja necessário contextualizar o fato.

PSEUDONOTÍCIA E ESPETACULARIZAÇÃO

Esses mesmos signos que propiciam a rápida interligação do emissor-receptor, nesse caso da mídia com a população, podem ser usados para criar ou maximizar situações transformando um fato corriqueiro e banal em algo notável e sensacional.

Seria a criação de pseudonotícias já que não teria qualquer interesse da população e nem despertaria atenção se o evento não tivesse alcançado a mídia, muitas vezes sendo explorado simplesmente em virtude da plasticidade ou da aberração que as imagens do fato podem proporcionar.

Belting (2004, p. 48) faz uma referência à criação nas artes plásticas que se aplica perfeitamente nesse momento de criação frenética de imagens em que se insere a mídia:

No fazer-imagens, há uma compulsão para a repetição análoga àquela existente em nossa vida. No ritual da repetição reside também a esperança de não chegar a nenhum fim. Os homens fazem reiteradamente imagens, embora sejam freqüentemente desiludidos por elas. A continuação do ritual foi também uma resistência contra a inutilidade de encontrar imagens ou verdades definitivas feitas por nós. O fazer-imagens foi a tentativa sempre interrompida e, apesar disso, sempre retomada de contrapor ao mundo um mundo próprio de imagens, no qual o homem queria se instalar. São imagens com que se interpretaram as experiências inevitáveis da morte, do tempo e do espaço.

A televisão, pela necessidade de exploração de imagem tem muito mais probabilidade de fazer uso de pseudo-acontecimentos, ou seja, de fatos que se transformam em notícias apenas pelo interesse dos

meios de comunicação, nesse contexto se insere, inclusive a exploração o nudismo e do erotismo exacerbado que tomou conta das telas e que inspira uma nova ditadura, a da beleza e do culto ao corpo, o que propicia a formação de outras pseudonotícias, nesse ponto podemos recorrer a Kamper (1998) que faz uma referência da mídia a Moloch comparando o culto telemático da imagem com a veneração do Moloch e seu poder insaciável, tendo o corpo valor de sucata e lixo.

Esses pseudo-acontecimentos, para serem usados como notícias, contam com elementos da dramaturgia em sua composição, como grandes conflitos, tragédias humanas, atos heróicos e demais situações onde o telespectador possa acompanhar o seu desenrolar, torcendo e vibrando com uma possível solução.

Morin (1975, p. 59) já apontava que o *homo sapiens* tem uma tendência ao excesso, convivendo, por isso, com o “transbordamento” de afetividade e de violência, por sua instabilidade da incerteza entre o real e o imaginário, o *homo sapiens* é visto como *homo demens*. Morin (1975, p. 59) complementa em sua descrição do homem “[...] um ser que se alimenta de ilusões e de quimeras, um ser subjetivo cujas relações com o mundo objetivo são sempre incertas, um ser sujeito ao erro e à vagabundagem, um ser lúbrico que produz desordem”.

Fatores que provocam reação uníssona ou que possibilitam um amplo desenvolvimento narrativo, como fatos pitorescos ou inusitados conferem caráter de noticiabilidade às ocorrências.

Crises humanas e conflitos sociais, também aparecem, com frequência, como fatores de noticiabilidade para a mídia impressa e, mais precisamente, para o telejornalismo que insere nessas pautas testemunhais e depoimentos que muitas vezes pouco colaboram para a compreensão do fato, mas que transmitem grande carga de emotividade, trazendo impacto passional e colaborando para a espetacularização do telejornalismo.

A espetacularização no jornalismo, entretanto, não é um fator recente, Martin-Barbero (1997) ex-

plica que o sensacionalismo descende da cultura popular e de sua transformação com a evolução para a sociedade de massas e o que a Escola de Frankfurt classifica como indústria cultural.

Kamper (1998, p. 4), em seu sexto posto de observação para um futuro medial, aponta também essa migração da espetacularização de uma mídia para outra com o passar do tempo, ao afirmar:

Aquilo que se iniciou na literatura do fin-de-siècle do século 19 teve seu terrível epílogo na esfera pública dos media do século 20 que se encerra: tentativas claramente fracassadas, frustradas de um definitivo expor-se da mais interna natureza humana – esta é a zona obscena da cena.

O sensacionalismo e a espetacularização na mídia e em especial no jornalismo têm sido temas de diversos estudos e publicações como os livros *A tirania da comunicação* de Ignácio Ramonet, *Showjournalismo* de José Arbex Junior, *Jornalismo e desinformação* de Leão Serva, entre outros que apontam a crescente tendência do jornalismo a privilegiar as catástrofes.

Atento a esse fato, Traquina (2001) contradiz a teoria do espelho, que considera o jornalismo como reflexo da realidade, e afirma que o jornalismo reconstrói a realidade, em vez de refleti-la, já que os limites entre o que é real nos noticiários e o que é espetáculo são bastante tênues.

Essa reconstrução opera inclusive na própria “produção” do jornalismo, que eleva a mídia e seus produtos jornalísticos ao papel de heróis ao enfrentar todas as adversidades e contratempos para oferecer ao seu público a verdade e a notícia. Nessa rede de mitos e fantasias outros heróis e bandidos são fabricados, sejam eles humanos, máquinas ou instituições e sua durabilidade e popularidade está condicionada à criação de novos mitos que pode ocorrer quase que simultaneamente.

Com essa tentativa do jornalismo “sensacional” e “heróico” de capturar e transmitir o real, cria-se apenas mais distorção e fragmentação da realidade, onde a informação perde lugar para a ficção e o conhecimento para o entretenimento, onde se abusa do grotesco na guerra pela concorrência.

A tendência a que essa simbiose entre real e ficção se torne um círculo vicioso é grande e, aparentemente, difícil de se romper. Baitello Junior (1998, p. 32) alerta para o risco de se explorar essa abordagem ficcional.

Associadas estas aberrações à tendências regressivas de se enxergar o mercado como único deus ou demônio controlador do próprio mercado, pode-se ter como consequência a face mais explosiva e destrutiva do *homo demens*: a submissão a suas próprias ficções.

Essa deformidade da realidade pode ser criada também sem a intencionalidade, apenas potencializando ou reduzindo a importância dos acontecimentos ou de certos detalhes desses fatos.

Parte da culpa do atual quadro midiático é atribuída ao próprio consumidor. Profissionais da comunicação afirmam que essa exploração massiva e globalizada da violência e da vulgaridade está condicionada à ditadura do mercado midiático que apenas atende ao gosto do consumidor.

Baitello Junior (1998, p. 25) aponta que o próprio mercado é uma criação do homem, portanto, essa ditadura é apenas a colheita do que vem sendo plantado.

Como toda criação social, também o mercado é uma relação comunicativa. Não é uma entidade autônoma, mas um ser de ficção, por assim dizer, inventado, alimentado pelas pessoas, pelas sociedades e pelas culturas que o criaram. Ora, se o mercado é uma relação ou uma rede complexa de relações comunicativas, será um exercício de pensamento mágico-mítico acreditar que ele em si possa regulamentar algo, já que sua intencionalidade reside na intencionalidade de seus participantes.

Assim, os noticiários continuam a ser alimentados, com cenas de agressões, rebeliões, guerras, pancadarias e tantas outras situações catastróficas e que podem ser acompanhadas como espetáculo já que não há como interferir nem mediar, sendo transmitida e consumida passivamente e cotidianamente de tal forma que não cause mais estranheza, revolta ou indignação.

Essa situação de hiper convivência com a violência acaba por gerar um sentimento dúbio de medo e indiferença, com o qual a população passa a conviver. A indiferença manifesta-se no relacionamento com o outro, já que o consumo de cenas violentas diariamente pela mídia acaba por provocar a sua aceitação também no espaço público, o que possibilita à população presenciar brigas e confrontos sem interferir, ou mesmo se chocar.

Já a divulgação de assaltos, homicídios, estupros e outras agressões, geram na população medo e desconfiança em relação aos seus semelhantes, gerando atitudes defensivas e uma auto-reclusão devido à insegurança alardeada pelo aumento da exploração da violência.

Entretanto, como mecanismos de defesa, construímos sempre as armas necessárias para enfrentar as adversidades e, quando o inimigo não tem uma forma definida, mas está presente no nosso medo cotidiano, em situações e formas diversas, nosso psiquismo e instinto de preservação atuam estratégias surpreendentes. Bakhtin (1987) reforça essa idéia quando alega que mesmo as mensagens tendo grande força de persuasão, os receptores contam, em seu combate, com resistência e estratégia de carnavalização.

A mídia oferece também uma opção para “amenizar” esses medos gerados por sua própria programação – programas de humor que ridicularizam as situações de crise e agressividade que vêm sendo disseminadas em seus programas jornalísticos.

Assim, combate-se o medo não com atos de coragem ou bravura, mas sim com humor e ironia, ridicularizando e tornando ainda mais grotescas as cenas de violência que passam a ser exploradas até a exaustão, tanto pelos programas jornalísticos e informativos quanto pelos de humor, criando, dessa forma, um entorpecimento dos sentidos.

O brasileiro que já tem uma cultura carnavalesca, cuja característica é enfrentar seus medos, por meio do riso, fazendo piadas de toda tragédia e de toda miséria do cotidiano, encontra aí uma maneira de extravasar o grito reprimido por meio do riso. A

reconstrução do fato em tom de ironia, absurdo, escracho, ou carnavalização não passa de uma forma de negação do medo através da celebração da vida.

Essa forma de enfrentamento do medo pela sua negação faz parte da história brasileira e tem exemplos na época de sua colonização quando os africanos espantavam seus medos e emoções com festas, seus rituais de danças e religiosos, afastando tristezas e melancolias que não tinham espaço para se manifestarem na situação de escravidão.

Outra maneira de “dominarmos” o medo explorado com eficácia pela mídia é por meio de nos expormos a repetidas e excessivas exposições daquilo que mais nos aterroriza, criando dessa forma rituais para exorcizar nossos medos, da mesma forma como retrata Morin (1997), já foram criados diversos rituais e cultos para expurgar nosso maior temor – a morte.

Dessa maneira, a astúcia da mídia desenvolve uma forma de potencializar a mórbida atração causada na sociedade pelas cenas de horror, explorando o imaginário e o sentido visual com imagens, simulações e projeções de fenômenos de terror em obras ficcionais transformando o medo e seus rituais de exorcismo em rentáveis produtos de consumo.

EXPLORAÇÃO DO MEDO E INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES SOCIAIS

Algumas restrições a veiculações de temas e imagens parecem descabidas frente ao que se tem visto. Há uma recomendação da ONU para que, mesmo com um tratamento cuidadoso, não haja transmissão de notícias como suicídios. No entanto, foi veiculado em programas jornalísticos nas TVs, em diversos países, a cena de um homem sendo decapitado.

Assim os telespectadores acabaram bombardeados com cenas de grande impacto que causaram grande comoção, porém que não lhes acrescentaram qualquer outra coisa que a perplexidade. Por mais fascínio que esse tipo de notícias possam despertar a que se questionar que tipo de contribuição essas matérias podem trazer à população.

Muito se tem discutido sobre a cultura do medo e do uso exacerbado pela mídia desse tema devido ao seu apelo visual. As cenas realmente prendem a atenção, principalmente na TV, onde se tem o recurso do movimento atrelado ao som e às cores. O certo é que a cultura do medo supera em muito o número de ocorrências de crimes, no entanto, a impressão que se tem é que sair às ruas e retornar incólume se transformou em uma grande aventura e um fato raro.

O jornalismo sensacionalista é cada vez mais criticado, no entanto, na mesma proporção, cada vez mais consumido. Há uma demanda de mercado, por esse tipo de cobertura, talvez representada pelos cidadãos mais incautos que acreditam dessa forma estar se informando e se precavendo de serem eles as próximas vítimas.

Esse culto à violência pode ser também, para alguns, uma forma de descarregar o acúmulo de stress, por meio do alívio obtido ao se perceber que por pior que pareça a situação vivida, há coisas muito mais terríveis nas quais não estamos envolvidos, apenas acompanhamos de longe sem sofrer com as suas conseqüências, ou, ainda, pode ser usado como uma forma de esconjurar e exorcizar o medo já que ao conviver freqüentemente com o terror ele passa a fazer parte do nosso cotidiano e não nos assusta mais.

A imprensa denominada marrom sempre se apoiou no tripé sexo, sangue e escândalo, porém esses assuntos ficavam restritos a alguns veículos o que se questiona atualmente é a quantidade de espaço designada a esses temas no jornalismo autodenominado “sério” e “informativo”, é fonte de análise também a formatação que os telejornalistas vêm dando atualmente a outros assuntos, como social e cotidiano, espetacularizando situações para evitar a neutralidade e criar a impressão de proximidade, chocando e comovendo o público com eventos que nem mereceriam destaque.

No entanto, ao perceber receptividade por parte do público, o tema passa por um processo de extensão por meio do recurso jornalístico denominado

de suíte, onde a notícia ganha continuidade nas próximas edições do jornal, como em um show, ou um outro espetáculo, onde o número mais aplaudido acaba sendo contemplado com bis.

Baitello Junior (1999) retrata que mesmo as marcas negativas no homem podem ter um fim positivo, já que contribuem para a criatividade, alargamento de horizontes e o prepara para lidar com imprevistos e incertezas, sem esquecer porém que seu uso equivocado pode causar “regressão” social.

[...] ao mesmo tempo que os delírios podem se desdobrar em conhecimento e ciência, a proliferação da desordem pode conduzir a tendências regressivas socialmente pouco construtivas. É o caso da violência transformada em *show*, das transmissões ao vivo de acidentes e coberturas policiais, das programações tipo *mondo cane*, que apresentam anomalias e aberrações, doenças e mutilações, buscando a qualquer preço os altos índices de audiência (BAITELLO JUNIOR, 1999, p.15).

A criação do medo por meio de previsões de catástrofes também tem sido um recurso bastante empregado pelo telejornalismo para “fisgar” a atenção do telespectador. O documentário, *Tiros em columbine* denuncia como a mídia tem papel fundamental na fomentação de pretensos inimigos aos quais a população deve temer e evitar, desde abelhas africanas assassinas até o tão temido e aclamado *bug* do milênio que despertava insegurança e paranóia sem nem ao mesmo ser compreendido, ou seja, não se sabia o que era ou que poderia causar, no entanto todos sabiam que deveria ser temido e, portanto, combatido antes que pudesse causar prejuízos.

O filme dirigido por Michael Moore retrata a sociedade americana vivendo em paranóia, com pessoas assustadiças, relacionamentos regidos pela suspeita e tiranizados pelo medo e dentre os patrocinadores desse quadro atual destaca como culpados a mídia e a própria forma de governo do País, ratificando essa posição com a entrevista do produtor do seriado *Cops*, que ao ser questionado por que retratar crimes em vez de se realizar um programa discutindo as causas da violência alega que não conseguiria uma audiência tão boa.

Uma conseqüência que pode advir com o medo é uma ruptura ainda maior nas relações sociais com a desconfiança e a insegurança que acompanham o pavor, que pode gerar até mesmo a perseguição a pessoas ou grupos que podem ser considerados suspeitos e, portanto, oferecer algum tipo de risco à segurança tão desejada.

Propagandas do disque denúncia vêm ocupando lugar na mídia com descrição de características que podem ser consideradas suspeitas e que devem ser denunciadas anonimamente para a polícia por meio de uma central telefônica. O serviço vem obtendo retorno da população e, por meio desse canal, foi possível combater alguns crimes, no entanto as descrições feitas nesses anúncios podem “enquadrar” como suspeitos pessoas ou famílias que tenham hábitos de vida diferentes da família tradicional, já que são consideradas características suspeitas a falta de crianças no imóvel, janelas sempre fechadas, o consumo de comidas prontas ou *fast foods* com freqüência, falta de mobília na casa, entre outras. Essas características podem ser facilmente encontradas em um casal ou grupo de amigos que morem recentemente em um local e/ou estejam ainda preparando a moradia e permaneçam muitas horas em atividades externas, dependendo do grau de ansiedade e insegurança da vizinhança, essas pessoas podem ser facilmente classificadas como suspeitas e serem alvo de denúncias.

VIOLÊNCIA – DADOS E CULPADOS

O medo da morte, referenciado por Morin (1997), tem como contrapartida o despertar do instinto de preservação, forte recurso psicológico que move a humanidade no sentido de buscar e criar formas e aparatos de proteção.

A sociedade se isola em fortalezas e constrói verdadeiras armaduras para manter do lado de fora a violência, de forma que ela possa ser vista pelas telas ou pelos vidros das janelas, sem, no entanto, invadir a privacidade do lar, ou da família.

Circuitos internos de TV, carros blindados, escoltas armadas, certas eletrificadas, cães treina-

dos, alarmes e outros tantos aparatos fazem parte do mercado denominado de “indústria do medo”. O medo, nesse sentido, pode ser um instrumento desencadeante de um frenesi de consumo preventivo, adquirindo-se produtos e serviços que visem prevenir situações de riscos e evitar ou minimizar as conseqüências de uma possível violência, tornando o consumo desenfreado em uma forma de defesa seja contra perigos reais ou irreais.

Dados do PNDU apontam que nos últimos anos, os investimentos com segurança privada respondem por cerca de 10% do PIB brasileiro, movimentando bilhões de reais. Uma pesquisa da FGV detectou que o consumo de produtos e serviços de segurança vem crescendo cerca de 4,5% ao ano. As seguradoras também vêm se beneficiando dessa cultura do medo, criando inclusive novos seguros, como o de telefones celulares, conforme as modalidades de crimes que vêm estampando mais freqüentemente os espaços jornalísticos.

Aparatos eletrônicos são desenvolvidos para auxiliar no combate à violência, ou pelo menos na preservação dos bens de quem pode pagar por eles, assim, os carros são equipados com alarmes, serviço de sensoriamento remoto via satélite e outros equipamentos que dificultem a ação de ladrões ou facilitem na recuperação dos veículos furtados.

Paradoxalmente, cresce também, com a apologia à segurança, o próprio grau de violência e de crimes. Grupos de “profissionais” atuam em uma nova modalidade de segurança – a morte. Contratados por comerciantes ou empresários, esses “profissionais” têm a incumbência de dar proteção aos seus negócios, eliminando os “indivíduos” que burlarem as regras dessa segurança, como ladrões, seqüestradores entre outros.

Dessa forma, a vida é banalizada, assassinatos e chacinas, por mais violentos que sejam, não chocam mais, passa-se a tolerar a agressão e ser conivente com certas ações desde “tragam benefícios à maioria”. Há assim certa inversão de sentimentos e a indignação ocorre quando o “bandido” é salvo de um linchamento. Nesse estado de espírito é comum

encontrar pessoas torcendo pela morte do “bandido” como em uma cena de ficção onde o bem tem que vencer o mal e quem errou tem que pagar, mesmo que seja com a própria vida.

Segundo dados do IBGE, publicados no *Jornal do Comércio*, de 30 de abril de 2004, as maiores vítimas de homicídios são homens com idade entre 15 e 24 anos.

Muitos jovens assassinados, ou vítimas de violência pertencem às camadas mais baixas da sociedade, alguns deles, envolvidos em crimes. No entanto, cresce também o número de jovens da classe média e alta vitimados pela violência ou envolvidos em ações criminosas como forma de defesa, em brigas de trânsito e outras situações semelhantes.

Não se pode creditar toda a culpa desse quadro caótico à mediação da violência. Em dissonância com o que afirma Eco (1968), outros teóricos acusam os telespectadores de serem sadicamente cúmplices na exaltação do horror pelo jornalismo, o que nos remete ao questionamento de Marcondes Filho (1986) de quem seria efetivamente o manipulador, se a mídia ou a sociedade.

A violência pode até se apresentar como uma obsessão temática, no entanto, vale lembrar que sua existência é anterior à criação e expansão da mídia e que o jornalismo busca retratar, pelo menos em parte, fatos que ocorrem na sociedade.

Não se pode, portanto, acusar e atacar toda e qualquer forma de divulgação da violência, certas reportagens servem mesmo de alerta e de mudança comportamental no sentido de se evitar mais violência, o que a sociedade em geral vem percebendo e muitos teóricos condenando é o uso indevido das imagens e narrativas da violência.

Alguns profissionais de *marketing* e propaganda, inclusive, pegando carona nessa exploração do medo, utilizam cenas de violência e de verdadeiros horrores para venderem seus produtos, sejam eles seguro, planos de saúde, ou mesmo serviços bancários.

Assim, podem-se afirmar, que a mídia fornece imagens que desperta tanto medo quanto desejo e público que as consomem por ambos os motivos.

PROPOSTA DO JORNALISMO PÚBLICO

O jornalismo, como apontado, vem, dessa forma, deixando de representar o papel de espaço público como se esperava, deixando de oferecer lugar para se discutir direitos e propostas sociais.

Como espaço público, o jornalismo, e mais especificamente o telejornalismo teria grande força de representação, por seu alto índice de visibilidade e de penetração, sendo de relevante e imprescindível auxílio às reivindicações e movimentos de grupos de minorias, organizações não governamentais e outras formas de agrupamentos que poderiam não apenas expor, mas, sobretudo, buscar apoio às suas demandas e necessidades.

Visando suprir esse papel, há a proposta de uma nova forma de jornalismo, o jornalismo público, ou cívico, que se pauta no interesse comunitário e tem como foco do seu noticiário dar voz ao povo para expressar sua opinião sobre temas de relevância e não apenas às autoridades que estão envolvidas com o fato, ou especialistas no assunto. Não se pode, no entanto, confundir o jornalismo público com o jornalismo popular que também concede grande espaço aos cidadãos comuns, no entanto, para expor suas mazelas e dramas pessoais, que servem apenas para atrair audiência, porém que não apresentam qualquer importância social ou cultural.

Essa inversão na característica das fontes apresentada pelo jornalismo popular não se caracteriza pelo interesse público e, por isso, a aproximação que propicia com o público está baseada no folhetinesco da construção, da mensagem, explorando aqui a personificação dos dramas, porém não apresenta conteúdo relevante e, conseqüentemente, não proporciona interatividade ou envolvimento maior com o aspecto social.

Já o conceito de jornalismo público, ou *civic journalism*, nasceu na década de 90, nos Estados Unidos, e se traduz em um produto jornalístico

onde as pluralidades têm espaço, e a cidadania passa a ser exercida através da inclusão do cidadão comum no espaço público constituído pela mídia.

Essa modificação ocorre principalmente na forma de se elaborar as reportagens e nas prioridades que a nova formatação apresenta, já que seu objetivo final passa a ser agora o interesse e não o gosto público e, para tanto, é necessário que haja um novo enquadramento e um novo olhar ao direcionamento e condução das notícias.

Esse novo modelo teve origem na necessidade de se atender a uma expectativa da sociedade em ver contemplado nos espaços jornalísticos assuntos pertinentes à sua realidade e ao contexto social, ou seja, temas mais próximos do seu cotidiano, que realmente expressassem suas preocupações e necessidades e que apresentassem uma abordagem mais clara e objetiva.

Em sua implantação nos Estados Unidos, o *civic journalism* foi alvo de inúmeras críticas, principalmente pelo receio de se perder algumas características fundamentais ao jornalismo como independência e isenção justamente pelo seu contato e envolvimento com a comunidade, no entanto, alguns teóricos afirmam que pesquisas realizadas apontam que o jornalismo público, propiciando esse espaço de manifestação, para a sociedade vem conseguindo aumentar a participação pública em temas relevantes e, ainda, por apresentar aprofundamento em algumas pautas vem servindo como fonte de reflexão e conhecimento para seu público.

No Brasil, as TVs públicas vêm se voltando para esse novo direcionamento. A TV Cultura, em São Paulo, e o canal público de Minas Gerais, criaram, inclusive, guias de princípios para orientar seus jornalistas nos novos procedimentos para produção dos seus telejornais.

Essa produção, que se orienta na contramão dos demais telejornais, vê a informação como um bem precioso que auxilia o receptor a compreender melhor o mundo no qual está inserido, seu diferencial está impresso no próprio guia da TV Cultura ao explicar o jornalismo público “[...] busca-se menos a

idéia do espetáculo do que a compreensão dos conteúdos [...]” (GUIA, 2004, p. 7).

Talvez essa nova postura telejornalística tenha que ter tido seu início pelas TVs públicas justamente por não temerem a concorrência, já que não estão vinculadas aos índices de audiência para manterem anunciantes e já tenham em seus direcionamentos a preocupação com a cultura, informação e educação, ou seja, mais com a qualidade de sua programação do que com a sua quantidade de telespectadores, não se submetendo às imposições mercadológicas, ou aos pontos de vista de seus proprietários e mantenedores.

A descrição de Martín-Barbero (1997) do potencial da TV Pública latino-americana apontava já a necessidade de se criar propostas de qualidade para a programação, que mantivessem a relação de cultura com a TV e que possibilitassem a reinvenção do caráter público, essas características parecem ser preenchidas na proposição desse novo jornalismo, já que algumas das premissas que norteiam o jornalismo público são a priorização de temas próximos ao telespectador, seja pela localidade geográfica ou por eles que o liguem a grupos sociais ou eventos, o uso da informação como instrumento de cidadania e de cultura por meio do estímulo ao questionamento e formação de espírito crítico.

Em contrapartida, repudia a exploração de cenas ou mensagens que incitem ou banalizem a violência, o sexo, a nudez e qualquer forma de humilhação aos seres humanos.

Quanto à condução do texto, o guia preparado pela equipe de jornalismo da TV Cultura, sob a supervisão do seu diretor na época, Marco Antonio Coelho Filho, enfatiza a necessidade de se ter um texto informal e próximo ao telespectador, claro, preciso, objetivo e simples. Aponta ainda a preocupação com o didatismo, ressaltando que nem sempre o telespectador está familiarizado com o assunto e, dentro desse didatismo aponta a necessidade de se manter o equilíbrio em relação às partes envolvidas e a concisão no resultado final.

Profissionais que atuam dentro desse novo parâmetro crêem estar motivando as pessoas a chegarem a suas próprias conclusões, tomarem suas próprias posições e, mais que tudo, conduzirem seus próprios passos. Se assim for, a missão do jornalismo público estará sendo cumprida, já que sua tônica é possibilitar a manifestação pública e discutir temas de seu real interesse, com sua participação, colaborando para o fortalecimento da democracia e incentivando a população a participar das resoluções dos problemas comunitários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento das metrópoles, o ritmo de vida agitado e a modificação nos relacionamentos sociais foram fatores que influenciaram no posicionamento da mídia como espaço público. No Brasil, especialmente, pelo ainda alto índice de analfabetismo e os baixos salários que inviabilizam o consumo dos jornais impressos, o telejornalismo acabou por centralizar esse papel sendo o articulador e influenciador de parte das ações públicas.

No entanto, com o decorrer do tempo alguns fatores levaram os telejornais a perda de credibilidade, dentre eles a impossibilidade de atender às expectativas informativas de 170 milhões de pessoas, o que nos remete a outro fator – a homogeneização da linguagem e a priorização de informações das grandes capitais desrespeitando as culturas e fatores de interesses regionais.

Por fim, um dos elementos fundamentais no conseqüente descrédito nos telejornalismos foi a espetacularização de sua programação, onde os conteúdos são simplificados até tornarem-se superficiais e inconsistentes, temas de maior relevância são substituídos por outros de maior apelo ao gosto do público, onde há priorização de pautas que enfatizavam a violência, o sexo, o inusitado e o grotesco em todo o seu potencial.

Na tentativa de adequar as informações jornalísticas ao interesse e compreensão popular, os telejornais acabaram por substituir pautas de cunho mais informativas e culturais por outras matérias

que mais caberiam a programas de entretenimento do que jornalísticos, incluindo-se nesse processo de produção elementos de ficção.

A concentração das empresas de comunicação brasileiras nas mãos de poucas famílias e a briga destas empresas por anunciantes e público fomentou o caminho para a mesmice e vulgaridade que impera nos telejornais.

A TV Cultura, sem a pressão da audiência e com a reformulação do seu telejornalismo se propõe a recuperar, com o jornalismo público, não apenas a credibilidade dos telejornais, mas também a característica da mídia como espaço público.

A redução da carga de informação, a ampliação do tempo de discussão e aprofundamento nos temas debatidos, o envolvimento da sociedade civil como fonte, além da execração do grotesco e do supérfluo em suas pautas, além do equilíbrio no uso das imagens perfazem a tônica da proposta de *newsmaking* do jornalismo público da TV Cultura.

Dessa forma, por meio do envolvimento público e do auxílio no desenvolvimento de um espírito mais crítico na população, o jornalismo público busca suplantiar seu papel de informante dos acontecimentos e passar a atuar como coadjuvante em ações de cidadania, incentivando atividades que propiciem uma melhor qualidade de vida nos centros urbanos.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. Comunicação, mídia e cultura. *São Paulo em Perspectiva*, v. 12, n. 4, p.11-16, out./dez. 1998.
- _____. Imagem e violência: a perda do presente. *Perspectiva*, São Paulo, v. 13, n. 13, jul./set. 1999.
- _____. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1997
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BELTING, Hans. Sisifo ou Prometeu? Sobre arte e tecnologia hoje. In: BIENAL INTERNACIONAL, 26., 2004, São Paulo. *Catálogo da 26ª Bienal Internacional*. São Paulo: [s. n], 2004.
- CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.
- ECO, Umberto. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- FLUSSER, Vilém. *Fenomenologia do brasileiro*. Rio de Janeiro: Ed. da UERJ, 1998.
- GUIA de princípios do jornalismo público da TV Cultura. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2004
- KAMPER, Dietmar. *Imanência dos media e corporeidade transcendental: oito postos de observação para um futuro medial*. Tradução do alemão: Ciro Marcondes Filho. São Paulo, 1998. Texto originalmente publicado pelo Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação – FiloCom. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/traducao8.html>.
- _____. Os padecimentos dos olhos. In: CASTRO, G.; CARVALHO, E. A.; ALMEIDA, M. C. (Org.). *Ensaio de complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- MACHADO, Arlindo. Atualidade do pensamento do Flusser. In: BERNARDO, Gustavo; MENDES, Ricardo (Org.). *Vilém Flusser no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes. 1986.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- _____. *O enigma do homem: para uma nova antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- _____. *O homem e a morte*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

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

_____. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1994.