EXISTE QUALIDADE NA REPETIÇÃO TELEVISUAL ?

Soraya Maria Ferreira Vieira

Resumo: Nosso objetivo é discutir e mostrar que a repetição é uma característica constante do veiculo televisão.Está presente tanto nos programas como no fluxo da programação. Neste primeiro momento averiguamos algumas funções, propósitos e levantamos alguns traços da estética da repetição na televisão cotidiana, corriqueira, dada no fluxo de diferentes redes, ou seja, no fluxo televisual. Assim, a preocupação central é a de se pensar como a repetição se apresenta nos programas televisuais, em especial na publicidade e no telejornalismo. Deste modo, averiguamos a maneira como a repetição se manifesta como elemento de linguagem, acrescentando e agregando aos signos valores complementares, alterando o significado dos sistemas ali atuantes. À partir daí começamos de modo preliminar a pensar como a repetição pode contribuir na discussão tão em voga hoje no Brasil: a de qualidade na televisão..

Palavras-chave: 1. Televisão; 2.Repetição; 3. Propaganda Televisual

Mudanças no Cenário

O mercado televisual passa por mudanças qualitativas frente à nova tecnologia digital. Todos os envolvidos nessa rede de comunicação que é a TV, emissor e receptor, presenciarão alterações de ordem perceptiva, estética, semiótica, com o encontro do computador, a TV e o telefone. Som e imagem são digitalizados, isto é, transformados em séries que combinam os dígitos 0 e 1, diferentemente da transmissão analógica feita por ondas eletromagnéticas, conforme o formato vigente. Essa mudança de código pode e deverá trazer transformações na linguagem (agrupamento dos elementos em cena, estética) que será emitida-recebida no contra-plano, lugar do telespectador e lugar para onde se destinam todos os sistemas signicos pelos quais passa a linguagem até chegar ao receptor. Os programas de gênero informativo, como telejornais e revistas dominicais, já recebem cenários virtuais e os apresentadores têm de soltar o corpo.

Colocam-se em pé ou sentados em plano americano, o que ressalta sua figura. Mudanças significantes-significadas. Nos ficcionais (seriados, novelas) utilizam-se planos cinematográficos e seqüências literárias. Caso recente de Luna Caliente, exibido em dezembro de 1999 pela Globo, núcleo Guel Arraes, ou A Muralha, da mesma rede, núcleo Saraceni, exibido em janeiro de 2000.

A TV, como veículo de expressão, precisa, mais do que nunca, ser pensada, principalmente se tivermos em vista que muitos autores não a consideram como um meio que tenha encontrado maturidade expressiva. De certo essa dificuldade encontra-se no fato de a TV não estar situada em um campo único e específico de linguagem, mas no de muitas. Ela é plural. Talvez por isso, o veículo não tenha e nunca venha a ter essa maturidade. É notório que estamos vivendo um momento crítico da televisão depois de seu meio século de história. E muitos continuam a dizer que a TV não teve produções relevantes e que sua participação na construção do século foi apenas a de coadjuvante. No meu entender, seu mérito foi o de abrir o caminho para a percepção do mundo e do cotidiano como imagem, possibilitando a construção de narrativas variadas, eminentemente fragmentadas e sintéticas.Deu o empurrão para a explosão do mundo imagético, virtual, digitalizado e, conseqüentemente, para o advento bem-sucedido do computador e sus possibilidades de construção de universos signicos virtuais.

Não é, entretanto, meu objetivo servir-me da discussão da imagem na pós-modernidade, embora possamos dizer que a TV, ou melhor, sua produção, insere-se no mundo dos objetos que não exigem mais uma atitude contemplativa, mas, sim, que aciona os sentidos para a interlocução e a interação, em suma, para a participação de fato no processo de percepção-construção das linguagens ali expressas.[1] Quero, sim, destacar o modo como a TV apresenta suas produções e deixa suas marcas, propondo regras do aparecer e de construir-se como linguagem, esses traços, enfim, que permanecem e caracterizam a tão mal-falada televisão. Assim, neste cenário, a repetição surge com força, caracterizando o mercado de consumo da imagem.

Mas, o grande desafio que ainda aguarda a TV, em meu modo de ver, é conseguir manter-se num padrão de audiência com uma programação baseada em um fluxo verticalizado. O conceito de programa é o primeiro a sofrer transformação com o processo de digitalização, ganhando força, enquanto a idéia de programação perde seu caráter gregário e de identidade. Não seria, então, a repetição uma característica que será reforçada na transformação da linguagem da qual essa mídia parece estar imbuída nesses seus 50 anos de existência?

Afinal, o telespectador, com a TV digital, vai ter a opção de "baixar" e ver seu programa no horário que achar melhor, ao ter em mãos carteiras de filmes ou a programação das emissoras, independentemente de qualquer programação vertical (óbvio que no Brasil esta previsão talvez só ocorra a médio prazo).

Fizemos esse vôo panorâmico para nos perguntarmos: em que aspecto diferentes programas – informativos, de entretenimento, de propaganda, contribuem, através da sua linguagem, para atualizar o fluxo dos programas e definir o perfil da programação?

Não aquele perfil visto através da audiência, apesar de não considerarmos este aspecto, poderíamos dizer que do mesmo modo essa investigação passaria pela especulação da preferência por parte dos telespectadores por uma estética da repetição, tendo em vista os índices dos preferidos pela audiência brasileira.

Afinal de contas, a repetição caminha para se concretizar no monitor do computador, no qual a televisão e os seus programas poderão ser acionados simultaneamente, ao mesmo tempo em que o telespectador se distrai navegando pela internet ou recebendo e-mails.

Estamos, em resumo, dizendo que os programas terão de ter força suficiente para que, sozinhos, se mantenham "no ar", dissociados de uma grade horária rígida e verticalizada, conforme o modelo que hoje impera nas redes e emissoras. Nele um programa aproveita a audiência de outro em decorrência de sua inserção no quadro geral do fluxo de programação. Até que ponto os programas poderão e terão de se repetir para persistirem e se viabilizarem inseridos em uma nova mídia, na qual a simultaneidade de emissão-recepção se fará sentir? Talvez nesse panorama a repetição venha de fato a ser uma forte característica dessa mídia, já que nesse momento de convergência muitos são os códigos, mensagens e signos em jogo para disputar a atenção do "novo" telespectador.

Na medida em que estamos partindo da afirmação de que a repetição existe, e em abundância, sendo responsável inclusive pela identidade da emissora, vamos, neste primeiro momento, verificar como se dá essa repetição na TV. Mostraremos, ainda, que, apesar de não ser homogênea no tratamento de sua linguagem, a TV e seus diferentes gêneros apresentam grande similaridade e acabam se repetindo.

Observamos, até agora, como os programas televisuais, além de passarem a limpo o significado do conceito de repetição, o aprofundam e sofisticam suas matizes, tanto as atuais quanto as que possa vir a ter. Multiplica os sentidos de uma imagem ao reprisar seus textos,

personagens, atores, situações. Enfim, ao constituir-se como elemento de linguagem, a repetição acrescenta e agrega aos signos valores complementares, conjugando aos programas características comuns que acabam perpetuando-os e mantendo-os sempre presentes e no ar.

Pretendemos, portanto, apontar as diferentes facetas da repetição, que nos parece ser a característica marcante da TV neste momento de convergência.

A Repetição No Fluxo Televisual

Concretamente, diremos que a repetição[2] se dá, genericamente, dos seguintes modos: o mesmo programa que vai ao ar no canal aberto vai ao ar também na TV fechada – como, por exemplo, o Globo Repórter, da TV Globo –, ganhando um horário alternativo ao ser reprisado pela Globo News, da mesma rede. O mesmo ocorre com Reniew ou Espaço Aberto, ambos da Globo News, ou, ainda, Barraco MTV.

Outra faceta da repetição se dá com os apresentadores. Os mesmos estampam suas faces e suas falas em diferentes telejornais de uma mesma emissora, ou em programas humorísticos. É o caso de alguns profissionais da Rede Globo, como Sandra Annenberg, Pedro Bial ou Miguel Falabella.

Os repórteres também tendem a se repetir: podem, numa sucessão temporal, aparecer em diferentes canais de diferentes emissoras, sem que seja contestada a pertinência de associarem sua imagem à das redes em diferentes momentos. Citamos como ilustração a presença da modelo Adriane Galisteu como apresentadora de programas de auditório como o Quiz MTV, de 1999 até março de 2000, e, em seguida, no SuperPop da Rede TV até setembro de 2000; ou a de Paulo Henrique Amorim, ex-Globo, ex-Bandeirantes, atual TV Cultura, com Conversa Afiada.

Essa exposição ocorre sobremaneira com atores e atrizes. Por exemplo, Ana Paula Arósio e Thiago Lacerda, ambos da Rede Globo. A primeira foi a protagonista Giuliana da novela Terra Nostra,(1999-00) que narrou a história de imigrantes italianos que vieram para o Brasil fugindo da fome, aparecendo, no mesmo período, como garota-propaganda da maior empresa em tele-comunicações do país – o "21 da Embratel" –(1999-2001) durante os breaks comerciais. O segundo empenhou-se em mostrar a figura de um imigrante italiano que veio para o Brasil "fazer a América", caracterizado na trama como trabalhador-braçal, e, no intervalo comercial, divulgava a imagem da Universidade Cantareira de São Paulo, do Banco Itaú e da Caixa Econômica.

O tempo real, aquele em que a televisão opera, acaba se confundindo com o tempo presente (Machado, 1988: 70), sendo capaz tanto de impor identidade e dar sentido aos produtos dos comerciais como aos personagens das telenovelas, pelo menos enquanto sua imagem está sendo repetida.

Levamos em conta que a idéia de fluxo pode dizer respeito não somente ao comportamento dos programas dentro da programação da rede, como também considera o aspecto intertextual, isto é, inclui o programa no contexto da grade das outras emissoras.[3] O mercado televisual, ao gerar a cópia e seus produtos, já o faz com uma marca, um selo de credibilidade, uma vez que se conta com a certeza da aceitação pelo público já habituado àquela estética, àquela narrativa. Com isso, a quebra de padrões na televisão acaba se tornando o padrão, que por sua vez vira cópia. Há um constante diálogo da televisão com ela mesma.

Como consequência última, temos a televisão com o poder de gerar adesões a partir de um modelo construído por ela mesma, dentro do seu próprio ambiente de produção (cada ponto no Ibope na Grande São Paulo corresponde a 80 mil telespectadores). O próprio Boni (nome que até pouco tempo representava a autoridade máxima na maior rede de televisão do Brasil; acima dele, só Roberto Marinho) ressalta, em entrevista a Rosângela Honor publicada em revista de variedades e personalidades televisuais: “Quem determina a audiência é a programação, e não o inverso...” (1999: 52).

Os exemplos e sentidos que a repetição vai acumulando, enredando para si quando o assunto é TV não param aí. A repetição se sofistica a cada programa, aparecendo também no horário político, no período das campanhas eleitorais. O estilo preferencial do programa dos candidatos é copiado do modelo de credibilidade imputado nos telejornais. Por exemplo, as campanhas de Paulo Maluf simulam um programa de notícias para expor sua plataforma política. Há, assim, a apropriação da credibilidade do modelo, independentemente do conteúdo ficcional dos programas e propostas.

Marcelo Tas, em seu trabalho Fora do Ar, mostra como o uso dos aparelhos televisuais pode criar personalidades e gerar política através da repetição dos textos apresentados no teleprompter. Tas vai para as ruas como repórter, entrevista celebridades como Brizola, Paulo Maluf, indagando sobre o uso da máquina feito por eles no momento de gravar seus programas. Após essas entrevistas, simula com a população um programa do gênero. Coloca à frente dos

participantes o teleprompter para que eles leiam e interpretem esses discursos. Na parte final do programa, edita no mesmo quadro (simultaneamente, dividindo a amplitude da tela pequena) o discurso do político repetido pela população. Desse modo, mostra a artificialidade criada pelo espelhamento do discurso. Lindo trabalho político, estético, metalinguístico criado-realizado para ser exibido pela TV Globo em um dos quadros da revista eletrônica dominical Fantástico, posteriormente transferido para o Jornal da Globo. Entretanto, ficou "Fora do ar".

Mais uma faceta da repetição se dá nos programas de auditório, aparecendo aí como sinônimo de excesso. Referimo-nos ao programa Fantasia (1999-2000) do SBT, levado ao ar aos sábados, ao vivo, das 14:40 às 19:30 horas, com direção geral de Paulo Santoro. Sua característica mais marcante era a do excesso e a repetição desse excesso, a começar pelos apresentadores, em número de 4 (Otávio Mesquita, Rocha, Márcia, Celso Portiolli), e pela presença abundante de dançarinas-chacretes, na versão ginastas-pagodeiras.

A cada intervalo são apresentadas dançarinas que se revezam, sorrindo e vendendo simpatia, "fantasia", que têm por função estruturar e pontuar o programa. Havia uma repetição dos mesmos sorrisos, caras, bocas, comportamentos, palavras, roupas, gestos e conversas com os telespectadores que participam do programa via telefone. Esse ritual se repetia a cada mudança de quadro dentro dos blocos. Essa repetição estética acabava gerando uma narrativa própria do programa.

Cria-se um ambiente de diversidade e de jocosidade construído pelos jogos e pela mistura de mulheres (loiras, morenas, japonesas, negras, brancas etc.), que na verdade fantasiam uma identidade estética da diferença através da narrativa da repetição. Todo sábado os jogos são os mesmos, com brincadeiras que até uma criança analfabeta poderia realizar com sucesso, tamanhas a redundância e a repetição propostas.

Essas características, entretanto, não são dadas apenas nesse gênero. Poderíamos ainda citar como excesso a presença cotidiana da mesma voz, da mesma locução, do mesmo ritmo, com apresentadores de telejornais atuando como narradores em outros programas de uma mesma rede. Entre muitos exemplos, podemos apontar: o âncora Boris Casoy, fortemente identificado com o Jornal da Record, apresentando a série Testemunha da História; Marcelo Tas, apresentador do Vitrine, da TV Cultura, desde 1999, narrando a série Oficinas Culturais (1999/2000). Ou, em outra vertente, quando uma matéria apresenta uma suíte e, ao mesmo tempo, está fornecendo um

gancho para sua prorrogação, ou seja, sua repetição, acrescentando dados novos nos dias seguintes. Sons, estéticas. Ritmos duplicados.

Esse fenômeno, além de ser típico dos meios de comunicação de massa – geradores de seus próprios ídolos, gostos e notícias –, desenvolve "ambientes" e cenários os mais diversos para informar. Com a saturação do uso da TV, a urgência de novas produções para essa mídia poderá fazer emergir novas linguagens, mesmo que impulsionadas pela aquisição de aparelhos que dinamizem as produções.

Eco não separa a análise do tema repetição da análise dos meios de comunicação de massa, embora nos mostre que a repetição está presente e faz parte de todo contexto de criação artística e literária. Para ele a repetição funciona, ao mesmo tempo, como um mecanismo de estabilização e de renovação das formas de manifestação artística. Na Itália, o termo surge como equivalente à acepção de serialidade. Entretanto, após ressaltar alguns procedimentos que a repetição pode produzir, indo de um extremo a outro, ou seja produzindo banalidades ou excelências, ele adverte:

> "Embora, a repetição não seja uma tipologia rudimentar, ela não pode fornecer os critérios permanentes para se estabelecer as diferenças de valores estéticos". (1994: 22)

A televisão e suas citações tornaram-se tão intrassemióticas que um programa humorístico como Casseta & Planeta, da Rede Globo, que já foi muito bom e criativo, atualmente pauta-se inteiramente nos próprios temas que a rede veicula em sua programação, como ocorreu durante a exibição da telenovela Terra Nostra, ou pelas notícias agendadas nos telejornais, de preferência as do Jornal Nacional. Seus quadros conseguem tocar mais nos fatos reais, apesar do humor e do caráter ficcional do programa. Desse modo, são mais políticos que as próprias matérias veiculadas como acontecimentos noticiosos do dia. Talvez a emissora o insira na sua grade e o integre em seu fluxo justamente porque o programa se situa nesse plano de fato no qual as transgressões são aceitáveis. Com isso, a emissora exime-se, diante do mercado, de sua pretensa neutralidade asséptica e acrítica manifesta principalmente em seus telejornais.

A repetição ocorre na própria estrutura interna de organização dos programas que acabam se repetindo em todas as redes, e consolidando aquilo que denominamos por gênero, é o caso dos telejornais.

É regra geral a apresentção de escalada e das chamadas das matérias antes de um telejornal ir ao ar. O valor da novidade, da não repetição, fica por conta dos elementos estéticos, que variam para produzir o sentido do novo. Mas a repetição gera também o estágio da conivência estética-ideológica: escolhe-se com quem compactuar e repetir o "boa-noite", o que torna o público cativo e "ligado". Assim, repetição é regra geral.

Se antes o diferencial era dado pela TV paga, na busca de distinção e clareza para destacar canais e redes de qualidade, hoje esse parâmetro já não se coloca com relevância.

A repetição acaba engendrando a interlocução das tvs aberta com as fechadas, segmentadas.Enquanto as primeiras apresentam no fluxo uma variedade grande de gêneros as segundas prevêem sua audiência e desenvolvem programas que tenham um fio condutor, um leit-motiv, para todos os seus programas, de forma a constituir-se para o fluxo a identidade de gênero. Entretanto, a repetição de formatos, estruturas, breaks, vinhetas, ritmo, acaba se repetindo senão de uma emissora a outra, na própria estrutura dos programas de uma emissora..

Antes de passarmos para o outro ponto gostaríamos de salientar que como se não bastasse a repetição em torno dos atores e personagens caracterizados até o momento, temos de ressaltar a repetição das vinhetas, durante toda a programação da rede, destacando os produtos da sua grade. Assim como a presença dos logotipos, elas perdem o carácter meramente de repetição quando agregadas e intercaladas na programação. Nesse momento o programa se atualiza com as suas simples aparições, que movimentam e pontuam a programação, anunciando a suspensão do fluxo através dos seus breaks comerciais. Na TV que assistimos, são elas que ficam mais tempo no ar, devido a sua constante repetição.[4]

Entretanto, com a prometida interatividade, as vinhetas manterão sua frequência de exibição? Continuarão confirmando sua recepção de fato, ato este de ver que propicia a transformação em ato das linguagens? Hoje um programa dialoga com outro, com seu par, para manter, de certo modo, uma continuidade e uma identidade na programação. Com esse comportamento, é fortalecida a Rede como tal. No campo da recepção, sugere que o telespectador é importante, que a Rede precisa e conta com ele no contra-plano, isto é, na sala de televisão, lugar onde se dá a interlocução.

Na telinha temos um programa anunciando o outro, dando flashs sobre seu conteúdo. É o caso do JN noticiando-propagandeando o Globo Repórter, gênero informativo que segue no fluxo

da programação. Nas nossas casas também recebemos os comerciais das diferentes emissoras chamando suas próximas atrações.

Diríamos ainda que a repetição aparece também nas chamadas dos programas telejornalísticos, amalgamando para si outros traços, quando temos no vídeo, intercalados a sua transmissão, os produtos e as realizações da emissora que são exibidos nos breaks comerciais. Eles acabam sendo contagiados pelo gênero apresentado – propaganda – e ganham estatuto de publicidade, que, mesmo sendo de si mesma, trabalham no mesmo ritmo das peças publicitárias. De qualquer modo, situações como as que presenciamos nos telejornais se apresentam também nos programas de auditório, em especial aos domingos, no Domingão do Faustão, da Globo, e Domingo Legal, da SBT. Se os observarmos comparativamente, diremos que os quadros de um e outro reforçam mais uma vez a idéia de que hoje a TV estabelece diálogo com ela mesma.

É interessante ressaltar a ambigüidade propiciada pelo suporte eletrônico. Nele convivem, ao mesmo tempo, programas com abordagens genericamente monossêmicas, como é o caso dos telejornais, que podem ser tratadas polissemicamente, e programas que ressaltam a polissemia intrínseca ao meio, como vimos ocorrer com o Fora do Ar, de 1998, apresentado por Marcelo Tas, ou o antigo Abertura, apresentado por Glauber Rocha., na antiga Tv Tupi

Caso observemos a repetição na posição interna ao processo signico, sendo parte intrínseca da linguagem de um determinado gênero, diríamos que ela está presente também nos telejornais e aparece com força nas: chamadas antes de ir ao ar, conforme relatamos acima, escalada, contato fático inicial e final, com o "boa-noite", ou "ótimo final de semana". Depois, ainda, nas vinhetas, nas chamadas intercaladas que por sua vez se repetem nas matérias, ou nos seus GCs e no logotipo do telejornal e na logomarca da emissora. Isso, sem contar a repetição de palavras por parte dos apresentadores. "Veja agora", "agora", "cada dia", "hoje", "amanhã", "você" são vocábulos usados para introduzir o "interlocutor-você" no diálogo e no tempo da apresentação.

A exibição periódica dos telejornais é marcada por uma transmissão repetida que acaba fazendo parte do calendário do espectador, conferindo-lhe o conforto e a certeza da presença, o que gera, conseqüentemente, o hábito, a audiência.(veremos o exemplo no item a seguir ao mencionarmos o telejornal "Today News Today" da NBC).

Segundo Leonardo Sá (1991)[5], poderíamos dizer que repetição é aquele elemento pré-audível, aquilo que de certo modo já é esperado, que está pressuposto e por isso já faz parte da memória, já é hábito. Na tevê isso pode ser visto-ouvido nos sons-imagens que acompanham as

aberturas dos telejornais. Anunciam, ou melhor, pré-anunciam a chegada das notícias e ficam guardados em algum lugarzinho do inconsciente que é acionado em diferentes momentos da nossa vida, independente de estarmos ou não sintonizados à tevê. Sua repetição ou pré-audibilidade pode se dar através da própria memória que aciona os sentidos.

O Jornal da Cultura, da TV Cultura, por exemplo, tem uma trilha sonora de abertura, para acompanhar a vinheta, interpretada em piano e violino. Essa escolha sonora predispõe o telespectador para uma edição mais pausada e para uma emissão de notícia que privilegia a narração. Por sua vez, a trilha do JN prepara o espectador para um ritmo mais agitado de apresentação da notícia. Seus sons mais metálicos e sintetizados combinam com a edição mais rápida, pressupõem aceleração tanto da informação quanto de sua apresentação. É o telejornal que apresenta maior número de matérias, estendendo-se diariamente por 45 minutos, em vez dos habituais 30 minutos, tempo padrão desenvolvido pelo gênero.

A vinheta é aquele momento em que ocorre uma interrupção, seja para iniciar um programa, seja para introduzir uma pausa, às vezes com a intenção de suspender e prender a atenção do telespectador (como acontece com os telejornais), outras para responder e dar espaço para os breaks comerciais, cortando, por exemplo, um filme bem no momento em que a pausa pode gerar o desinteresse de continuar na programação e seu fluxo.

Entendida a vinheta como pausa-estética, introduzimos agora o conceito de pausa de um autor italiano de Palermo, Gianfranco Marrone (1998). Segundo ele, o significado no telejornal é expresso através do discurso da espera, de elementos que estimulem o conhecimento. A notícia é ressemantizada pela estética. Nesse sentido, poderíamos dizer que as vinhetas seriam as melhores representantes dessa pausa estética, que existe ao mesmo tempo para introduzir, sintetisar e ao mesmo tempo para repetir o programa, ou pelo menos para anunciá-lo, pré-anunciá-lo.

Traços de repetição também são encontrados nas produções ao vivo, que propicia a experiência única de ver o novo, algo que ainda não ocorreu, no mesmo momento em que acontece. Apesar, desta característica atualmente ser bastante programada ao ser mostrada no vídeo, diferente dos seus primórdios. Mas, o TJ-SP, da Rede Globo, 18:00 horas, ilustra esse traço ao por hábito mostrar em suas chamadas intercaladas o horizonte e o tempo em diferentes

regiões da cidade. Com esta inserção a TV cria a repetição de um evento, de um acontecimento, de modo diverso daquilo que ele é, seu signo, imediatamente mediado, mas que se aproxima tanto daquilo que é que se dá a ver como fato repetido simultaneamente.

Historicamente cabe aos telejornais a obrigatoriedade da periodicidade de um programa - o primeiro telejornal diário data de 1946 – como parte necessária e constante da sua programação e linguagem, como também o fato de ser ao vivo.

Creio eu que é justamente com o exercício constante do "ao vivo" na programação que a televisão pode buscar um estilo menos artificializado de contar e veicular suas narrativas, sejam elas informativas, ficcionais e/ou artísticas. Assim agindo, certamente será menos repetitiva no seu modo de produção de linguagem. Com o "ao vivo" temos menor possibilidade de ruptura da continuidade, de forma que a surpresa presente nas linguagens possa, nas suas narrativas, gerar fatos novos, construídos à medida que o programa é enunciado. O "ao vivo", como efeito, pode trazer à tona muitas vezes informações que ficam subjacentes aos significados não expressos num roteiro programado e bastante editado da televisão. Citando Saborit:

> "...La televisión es otra cosa: no pueden aplicarse a ella
> esquemas valorativos inventados para el cine o la literatura
> únicamente porque presente imágenes en movimiento
> o tramas argumentales" (1994: 20).

Devemos ressaltar ainda que nas entradas ao vivo (principalmente dos telejornais) é que temos a possibilidade de sujeitos coletivos, não evidentes na mídia, se fazerem vistos-ouvidos. O improviso e até mesmo o erro previsto nessas apresentações sempre trazem informações novas, seja sobre o próprio veículo, seja sobre seu modo de se fazer (metalinguagem). Mas, para isso o '"ao vivo" deve se tornar hábito, tem que se repetir os diferentes gêneros , não apenas nos programas ditos informativos, como o são os telejornais.

Nesta altura já nos aproximamos bastante do próximo item a tratar por isso pensamos que um gênero e/ou quadro que vem complexificar o sentido da repetição é a presença, nos telejornais, da previsão do tempo. Realizada com acabamento estético cada vez mais sofisticado, ela é capaz de conferir realismo às informações graças aos ícones, índices e símbolos presentes nas cenas. A

tonalidade da voz só reafirma aquilo que os olhos já vêem. Torna-se elemento de repetição e redundância.

Saborit alerta para um aspecto interessante da repetição:

> "Otro factor nada despreciable, a la hora de entender cómo se refuerza la televisión frente a lo real, es su continuo uso de la repetición y de redundancia como factores de fijación, consolidacion y expansion."(1994:26)

Para localizarmos um pouco mais o item a seguir ainda citamos Jespers, jornalista belga com grande currículo na vida televisual, professor na Universidade Livre de Bruxelas, "o telejornal é um gênero televisivo em si, com as suas próprias regras de seleção - hierarquização, estruturação narrativa, mediação" (1998: 175), relacionando-nos os momentos que são mais e/ou menos memorizáveis nos telejornais a partir da sua estrutura.

A Repetição No Telejornal e Na Publicidade

Talvez a inserção de gêneros dentro de um mesmo programa tenha um bom exemplo retirado dos primórdios da história dos telejornais quando os apresentadores assumiam explicitamente diferentes papéis. Ao darem "boa-noite", encerrando o programa, também exerciam a função de garotos-propaganda. Um bom exemplo é quando vemos John Cameron Swayze, o apresentador do Today News Today (As Notícias de Hoje), de 1949, terminar o telenotíciario da NBC inserindo o patrocinador, Camel News Caravan, com o seguinte texto: "Estamos aqui juntos, John Cameron Swayze e o Boa-Noite dos Cigarros Camel" .

As propagandas como gênero dentro de outro gênero, está na origem dos telejornais, conforme falamos acima, fato este que pode nos levar a dizer que essa contaminação dos gêneros, que possibilita o sincretismo de linguagem talvez tenha nascido daí.

Talvez aqui pudéssemos resgatar toda a discussão que Irene Machado levanta sobre os gêneros à partir das formulações realizadas no campo literário por Bakhtin para recolocar seu sentido. E então, podemos vislumbrar também que nos textos televisuais assim como nos culturais

> "Os gêneros vivem sobre fronteiras; um único texto se constituí de vários gêneros dodiscurso comunicativo,

> ainda que haja predominância de um ' gênero literário' ." (Machado,1998:50)

Dentro de um mesmo programa, ocorrem formas de merchandising e propaganda como aquelas vistas em Today News Today, já citada por nós. Entretanto, depois de passados 50 anos, esse "intergênero" (um gênero inserido dentro de outro, ambos de características distintas) ganha sutileza e não é mais verbalizado pela principal figura presente na telinha. Sua inserção fica expressivamente no campo inferior e oposto ao do apresentador do tempo, apenas com a marca do produto, como a do bronzeador Cenoura & Bronze, do SBT, e da TAM, na Record. A expressão visual encarnada na marca apresenta toda a mensagem, complementada pela estética que a envolve, a da previsão do tempo, cujo fundo apresenta mapas diagramáticos. A Globo criou a tendência de ter à frente desses quadros mulheres bonitas como Sandra Annemberg, Fabiana Scaranzi, ou, em sua versão mais recente, desde abril de 2000 no JN, Patrícia Poeta ou ainda Mariana Godoy.

Por sua vez, a Record mantém, em seu principal telejornal, o Jornal da Record, a presença no vídeo de um metereologista, Augusto Pereira, duro e sem jeito diante do cromakey, à semelhança da BBC, que em seu telejornal News World apresenta esse gênero tendo à frente um senhor baixo, careca, sem o frisson das moças do tempo globais. O quadro é demorado, com cenas bastante variadas, e apresenta mapas do tempo de todos os continentes. E somente agora, em 2001 abril, é que o Jornal Nacional insere um homem para apresentar o quadro.

Enfim, essas escolhas e inserções são responsáveis também pela modificação do ritmo dado ao gênero pelos diferentes canais. Esse tipo de enunciação enfatiza justamente o espaço do "protagonista apresentador", que, embora se encontre em primeiro plano, é aquilo que está em profundidade que chama a atenção e para onde nós dirigimos o olhar. A indicialização, natureza dos mapas-imagens vistas no vídeo, faz jus ao seu papel de insistir à percepção aquilo que existe, que se mostra, enfim, se indicializa, se indica, se faz ver, através da redundância, do merchandising, da cópia,[6] do excesso, enfim através das estratégias da repetição. Nesses quadros, a repetição ganha forma na medida em que se generaliza a previsão do tempo em quase todos os telejornais brasileiros. Depois, pelo modo como a informação aparece, mapas em cromakey no fundo que destacam todas as regiões do país, o apresentador primeiro em plano geral e posteriormente em plano americano, ou na sua variação com o uso do computador, simulando, indicializando o tempo, dando credibilidade às cenas. Já no Jornal da Cultura esse quadro é

denominado “Olho no Tempo”.[7] É realizado com o apoio de um professor de agricultura de Piracicaba, que fornece informações sobre o tema. Às sextas-feiras o telejornal privilegia informações sobre esportes naúticos e aéreos (de acordo com o editor-chefe desse telejornal, Sérgio Augusto de Castro [www.facasper. com.br/posgraduacao/pesquisas/getv]). Redundantes, excessivos, também são os nomes dados aos quadros. O do Jornal Hoje se chama”O Tempo Hoje”. Ora, só faz sentido saber do tempo no momento mais imediato ou num futuro bem próximo; é desnecessário dizer que as previsões pontuais, assertivas, de longo prazo, sempre caem em descrédito.

As propagandas continuam fazendo suas aparições, embora nos tempos atuais tenham horários específicos, de acordo com os breaks dos programas. Mesmo quando são patrocinadores diretos, aparecem no início, nos intervalos e no término do programa. Na grade de um telejornal, as propagandas correspondem, nos breaks, a 30% do tempo total de exibição do programa.[8]

Nos breaks comerciais do Jornal da Globo, temos, por exemplo, anunciantes de cartões de crédito, agências bancárias e automóveis. Caracterissicamente, esse telejornal é político-econômico, apresentando, na sua maioria, exceto em dias atípicos (quando ocorrem escândalos ou catástrofes), editorias que privilegiam assuntos dessa ordem. Isso sem mencionarmos o perfil da apresentadora que o comandou por anos, Lilian Witte Fibe, até 2000, foi substituída por Paula Padrão, que fez seu nome através desse trabalho e da própria auto-exposição nessas editorias. Como efeito da exibição da sua imagem, criou-se o sentido apregoado de credibilidade e confiança dado pela autoridade da sua marca como garota-propaganda de assuntos relativos à economia e à política.

Por outro lado, a TV Cultura apresenta em demasia, na sua grade, propagandas que falam de sua própria programação (provavelmente por contar com poucos anunciantes). Tem, assim, sua auto-imagem bastante reforçada. Certamente, neste caso, as chances de os telespectadores conhecerem a rede e adequá-la a uma identidade são bem mais prováveis do que em uma rede com poucas inserções relativas à sua própria programação. Mesmo assim, ressaltamos que no telejornalismo da TV Cultura também ocorre a presença, nos breaks comerciais, de anunciantes como Bank Boston, TAM, Telefônica, Banco Santos, America On Line, delineando, assim, um público-alvo definido pelo conjunto de profissionais liberais, executivos e consumidores de cultura.

Saborit ressalta:

> "Con bastante regularidad, la programación es anunciada con el fin de atraer audiencia; el anuncio de un programa se convierte en un ejercicio metapublicitário. Los personajes de las tele-novelas o telefilms, los presentadores de programas variados, aparecen con frecuencia en los anuncios, extendiendo su pre-sencia por la programación y auto-afirmando la notoriedad de su existencia". (1994: 24-25)

Demos esses exemplos para mostrar que existe um diálogo entre os diferentes gêneros pela sua simples inserção em um mesmo fluxo, ainda que sejam anunciados como estanques e não intercambiantes entre si. Podemos dizer que esse é um comportamento intratextual que passa a fazer parte do corpo do programa.

Temos ainda um outro tipo de procedimento, que pode ser denominado como intertextual. Isso se dá, por exemplo, quando temos o locutor de cabine, que, ao término do programa, chama a próxima atração, criando uma interface, indiretamente, entre os gêneros. Existe uma oposição aparente, uma segmentação provocada entre os gêneros para criar uma determinada ordem na TV: uma ordem estética separada por gêneros que inserem um modelo para estruturar as repetições.

É nesse movimento, nesse fluxo, que os comerciais se apresentam como agregadores da programação. Propiciam a suspensão das narrativas e de suas seqüências, por sua vez já fragmentadas, típicas da produção televisual. Enfim, aqui temos um diálogo não enunciado. Aqui a repetição não é ponto a ponto, as relações audiovisuais não são explícitas linearmente.

Afinal, manter o diálogo, seja através da narração das notícias, seja desenvolvendo uma "estória" por meio da publicidade, é antes de mais nada ir além da individualidade pessoal do "narrador" ou "produtor" e até mesmo do espectador. Podemos dizer então que a linguagem vai além dos limites da intencionalidade. O diálogo pressupõe ainda que haja uma herança cultural agindo e sem a qual é impossível qualquer ação e/ou compreensão dos fenômenos que dão forma ao real e aos sistemas signicos simbólicos nos quais se insere a televisão. Para poder falar de

televisão é necessário ainda que esteja pressuposto na experiência de diálogo o conhecimento, ainda que precário, por parte do receptor, do próprio meio que produz a linguagem.

> "Otro factor nada despreciable, a la hora de entender cómo se refuerza la televisión frente a lo real, es su contínuo uso de la repetición y de la redundancia como factores de fijación, consolidacion y expansión". (1994: 26)

Qualidade Na Repetição ?

Até o momento usamos termos como gênero, fluxo, e para abordarmos a repetição termos que aqui retomamos com o intuito de pensá-los tendo em vista enfim, efetuar algumas considerações sobre a qualidade na televisão.

Mas, como pano de fundo poderíamos indagar: até que ponto essa televisão cotidiana ao propor a repetição como uma característica intrínseca a seus produtos, ou seja, como um traço determinante da estrutura dos seus diferentes gêneros, agrega ao meio um valor positivo, elementos qualitativos, malgrado a repetição, seja às vezes realizada meramente como artífício, ao assumir como significado o sentido de cópia.

Tendo em mente os muitos exemplos que trouxemos ao inventariarmos o modo como a repetição se apresenta no fluxo de diferentes redes, cercamos inter e intra semioticamente suas características para ressaltarmos que muitas vezes a construção de um gênero televisual se faz à partir da repetição de um traço particular de um programa. À medida em que em que um programa é exibido e ganha audiência vai se internalisando no seio de outros, seja na mesma emissora seja em emissoras divergentes. Aquilo que pode ser visto como mera repetição vai tomando forma e contribuindo na constituição dos sintagmas dos programas da esfera televisual.

Contextualizamos aqui a discussão com Arlindo Machado, quando ele repensa o conceito de gênero desenvolvido por Bakhtin, tendo em mente o audiovisual:

> " De todas as teorias do gênero em circulação, a de Mikail Bakhtin nos parece a mais aberta e a mais adequada ás obras de nosso tempo,

> mesmo que também Bakhtin nunca tenha dirigido a sua análise
> para o audiovisual contemporâneo.....
> ....Para o pensador russo , gênero é uma força aglutinadora e estabili-
> dora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar
> as idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa
> cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e
> a continuidade dessa forma junto ás comunidades.....
> .....Por estarem inseridas na dinâmica de uma cultura, as tendências
> que preferencialmente se manifestam num gênero não se conservam
> ad infinitum, mas estão em contínua transformação no mesmo instan-
> te em que buscam garantir uma certa estabilização."(00:68-69)

Assim podemos dizer, que de fato devemos partir em direção ao entendimento do sincretismo presente na linguagem televisual para avançarmos em busca do aprofundamento dessas consequências para a efetiva presença da qualidade nos programas televisuais.

Pensamos que os diferentes gêneros nos seus encontros e desencontros conformam as linguagens e consolidam paradigmas para se pensar e consolidar o veículo como sendo televisual. A repetição parece-nos ser uma característica marcante do meio que pode propiciar alguns traços de qualidade ao meio, mesmo tendo o termo diferentes amplitudes na sua abordagem.

Vimos que a TV constrói suas estratégias de programação baseada em um ritual que podemos denominar como sendo do calendário e da repetição. O modo como os conteúdos são dados, ou seja, na mudança polarizada dos gêneros televisuais: informação x ficção faz com que tenhamos, em cada modalidade, de uma forma ou de outra, uma multiplicidade de séries tanto na grade da programação.

Essa característica, por sua vez, na ponta do iceberg, remete a uma intertextualidade, propiciada pela recolocação do signo em um outro ambiente, quando em diálogo com outro gênero.

Assim, um programa dialoga com o anterior, anuncia o que está por vir. As idéias de totalidade e ao mesmo tempo de seqüencialidade, não sem razão, aparecem de maneira também complementar no encadeamento dos programas.

No telejornal os significados se constroem na medida em que o programa ordena o dia-a-dia, traduzindo os signos naturais, os fenômenos, em algo a princípio imaterial e estético, a imagem, que evoca coerência, talvez devido ao controle dado na narrativa televisual. Enfim, o telejornal é uma linearização dos sentidos, uma regulação dos significados para aquilo que acontece, e que impõe uma validade para sua tradução dos fenômenos, dos fatos. Nesse caso, são as imagem, os som, são as falas que movimentam e constroem os significados vivenciados no vídeo.

Com tudo isso, queremos dizer que o modo como a notícia se apresenta ao mediar o conhecimento dos fatos diz potencialmente ao mundo quais os hábitos e efeitos que está apta a ressaltar em qualquer telespectador, o que se dá, por sua vez, através da repetição de fórmulas, de modelos, de imagens, de estéticas.

Será que estas não seriam características que poderiam nos motivar e parar para pensar na qualidade que é dada ao termos na estrutura interna dos programas propostas de leitura repetidas, porém diferenciadas em um meio exemplar para isso como tem mostrado ser a televisão?

As notícias são sobremaneira determinadas de acordo com o modo como aparecem. Ou seja, a simples presença de uma cor no vídeo soma significados a todos os demais elementos, mesmo que apenas por um motivo técnico. Por exemplo: o fundo azul predominante nos cenários televisivos (principalmente nos telejornais) unido à variação de um outro fundo, para inserção de um selo, vai ressaltar, em certa medida, a ação deste último. O uso de um cross dissolve (um tipo de fusão de imagem), ou ainda o uso de cube spin (que formata a imagem em cubo), ambos recursos de edição, faz com que, a cada passagem de quadro, os signos ali presentes ganhem significados outros que modificam as noções de compreensão do tempo e do espaço nos quais as ações estão se desenrolando. Obviamente, isso se dá quando o efeito não é um mero artifício, "um defeito", como dizem os realizadores.

Já no gênero publicidade os efeitos usados na peça que apresenta o do canal á cabo de televisão HBO.(1999-2000). O simples fato de termos a imagem de uma personagem (que faz o papel de espectadora de TV) em anamorfose traz um duplo sentido sinteticamente encarnado na narrativa. Ao assistir televisão, a protagonista entra em diálogo com o mundo digital e/ou com a própria imagem que recebe, no canal HBO, com um simples recurso de pós-produção. O recurso confere à personagem, além do papel de telespectadora, a de usufruidora da imagem à qual presencia.

Numa digressão necessária, podemos dizer ainda que a propaganda, ao ser inserida nos novos meios, ao ser incorporada ao computador através da internet em alta velocidade em razão da banda larga, futuro próximo da TV, possibilitará também a presença e a simulação do produto em 3D. Com isso, nossos sentidos serão também in-crementados em relação ao modo como aquilo que se vê e se apresenta. A "experimentação" e a aproximação do objeto com o que se é pragmatizado se fará de tal modo presente que sua aparição terá o objetivo de repetir de fato as qualidades dos produtos através de suas imagens.

O gênero publicidade também coloca no mundo signos com características similares aos do telejornal, ao trabalhar uma sucessão de elementos bastante editados para trazer sua mensagem. Entretanto, ressalvamos: a publicidade faz uso de um ritmo bem mais frenético para a sucessão dos seus quadros. Ambos têm como característica a brevidade e a síntese máxima ao contar um fato. Repetem-se e se complementam no fluxo televisual dentro do modelo de televisão que aqui sublinhamos em nossos exemplos.

Agora parece justo dizer que isto não poderia deixar de estar se operando com os dois diferentes gêneros de programas, já que ambos são realizados para um suporte comum, o catódico, além de serem exibidos pela mídia TV, fazendo parte de uma mesma programação. Conforme vimos, também a publicidade toma parte dos significados expressos nos programas em cujos breaks comerciais aparecem.

As duas mídias trabalham com características de linguagens que lhes são peculiares e constantes. Por mais que pareçam redundantes estas aproximações, como nos indica Saborit ao ressaltar que, quando se discutia a especificidade dessa mídia, principalmente na Itália nos anos 60, muitos intelectuais alegavam que sua característica era justamente a de ser essencialmente publicitária (1994: 21), voltamos a frisar, entretanto, que seus ritmos são diferenciados. São dados através de habilidades sígnicas próprias e específicas que, concatenadas, confluem as linguagens para um sistema sígnico televisual que adiciona obviamente sentidos que, para serem inculcados e alcançarem adesão, precisam necessariamente da repetição.

Ao mesmo tempo em que temos diferentes linguagens para diferentes programas – telejornal e publicidade –, sendo que o segundo obedece a uma ordem de aparição das cenas menos linear e verbal que no telejornal (Vieira, 1997), observamos e experenciamos uma organização rítmica generalizante e repetida.

Aqui vamos concluir com um pensamento mais genérico, abrindo a temática para digressões: a meu ver, a repetição é uma das características que merecem ser destacadas dentro desse grande universo em que mostram estar inseridas as características da TV. Em termos gerais, assim como o telejornal, a publicidade também precisa se repetir, precisa de redundância, de credibilidade, de atualização.

Em certa medida, a propaganda também é repetição de um fenômeno, de um objeto outro que não ela mesma, mas que ela media, repete e apresenta. Assim como o telejornal, em que a notícia é também um "remix" do fato.

Se observarmos o modo como o fenômeno da repetição aparece na natureza e não no mundo das mídias, de processos signicos genuínos por excelência, diríamos que a compreensão do mundo só se dá na medida em que os acontecimentos se tornam para nós regras, repetições, leis. Imaginemos viver em um mundo em que nada fosse repetição. Como experimentaríamos o dia depois da noite? Como organizaríamos nossos hábitos ou nossos pensamentos? Como veríamos televisão?

Notas

[1] É sabido que na formação da imagem televisiva o espectador é chamado a preencher aquela fração fraturada do suporte eletrônico que fica entre os pixels e as linhas das varreduras.

[2] Repetir no sentido mais simples é levar ao ar, mais de uma vez, o mesmo programa. Reprisar.

[3] Cf. Raymond Williams, que narra no clássico Television Cultural Forms seu espanto ao chegar em Miami e ver a diferença de fluxo entre a televisão inglesa e a americana.

[4] Cyro Del Nero, em entrevista ao documentário realizado pela TV Cultura, TV 40 anos.

[5] Aproximaremos aqui autores muitas vezes, deslocando alguns conceitos por eles utilizados, por tangenciarem aquilo que estamos denominando como sendo o significado para repetição nos programas televisuais.

[6] Talvez essa tendência à cópia possa estar relacionada com os primórdios da nossa TV. Conta a história que Assis Chateaubriand esperou que as experiências norte-americanas ocorressem, para só então lançar a TV brasileira, importando o modelo com estratégias de programação já implementadas no mercado. (Estados Unidos: TV b/p, 1941; em cores, 1953; Brasil: TV b/p, 1950; em cores, 1972). (Hennbelle, 1999: 183-214)

[7] Hoje, devido à popularidade e aceitação das previsões, a Bandeirantes possui um departamento especializado para cuidar do assunto. O quadro pode até mesmo entrar ao vivo, exibindo as previsões dos laboratórios metereológicos mais importantes do mundo. Nos Estados Unidos, o sucesso do assunto é tão grande que, de tema e quadro televisual, virou um gênero tão forte que existe um canal específico para tratar do tempo. Uma programação inteira na qual o tempo é o foco central.

[8] Dados do Jornal da Globo sistematizados pelo economista Paulo Sertori. Compreende a semana de segunda a sexta. de 13 a 17 setembro de 1999. Seqüencialmente, temos: 32' de telejornal para 6'de propaganda; 32'de telejornal para 8' de propaganda; 36' de telejornal para 11' de propaganda; 31' de telejornal para 8' de propaganda; 32' de telejornal para 7' de propaganda.

Referências Bibliográficas

AUGUSTO, Sérgio de Castro. Virando ao Avesso. out. 1999. Entrevista de Fábio Caim et all. Site www.facasper.com.br/posgraduacao/pesquisas/getv. Editor-chefe do Telejornal da TV Cultura – Jornal da Cultura. unpl.

DEELY, John. Semiótica básica. São Paulo, Ática, 1990.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984. 182-204.

_____. O televisonário. In Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984. 243-251.

_____. Innovation et Répétition: entre esthetique moderne et post-moderne. In Réseaux, n. 68, Paris, CNET/CNRS, 1994. 10-25.

JESPERS, Jean- Jacques. Jornalismo televisivo. Coimbra, Minerva, 1998.

MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo, Brasiliense, 1988.

_____. Uma poética o videoclip? In Semiótica da comunicação e outras ciências. São Paulo, Educ, 1987. 33-41.

_____.2000. Televisão Levada A Sério. São Paulo, Senac.

MACHADO, Irene. 1998. Texto e Gêneros: Fronteiras. In Fronteiras. Unisinos.

MILANESI, Luiz Augusto. O paraíso via Embratel. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

MARRONE, Gianfranco. Estetica del telegiornale. Roma. Meltemi, 1998.

HENNEBELLE, Guy. Le televisioni del mondo. Milano, Lupetti & Co, 1987.

HONOR, Rosângela. Boni em contagem regressiva. IstoÉ Gente. São Paulo. Ed. Três, Ano I , nº 9, 1999.

PRETI, Dino. A linguagem da TV: o impasse entre o falado e o escrito. In NOVAES, Adauto (org.) Rede imaginária. São Paulo, Cia. das Letras, 1991. p 232-239.

SÁ, Leonardo. O sentido do som. In NOVAES, Adauto (org.) Rede imaginária.São Paulo, Companhia das Letras, 1991. p 123-139.

SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión. Madri, Catedra, 1984.

SILVA, Carlos E. Lins da. Muito além do Jardim Botânico. São Paulo, Summus, 1985.

WILLIAMS, Raymond.1992.5^{0} ed. Wesleyan University Press, Hanover/London.Televison and Cultural Forms.

VIEIRA, Soraya M. F. Aspectos semióticos da Coca-Cola. In Cadernos CEPE. São Paulo, PUC-Comunicação e Semiótica, 1997.

VIEIRA, Soraya M. F. Imagens da Mídia Televisiva. In Líbero, Ano II, Nº 3-4, 1999. 24-31.

SORAYA MARIA FERREIRA VIEIRA. Professora Do Curso de Mestrado Comunicação e Mercado Da Faculdade De Comunicação Social Cásper Líbero. Já atuou como jornalista, assessora de imprensa, editora, produtora. Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Já participou em núcleos de estudos de semiótica e televisão e hoje leva á frente um grupo de estudos que no momento privilegia a televisão como universo de discussão. Tem pesquisado e escritos artigos relacionado ao campo de conhecimento que compreende as imagens televisuais, o telejornalismo, a publicidade, a percepção, a comunicação audiovisual.

sorayamf@uol.com.br