



Telejornalismo e Pós-Modernidade: Uma análise de caso do Jornal Nacional e Jornal da Record¹

Fernanda Medeiros Campos²
Universidade Federal do Pará – UFPA

Resumo:

A partir de uma avaliação comparativa entre o Jornal da Record e Jornal Nacional, o artigo visa mostrar, através de uma análise de discurso de ambos os noticiários, um retrato da relação direta entre os telejornais e a Era do Capitalismo Tardio. Depois de uma apresentação do que autores, como Jameson, definem como Pós-Modernidade, a pesquisa resultará na identificação, nos telejornais, de características pós-modernas que, apesar de fazerem parte de uma dominante cultural que subordina umas às outras, são bem distintas.

Palavras-chave: Telejornais; Pós-Modernidade; simulacros; perda-historicidade; pastiche.

Empresas transnacionais, lucro, divisão internacional do trabalho, globalização, transações bancárias internacionais, migração da produção para o chamado terceiro mundo e, como não poderia ser diferente, conseqüência no quadro sociocultural do que alguns autores vão chamar de Capitalismo Tardio. Essas e outras transformações no século XX passaram a caracterizar a terceira fase do Sistema Capitalista de Produção e vão “coordenar as novas formas de prática, hábitos sociais e mentais, bem como as novas formas de organização e de produção econômica que vêm com a modificação do capitalismo” (Jameson, 1997, p.18). Esse conjunto de transformações acopladas é o que se define como Pós-Modernidade.

As mudanças significativas que vão marcar o novo estágio capitalista começam a ganhar força nas três primeiras décadas da segunda metade do século XX. Os primeiros traços delineadores do período pós-moderno ganham feições ao final da Segunda Guerra Mundial, mais precisamente em 1950, período em que os industriais necessitam investir na substituição de bens de consumo. É quando surgem novas estratégias de acúmulo de capital, tendo na tecnologia uma forte aliada. Em uma sociedade organizada de forma cada vez mais complexa, dentre os investimentos tecnológicos, encontra-se na mídia um mecanismo de promover a comunicação, ultrapassando os limites do espaço e do tempo, e assim eliminando as barreiras para conquista de mercado.

É nesse contexto, inclusive, que se encontra datado o surgimento da televisão no Brasil, em 1950. O meio de comunicação, que traz a massificação da imagem, marcou a história e, assim como foi resultante da nova fase do Capitalismo, vai também reforçar as práticas pós-modernas. A criação da TV torna-se tão singular no Capitalismo Tardio que a sociedade pós-moderna passará a ser chamada, dentre outros nomes, de “sociedade da imagem”. Agora, tornou-se parte da lógica de mercado a comunicação mais efetiva entre os diversos campos sociais, na busca constante da conquista de consumidores.

É justamente dessa necessidade, para fins de mediar a relação entre os campos sociais, que surgem os telejornais. As extensas horas de trabalho deixam pouco tempo ao homem pós-moderno para

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do VI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte;

² Fernanda Campos: Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, na UFPA. Fernanda.campos@yahoo.com.br;



informar-se através da leitura de livros e jornais impressos. A notícia precisava ser mais instantânea. Por isso, assim como a televisão assumiu um lugar de classe nas casas do mundo todo, tendo o poder de fazer chorar, rir, causar revolta, formar opiniões, difamar pessoas e eleger presidentes, dentro do pequeno objeto os telejornais também receberam a coroa: o horário nobre, um período do dia em que são registrados os mais elevados índices de audiência da programação das emissoras. É a fonte de informação da massa, principalmente no Brasil.

Devido à influência dos telejornais na vida dos brasileiros e de os noticiários também serem o resultado do Capitalismo Tardio, se torna fundamental um estudo, mesmo que conciso, sobre a relação dos telejornais com a Pós-Modernidade. Uma amostra de tal entrelaçamento será possível através do estudo de caso do Jornal da Record (da Rede Record de Televisão), veiculado de segunda-feira a sábado, das 19h45 às 20h30, e do Jornal Nacional (da Rede Globo de Televisão), veiculado também de segunda-feira a sábado, das 20h15 às 21h. A partir do acompanhamento dos dois noticiários, na edição do dia 11 de fevereiro, com uma análise de discurso e de conteúdo, pôde-se detectar vários traços pós-modernos, a serem mostrados neste piloto que antecede uma pesquisa mais detalhada de um futuro Trabalho de Conclusão de Curso.

Imagens: Simulacros na Indústria Cultural

Na lógica do lucro, o sistema que se baseia na alienação da massa, a fim de manter o distanciamento entre as classes e estimular o conformismo social, tenta dar traços a uma sociedade não-crítica. A Era Global do Capital bombardeia os indivíduos de informações, que acabam não sendo assimiladas e tampouco refletidas mediante o pouco tempo que a força de trabalho dispõe para a formação de um arcabouço cultural suficiente para contestar o que lhe é colocado à mostra. A informação, principalmente pela forma como será repassada, passa a reforçar o sistema. Quando Adorno, por exemplo, falava de “Indústria Cultural”, ele já começava a considerar a cultura como uma mercadoria.

“Em todos os ramos da Indústria Cultural, fazem-se produtos adaptados ao consumo das massas, de tal maneira que os critérios somam-se quase sem lacuna para constituir um sistema. O termo *mass media*... não se trata nem das massas em primeiro lugar nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz do seu senhor” (Adorno, 1987, p.287).

Não se pode esquecer que os jornais em análise, pertencem ao capital privado, a grupos concorrentes, e que, por mais que exista um discurso propagandístico de imparcialidade em ambos, os interesses econômicos imperam, sendo a omissão ou a informação de fatos estratégias de garantia de poder na disputa por mercado. O Jornal da Record (JR) e o Jornal Nacional (JN) jamais vão levar a público assuntos que contrariem suas respectivas linhas editoriais e a ideologia de seus líderes – aprofundaremos esse assunto mais adiante. Por outro lado, vão fazer grande investimento na conquista de audiência, buscando sempre montar cada edição com estratégias atrativas ao telespectador, favorecendo conseqüentemente conquista de anunciantes. Não é à toa que artes gráficas, cenários em movimento e outros recursos tecnológicos invadem a telinha na hora dos noticiários.

Na Pós-Modernidade, na briga acirrada pelo consumidor, não basta apenas ter produtos de qualidade, as empresas têm que convencer o consumidor do diferencial que representam tais produtos no mercado. As embalagens passam a ser muito mais valorizadas do que os próprios conteúdos. É a cultura dos simulacros, em que o que vale é aparecer e não ser. O fetichismo atribuído às mercadorias também é latente nos telejornais, tanto que profissionais, que trabalharam nas grandes redes de



televisão, chegam a afirmar que “uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante” (Bistane e Bacelar, 2005, p.41).

A imagem é nada mais que a embalagem, o retrato do produto à mostra: retrato em movimento dos fatos. Através dela se busca prender a atenção do telespectador. Não é por acaso que cinegrafistas e repórteres, no *newsmaking*³ dos telejornais, não poupam esforços na busca de imagens e notícias exclusivas e, quando o conseguem, fazem questão de declarar o feito. Na *heterogeneidade mostrada*⁴ de qualificação explícita do discurso de uma das “cabeças”, isto é, da chamada de matéria do Jornal da Record – edição 11 de janeiro -, torna-se claro o levantamento de troféu: “O Jornal da Record mostra, **com exclusividade**, um vídeo divulgado pela TV local de Israel de colonos judeus atacando vizinhos palestinos”. É a imagem como mercadoria.

Já no jornal Nacional: “Quatro vereadores de Ribeirão Bonito, no interior de São Paulo, passaram o segundo dia na cadeia depois de terem sido **flagrados** pedindo dinheiro ao prefeito em troca de apoio político”. O uso dos termos “com exclusividade” e “flagrados” evidencia a tentativa dos telejornais de mostrar a seus públicos que eles são diferenciais no mercado e que as lentes de suas câmeras captam fatos muitas vezes escondidos. Por isso, a busca pelo furo de reportagem é mais intensa e o uso de câmeras escondidas passa a ser corriqueiro. No JN E JR do dia 11, em cada um, havia uma matéria na qual foi utilizada câmera escondida. O equipamento camuflado serve principalmente em casos de denúncias de irregularidades.

Quando chegam da rua nas redações, repórter e cinegrafista submetem texto e imagem a *gatekeepers*⁵, que vão selecionar trechos a garantir a melhor estetização da realidade apresentada, de tal modo que não somente a composição das matérias, em casos trágicos, por personagens que compõem um drama, como também as imagens sensacionalistas são cada vez mais comuns. O Jornal Nacional, em uma de suas matérias do dia 11, abordando o caso do rompimento da barragem de uma mineradora em Minas Gerais, mostrava todos os personagens em tom de desespero. Já o jornal da Record, enquanto veiculava o achado de destroços de um avião que caiu em um mar da Indonésia, mostrava o corpo de uma mulher boiando na água. Para chamar a atenção do público, não é suficiente apenas contar a história, e sim como o fazer.

É na ânsia de atrair o telespectador pela imagem também que passou a haver grande investimento das redes de televisão em profissionais que, com a beleza física, dêem aos telejornais mais um ponto a favor. Aos poucos, apresentadores e repórteres começaram a ser enquadrados em um padrão: o blazer para as mulheres e o paletó aos homens. Cores e estilo tornam-se, hoje, também uma combinação da notícia na hora de informar. Através desse sistema de signs acredita-se que se atribui seriedade e mais credibilidade à informação. No entanto, não se pode garantir que, de fato, tais profissionais são credíveis pela imagem que simulam, apesar de fazerem a grande massa acreditar em mais esse simulacro.

³ *Newsmaking*, de acordo com Mauro Wolf, é o conjunto de características que definem a importância de um fato e a possibilidade de ele ser transformado em notícia, e que são dados essencialmente por dois fatores: a cultura profissional dos jornalistas e seus métodos de organização de trabalho, orientado no sentido da maximização do lucro.

⁴ *Heterogeneidade mostrada*, segundo Jacqueline Authier, é uma forma de perceber como os discursos constituem suas identidades, como delimitam seus limites e fronteiras.

⁵ O conceito de *gatekeeper*, de autoria do psicólogo social Kurt Levin, foi proposto em 1947, a fim de estudar os grupos sociais, mas White responsabilizou-se de aplicar o conceito ao campo jornalístico no sentido de analisar o processo de seleção de notícias. A seleção e passagem de uma determinada notícia por canais de comunicação dependem do fato de que algumas partes destes canais funcionam como portões (“*gates*”, em inglês). Esses chamados “filtros” são controlados ou por sistemas objetivos de regras ou por *gatekeepers*: nesse caso, um indivíduo ou um grupo tem o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação” (WOLF, 2003, p.184).



Os telejornais estimulam a perda de historicidade

As novas noções de espaço e tempo na Pós-Modernidade propõem à economia como um todo a busca incessante da produção de novidades a cada segundo. O que era uma inovação tecnológica um mês atrás se torna rapidamente obsoleta. É a chamada obsolescência programada do Capitalismo Tardio, que provoca no homem pós-moderno a sensação de sempre estar atrasado em relação ao seu tempo se não puder consumir o que houver de mais novo. Uma nova forma de poder simbólico atribui status aos indivíduos quando podem exercê-lo e a angústia quando estão segregados do sistema que tem como um dos pilares a desigualdade de classes.

“A produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas e aviões), como um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo” (Jameson, 1997, p.30).

Como parte integrante do Capitalismo Tardio, a televisão e, conseqüentemente, os telejornais também estão incluídos nessa lógica. E de uma forma muito mais perigosa do que os outros estratos sociais, uma vez que agem no campo do pensamento dos indivíduos; são grandes formadores de opinião. Não estando isolados do contexto da produção de lucros, não lhes interessa – pertencendo a um dos segmentos do capital privado – formar mentes críticas que contestem o sistema -, apesar de não conseguirem esse intento na completude, já que os indivíduos acabam sofrendo interferências das suas próprias histórias de vida, da família, do trabalho, da escola, enfim, do meio psicossocial.

A corrida pelo prêmio de quem consegue mais audiência é acompanhada pela correria nas redações de encontrar nas notícias o que houver de mais novidade, podendo um fato que ganhou espaço nos telejornais há uma semana, pouco tempo depois ser deixado de lado. Em uma cobertura de eleições presidenciais, por exemplo, se uma pessoa envolvida em corrupção anos atrás se candidatar a um cargo público, fala-se da candidatura do indivíduo, mas não se resgata o escândalo no qual ele havia se envolvido. É mostrada apenas a “novidade”.

Por isso, em meio ao grande volume de informações, o homem pós-moderno esquece rapidamente o que foi informado há pouco tempo, estando interado, isso quando está, apenas do presente. Existe uma perda da historicidade e um culto à nostalgia, às vezes, até mesmo, do ontem, já que tudo vira passado rapidamente. Dedicados cada vez menos a contextualizar fatos e sempre mais interessados nos critérios do novo, os telejornais veiculam demasiadamente a fragmentação de realidades e acabam sendo considerados superficiais. Os acontecimentos são resumidos em poucos segundos do horário nobre e submetidos aos filtros que agem de acordo com o interesse econômico do capital privado. E o público começa a sofrer de uma nova síndrome: a amnésia histórica.

Na análise discursiva de um dos assuntos pautados tanto pelo Jornal da Record quanto pelo Jornal Nacional do dia 11, sobre o apoio do PSDB ao candidato do PT na candidatura à presidência da Câmara, percebeu-se através da presença da *intertextualidade externa*⁶, isto é, da relação do campo midiático com o campo político, a superficialidade da abordagem do tema. O Jornal da Rede Record, em apenas 1 minuto e 25 segundos, ironiza a parceria entre os partidos opostos: “Tucanos e petistas de *mãos dadas* em uma eleição”, aborda a eleição em si, fala do apoio ao candidato do PT pelo PSDB, mas não o justifica; deixa-se de lado os interesses políticos dos tucanos na decisão e não é lembrado o contexto em que Aldo Rebelo foi eleito há um ano e o porquê de tal ação não se repetir.

⁶ Julia Kristeva introduziu o termo intertextualidade no final da década de 60 do século passado para definir a ligação do texto com outros textos.



Já o *Jornal Nacional*, em apenas 57 segundos, no jogo *polifônico*⁷ das vozes convocadas para negociar, a superficialidade e a fragmentação também prevalecem. O *Jornal da Rede Globo* do horário nobre aborda o assunto como se fosse um jogo de futebol, restringe-se apenas a vantagem de um time em relação ao outro. Na relação entre as vozes dos adversários, percebe-se no embate discursivo apenas a significação da rivalidade, sem mencionar as conseqüências do fato para a sociedade. “Creio que o voto se colhe na urna e não em cacho de banana” (Aldo Rebelo). “Quero tratar cada partido, cada deputado, com igualdade, dado que o parlamento brasileiro representa quase todas as opiniões políticas do país” (Armando Chinaglia).

A maneira como os telejornais abordam os assuntos nos leva a questionar até que ponto os noticiários definem como notícia os temas que são, de fato, de interesse público. O jornalista Ricardo Noblat foi feliz quando definiu notícia. “Notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora os manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público” (Noblat, 2002, p.31). Pelo visto, os telejornais estão, cada vez mais, longe dos manuais e imprimem nos fatos o resultado das negociações com vários grupos de interesse. Os jornalistas acabam sendo os grandes protagonistas do que é notícia e, para eles, na maioria das vezes, um fato só é notícia se tiver nele atrelado as características de um espetáculo que atraia a atenção do telespectador. A verdadeira noção de utilidade pública, aqui, perde seu foco.

A fragmentação de realidades é vista nos telejornais quando os noticiários abordam um fato e depois o esquecem como se o problema tivesse acabado. Tal processo foi verificado, por exemplo, com o acidente do Boeing da Gol. Em cada telejornal, foram dedicados, em algumas edições, um bloco inteiro à cobertura do acidente. Mostravam-se as famílias das vítimas, os serviços de busca, as possíveis causas da tragédia, a investigação do culpado, enfim, a inclusão do acontecimento em um espetáculo dramático. Depois, deixou-se de lado o assunto. É como se as famílias não estivessem mais sofrendo com a perda de seus entes queridos e como se não interessasse mais as causas do acidente. Nas edições em análise, foi verificada apenas uma nota no *Jornal Nacional* sobre o acidente.

Por outro lado, a Gol já investe uma gama sem tamanho de verba na imagem da organização, fazendo questão de resgatar a qualidade dos seus serviços desde quando surgiu a empresa, uma estratégia de gerenciamento de crises: “A Companhia, que iniciou no Brasil e na América do Sul um processo sem precedentes de popularização do transporte aéreo, comemora seis anos apresentando alguns dos melhores números da *história* da aviação brasileira” (um trecho do texto institucional da Gol após o acidente).

Se a empresa aérea recorre a fatos históricos para firmar sua imagem institucional em um momento de crise, está comprovado que lembrar do passado, algumas vezes, é muito importante para entender o contexto em que os fatos estão inseridos. Os telejornais fragmentam as realidades repassadas, de tal modo que os telespectadores recebem a notícia desvinculada de pontos-chave para a formação de uma consciência crítica. E a Gol faz justamente o inverso dos noticiários, porque neste momento, para a empresa, é plenamente estratégico recorrer à sua história para evidenciar que seis anos de vôo com um bom serviço valem mais do que um avião que caiu, tendo como lógica “um acidente”, que poderia acontecer com qualquer empresa. Podemos então afirmar que a amnésia histórica é medida graças a interesses de grandes grupos empresariais. Às vezes, é melhor esquecer do passado, mas, em outros casos, lembrar da história é solução.

⁷ Polifonia, para Bakhtin, é um jogo dramático de vozes “que torna multidimensional a representação e que, sem buscar uma síntese de conjunto, cria uma tensão dialética que configura a arquitetura própria de todo o discurso” (apud Silva e Cid, 1998).

O Jornal Nacional e Jornal da Record como legítimos pastiches pós-modernos

A análise de conteúdo do JR e JN, na edição do dia 11 de janeiro, permite afirmar um conjunto de semelhanças entre os noticiários, que vão pautar, agendar, em sua maioria, os mesmos tipos de assunto. Na edição em análise, cada telejornal, teve 16 matérias, dentre as quais sete foram assuntos de ambos – isso porque não foi formalizada a semelhança entre os temas das notas, que assumem lugar significativo nos noticiários. Vejamos nos gráficos a seguir algumas semelhanças entre o Jornal Nacional e Jornal da Record:

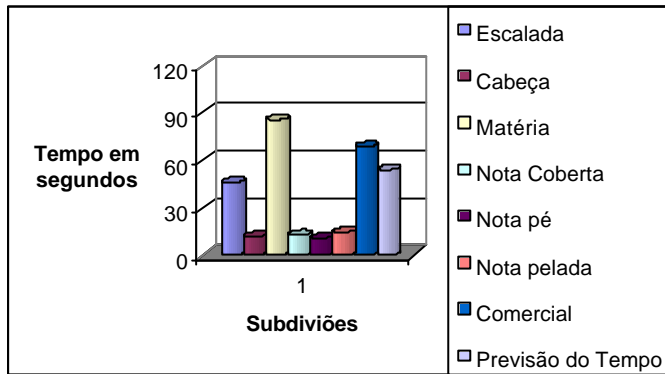


Figura 1 – Média de duração de subdivisões do Jornal Nacional do dia 11 de janeiro

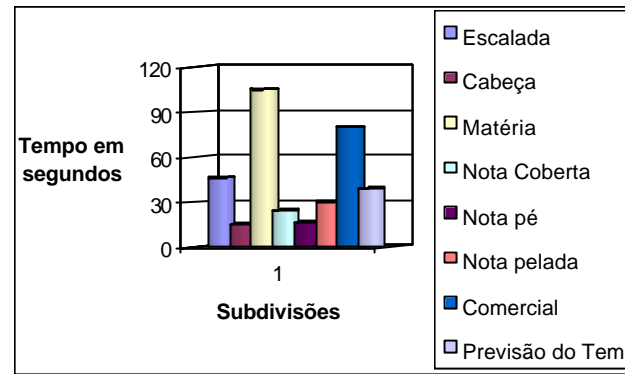


Figura 2 – Média de duração de subdivisões do Jornal Record do dia 11 de janeiro

A partir de uma média aritmética, foi possível determinar a média de duração, em segundos, das subdivisões de ambos os telejornais. Tanto o Nacional quanto o da Record usam os mesmos critérios de organização do noticiário: escalada, cabeças das matérias, matérias, notas cobertas, notas pé, notas peladas, previsão do tempo e comerciais. A partir da verificação dos gráficos acima, podemos concluir que a única diferença acentuada entre eles é o tempo da previsão do tempo e das notas. Os gráficos não são idênticos porque os telejornais são produzidos por equipes de profissionais distintas, cada uma constituída por indivíduos que imprimem aos fatos suas devidas cargas culturais adquiridas ao longo da vida.

Nos gráficos a seguir, se aprofunda ainda mais um retrato da semelhança e diferença entre os telejornais. Na caracterização “demais”, está incluída a previsão do tempo, escalada, tempo dos comerciais e chamadas para os blocos seguintes dos jornais. Optou-se pelo desmembramento das notícias norte-americanas das demais notícias internacionais, devido ao espaço significativo que elas ocupam em ambos os noticiários, prova viva da força que tem um dos grandes ditadores das regras do capital global: Estados Unidos.

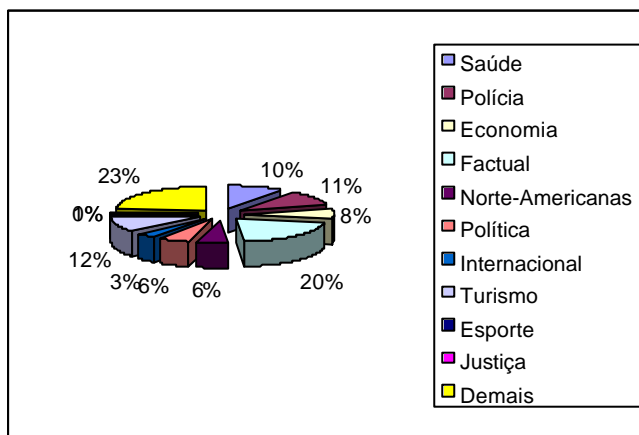


Figura 3 – Amostragem do conteúdo do Jornal da Record do dia 11 de janeiro

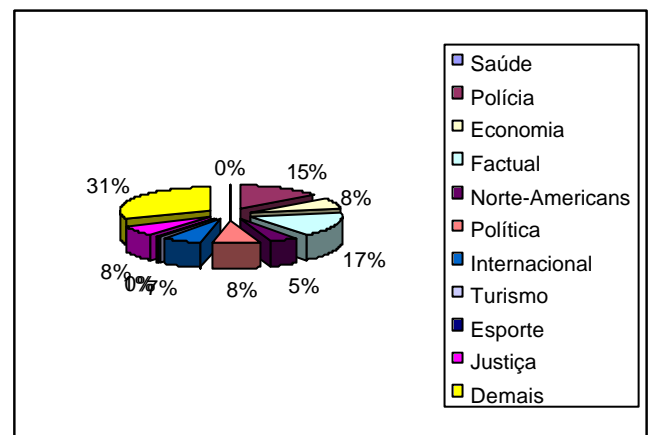


Figura 4 – Amostragem do conteúdo do Jornal Nacional do dia 11 de janeiro

Para entendermos mais a fundo a quase cópia dos telejornais, é bom destacarmos que na Pós-Modernidade há o decréscimo de valorização dos estilos individuais: os grandes maneirismos e criações do moderno, na terceira fase do capitalismo, serão todos resumidos ao discurso neutro e “reificado” das mídias. Na Cultura Global, todos os fatos culturais são envolvidos no discurso de uma cultura de massa. Agora, tudo passa a ser copiado, nada mais se cria. E o pior de tudo é que a imitação ganha espaço sem qualquer critério de gosto. Em um contexto em que há a morte da criatividade, ganhará força nos dias de hoje o que será chamado de *pastiche*, “...o imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático, o colocar de uma máscara lingüística, o falar em uma linguagem morta” (Jameson, 1997, p.44).

Na Pós-Modernidade quase tudo vira cópia e, muitas das vezes, tal procedimento incorpora as regras ditadas pelos países desenvolvidos. Cada vez mais a cultura global predomina sobre as culturas nacionais e regionais. Os telejornais são um retrato desse momento. O Jornal Nacional, por exemplo, copia modelos estrangeiros. E o Jornal da Record é um legítimo *pastiche* pós-moderno do telejornal do Horário Nobre da Rede Globo.

A verificação do Jornal da Record como uma imitação ao Jornal Nacional começou a ser detectada, em dezembro de 2005, quando o âncora do JR por oito anos, Boris Casoy, rescindiu contrato. Uma reportagem da revista Istoé Gente, naquele período, revelava que “o jornalista recusou a proposta da emissora para dividir a bancada com uma mulher. Era uma das idéias da Record para tornar o

telejornal, plasticamente, mais próximo ao da Globo”. E foi o que, de fato, aconteceu, Boris Casoy não somente saiu da Rede Record, como esta emissora recrutou dois repórteres da Rede Globo de Televisão para apresentar o noticiário. Em vez de uma só pessoa na bancada, o jornal passou a ter um casal: Adriana Araújo e Celso Freitas. E a tentativa de imitar o padrão Globo de Jornalismo foi muito além. Até mesmo a logomarca do JR é quase idêntica ao JN.



Figura 5 – Logomarca do Jornal da Record



Figura 6 – Logomarca do Jornal Nacional

Tentando alcançar o sucesso do jornal do horário nobre da Rede Globo, a TV Record investiu em uma cópia em cenário, linguagem, apenas reproduzindo conteúdos sem uma análise criteriosa de qualidade do que é copiado. Se o telespectador liga a televisão para assistir ao Jornal Nacional, vai verificar: dois apresentadores em um cenário que mostra a redação da Rede Globo de Telejornalismo ao fundo, em outros casos a logomarca do Jornal Nacional, e em outras vezes alguma imagem estática relacionada ao assunto que está sendo exposto. Se o telespectador repetir o gesto, mas na Rede Record de Televisão, perceberá as mesmas características do JN, sendo que do lugar do “N”, estará o “R”, e em vez da redação da Rede Globo, a da Record.

Vale lembrar, no entanto, que a *agenda setting*⁸ dos telejornais não contraria as linhas editoriais de suas emissoras. Na edição em análise, o Jornal Nacional encerrou o noticiário com uma matéria sobre a festa histórica baiana de culto a Nosso Senhor do Bonfim, que leva milhões de pessoas às ruas de Salvador. Qualquer evento que reunisse tal número de pessoas atrairia a atenção de qualquer veículo de comunicação, não fosse o caso da Rede Record, que é propriedade de uma seita evangélica: a Igreja Universal do Reino de Deus.

⁸ Segundo Mauro Wolf, a *agenda setting* é um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá.



Depois desta breve análise comparativa entre o Jornal Nacional e Jornal da Record, pode-se afirmar que é hora de repensar as implicações negativas reforçadas pelo Capitalismo Tardio na sociedade. Vive-se em um tempo em que a norma é se manter ocupado, dormir pouco, trabalhar, estudar, viver sem tempo para a família, se comunicar com os amigos só via internet, e manter pouco contato com a vizinhança; impera o esmaecimento dos afetos, uma vez que o indivíduo é dissolvido no mundo da burocracia organizacional.

E a complexidade do capital, englobando a mídia, é que reforça e influencia esse tipo de comportamento dos indivíduos. Os profissionais à frente dos telejornais, por exemplo, não poupam esforços de dominação de estratégias que tornem a veiculação das notícias mais rápida e sempre mais envolta em um espetáculo que prenda a atenção do telespectador. Chegou a hora, portanto, de o telespectador ter posição mais crítica frente à telinha, não se delimitando apenas a um tipo de fonte de informação. Recorrer aos meios alternativos pode ser uma excelente estratégia de reação, principalmente quando a programação se tratar dos telejornais.



Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

AUTHIER-REVUZ, Jackeline. *Heterogeneidade (s) enunciativa (s)*. In: Cadernos de estudos de lingüística. Campinas: UNICAMP/IEL, Jul/Dez, 1990.

BACELLAR, Luciane e BISTANE, Luciana. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2005.

BAKHTIN, Mikhall. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1987.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Diefel, 1989.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1995.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: A lógica cultural do Capitalismo Tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 1997.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*, São Paulo: Contexto, 2003.

KRISTEVA, Julia. *Recherches pour une Sémanalyse*, Paris: Éditions du Seuil.1969.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.