



Universidade de Brasília - UnB

Faculdade de Educação - FE

Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGE

JORNALISMO TELEVISIVO, MITO E NARRATIVA

Soraya Fonseca Pinheiro Pereira

Orientadora: Professora Doutora Laura Maria Coutinho

Brasília, maio de 2008

SORAYA FONSECA PINHEIRO PEREIRA

JORNALISMO TELEVISIVO, MITO E NARRATIVA

Dissertação apresentada à Faculdade de Educação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação, área de concentração – Comunicação, Artes e Educação, sob a orientação da Professora Doutora Laura Maria Coutinho.

Brasília, maio de 2008

SORAYA FONSECA PINHEIRO PEREIRA

sorayafonseca@gmail.com

JORNALISMO TELEVISIVO, MITO E NARRATIVA

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Laura Maria Coutinho – Faculdade de Educação - UnB

Orientadora - lauramc@unb.br

Prof^º. Dr^º. Gustavo de Castro e Silva - Faculdade de Comunicação - UnB

Titular - gustavodecastro@unb.br

Prof^ª. Dr^ª Raquel de Almeida Moraes - Faculdade de Educação - UnB

Titular – rachel@unb.br

Prof^ª. Dr^ª Inês Maria Marques Zanforlin Pires de Almeida – Faculdade de Educação - UnB

Suplente – almeida@unb.br

CIP – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

PEREIRA, Soraya

Jornalismo televisivo, mito e narrativa./ Soraya Pereira. Brasília: Cip da Universidade de Brasília/ UnB, 2008.

133 f.: il.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação na Universidade de Brasília – Mestre em Educação – DF, 2008. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Maria Coutinho.

1. Jornal Nacional. 2. Mitos. 3. Audiovisual. 4. Narrativa. 5. Televisão.

À Lila, minha querida avó (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que me incentivaram e me acompanharam em todos os momentos dessa jornada, momentos que não foram fáceis, mas que me ajudaram a ficar mais forte para chegar aonde determinei. A Milena de Macedo, por me incentivar e estar sempre ao meu lado, muitas vezes abrindo mão de obrigações para conversar comigo sobre a pesquisa. A Reinaldo Quirino, companheiro da minha mãe, que considero um segundo pai. Agradeço ao grande amigo Daniel Sarkis pela paciência e incentivo durante horas e horas pela madrugada, via internet, e ainda pela seleção de imagens que se encontram neste trabalho.

Não poderia esquecer dos encontros com Manu Militão, amigo e colega de trabalho, que durante o ano de 2007 me ajudou muito. Aos colegas da Gralha Comunicação e Vídeo que, de uma forma indireta, participaram da minha luta. À amiga Carolina Barboza, que no começo teve dificuldades para entender o meu afastamento. Aos companheiros do mestrado, só tenho a agradecer.

Em especial ao budismo, que trouxe paz nas horas mais difíceis. À cidade de Brasília, que trouxe boas oportunidades e a chance de estudar na Universidade de Brasília. Aos amigos de Brasília e Natal – Rio Grande do Norte, que devem estar aliviados e felizes pela conclusão do trabalho.

E, para finalizar, agradeço à minha orientadora, professora Laura Coutinho, pela paciência. Sem o direcionamento ela não seria possível finalizar o presente trabalho.

Ulisses

O mito é o nada que é tudo.
O mesmo sol que abre os céus
É um mito brilhante e mudo –
O corpo morto de Deus,
Vivo e desnudo.
Este, que aqui aportou,
Foi por não ser existindo.
Sem existir nos bastou.
Por não ter vindo foi vindo
E nos criou.
Assim a lenda se escorre
A entrar na realidade.
E a fecundá-la decorre.
Embaixo, a vida, metade
De nada, morre.

Fernando Pessoa

RESUMO

O desenvolvimento da televisão como veículo de comunicação de massa trouxe contribuições significativas para as reflexões acerca das controvérsias existentes sobre os possíveis efeitos da programação televisiva no cotidiano do público. A imagem reforça os paradigmas teóricos e metodológicos que subsidiam o poder por ela exercido, demonstrando que o espectador interage com a tevê e elabora representações de acordo com um universo sociocultural próprio. A existência dos mitos na programação televisiva, na maioria das vezes, apresenta situações que nos remetem a alguns conteúdos: o herói, o vencedor, o bem, o mal; a transformação; a inexistência da morte e do tempo, o prazer pelo fantástico e pelo terror; a necessidade de conforto e segurança; a eternidade da vida e dos valores; a ação e a aventura; vitória sobre os inimigos e a destruição deles; desejo e egoísmo. O presente trabalho tem o objetivo de pesquisar como a presença dos mitos nas mensagens televisivas veiculadas pelo Jornal Nacional interferem na formação e no desenvolvimento das estruturas psíquicas, uma vez que, inconscientemente, o espectador assiste ao telejornal, estabelecendo uma relação com os personagens.

A partir dessa perspectiva, o telespectador não apenas se diverte e se informa, como também elimina medos e esquece os problemas do cotidiano. A fundamentação teórica é a análise dos princípios e estruturas básicas do audiovisual e a linguagem narrativa ligada a figuras míticas no Jornal Nacional e de que maneira essa linguagem pode afetar o comportamento dos telespectadores.

Palavras - Chave: Jornal Nacional, mitos, audiovisual, linguagem narrativa, televisão.

ABSTRACT

The development of television as a means of mass communication has brought up significant contributions for thoughts on existing debates on the possible effects of television programming on the public's daily lives. The image strengthen theoretical and methodological patterns that subsidize its power, showing the spectator actually interacts with the TV and elaborates representations in accordance with his or her own sociocultural universe. The existence of myths in television programming mostly presents situations leading us to some contents: the hero, the winner, the good, the evil; the change; the inexistence of death and time, the pleasure in fantastic reality and horror; the need for comfort and safety; the eternity of life and values; the action and adventure; victory over the enemies and their destruction; desires and selfishness. This paper intends to research how the presence of myths in television images shown specifically by Journal Nacional (Brazilian news show) interferes in the formation and development of psychic structures, considering the spectator unconsciously watches the show as he or she establishes a relationship with the characters. From this perspective, the spectator not only has fun and is informed, but also eliminates fear and forgets his or her day-to-day problems. The theoretical basis is to assess the basic principles and structures of audiovisual and narrative language related to mythical characters shown in Journal Nacional, and the effects this language may have on spectators' behavior.

Key-words: Jornal Nacional, myths, audiovisual, narrative language, television.

LISTA DE FIGURAS E ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Em Linguagem e Mito, Ernst Cassirer	21
Figura 2: Caixa de Pandora	23
Figura 3: Gerson- jogador da seleção brasileira de 1970	25
Figura 4: Gerson - propaganda de cigarros Vila Rica	25
Figura 5: Pelé - jogador de futebol	27
Figura 6: Gary Cooper	30
Figura 7: Audie Murphy	31
Figura 8: Charles Sheen Platoon	31
Figura 9: Apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes	35
Figura 10: Globo terrestre	35
Figura 11: Apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes	41
Figura 12: Redação do Jornal Nacional	42
Figura 13: Redação do Jornal Nacional	44
Figura 14: Cenas do filme, Uma Odisséia no Espaço	50
Figura 15: Imagens cenário, vinheta e redação	58
Figura 16: Vinheta do JN	60
Figura 17: Colorbar	63
Figura 18: Apresentadores do JN	73
Figura 19: Casal Amar é – álbum de figurinhas	74
Figura 20: Adão e Eva	77
Figura 21: Romeu e Julieta	77
Figura 22: Abelardo e Heloisa	77
Figura 23: Lampião e Maria bonita	77
Figura 24: Ayrton Senna	84
Figura 25: Velório Ayrton Senna	85
Figura 26: Ayrton Senna	90
Figura 27: Ayrton Senna	92
Figura 28: Jogador Edmundo	103
Figura 29: Lampião, Maria Bonita e jagunços	105
Figuras 30: Macunaíma	106
Figuras 31: Macunaíma	106
Figuras 33: Oráculos do filme Trezentos	111

SUMÁRIO

RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
LISTA DE FIGURAS E ILUSTRAÇÕES	x
INTRODUÇÃO	11
MITOS NO JORNAL NACIONAL	21
MITO DA CRIAÇÃO DO MUNDO	35
Construção e personificação dos mitos	48
Alegorias no cenário: piso, bancada	53
Vinheta	60
Cores	63
MITO MIDIÁTICO	70
MITO DO AMOR ROMÂNTICO	73
O HERÓI TRÁGICO	84
O ANTI-HERÓI	100
POSSIBILIDADES EDUCATIVAS	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

INTRODUÇÃO

Todos carregamos nossos mitos e, muitas vezes, por eles lutamos com nossos semelhantes. Somos implacáveis e até violentos ante pessoas e posturas que ponham nossos mitos em xeque, mitos esses cultivados ao longo de anos, décadas e até por toda uma vida. A comunicação cruzou a história desafiando o tempo, criando deuses, semi-deuses, heróis que venceram Eras e o próprio *chronos*, senhor do tempo. Dessa forma, o homem se aventura na busca por vencer as barreiras temporais por meio de suas narrativas na sábia cultura da transmissão de lendas e contos, e termina por brincar consigo mesmo ao criar um deus para explicar o fenômeno que desafia suas vidas e suas tradições para simplesmente vencê-lo e tornar sua criação uma mera piada. Obviamente, o deus grego surgiu com outra finalidade: de ilustrar um acontecimento que o ser humano não sabia lidar racionalmente, mas, falando nos “pais da filosofia”, essa interpretação cabe aqui como uma alegoria filosófica.

A concepção deste trabalho nasceu da curiosidade pessoal e profissional perante as exposições do Jornal Nacional. Havia algo ali que me incomodava e me inquietava; era preciso procurar, desvendar. Uma inquietude que evocava imagens para além daquelas que a TV mostrava todas as noites. Eram lembranças da infância, lembranças mitológicas, lembranças de outras imagens assistidas na sessão da tarde. Inquietude na angústia explicativa daquela intencionalidade de imagens que evocavam o meu imaginário, o lado fantasioso que me projetava às sessões da tarde de filmes de mitologia sobre heróis e monstros que, em plena tarde me causavam euforia e medo. Inquietude pelo desafio profissional de jornalista em desvendar o mistério dos fatos e dos mitos que povoam nossa atualidade, em especial na televisão. Assistir à edição diária do Jornal Nacional despertou em mim uma inquietude e me

desafiou a estudar a linguagem narrativa audiovisual do JN e os mitos que o programa evoca e transmite. A partir desta leitura, quero analisar os personagens das reportagens e como eles podem influenciar na criação de figuras míticas no inconsciente do telespectador.

A mitologia faz parte do nosso dia-a-dia, mesmo que exista há mais de 2.000 anos não nos separam dos primeiros escritores graças aos quais chegou até nós, com o nome de mitologia grega, este universo de heróis, monstros quase inimagináveis e deuses, ora corroidos pela paixão, ora pela ira. Apesar de todo esse tempo, é curioso conferir que essas histórias não sofreram mudanças significativas. Pelo contrário, conservam uma mensagem atual. Por isso, as narrativas da mitologia grega foram produzidas por diversos escritores, que as receberam da tradição oral – contadores de histórias e momentos característicos do ambiente doméstico ou entre amigos. Esses escritores as reproduziram com seu estilo próprio e sua maneira toda particular de entender as aventuras dos deuses e heróis. Entre os nomes mais famosos encontra-se os de Homero, Hesíodo, Ésquilo, Eurípides e Sófocles (RANDOM, 1999, p.5).

Considerei dois recortes para efeito da proposta deste trabalho. O primeiro deles se refere aos personagens típicos que, de muitas formas, aparecem nas reportagens e matérias jornalísticas. O segundo recorte apresenta uma discussão acerca de aspectos alegóricos que, estando, por vezes, além do interesse da mensagem informativa, acabam sendo essenciais na construção da mensagem e de sua leitura, contribuindo assim para a formação de mitos nas narrativas audiovisuais. Em outro momento, a partir das relações possíveis entre a mídia e o mito, procuro explorar os sentidos educativo e explicativo que continuam presentes nos mitos que povoam nossa atualidade.

O primeiro passo para iniciar a pesquisa foi analisar um documentário em DVD dos 35 anos do Jornal Nacional. É um material que mostra os bastidores do telejornal, desde a reunião de pauta com os editores, para decidir quais reportagens irão ao ar, até os últimos minutos, quando a equipe técnica ajusta o enquadramento das câmeras para a abertura do JN.

No mesmo DVD existem séries de reportagens especiais chamadas Brasil Bonito, Profissão Professor, Brasil Rural, Desigualdades Regionais, Saúde e Saneamento, Atitude Saúde, Fronteiras, Mata Atlântica. Elas retratam assuntos relevantes e atuais, como educação, meio ambiente e saúde. Essas reportagens serviram de referencial para fazer uma leitura dos

entrevistados ou personagens, termo usado no jornalismo para definir as pessoas que tenham uma história a contar dentro do assunto discutido. Isso é uma forma usada para humanizar as reportagens e envolver o telespectador na narração.

Para não ficar só com a análise do Jornal Nacional, assisti aos telejornais das emissoras de televisão Record, SBT e Band e dessa forma adquiri uma visão ampla dos formatos no jornalismo televisivo, mas tendo sempre como referencial o Jornal Nacional, objeto desta pesquisa.

Além disso, assisti a filmes relacionados ao tema jornalismo que ajudaram a entender a necessidade da mídia por sensacionalismo e a compreender também como as imagens influenciam na vida do telespectador. Entre os filmes, destaco Um Dia de Cão, O Quarto Poder e Rede de Intrigas. Eles mostram a manipulação dos fatos, a transformação da notícia em escândalo, usando sensacionalismo para obter audiência. E o aglomerado financeiro: empresários donos de televisão que vivem nos bastidores em busca do que pode render dinheiro que não têm preocupação com a qualidade da informação.

As informações audiovisuais são mensagens que ficam gravadas em nossa memória e que, estimuladas, voltam e fortalecem a formação de uma narrativa na televisão. Isto é, contribuem para o amadurecimento do olhar na absorção desses recortes de cenas reais e imaginárias que nosso pensamento recebe no dia-a-dia, por meio da televisão. Esse olhar permite uma forma de alfabetização audiovisual, onde há alternativas para a interpretação de nossas vontades, dos nossos sonhos, inquietações e anseios, nos quais se projetam as sensações do telespectador nos heróis que aparecem nos jornais televisivos por meio das reportagens e as respectivas imagens e sons das narrações.

No telejornal, existe uma intenção em adquirir credibilidade nas imagens veiculadas como resultado de um processo complexo, no qual perpassam a natureza da imagem apreendida por procedimentos mecânicos ou eletrônicos. Sendo assim, a televisão é

constituída de uma maneira caótica, quando sintetiza uma diversidade de linguagens. Dessa forma, entender as alegorias e como elas se expressam e também compreender as mensagens que surgem por trás do que é exibido é fundamental para uma leitura dos mitos que a televisão exhibe. De certa forma existe uma ambição dos sentidos em perceber algo além do visto, o que pressupõe uma ética do olhar, como propõe Nelson Brissac Peixoto:

Imagens que procurem olhar o mundo nos olhos, que tentem deixar as coisas no olhar. Perceber aquilo que faz as coisas falarem, a sua luz, o seu rio subterrâneo. Essa atitude – esse respeito pelas coisas – é ético. Olhar o mundo como uma paisagem, algo tocado de luz, de uma capacidade de nos responder ao olhar. Não se trata de procurar cenas naturais, mas de um modo de ver. Ver rostos e cidades como paisagens. Uma ética do olhar (PEIXOTO, 2003, p. 309).

Preciso considerar, portanto, que essas interpretações que envolvem os mitos no jornal televisivo, como os elementos que fazem parte desse cenário, entre eles a narração, as alegorias, a imaginação e o jogo de imagens, fazem uma reflexão de que a linguagem televisiva é complexa, a começar pelos traços e marcas que constituem os recursos expressivos de forma pontual e estão conectados ao que se poderia chamar de aparato técnico do domínio televisivo. Esse aparato é constituído por dois grandes grupos: um deles é formado por elementos responsáveis pela constituição básica do texto-mensagem e que são preparados, organizados e definidos no momento que antecede a utilização do aparato técnico-eletrônico, de capacitação, edição, veiculação. Esses momentos anteriores à produção da reportagem se configuram no roteiro, passam pelo figurino, maquiagem, cenário, modos de interpretação ou apresentação, direção, enquadramento, iluminação, entre outros.

No segundo grupo estão os elementos responsáveis pelo tratamento e constituição final da imagem e os que traduzem a idéia gerada no primeiro momento em linguagem audiovisual e que trazem as marcas específicas da mídia audiovisual: edição, sonorização, planos, ângulos e movimentos de câmera.

Esses elementos técnicos de preparação do telejornal em última instância, dialogam com o espectador. Segundo Almeida (2000), os elementos participam em diferentes graus da mitologia futura em estética crítica quando trazem em seu discurso o inconcluso, a ambigüidade, a mistura, o conflito, não só da história e do real, como também o conflito ideológico-estético do aparato técnico da sua linguagem: câmeras, lentes, roteiros, cenografia, planos, seqüências, edição. Existe uma estrutura alegórica montada nos jornais televisivos e inclusive no Jornal Nacional, e também um aparato técnico e pessoal que levam à projeção de imagens para dentro da casa dos telespectadores.

O Jornal Nacional trabalha com informação sobre todos os temas que educam e entretém e, com isso, atua na emoção do telespectador. Uma das técnicas usadas pelas emissoras para o desenvolvimento desse trabalho é a personificação das matérias. A personificação começa com a escolha cuidadosa do personagem, facilmente identificável pelo público que assiste.

É necessário que haja essa identificação entre personagem e telespectador. Por isso, é comum encontrar nas matérias donas de casa e chefes de família às voltas com educação dos filhos, sustento do lar, investimento familiar e outros temas do dia-a-dia sendo assistidos por outras pessoas que também vivem na mesma condição. Esses telespectadores estão, portanto, mais receptivos a imagens com as quais se identificam. Essa estratégia não possibilita a escolha de personagens somente pelas explicações que podem oferecer, mas também pela imagem que difundem.

A personificação é, portanto, essencial para a construção da narrativa da notícia, ficando o final da mensagem a cargo da direção jornalística, mas já impregnado de outro processo. São inúmeros os exemplos de reportagens nas quais os personagens são pessoas comuns externando sentimentos ou vivendo experiências que compõem uma pauta a ser explorada. Na edição não se espera deles qualquer explicação para o tema abordado. A

constatação de que o personagem não explica, mas simboliza, permite estender essa prática àqueles que funcionalmente têm condições para apresentar explicações, constituindo-se, assim, em processo de desintelectualização. Esse processo foi estudado por Artur da Távola e voltaremos a ele mais adiante.

No Brasil, onde a maioria da população precisa trabalhar, vive do trabalho e para o trabalho, chegar em casa e ligar a TV não é somente um hábito, é uma forma de amenizar o cansaço do dia e se preparar para o amanhã. Durante esse descanso em casa, em frente à televisão, surgem as personagens do ambiente televisivo e com elas a identificação.

Por outro lado, existem os heróis. O escritor Joseph Campbell expressa o fato de que existe a necessidade de eleger heróis para aliviar a dor do dia-a-dia e para agregar significados à nossa existência,

O herói, por conseguinte é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, idéias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humano. Eis por que falam com eloqüência, não da sociedade e da psiquê atuais, em estado de desintegração, mas da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno – aperfeiçoado, não específico e universal –, renasceu. Sua segunda e solene tarefa e façanha é, por conseguinte (como o declara Toynbee e como o indicam as mitologias da humanidade), retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu. (CAMPBELL, 1989, p. 28).

No Jornal Nacional, com a produção das matérias testemunhais, encontramos todos os dias a construção de heróis, que aparecem na televisão. São pessoas que batalham pela sobrevivência ganhando um salário mínimo, atletas que ultrapassam os limites do corpo em busca do *pódium*, crianças que sobrevivem mesmo com a miséria do lugar em que moram.

A televisão busca a diluição da fronteira entre ficção e realidade nas mensagens que são levadas para o interior das casas. Esse processo é massificado, e a massificação da informação e da cultura é mais uma das características marcantes da televisão.

Com o surgimento da TV, os hábitos e o modo de vida das pessoas se alteraram. E eles continuam sendo influenciados pela mídia. O caso do Brasil serve como exemplo: o brasileiro vê a si mesmo através da televisão. Ainda é comum ouvir as pessoas ajustarem seus horários aos da televisão: “*te ligo depois do Jornal Nacional*”, “*vamos sair depois da novela das oito*”, “*vamos tomar um chope depois do jogo*”. Aliás, as emissoras não anunciam seus programas indicando os horários, mas a disposição dos mesmos na programação, uma vez que, em geral, não começam no horário determinado.

Independentemente da forma como a programação é veiculada, a narrativa audiovisual e os mitos ganham expressão na linguagem do imaginário e reforçam a necessidade da construção da figura do herói no desenvolvimento emocional, em razão da existência de conteúdos dramáticos inconscientes.

A morte, a doença, o nascimento, a guerra, a liberdade e escravidão, o contato com os semelhantes, o envelhecimento, o universo, o trabalho e a comunicação são elementos que diariamente são estimulados diante da exibição de matérias no JN.

Neste contexto, o historiador Mircea Eliade ressalta que “compreender a estrutura e a função dos mitos nas sociedades tradicionais em questão não é apenas explicar uma etapa na história do pensamento humano, é também compreender melhor uma categoria dos nossos contemporâneos” (ELIADE, 1963, p. 10).

Para a melhor compreensão do mito como linguagem do imaginário, é necessário destacar a centralidade da questão do inconsciente arduamente estudada por Sigmund Freud ao longo de sua carreira. Segundo Reuben Fine, Freud queria referir-se aos processos mentais inconscientes. “O inconsciente não tem uma localização anatômica no cérebro, não é um objeto reificado. É um conceito que unifica uma série de observações clínicas, qualquer das quais pode ser repetida por qualquer pessoa que se dê ao trabalho”. Foi da convicção de Freud de que a psicanálise não se aplicava somente às patologias, mas também a toda humanidade,

que nasceram ainda as dissensões criativas que deram legado a um amplo campo de conhecimento e pesquisas, das quais a teoria *freudiana* parece ser perfeitamente aplicável a este estudo. Não obstante, por sua originalidade, é importante notar a reiteração que Freud faz da importância do inconsciente na manifestação da sua insatisfação em seus estudos sobre a divisão dos processos psíquicos, citando-o, como o fez Fine em “A História da Psicanálise”:

A teoria dos derivativos do inconsciente desapontará completamente nossas expectativas de uma distinção esquematicamente nítida entre os dois sistemas psíquicos. Isto, sem dúvida, causará insatisfação com nossos resultados, e provavelmente será usado para lançar dúvidas sobre o valor da maneira pela qual dividimos os processos psíquicos. Nossa resposta, entretanto, é que não temos outro objeto que não o de traduzir para a teoria os resultados da observação, e que não aceitamos que haja qualquer obrigação de nossa parte de conseguir na primeira tentativa uma teoria acabada que se imporá por sua simplicidade. Defenderemos as complicações de nossa teoria enquanto verificarmos que elas concordam com os resultados da observação, e não abandonaremos nossa expectativa de sermos levados, enfim, por essas mesmas complicações, à descoberta de um estado de coisas que, embora simples em si próprio, possa responder por todas as complicações da realidade (FINE, 1981, p. 30)

É importante destacar também que a linguagem narrativa audiovisual penetra e se fixa na lembrança do telespectador. Essa característica faz com que as informações imagéticas sejam absorvidas de forma tão intensa que, em geral, nunca esquecemos uma imagem marcante. Esse artifício não é novo, os gregos se preocuparam em obter no teatro o efeito de impacto das imagens e sons, introduzidos pela linguagem que contribui para a criação do clima trágico concebido por Ésquilo:

Sete contra Tebas marca época, em face das tragédias de tipo antigo, como Os Persas ou As Suplicantes. Dentre as peças conservadas, é ela que pela primeira vez apresenta um herói no centro da ação. O coro já não tem caráter individual, como o das Danaides em As Suplicantes. Introduz apenas o elemento tradicional das lamentações e do terror trágico, que forma a atmosfera da tragédia. É constituído só de mulheres e crianças em pânico, no meio da cidade sitiada. A figura do herói ergue-se sobre o fundo do terror feminino, graças à força grave e superior de sua conduta viril. A tragédia grega é mais a expressão de um sofrimento do que uma ação. Assim, Etéocles sofre, enquanto vai agindo até seu último alento. (JAEGER, 1989, p.214).

Na primeira etapa deste trabalho, passei a assistir ao Jornal Nacional. Como evento midiático de relevância, ele oferece uma oportunidade singular para que se possa fazer uma leitura dos efeitos de imagem-texto que são destinados ao telespectador. Os efeitos que deseja

produzir em quem assiste, fazem do JN um importante meio de influência na interpretação e repercussão dos acontecimentos no âmbito da sociedade brasileira, aprofundado pelo fato de que realmente milhões de pessoas o assistem diariamente. O que leva o telespectador a acreditar naquilo que ouve e vê nesse jornal televisivo?

Procurarei responder alguns questionamentos que perpassam minha mente: qual a diferença entre mito e herói? Como acontece a personificação das matérias para a formação de figuras míticas? O Jornal Nacional é um formador de mitos? O que leva o telespectador a assistir regularmente ao Jornal Nacional?

A discussão proposta neste trabalho gira em torno de mito, memória, narração, tempo e alegoria. Nessa perspectiva, é preciso adotar um conceito de mito que trabalhe fazendo relação com diversos exemplos, tudo em razão do objetivo do trabalho. Adotei também como definição de mito, um conceito que considero universal, descrito no livro “Comunicação é Mito” de Artur da Távola:

Mito é a forma comunicativa de conservar e de significar um valor através de um símbolo ou meta-símbolo, que expressa, amplia, antecipa, fixa, esclarece oculta ou exalta o valor significado. É, portanto, e representa uma verdade profunda da mente (TÁVOLA, 1985, p. 11).

Esse conceito fornece pistas para a importância do JN no cenário jornalístico e midiático nacional, porquanto ele estabelece expectativas a serem preenchidas, emprestando à mídia o próprio universo do mito.

No desenvolvimento do estudo, contarei com a companhia de diversos autores, particularmente Joseph Campbell e Mircea Eliade. Além disso, incluí na referência bibliográfica obras clássicas sobre a história da psicanálise e do teatro na sociedade clássica da Grécia, considerada por muitos autores como bem sucedida na construção e utilização de mitos com propósitos educativos e explicativos.

Percebi que, à medida que avançava no trabalho, ao assistir o Jornal Nacional periodicamente, fazendo anotações e tentando me posicionar como pesquisadora e

telespectadora, criei mecanismos que me ajudaram a construir uma visão particular do fenômeno midiático que é o JN.

Embora saiba que há muito a conhecer, penso que o ritmo que consegui imprimir ao desenvolvimento do trabalho preencheu muitas das minhas expectativas e me emprestou uma sensação de coerência que eu buscava naquele caleidoscópio de imagens e sons. Desejo apontar que os vídeos citados na filmografia também ajudaram a dar ritmo à pesquisa e ao discurso.

Os personagens narrados no cinema, nos romances, nas novelas, nas fofocas, nas histórias de botequim, nos livros de auto-ajuda, nos próprios materiais didático-escolares – e é claro, no Jornal Nacional – e sob os quais tanto nos projetamos em busca de respostas para questionamentos de nossa existência na sociedade moderna, contribuem para este trabalho de forma significativa.

Milton Almeida (2003, p.13) diz que podemos pensar, por exemplo, nos telejornais como momentos diários em que, dentro de um estúdio da memória, imagens extraídas do real serão escolhidas para comporem, em estética e em política, a memória do dia. A edição dessas imagens que dará sentido aos diferentes fatos, escolhendo-os, seqüenciando-os e chamando a atenção para cada um separadamente, promove ao mesmo tempo o apagamento técnico e político das suas diferenças, pois transforma os fatos em pequenas unidades de informação, produtos visuais a serem consumidos. Ou um deslocamento da esfera da arte (diferença) para a esfera da massa (identidade), conforme Frederic Jameson (1997) em “As Sementes do Tempo”.

MITOS NO JORNAL NACIONAL

O conceito de mito, apresentado segundo diferentes perspectivas, pode também ser compreendido por meio de deslocamentos de figuras mitológicas do passado para a atualidade. Dessa maneira, pode-se, além de compreender o conceito, contribuir para a compreensão do papel do mito na atualidade.

Figura 1: Em Linguagem e Mito, Ernst Cassirer



FONTE: monomito.wordpress.com.
Acesso em 17 de dezembro de 2007.

O autor Ernst Cassirer (1972, p. 85), escritor da obra Linguagem e Mito, diz que os mitos são “um milagre do espírito”. Segundo ele, os mitos:

são um meio de comunicação que se desenvolveu simultaneamente com a linguagem comum de nossos antepassados. Um dos traços distintivos dessa linguagem é que ela não se refere a uma realidade objetiva. Ela se refere a uma realidade interna, abstrata, conceitual ou emocional (invisível), pois o que ela tenta descrever aquilo que não pode ser conhecido ou nomeado de maneira comum: a experiência mística de Deus ou Deuses. Ela é uma linguagem de símbolos, de metáforas, uma linguagem de correspondências, não de referências.

O pensamento mítico nasce do desejo de dominação do mundo para afugentar o medo e a insegurança. O mito não obedece à lógica nem da verdade empírica, nem da verdade científica. É intuitivo, não necessita de provas para ser aceito. É, portanto, uma percepção compreensiva da realidade e uma forma espontânea do homem se situar no mundo.

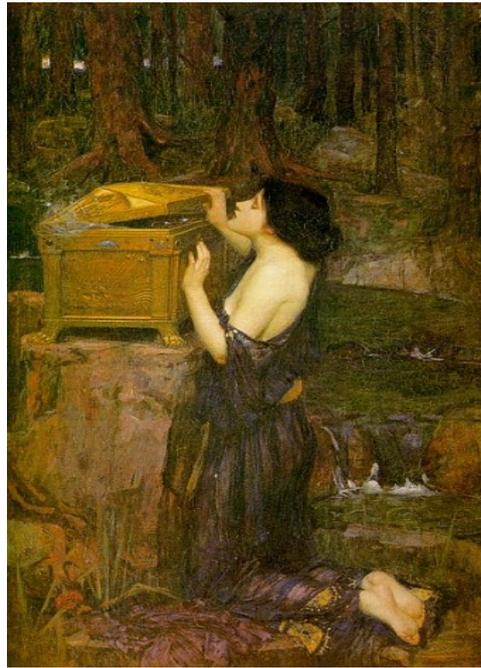
Segundo o historiador Mircea Eliade (1963), o mito conta uma história sagrada, referente a um acontecimento que teve lugar num tempo primordial, no começo, assumindo-se como um relato da criação. Essas histórias sempre foram objeto de crença ao longo dos tempos. Elas inspiraram homens, sustentaram instituições respeitáveis, sugeriram aos artistas e aos poetas a idéia de criação e mesmo de admiráveis obras-primas. Portanto, é interessante estudá-las e reproduzi-las na sua inteira simplicidade ou complexidade, com as estranhas maravilhas e minúcias, sem que nos preocupemos com contradições, pois elas moldaram personalidades e o modo de ser da existência humana.

O sociólogo Edgar Morin (1980) considera que não podemos fugir do mito, mas podemos reconhecer sua natureza de mito e fazer uma relação com ele, simultaneamente, por dentro e por fora. É como na filosofia que se dirige ao seu próprio coração e à sua imaginação.

O conceito de mito não pode ser relacionado com a mentira, a ilusão, o ídolo ou a lenda. O mito não é uma mentira, pois é verdadeiro, sobretudo para quem o vive. A narração de determinada história mítica é uma primeira atribuição de sentido ao mundo, sobre o qual a afetividade e a imaginação exercem grande papel.

Tomo como exemplo o mito de Pandora, que, ao abrir por curiosidade uma caixa enviada pelos deuses aos homens, libertou todos os males existentes no mundo. Pandora consegue fechá-la a tempo de reter a esperança, única forma de o homem não sucumbir às dores e aos sofrimentos da vida. Assim, essa narração mítica explica a origem dos males, sendo essa a única maneira de compreender tal realidade. *Caixa de Pandora* é uma expressão muito utilizada quando se quer fazer referência a alguma coisa que gera curiosidade, mas que é melhor não ser estudada (revelada).

Figura 2 :Caixa de Pandora



FONTE: calordalua.blogspot.com.
Acesso em 17 de dezembro de 2007

De acordo com a Wikipédia, uma enciclopédia livre disponível na internet, a caixa de Pandora tem sua origem relacionada ao mito grego do surgimento da primeira mulher, Pandora, criada pelos deuses para castigar o homem. Ela abriu um recipiente e libertou todos os males que se abateram sobre o homem. Segundo a mitologia, a Terra era sombria e sem vida. Os deuses e a natureza começaram a dar vida e pôr cada coisa em seu devido lugar, porém faltava um animal nobre que pudesse servir de recipiente para um espírito. Essa tarefa ficou incumbida aos titãs Epimeteu, aquele que reflete tardiamente, e Prometeu, aquele que prevê.

De acordo com Benetti e Hagem (2006),

O mito tem um papel fundamental no cercamento de definição. Mais do que um modelo, o mito serve para explicar tudo aquilo que a “lógica” não consegue, firmando-se como uma verdade “interior”, uma “sabedoria” que fundamenta a busca por completude do sujeito. Narrativas antigas trazem, de forma explícita ou apenas sugerida, como se expressa a perfeição na vida dos homens. E propiciam que se viva a perfeição como um “sentimento” compartilhado, já que esta atravessa épocas e culturas, sempre sendo reatualizada.

O mito não é uma ilusão, pois sua história tem uma racionalidade, mesmo que não tenha uma lógica linear com a fantasia. Mito e ídolo são mensagens distintas, pois mesmo existindo uma relação entre eles, o mito é mais intenso e eterno que o ídolo – objeto de paixão, veneração e orientação, independentemente da classe social, da faixa etária, da nacionalidade.

O mito é uma idealização que preenche uma necessidade permanente, mais ou menos consciente, cuja materialização pode, muitas vezes, ser obtida pela criação do ídolo. Nem sempre o mito se projeta na realidade por meio de materializações. No entanto, quando o faz, a expressão mais perceptível é o ídolo, hoje e cada vez mais, criado a partir de um fato de possível repercussão que possa ser explorado no sentido de atender a um mito. Pode-se até imaginar ídolos não pessoais, porém materiais. Todavia, normalmente, pela facilidade de identificação, os ídolos são pessoas projetadas pela mídia e que têm a vida explorada pelos meios de comunicação.

Há uma sistemática na produção de um ídolo, quando está associado a uma pessoa real. Existe uma proliferação de profissionais voltados a fornecer comentários a respeito do ídolo. A vida dele é vasculhada: vizinhos que o viram crescer, a primeira professora dele, se era bom aluno. Qualquer informação fará parte de um novo artigo, algum texto e análise de especialistas, que destacam suas virtudes, qualidades que de simples mortal passam a configurar, na mídia, como especiais. O ídolo se torna um futuro imortal, um Deus.

Esse processo de elaboração do ídolo acontece simultaneamente na TV, jornais e revistas e, neles, não se criam apenas sujeitos-ídolos, mas, também, uma época da vida de um telespectador, fazendo um paralelo entre a vida de quem acompanha a trajetória do artista e o apogeu do ídolo.

O ídolo comporta uma intencionalidade que nem sempre coincide com sua origem. Por vezes, a base sobre a qual é feita a construção do ídolo se altera e, por outras, o próprio

efeito esperado com a construção do ídolo se modifica por razões externas. Um exemplo é a imagem do ídolo Gerson, capitão da Seleção Brasileira de Futebol em 1970, ídolo da juventude.

Figura 3: Gerson, jogador da seleção brasileira de 1970



FONTE: www.museudosportes.com.br.
Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Em 1976, Gerson participou de um comercial de cigarros para a TV no qual disse: "... com LS... você leva vantagem em tudo". Essa idéia da narrativa sugere práticas desonestas que proporcionam vantagens em qualquer situação. A propaganda foi muito discutida, sobretudo, em relação à escolha do objeto vinculado ao ídolo, o cigarro, e pela influência que causou nos jovens da época.

Figura 4: Gerson, propaganda de cigarros Vila Rica.



FONTE: bp2.blogger.com.
Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Hoje, um atleta, “ídolo”, empresta sua imagem somente para propagandas de temas considerados socialmente aceitáveis e compatíveis com a imagem de saúde que o atleta deve projetar, mas não se desvincula da chamada “lei de Gerson”. O comercial serviu também como exemplo de propagandas que podem “deixar pontas soltas”, prejudicando a imagem original do agente por conta de modificações ou distorções. Pessoas públicas, principalmente as fabricadas pela mídia, sabem o poder que possuem para influenciar e o que sua imagem pode causar na população.

Por outro lado, a vinculação da imagem pessoal a idéias, produtos e atitudes rejeitadas ou mesmo consideradas duvidosas pelo público não é simples; envolve questões muito complexas. O poder imagético do ídolo é mais do que plástico. Se os atletas exploram, nas suas excepcionais habilidades e formas humanas idealizadas, o lado plástico da imagem, que é mais vendável na televisão, outros personagens-ídolos que preenchem necessidades têm suas imagens trabalhadas por meios adequados a elas, no campo das idéias, da ética, da moralidade e do comportamento, por exemplo.

Uma leitura com olhos mais atentos à projeção de imagens, sons e narrativas permite perceber que existe intencionalidade na produção do ídolo, pois diariamente se mostra não só o desempenho, mas também sua rotina diária. Fala-se da vida privada, desde os gostos do ídolo, como a comida predileta, a marca do carro que ele possui, os lugares onde costuma cortar o cabelo, a cor do esmalte, os lugares que frequenta e instituições que auxilia. São expostos a exaustão pela mídia.

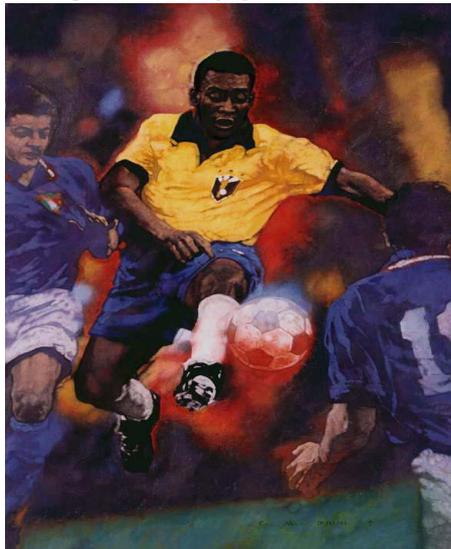
Dessa forma, sendo dinamitado por essas informações diárias, o telespectador constrói a imagem do ídolo, dele de modo que tudo sobre a vida particular daquela pessoa não lhe escape. O que se vê é que na construção de um ídolo toda a intimidade dele é igualmente mostrada para ligá-la ao seu talento. É um dos mecanismos de construção mítica. Não é mais

somente a escrita, mas também a imagem transmitida pela televisão que traça o perfil do ídolo.

Mito, ídolo, celebridade são dimensões muito sutis no nosso imaginário. Todas elas são objetos de nossos desejos escondidos. Mas o mundo das celebridades é o que mais absorve espaço e tempo e até se confunde com a própria mídia. As celebridades estão nos mais diversos lugares, sempre diante de câmeras e holofotes. De longe, de perto, elas participam de desfiles, inaugurações, vão às festas e vivem em um mundo de “glamour”.

Celebridades são referências, têm atitudes aos olhos de quem as vê, ou seja, se constituem em imagens exemplares. Servem para consumo (programas, filmes, vídeos, CDs, etc.) e movimentam a indústria cultural. Às vezes aparecem como meteoros e desaparecem muito rápido. Tomo como exemplo os participantes do *Big Brother*. Pessoas que do dia para noite se tornam figuras célebres, construídas com escândalos, egocentrismo, muitas vezes arrogância ou estupidez. Fatalmente, a tendência delas é o desaparecimento rápido e esquecimento profundo. São criadas com ênfase nos vícios do que nas virtudes da humanidade. No entanto, são tratadas pelo apresentador do programa *Big Brother* como heróis.

Figura 5: Pelé, jogador de futebol.



FONTE: Banco de imagens google.com.Br.
Acesso em 02 de dezembro de 2007.

A história de Pelé pode ser vista como referência positiva. Pelé representa um ídolo, pois é venerado. Porém, a história dele também é mítica, por representar todos os momentos de vitórias do ser humano sendo Edson Arantes do Nascimento, um garoto negro e pobre que sofreu para chegar aonde queria e que, como Pelé, assume a capacidade de ter sucesso pleno em todas as áreas – o maior jogador de futebol de todos os tempos, embaixador da Unicef no Brasil, casado e pai de família – e ser sinônimo de qualidade.

Pelé é um ídolo, com uma história mítica, apresentado de forma a representar a capacidade do pleno sucesso humano. As frustrações são próprias da pessoa. Como não existem seres humanos perfeitos, eles são levados a se conformar com suas limitações. Assim, os mitos cumprem o papel de confortar as pessoas comuns em sua realidade cotidiana sem grandes emoções.

Muitas vezes o mito é confundido com a lenda. A lenda não tem um compromisso direto com a realidade. Lendas são mais próximas da ficção, como é o caso do lobisomem e de outras tantas histórias que provocam o imaginário do brasileiro. O mito não é exclusivo de povos primitivos nem de civilizações nascentes. Ele existe em todos os tempos e culturas como componente indissociável da maneira humana de compreender a realidade.

Por exemplo, a história de Actéon, do período clássico tardio, conforme apresentada em As Metamorfoses de Ovídio, fala de um caçador, um jovem vigoroso no apogeu de sua virilidade que, andando à espreita de veados com seus cães, deparou com uma corrente de água que acompanhou até a fonte, onde irrompeu diante da deusa Diana banhando-se, cercada por uma plêiade de ninfas nuas. E o jovem, que não estava preparado espiritualmente para tal imagem sobrenatural, olhou-a como homem; percebendo isso, a deusa lançou seus poderes e transformou-o num veado, que seus próprios cães imediatamente farejaram, perseguiram e esfaquearam.

No nível comum de uma típica leitura freudiana, este episódio mítico representa a ansiedade lasciva de um menino descobrindo a mãe; mas de acordo com uma tendência referencial mais sofisticada e “sublimada”, mais apropriada à atmosfera pós-alexandrina da arte elegante de Ovídio, Diana era a manifestação da deusa-mãe do mundo, que já encontramos como rainha Ísis e que, como ela própria nos disse, era conhecida nas culturas mediterrânicas por muitos nomes (CAMPBELL, 2005, p. 62).

Lendas são histórias fantásticas que possuem origem histórica narrando feitos de heróis, personagens sobrenaturais, fenômenos naturais, vida de santos, etc. A lenda é sempre

considerada com um fundo de verdade. Mitos são histórias que apresentam um fato natural, histórico ou filosófico, funcionando como ponto de equilíbrio entre o sagrado e o profano.

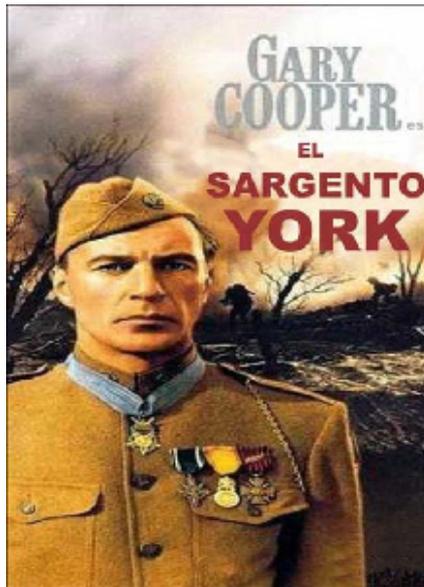
Podemos citar a história do Super-Homem como exemplo. Ele representa um ídolo, pois é venerado. Porém, sua história é mítica, por representar todos os momentos de fracassos do ser humano como Clark Kent, e, por outro lado, como Super-Homem assume a capacidade de ter sucesso pleno em todas as áreas. Assim, o Super-Homem é um ídolo, porém sua história é mítica, sendo a única forma de representar a incapacidade do pleno sucesso humano, sem frustrações; pois o único que conseguiria tal feito seria um super-herói, e já que ele não existe, os seres humanos ficam mais conformados com suas limitações.

A mitologia se constituiu em uma maneira do ser humano expressar aquelas forças psicológicas internas com as quais ele não tem um contato direto, ou pelo menos consciente. Por isso há sempre uma projeção e, sempre que possível, uma personificação. Os seres humanos criam e dependem das mitologias, que têm forte papel no dia-a-dia, embora nem sempre isso seja percebido em toda sua extensão e complexidade.

É possível perceber que podemos escolher um mito para sensualidade e outro para a maternidade, sem que eles tenham de ser coerentes entre si. Os heróis do cinema, bem como os personagens dos telejornais, passam a encarnar figuras míticas que servem como referência da projeção imaginária das nossas representações. Isso pode ser explicado pelo fenômeno entendido como fracionamento do homem na sociedade moderna, assunto que extrapola os objetivos deste trabalho.

Há uma acentuação dessa tendência de fracionamento, talvez pela incoerência percebida na sociedade e consubstanciada na ausência de uma verdade única. Os melhores exemplos do que me refiro, sobre a necessidade mítica na sociedade moderna, vêm do cinema: produções hollywoodianas sobre o tema da guerra. Três momentos dessa progressiva fragmentação mítica da totalidade real podem ser associados a três tipos de filmes e atores.

Figura 6: Gary Cooper



FONTE: www.culturalianet.com
Acesso em 02 de dezembro de 2007.

O primeiro é Sargento York, de 1941, protagonizado por *Gary Cooper*, que vemos na imagem acima. No filme, o mito do bom e pacífico agricultor do interior estadunidense é aspirado ao turbilhão da primeira Guerra Mundial, bem ajustado à necessidade de mobilizar a sociedade norte-americana para a Segunda Guerra Mundial. Medo, fraquezas, contradições e conflitos são minimizados em prol da criação da imagem do soldado-cidadão que cumpre impecavelmente seu dever.

O segundo exemplo é a ampla exploração do ídolo *Audie Murphy*, o soldado estadunidense mais condecorado na Segunda Guerra Mundial, que foi herói em 44 filmes americanos produzidos, em sua maioria, nos anos 50 e 60. Esses filmes serviram para reforçar o espírito marcial da população durante a Guerra Fria, não obstante, a essa altura, a temática guerreira já admitir conflitos e contradições na atuação do próprio ídolo que, no entanto, sempre triunfa e cumpre seu dever cívico.

Figura 7: Audie Murphy



FONTE: www.warfoto.com
Acesso em 02 de dezembro de 2007.

Figura 8: Charles Sheen Platoon



FONTE: www.gonemovies.com
Acesso em 02 de dezembro de 2007.

Charlie Sheen, em *Platoon*, personifica o herói americano dos anos 60, confrontado com os horrores da guerra e as contradições da sociedade estadunidense. Entre os *Sargentos York*, de 1941, e *Elias Grodin*, o bom sargento de *Platoon*, percebe-se o movimento da mídia cinematográfica no sentido do herói fracionado, que não é virtuoso e de modelar em todas as

suas expressões existenciais, movimento antecipado pelo cinema italiano por meio do realismo.

Se buscarmos uma compreensão mais profunda do mito, podemos ver que é possível considerar também míticos alguns dos aspectos comuns do dia-a-dia relacionados com os personagens encontrados durante as reportagens do Jornal Nacional analisadas. Nessas reportagens, a personificação nos leva à narração em que somos chamados compulsivamente a revelar nossas emoções e sentimentos, nossas sensações, nossas experiências pessoais e privadas.

Walter Benjamin, no texto O Narrador, associou o declínio da narrativa à difusão da informação. Diferentemente da narração, veículo da sabedoria tradicional, a informação estaria comprometida com os acontecimentos na sua dimensão imanente, e não no seu significado transcendente. Mais do que qualquer outra forma de comunicação, o jornalismo ilustraria claramente a decadência da narrativa.

Para Benjamin (1983, p. 62),

Narrar histórias é sempre a arte de as continuar contando e esta se perde quando as histórias já não são mais retidas. Perde-se porque já não se tece e fia enquanto elas são escutadas. Quanto mais esquecido de si mesmo está quem escuta, tanto mais fundo se grava nele a coisa escutada. No momento em que o ritmo do trabalho o capturou, ele escuta as histórias de tal maneira que o dom de narrar lhe advém espontaneamente. Assim, portanto, está constituída a rede em que se assenta o dom de narrar. Hoje em dia ela se desfaz em todas as extremidades, depois de ter sido atada há milênios no âmbito das mais antigas formas de trabalho artesanal.

O autor destaca que a arte de narrar poderia se extinguir. Isso porque para ele “são cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente” (Benjamin 1983, p.191). Por essa afirmação radical pode-se entender que, a falta da valorização da experiência humana transmitida, o hibridismo da cultura ou ainda a cultura midiática, a priorização do icônico, a ausência do narrar por meio da oralidade, realmente estes e outros fatores podem dificultar a arte de narrar. Benjamin enfatiza ainda que “entre as narrativas escritas, as melhores são as

que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos” (BENJAMIN, 1983, p.198).

A linguagem audiovisual empregada pela TV, no caso específico do JN, busca esse tipo de mobilização no telespectador. É a abertura para a introdução do conteúdo paradigmático trabalhado profissionalmente por jornalistas. Algumas são objeto deste estudo. A linguagem audiovisual empregada pela TV não é universal, ela permite dizer algumas coisas, mas não tudo; ela direciona.

Diariamente, podemos pinçar na memória as imagens de crimes praticados por alguém. Considerando que o Jornal Nacional tem audiência cativa de Norte a Sul do país e que pretende ser informativo e não sensacionalista, há um tratamento cuidadoso dado pela equipe de produção: por exemplo, português falado de forma simples e coloquial.

No caso do assassinato da filha da autora de novelas da Rede Globo Glória Perez, Daniella Perez estava despontando como atriz não só ela, como também seu assassino, o ator estreante Guilherme de Pádua. Os dois atuavam juntos e ele interpretava um homem apaixonado por ela. Ficou claro que ali a vida imitou a arte e vice-versa no mosaico de imagens e sons daquela noite. O plantão do Jornal Nacional noticiou a morte da atriz e, paralelamente, noticiava a renúncia do presidente Fernando Collor de Melo, duas celebridades meteóricas criadas pela própria emissora que dividiram a atenção de todos os telespectadores na mesma época.

O passional noticiado pelo Jornal Nacional, é oriundo do amor romântico. As imagens coletadas evidenciam como o telejornalismo representa o local onde aconteceu o crime. O local aparece filmado do alto, de helicóptero. Pode-se entender que a abordagem da violência constitui uma série de lugares comuns: "Quando uma celebridade é assassinada, o foco na vítima, e não no assassino, está mais forte, e é a grande novidade", e a mídia, como de hábito, relata, explicitando episódio de confronto com a abordagem jornalística. O tom principal,

expectativa de um subgênero como o Jornal Nacional, é o de seriedade, pois ele confere efeitos de sentido de verdade, confiabilidade e credibilidade ao que está sendo noticiado.

Ao analisar a estrutura narrativa da cobertura pelo Jornal Nacional no caso *Daniella Perez*, utilizamos a premissa de João Hilton Sayeg de Siqueira: “A narrativa de organizar pela criação de uma expectativa para a personagem e/ou o leitor. Quebra da expectativa, criando um conflito (...) resolução (ou pelo menos tentativa de resolução) do conflito apresentado” (SIQUEIRA, 1992, p. 27).

O Jornal Nacional, após submeter a notícia no caso o assassinato da atriz Daniella Perez, enquanto produto discursivo à aplicação de um conjunto de regras de produção que inicia pela inserção do acontecimento na pauta, isto é, pela seleção de uma informação como noticiável. Para que esse acontecimento seja alçado ao *status* de noticiável, ele pode responder a certos requisitos, concernentes à *novidade*, com vistas a criar efeitos de surpresa, de choque; à *atualidade*, pois as notícias lutam contra o tempo; à *credibilidade*, na tentativa de produzirem efeitos de verdade, confiabilidade.

MITO DA CRIAÇÃO DO MUNDO

Figura 9: Apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes



FONTE: DVD 35 anos do Jornal Nacional

Figura 10: Globo terrestre



FONTE: terra - www.rio.rj.gov.br
Acesso em 20 de dezembro de 2007.

O cinema e a televisão não são feitos só do que objetivamente vemos estampado nas telas, mas também que ficou disperso no mundo não representado (COUTINHO, 2003).

No capítulo anterior, fiz referência a um crime bárbaro e passional noticiado pela tevê. Início este capítulo para tratar das alegorias do Jornal Nacional como parte fundamental para a formação da linguagem audiovisual do telejornal.

A família brasileira se reúne para ver o telejornal. Surge a imagem do globo terrestre, a Terra. Nos dois lados da tela, opõem-se clímax e anti-clímax. De um lado, o frenesi do estúdio representado pelos profissionais da área técnica e jornalismo vão crescendo à medida que se aproxima o momento do telejornal entrar no ar. Do outro lado da tela, o som da vinheta¹ anuncia para o público que o jornal vai começar. Para Aznar (1997, p. 44) “a vinheta tornou-se um apelo decorativo imagético e sonoro, que além de identificar a emissora de forma característica, ainda tem a função de auxiliá-la a vender os seus produtos”.

O cenário estava pronto. Quem possuísse a máquina midiática e conhecesse os mecanismos dessa triste condição humana poderia manipular quantos indivíduos sua tecnologia pudesse alcançar. Num primeiro instante, por meio do tato e diversas experiências e, posteriormente, por meio da ciência, a mídia descobriu sua própria força.

A imagem do globo girando vindo em nossa direção nos remete a idéia de que são as notícias vindo de todas as partes do mundo (ZAHAR, 2004, p. 96). O globo terrestre pode ser a representação esférica do sistema planetário, azul. A construção da imagem do globo na cor azul, no Jornal Nacional, advém do fato de a terra ter sido vista do espaço pelo astronauta russo Yuri Gagárin em 1961 e, com todo espanto, ficou célebre por, além de ser o primeiro astronauta a ficar em órbita em volta da terra por noventa minutos, a dizer a famosa frase “A terra é azul”.

Destaca-se aqui a importância da cor. Para Guimarães (2000, p.12) “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo

¹Para Aznar (1997), a vinheta na origem, designava as representações visuais que ornamentavam as iluminuras e que tinham caráter simbólico. Para o autor, a vinheta ganha identidade gráfica com o surgimento da imprensa.

cérebro”. Em Heráldica, o azul é o símbolo da nobreza, da majestosidade e da serenidade. Dondis (2000, p. 64) afirma: “Cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. O azul é uma cor que se projeta rumo ao infinito, por ela, o olhar se adentra sem encontrar obstáculos”. Na natureza, encontramos o azul normalmente composto por objetos raros ou transparências como água e ar que, limpos e em grande volume, azulam. A maneira com que se concentram as moléculas da água ou ar difunde melhor o azul, pois no raio de luz as frequências de onda mais próximas do vermelho caminham melhor em linha reta, vencendo obstáculos; e as mais próximas do azul, na outra ponta do espectro, se desviam mais facilmente por causa deles. Por isso que o nosso céu é mais azul quanto mais limpo e acima de nós e mais dourado ou até vermelho no horizonte ao entardecer, assim afirma Chevalier e Gheerbrant:

Imaterial em si mesmo, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. Acaso não é o azul a cor do pássaro da felicidade, o pássaro azul, inacessível embora tão próximo? Entrar no azul é um pouco fazer como Alice, a do País das Maravilhas: passar para o outro lado do espelho. Claro, ele se escurece, de acordo com a sua tendência natural, torna-se o caminho do sonho. O pensamento consciente, nesse momento, vai pouco a pouco cedendo lugar ao inconsciente, do mesmo modo que a luz do dia vai-se tornando insensivelmente a luz da noite, o azul da noite. (CHEVALIER & GHEERBRANT 2006, p.107).

Burton (1985, p.193) afirma que “as imagens são especialmente poderosas, oferecendo mensagens sobre crenças, porque elas são o canal dominante da comunicação na mídia”. O formato escolhido, uma arena circular e gélida em cor azul, daria o tom ao longo de todo o tempo. Apresentações podem ser formatadas de várias maneiras e, caso estejamos realmente querendo ver e ouvir cada um dos apresentadores, ela pode ser constituída em semicírculo. O movimento das vinhetas, além de ser parte fundamental nessa forma de expressão, chama a atenção do telespectador e o conduz para o assunto, apresentando uma marca do programa ou da emissora. Esses movimentos são, geralmente, sincronizados com a música que confere ritmos acelerados, apelativos e dramáticos.

São dezesseis segundos com a câmera focalizando o globo terrestre, atingindo todos os sentidos do telespectador, uma impressão de imensidão, de conhecimento da geografia, em sua totalidade; o sujeito estará na próxima meia hora perto do objeto: a notícia. Percebe-se a forte intensão de trazer o telespectador ao noticiário por meio das imagens subliminares projetada em alegorias, cada uma com uma simbologia proposital, com o objetivo de prender a atenção. Para Epstein (2000, p. 68) um “símbolo nunca é completamente esclarecido explicitamente, isto é, sempre há um resíduo implícito”. Segundo ele, deve haver alguma forma de semelhança em todo símbolo ou toda relação simbólica. “Os símbolos são sistemas de representação fracos, porém jamais nulos, pois eles refletem sempre um objeto simbolizado” (2000, p. 68).

O plano geral da câmera dá uma visão ampla de uma situação qualquer, mantendo o espectador à distância. Através do plano conjunto, a câmera se aproxima do espectador. Com o plano médio, o espectador é colocado face a face com os personagens principais e pelos outros planos, como o close, quem assiste a TV entra cada vez mais em seus pensamentos e em seus sentimentos. Portanto, pode-se constatar que uma imagem pode ser trabalhada de diversas maneiras para influenciar psicologicamente o telespectador, pois os planos dirigem a ação, afirma Adorno (1975, p. 194-195),

[...] experiências acumuladas no contato com os objetos técnicos impostos pela propaganda”. Tal expressão tornou-se um evento que se situa no imaginário e reconhece seus atributos e seus significados. A imaginação já interpreta esse símbolo, incorporando inclusive os significados mais subjetivos que emanam do emissor.

Podemos destacar o movimento da câmera numa panorâmica horizontal, vertical, diagonal, o *travelling*, o zoom. Esses recursos produzem interpretações que envolvem sentimentos, tais como grandeza, vitória, inferioridade, desprezo, prepotência, que são evidenciados quando associados à angulação. O *plongée* (câmera alta) diminui o tamanho do objeto, provocando o efeito psicológico de pequenez, desprezo e solidão enquanto o *contra-plongée* (câmera baixa) aumenta seu tamanho, ocasionando, portanto, um efeito psicológico

de força, vitória e prepotência. O estudo dos ângulos de visão ou angulação e os movimentos de câmera conduzem sempre a manipulação da informação.

A informação se aproxima do telespectador, ressaltada pelo logotipo **JN** e pelo *zoom* progressivo da câmera. Após, surge primeiro o apresentador, num cenário de fundo azul onde se vê os contornos dos continentes, faz-se as chamadas e, logo após o cenário se completa com a presença da apresentadora Fátima Bernardes. O mundo e os apresentadores constituem uma pintura. Na verdade, você “ouve” ora aqui ora lá alguma palavra que lhe chama atenção. A câmera, ao afastar-se, faz surgir o logotipo **JN**, também azul. A seguir, surge o apresentador num cenário do mesmo azul, onde se distingue o contorno de continentes. O **JN** e o mundo são a mesma coisa: mesma tonalidade de azul, a mesma matéria. **JN** é a metáfora do mundo.

Almeida, em seu artigo intitulado “A educação visual na televisão vista como educação cultural, política e estética”, afirma que “as filmagens são feitas em pequenas seqüências reordenadas (editadas) para a exibição ao público. Pequenos pedaços de tempo e de história emendados para compor uma nova narrativa” (ALMEIDA, 2000, p. 3).

Abrimos um parêntese para destacar a importância da tríade: publicidade, audiência e programa no tempo do jornal. O intervalo paga a conta, isto é, uma inter-relação em que um depende do outro. É uma trama narrativa do capitalismo explicitando-se em imagens e sons.

Depois do *jingle* característico, segue o logotipo, confundido no azul denso que se move confuso. A TV Globo criou um discurso sonoro facilmente identificável. Ainda que se alterem as imagens para vitalizar o discurso, as mensagens implícitas e o som característico da vinheta, há duas décadas, são sempre os mesmos. Uma pessoa que assiste a um filme, novela ou telejornal na TV ouve, involuntariamente, muitas vezes, essa marca que ganhou, por sentido onomatopaico, uma nova informação: um som instrumental mecânico, a partir de uma nota musical, tocada em um intervalo musical uníssono, uma poderosa marca sonora que

ganhou a simpatia da população brasileira. Para Koellreutter (1987) a música é um meio de comunicação, um veículo para a transmissão e a difusão de idéias e de pensamentos, daquilo que foi pesquisado e descoberto ou inventado em nossa época; um meio de comunicação e de difusão que faz uso de um sistema de sinais sonoros.

De acordo com Novaes (1991, p.124),

A expressão sonora é, pois, aquela que tem o som (e o próprio silêncio) como suporte, como substância ou como principal material. A expressão sonora supõe uma determinada percepção, a qual também é bastante peculiar se considerarmos outras percepções sensoriais de que dispomos.

Para Novaes, a música é um trabalho como qualquer outro, é a atuação do homem sobre algo com auxílio de determinados instrumentos visando a obter alguma coisa.

A câmera, em recuo, se movimenta do alto para baixo numa superfície iluminada, a princípio indefinida. É como se o azul intenso e espalhado fosse, aos poucos, condensando-se na parte superior, deixando entrever, na parte inferior, formas mais definidas. O movimento argumentativo inicia-se com a emissão de um juízo (Canetti, 1983). Distinguimos a sala de redação imensa, vista do alto, com computadores, mesas e pessoas trabalhando. A cor vermelho surge no alto, dando um destaque conforme aponta Guimarães (2000, p. 59) . O vermelho identifica-se com o mitológico fogo, como cor da proibição “O vermelho é uma cor de extrema força e dinamismo e também não suporta atenuação ascendente”. Considerando ainda os estudos apresentados por Farina (1986), nos quais o vermelho é associado a dinamismo, energia, movimento, alegria, emoção, cor de aproximação e de encontro, o vermelho tem cumprido satisfatoriamente a expectativa de “surpreender”. Continuando no cenário, a cor vermelha se movimenta da esquerda para a direita, introduzindo-se no azul intenso e movediço que parece girar em formas e reflexos. Uma grade metálica, o reflexo vermelho que se define como o logotipo do JN em posição diagonal que dará a impressão de girar em torno desse cenário, aonde se encontram dois apresentadores. A câmera, sempre recuando, revela, na parte inferior, as lajotas azuis do piso, da plataforma de aparência

circular, protegida por grades metálicas e, na parte superior, o redemoinho azul prossegue, tomando cada vez mais a forma ovalada. No canto esquerdo, à mesa de tampo de acrílico e bordas arredondadas senta-se a apresentadora. Faz-se um recuo, a câmera pára e enquadra a mesa, centrando os dois apresentadores, a grade de proteção, dois logotipos do JN, ladeando cada um deles, e o planeta Terra agora bem definido e bem posicionado no fundo e ao centro. Tudo na emissora está carregado de representações, pois trata-se de linguagem composta por signos que fazem parte do processo de comunicação.

Como diz Bakhtin (1997, p. 31),

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signo não existe ideologia.

Figura 11: Apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes



FONTE: DVD 35 anos do Jornal Nacional

Se na primeira parte o JN se apresenta com o mundo – os apresentadores posicionados em frente a um cenário que representa um mapa do mesmo azul do logotipo – percebe-se que a posição assumida sempre se relaciona com a interior. De acordo com Canetti (1983, p. 434), “quem está sentado exerce uma pressão sobre algo que é indefeso e que não pode exercer uma contrapressão ativa”.

Canetti (1993, p. 389) afirma ainda que,

sentado, o homem se vale do auxílio de pernas estranhas, empregando-a no lugar daquelas duas que reserva para por-se de pé. A cadeira, na forma com a conhecemos hoje, tem sua origem no trono; este, no entanto pressupõe a existência de animais ou homens submissos, aos quais cabe carregar o soberano.

Nas fotos seguintes, as imagens retratam a construção dessa comparação: o mundo cindido e em simbiose com a equipe de redação, em processo progressivo de fusão. A sala de redação iluminada por lâmpadas, os computadores, as pessoas trabalhando são marcas da tecnologia avançada que representam a onisciência mostrada pela câmera. Entramos na globalidade terrestre, diante de um acontecimento e de uma mediação. Esse esforço e essa equipe que trabalha todo tempo fundamentam o JN, dando-lhe força e cor (ZAHAR, 2004).

Ainda para Canetti (1993, p. 391),

É espantoso observar em que grande medida o conforto do sentar-se desenvolveu-se inclusive entre grupos de homens em geral nada condescendentes. Fala-se aqui daqueles homens para os quais o dominar tornou-se uma segunda natureza e que, com freqüência, apreciam demonstrá-la de forma simbólica e abrandada.

Figura 12 : Redação do Jornal Nacional



FONTE: DVD 35 Anos do JN

A tecnologia nos leva à eficiência: a equipe de redação surgiu, atenta a todo fato novo. Os apresentadores estão no andar superior, impecáveis tripulantes (membros) de um aparelho

sofisticado. Por outro lado, toda essa "mágica" integração mundo-redação do JN parece tentar resgatar a formação "natural" do mundo, pelo menos a hipótese atual em voga do *Big Bang* somada ao mito de criação da *Gênesis*.

Os mitos são atemporais, eternos e estão presentes na vida de cada ser humano, não importa em que tempo ou em que local. A gênese é data; a gênese está mais próxima da história, a história é a origem. Nos dois sistemas pode-se, por exemplo, depreender que a realidade do processo criador está simultaneamente dentro da experiência dita mítica e além da sua narrativa. O importante aqui é que os mitos são atemporais e escritos para dentro da realidade de cada povo e cultura para assegurar a identidade. Isto é, os mitos são moldados para satisfazer os anseios de uma sociedade. É como se o mito só se tornasse verdade para uma população se a situação que a interfere fosse favorável à aceitação ou até mesmo à criação de um mito.

1. No princípio, Deus criou o céu e a terra. 2. A terra estava informe e vazia; as trevas cobriam o abismo e o Espírito de Deus pairava sobre as águas. 3. Deus disse: Faça-se a luz! E a luz foi feita. 4. Deus viu que a luz era boa, e separou a luz das trevas. 5. Deus chamou à luz DIA, e às trevas NOITE. Sobreveio a tarde e depois a manhã: foi o primeiro dia. 6. Deus disse: Faça-se um firmamento entre as águas e separe ele umas das outras. 7. Deus fez o firmamento e separou as águas que estão debaixo do firmamento daquelas que estão por cima. 8. E assim se fez. Deus chamou o firmamento CÉUS. Sobreveio a tarde e depois a manhã: foi o segundo dia. 9. Deus disse: "Que as águas que estão debaixo dos céus se ajuntem num mesmo lugar, e apareça o elemento árido". E assim se fez. 10. Deus chamou o elemento árido TERRA, e ao ajuntamento das águas MAR. E Deus viu que isso era bom. (GÊNESIS I, v. 10.)

Em muitos desses mitos, tudo se origina a partir das águas primordiais. Esses mitos também servem para nos mostrar da solidão é que veio a idéia de criação. A terra é a alegoria bíblica concebível do universo. A explosão iniciadora que perpassa a tela na abertura do espetáculo induz o fluxo de emoções portador de mensagens para o qual o telespectador já está preparado. Sucedendo o nada, a explosão recria a cada noite o sentido de que não há nada antes dela, suprimindo, assim, no tempo linear e na percepção horizontal, os outros apelos

concorrentes e trazendo a cada noite, previamente cativos, os telespectadores para seu encanto midiático (MACHADO, 2003, p. 158-161).

Aqui podemos comparar a redação do jornal com a nave do filme Guerra nas Estrelas. Os tripulantes ajudam a comandar a nave, os jornalistas ajudam a colocar o jornal no ar; os comandantes são os apresentadores, o casal comanda a cabine. É uma guerra nas estrelas porque realmente é uma batalha travada pela audiência entre estrelas máximas do jornalismo na televisão.

Figura 13:Redação do Jornal Nacional



FONTE: DVD 35 Anos do JN.

Coutinho (2003, p. 116) afirma que “os estúdios televisivos são locais de poder onde se arquiteta a memória artificial dos homens e sons compostos segundo uma sintaxe audiovisual bem arranjada”. Aqui podemos entender estúdio como a redação do telejornal.

Cada apresentador é focalizado em posição frontal, fitando e falando com naturalidade, num estilo intersubjetivo e informal numa relação afetiva e íntima. Cada elemento dessa montagem é um ator, pois desempenha um papel temático que, mesmo estereotipado, leva o telespectador a penetrar no mundo da informação. O fazer-saber está sobretudo nas imagens que encerram o **JN**: os apresentadores com seus papéis sobre a mesa,

os funcionários diante dos computadores em permanente vigília e o logotipo da emissora com o nome do diretor responsável. As figuras emprestadas da escrita servem para dar o valor jornalístico a esse enunciador complexo.

Os apresentadores desenvolvem uma técnica muito aprimorada: eles simulam uma fala quando na verdade estão lendo. A simulação é tão bem feita que chegamos a pensar que eles estão falando naturalmente sem precisar estar lendo. Luiz Marfuz (2003, p.99) em seu artigo “A dramatização da notícia como construção do personagem de Leonardo Pareja nos telejornais” afirma que “a presença do drama na construção do acontecimento jornalístico é uma das marcas emblemáticas do discurso informativo contemporâneo”.

Entretanto, são as representações imagéticas que desencadeiam os temas tecnologia, eficiência, integridade, naturalidade, intimidade, competência jornalística que funcionam como objetos da credibilidade, pois demonstrando um saber-fazer e um poder-fazer, o JN qualifica-se como destinador virtualizando o fazer-creer do enunciatário. A forma como nosso texto imagético é tecido e apresentado, a ênfase dada, as figuras priorizadas, enfim, cada elemento da construção tem seu papel na produção de efeitos de audiovisuais míticos (COUTINHO, 2003, p. 117).

Aqui podemos concordar com Luiz Marfuz, em seu artigo “A dramatização da notícia como construção do personagem de Leonardo Pareja nos telejornais”, no qual ele afirma que existe, por parte dos apresentadores, a tendência do uso do recurso da construção do personagem como uma estratégia dramática bem sucedida no discurso telejornalístico, ora regulado pela linha editorial (critérios e condições de noticiabilidade, estrutura e linguagem da notícia).

A Globo transforma o casal de apresentadores em arte popular, para um público que senta diante da TV reconhecendo neles a imagem de heróis. Quero dizer, um conjunto representativo de imagens, a partir do real, em condições tais que o espectador não apreenda o

essa fragmentação por amostragem (MOLES, 1990, p. 227). Esta ilusão, frequentemente explicada pela teoria "totalmente irônica e por outro lado intrinsecamente absurda da persistência retiniana" (AUMONT, 1991, p. 34) simula o mecanismo da percepção (quase percepção).

Uma coisa real adquirida na mídia é o status de herói, e os apresentadores podem até não querer isso, mas a mídia trás à tona aquilo que está no momento, entendida por Jameson (1997) como sendo cultura de massa. Diante disso “alta cultura” e “cultura de massa” transformam-se em gêmeas e inseparáveis da produção cultural que consiste num agenciamento coletivo por meio do qual os indivíduos são levados a uma realidade massificante e reificada. Dessa forma, Jameson (1997) nos chama a atenção para o fato de que os produtos da cultura de massa não podem se constituir apenas como ideológicos sem constituir também, direta ou indiretamente, como utópicos e transcendentais.

Concordo com Jameson ao afirmar que é necessário uma nova *práxis*, buscar novas alternativas e realizar um novo mapeamento cognitivo da sociedade para que, por meio de uma nova dimensão utópica, seja possível realizar o enfrentamento necessário aos desafios da pós-modernidade. Jameson acredita que é preciso manter a chama acesa na luta por um futuro melhor e que a arte, por exemplo, pode contribuir com este impulso.

Trazendo o contexto do parágrafo acima analisado para esfera do filme “Rede de Intrigas” que conta a história do famoso apresentador Howard Beale (Peter Finch) da poderosa rede de televisão USB, que foi demitido por causa de seus baixos índices de audiência. Conhecido antes como “patriarca” dos apresentadores, o jornalista entra em decadência após a morte da esposa e se torna alcoólatra. Desiludido, Beale comunica sua saída da emissora e anuncia, no ar, que se matará durante o programa da semana seguinte. O apresentador é retirado às forças e afastado do programa. Aparentemente arrependido de sua atitude, Beale pede à emissora a chance de pelo menos esclarecer ao público o motivo de sua

declaração bombástica. A chance é concedida com certa resistência e, quando colocado no ar novamente, o apresentador não se limita apenas a se desculpar, mas faz uma condenação severa ao tédio da vida. O episódio leva ao desespero os dirigentes da USB e da CCA, grupo controlador da USB. O dirigente da Divisão de Jornalismo da rede, Max Schumacher (William Holden), é demitido².

Produtores inescrupulosos, porém, vêm na loucura de Howard Beale um modo de entreter o público, recuperar os índices de audiência e se livrar de uma grandiosa dívida contraída pela empresa. Analisando a repercussão de Beale na mídia, a ambiciosa Diana Christensen, do Departamento de Programação da USB, papel representado pela atriz Faye Dunaway de *Bonnie e Clyde*, convence o presidente da CCA, Frank Hackett (Robert Duvall), a explorar a loucura do apresentador.

Howard Beale volta ao ar, agora sob comando de Diana, e começa a atrair multidões com discursos inflamados, proferidos num tom alterado, quase que profético em um programa de auditório. O apresentador se transforma em um ícone, um “profeta louco”.

Rede de Intrigas faz uma crítica severa e mordaz à falta de ética da televisão, à massificação do público e à mentalidade puramente capitalista dos poderosos que estão nos bastidores da TV. Discute o papel dos meios de comunicação de massa e a necessidade de um controle social. Expõe os interesses existentes entre conglomerados empresariais que controlam os meios de comunicação, sobretudo a televisão. O filme também critica a aceitação passiva e cega do conteúdo televisivo por parte do público – público este capaz de acreditar que a televisão é a realidade e a vida é irreal.

Pode-se entender que no filme o que estava em jogo era a propriedade, o poder dos donos. A luta do Rede de intrigas é toda uma questão do dono, ou seja, podemos fazer uma

²Por Natacha Amaral Disponível em:

<http://www.jornalismo.ufsc.br/jornalismoemcartaz/rede%20de%20intrigas.htm> Acesso em 15. mar. 2008.

analogia com o dono da Rede Globo: Roberto Marinho. A luta do dono a quem o poder público confere o canal, aí reside a intriga. E não no casal de apresentadores.

Construção e personificação dos mitos

A construção de mitos acompanha o homem desde o início de sua caminhada na Terra. Está associada à transcendência que o ser humano sempre buscou, desde o momento que o primeiro homínido se separou dos primatas em algum bosque da África há milhões de anos atrás. Essa construção atendeu também, desde os primórdios, interesses sociais, entendidos como convívio, cooperação, organização das tarefas comunitárias e exercício do poder. Não há, portanto, nenhum entendimento negativo na construção do mito. Schelling (1966) afirma que a mitologia “(...) é condição indispensável e matéria primária de toda arte (...) universo independente e totalidade poética (...) o solo único em que podem brotar e medrar as obras de arte...”. Para Schelling a mitologia é uma das maneiras de revelação do absoluto na história.

É importante destacar que cada nova narrativa recorre a velhos mitos. Nestas narrativas, os grupos subalternos representados não sedimentam de todo estas posições estereotipadas no que diz respeito aos seus futuros. Na TV não é diferente, eles reverterem a expectativa, criando uma nova lógica de narrativa cultural embora não negue as posições que ocupam no presente. Reposicionam, reativam e re-significam os mitos da transformação social livrando-se do determinismo da repetição inevitável da história sem a ocorrência da diferença, afirma Raphael Patai em seu livro *O mito e o homem moderno* (1972):

O mito constitui uma parte muito importante do conjunto de conhecimentos que cada indivíduo precisava adquirir a fim de preparar-se para a batalha da sobrevivência. Em cada grupo humano o mito era preservado e transmitido de geração a geração

com o mesmo cuidado com que se preservavam e transmitiam os pormenores concretos do conhecimento prático, como o modo de fazer um machado ou usar um arco. (PATAI, 1972, p. 19)

O que pode ser mais atraente na construção dos mitos é o seu mecanismo relativamente duradouro que atravessa eras, séculos, continentes e civilizações. Os diferentes autores que se debruçaram sobre o estudo dos mitos desde a gênese analítica, e mesmo aquele que se dedicaram ao tema antes da fase científica, identificam os mecanismos básicos na criação de mitos, independentemente de época, cultura ou geografia. Ou seja, os mitos surgem como explicações das eras primordiais ou para dar embasamento à história ancestral dos homens (BAKHTIN, 1992).

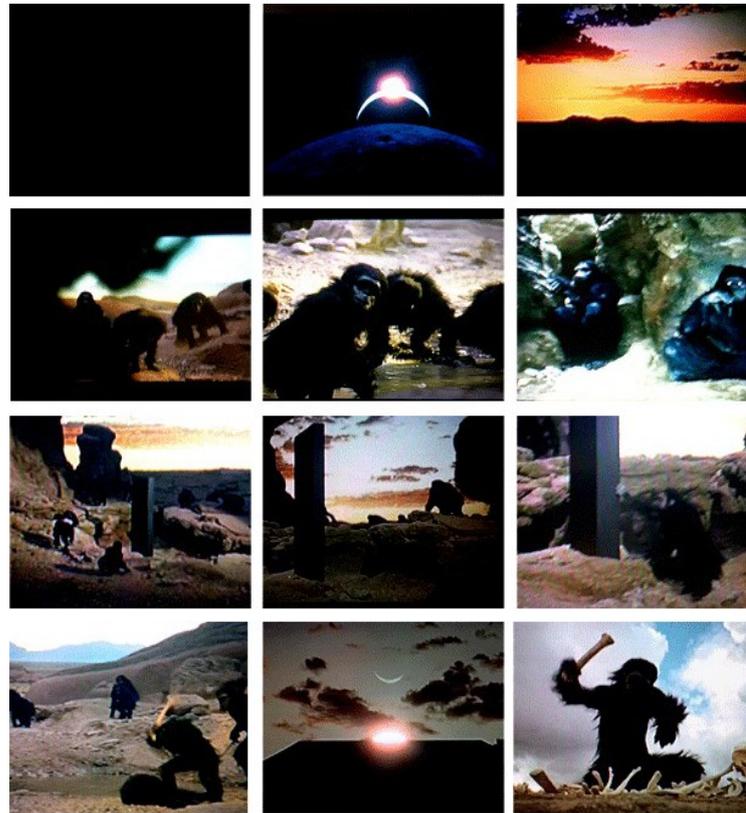
A personificação é um apelo fortíssimo na construção mitológica que responde pelas primeiras formulações divinas. Acuado pelos elementos que não compreendia e competindo pela sobrevivência com outras espécies fisicamente melhor dotadas, o homem, na sua impotência extasiada, desenvolveu os primeiros códigos animistas, associando os elementos poderosos que o tiranizavam a divindades por ele estabelecidas além de sua compreensão. O mistério é parte da dimensão humana que se quer desvendar. O inexplicável, raiz de todo mito, objeto de reflexão frustrada que se situa além da fronteira do inteligível. Essa formulação com base no mistério atendia uma necessidade básica do homem no sentido de colocar numa esfera própria e adequada aquilo que ele não podia compreender.

É de grande relevância destacar a citação de Eliade (1993) “(...) os responsáveis pelas campanhas políticas ‘empacotam’ e ‘anunciam’ candidatos presidenciais masculinos como personificação do Grande Pai ” .

A expansão do cérebro e a considerável ampliação das operações mentais dos hominídeos deram ensejo ao surgimento das primeiras espécies humanas, mais aptas não só a agir, mas principalmente a conceber, criar e estabelecer relações de causa e efeito. Nesse

aspecto, a imagem do macaco que identifica o incomensurável aumento do poder mecânico de suas mãos pelo manuseio da ossada de um animal, flagrante recriado pela mestria de *Stanley Kubrick* no filme “2001, Uma Odisséia no Espaço” é antológica.

Figura 14: Cenas do filme *Uma Odisséia no Espaço*



FONTE: google.com.br/ imagens.
Acesso em 11 de dezembro de 2007.

Não ficaram no mistério nem no fantástico as formulações explicativas dos primeiros seres humanos. O animismo era mito, presente, poderoso, que motivava as incipientes relações de causa e efeito buscadas pelo frágil homem. Certo fatalismo resultante ofereceu algum conforto àqueles atormentados seres que iam tomando consciência de sua precária existência num mundo cheio de perigos, adversidades e mistérios. Para o autor Paz (1984), em cada uma das mitologias criadas há o ressurgimento de mitos e obsessões pessoais.

Tudo indica que a tomada da consciência de si mesmo, as novas formas de representação da realidade que o cercava e de sua presença naquele meio que procurava se adaptar foi a principal motivação para o homem personificar o mito. Algum aumento de poder na obtenção e depois na produção de alimentos, no domínio das técnicas de caça, fabricação de utensílios, que no seu conjunto ofereceram algum tipo de controle sobre o meio imediato que os cercava, refletiu-se na organização objetiva dos mitos, até então não personificados e distantes na região do mistério e do fantástico.

Entra em cena a intermediação, outro fator poderoso para a personificação do mito. Ao ser humano incumbido de estabelecer a comunicação com as divindades fantásticas e envoltas em mistério, era necessário algum tipo de simbologia que preenchesse o desejo de explicação e de materialização das crenças do grupo. Vestirem-se com as roupas e peles, usadas na caça, atividade vital para a sobrevivência dos primeiros grupos humanos, foi uma maneira de personificar perante a tribo a entidade explicativa do sucesso ou fracasso em obter alimentos suficientes. Podemos, então, perceber que, embora o homem necessite, o mito não deixa de ser algo ilusório, um “enfeite” da realidade e fundamenta suas ações rituais, assim como sua função e status social.

Afirma Mircea Eliade:

Muitos mitos e lendas descrevem as “dificuldades” encontradas por um semideus ou por um herói para penetrar num “domínio interdito” que simboliza sempre um território transcendente – o Céu ou o Inferno. (...) Algumas versões desses mitos das “provas”, como os trabalhos de Hércules, a expedição dos Argonautas e outros tiveram mesmo uma brilhante carreira literária na Antigüidade, não deixando de ser exploradas e refundidas pelos mitógrafos e pelos poetas (...). Muitos destes mitos constituem, incontestavelmente, o arquétipo dos ritos de iniciação. Mas esses mitos da “procura da região transcendente” denunciam ainda uma coisa diferente dos rituais iniciáticos, e que é a modalidade “paradoxal” da superação dessa polaridade que é inseparável de qualquer mundo, de qualquer “condição”. A passagem pela “porta estreita”, pelo “buraco da agulha”, entre os “rochedos que se tocam”, mobiliza sempre um par de contrários – tipo bem-mal, noite-dia, alto-baixo... Neste sentido é legítimo dizer que os mitos da “procura” e das “provas iniciáticas” revelam, sob uma forma plástica e dramática, o próprio ato pelo qual o espírito transcende um cosmos condicionado, polar e fragmentário, para reencontrar a unidade fundamental anterior à criação. (Eliade, 1993).

As entidades se humanizaram, estágio seguinte da divinização da realidade. Entra em ação um eficiente instrumento de legitimação pela simbologia, objeto que até certo ponto está presente neste estudo. A tomada de consciência das suas próprias formas pelos primeiros grupos humanos, levou-os a se identificar com as divindades concebidas para explicar o fantástico. Embora essa humanização plástica tenha se caracterizado desde o início por uma transposição simples da auto-imagem para o fantástico, cedo surgiram as figuras humanas alteradas para representá-lo em um nível sobrenatural. Entidades com várias cabeças, gigantes fortíssimos, mulheres de beleza sobre-humana, começaram a delinear a iconografia mitológica ainda em formulação.

A personificação do mito na pré-história nasceu do artifício explicativo da divinização da natureza, evoluiu para a representação plástica dessas divindades e, finalmente, assumiu uma forma mais evidente com a adoção de atores caracterizados que representavam as divindades nos rituais, bem como nas representações artísticas. Nesse sentido, convém destacar que, segundo Paz “o mito é um passado que é um futuro disposto a se realizar num presente” (1982, p. 75).

Na TV é a expressão estética que “empresta” sua matéria a fim de que o mito seja revelado. O belo não é concebido unicamente como prazer estético: faz parte do todo um sistema”(SANTOS, 1977).

Não há uma intencionalidade na necessidade do mito. O propósito é da natureza humana. Intencional é sua construção que concede poder a quem detém a habilidade de fazê-lo em conformidade com aquelas necessidades. Isso retira da construção do mito o caráter conspiratório que eventualmente lhe possa ser atribuído, mas fundamenta uma área de estudos sobre a ética e a moral da construção do mito. A natureza humana é a natureza do narrador, estamos sempre contando histórias, para Benjamin, o alimento da narrativa são os trabalhos manuais, instantes da transmissão da experiência em que o ouvinte, absorvido pelo ritmo do

trabalho, “(...) escuta as histórias de tal maneira que adquire espontaneamente o dom de narrá-las” (BENJAMIN, 1994).

Personificar o mito, portanto, é uma decorrência de nossa humanidade carente de explicações para o que não compreende e controla, a começar o próprio destino individual, para não falar do coletivo. Compreende-se que aos novos magos da modernidade, os comunicadores, a matéria fascine, pela inexorabilidade de sua expansão e sofisticação numa sociedade dotada de mecanismos de criação tecnológica aparentemente ilimitados e movida por um consumismo antropofágico.

Prado (2000) afirma que o interesse de Freud pelos mitos estava relacionado à atividade simbólica “enquanto via de acesso para o entendimento dos mecanismos inconscientes”. O mito é visto, assim como o inconsciente, testemunhando uma pré-história, uma construção imaginária posterior sobre o que poderiam ter sido as origens de um povo.

Aqui, podemos concordar com Benjamin ao afirmar que o narrador, como uma artífice que entrelaça sua experiência refletida e cultivada junto às vivências dos outros, necessita de interação e convívio (BENJAMIN, 1994).

Alegorias no cenário

Na década de 70 o telejornal era apresentado com uma iluminação fraca e sem muitos recursos. À medida que se desenvolveu a televisão, descobriu-se que o jornalismo é o setor da televisão no qual se busca, através de suas imagens e artifícios apelativos, atingir picos de audiência. A exemplos de outros programas de entretenimento, o telejornalismo era realizado fundamentalmente em estúdio em razão do tamanho dos equipamentos, uma vez que não

havia como transportá-los. De tal sorte que, a iluminação, literalmente, era usada apenas para “clarear” o cenário e os apresentadores para que a câmera pudesse ser sensibilizada e cumprir sua obrigação em transformar a luz em sinais elétricos.

Hoje, o telejornal é uma grande produção. Representa a essência da credibilidade de uma rede de TV, podendo influenciar a opinião pública nacional e até mesmo ajudar a eleger um presidente. Para isso é necessário também que o telejornal seja agradável e atraia a atenção dos telespectadores.

A composição da imagem já consagrada nas pinturas e nos filmes passou a fazer parte da composição dos cenários do telejornal, sempre objetivando prender o telespectador frente à TV. A apresentação das informações, os cortes realizados, a seqüência dos fatos são importantes elementos de indução. Para Campedelli (1987, p. 6) a TV exerce sobre o telespectador um duplo papel: o de mediador técnico de produção e transmissão da informação e o de instituição social produtora de significados

A valorização do cenário e iluminação quanto os apresentadores no Jornal Nacional segue os mesmos princípios que o cinema, para a filmagem da película. Além da sonorização, que acompanhada de uma notícia terá significações diferentes para os telespectadores.

O JN apresenta todos os dias a versão moderna da pedagogia do teatro grego na tela luminosa da TV em que o último giro da terra é adequadamente ensinado e explicado. Mas não se trata de uma substituição. As cores, as formas, as imagens, as palavras, os sons e o próprio silêncio, através da televisão, ajudam a construir o imaginário social, um palco virtual aonde desfilam atores que desempenham alguns mesmos papéis transcendentais do momento e de suas próprias encenações. A Gaia eletrônica se recria e se apropria do mito, transfigurando-se ela própria nele.

A TV é hoje o espaço público no qual a vida acontece. Isto nos remete a ágora que seria a praça principal na constituição da pólis, a cidade grega da antigüidade clássica.

Normalmente era um espaço livre de edificações, configurada pela presença de mercados e feiras livres em seus limites, assim como por edifícios de caráter público. Enquanto elemento de constituição do espaço urbano, a ágora manifesta-se como a expressão máxima da esfera pública na urbanística grega, sendo o espaço público por excelência. Aqueles que enfrentarem com lucidez tais questões, não poderão deixar de tomar iniciativas imediatas no sentido de promover esta superestrada, condição a qual podemos chamar a Ágora Visual. Com efeito, esta praça pública busca oferecer não só a possibilidade do exercício do poder público do Estado (e, em certa medida, inclusive internacional, a expressão máxima da cidadania ecológica – o "cidadão do mundo"), mas deve colocar à disposição de todos grandes riquezas culturais, tal como o "conhecimento acumulado" de todas as gerações, condição sem a qual também a democracia jamais poderia ser uma boa forma de governo (ARISTÓTELES, 1977).

Podemos argumentar que é evidente que nossas sociedades são de massas. Ou seja, milhões e milhões de homens e mulheres vivendo, por exemplo, em uma mesma cidade. E, sendo assim, seria impossível reunir em praça pública em um único dia e no mesmo momento tantas pessoas para debater e deliberar em assembléia geral. Associado a isso, existe o fato de que os estados modernos abrangem um espaço geográfico infinitamente superior em relação aos antigos, o que, uma vez mais, impossibilitaria a reunião dos cidadãos em praça pública, como em Atenas do século V a.C., por exemplo, para deliberar conjunta e diretamente. Este argumento, no entanto, é apenas parcial e aparentemente é válido. Na medida em que hoje estão profusamente desenvolvidos, e no futuro estarão mais ainda, os meios de comunicação têm o potencial de interferência direta de cada cidadão em cada assunto político do seu Estado e, mesmo, do mundo, bastaria, ao invés da praça pública territorial real, um sistema de TV e na atualidade digital desterritorializado, organizado e coordenado. É a criação da TV como praça pública. No entanto, parece não menos evidente que este poderoso meio de comunicação, poderia simplesmente ocupar e com infinitas vantagens o lugar da Ágora

antiga. Com esse sistema poderia ser resolvido o problema da multidão e do espaço geográfico (ARISTÓTELES, 1977).

O que aparece na tela da TV todos nós sabemos. É só olhar para ela e, cada um a seu modo, interpreta o que significam as cores, as formas, as imagens, as palavras, sons e os silêncios que se sucedem de forma constante e interminável na tela luminosa que atrai a atenção. A tela, que para muitas pessoas é a única janela para o mundo, põe o mundo dentro da nossa casa. Ali é possível saber de tudo o que aconteceu no planeta mesmo que para nós aquele mundo de informações não tenha a menor importância e não signifique absolutamente nada.

A televisão tem a pretensão de mostrar tudo o que acontece, mas não mostra, e, principalmente, não diz nada do que acontece na esquina. Como empresa privada, não é difícil perceber que a televisão comercial tem um papel que favorece a linha de pensamento do dono da empresa, tornando-a um instrumento de influência de opinião pública. Muitos estudos já foram realizados nessa direção. Voltada para uma sociedade de consumo, o objetivo da televisão está longe de ser liberal e esclarecedora. Se o que ocorre na esquina estiver sendo captado por uma câmera de TV que, naturalmente, pertença a uma emissora de um grande conglomerado de mídia, bem aí sim, vamos poder ver na TV o que acontece na nossa esquina. De uma forma geral, portanto, podemos dizer que o jornalismo diz respeito à atividade, suas intenções e conseqüências, enquanto a notícia (ou a matéria jornalística que nem sempre é a notícia, como veremos adiante) é o produto dessa atividade (ERAUSQUIN, 1983).

Nesse sentido, a preocupação com a edição deve ser algo fundamental. O corte das notícias influencia e compromete diretamente a recepção. Por exemplo: uma notícia pode ser dada por meio de uma simples narração do apresentador, sem imagem e sem som ambiente. Pode ser dada e acompanhada de narração de voz e imagens. Pode ser apresentada pela

narrativa, imagens e som ambiente. Também como narrativa, imagem e som ambiente adicionada ao testemunho de pessoas.

Cada tipo quer sugerir coisas diferentes porque existe uma tipologia nos jornais, como exemplo seria o tipo popular, a reportagem que explora os sentimentos do entrevistado mostrando o choro, os sentimentos resultantes das tragédias e da pobreza. A definição do que é notícia, e por consequência de noticiabilidade, também sofre a influência do veículo. Maciel (1995, p. 43) destaca, por exemplo, que na televisão o fundamental é a imagem. Além disso, na prática do telejornalismo a seleção das notícias apresenta algumas diferenças do mesmo processo no jornal impresso, dando mais espaço para as matérias de interesse humano e para as informações com a carga conflitual (lutas, batalhas, disputas).

Cenário: piso, bancada

O modo como as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som colocadas a serviço do jornalismo, a maneira como exibem para o telespectador o trabalho necessário para fazer a notícia são indicadores de credibilidade e autenticidade. A exibição das redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores: que acontece hoje na maior parte dos telejornais atuais, é apenas uma das estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, além de tornar a redação cúmplice do trabalho de produção jornalística. Mas as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam um bom reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência. A Rede Globo é exemplo nesse sentido.

Figura 15: Imagens cenário, vinheta e redação



FONTE: JN - DVD 35 Anos do JN.

Infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos técnicos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras. Podemos destacar que a televisão utiliza os mais variados recursos de imagem, com a pretensão de ganhar audiência. Ou seja, a tecnologia estaria a serviço de burgueses, escravizando a razão das pessoas (INGLIS, 2001).

Não podemos ser ingênuos e desconsiderar as questões de poder que circundam as produções midiáticas. Para Stuart Hall (2003, P.396) a enunciação midiática codifica a realidade, construindo narrativas a partir de certos mapas culturais, que “contêm ‘inscritos’ toda uma série de significados sociais, práticas e usos, poder e interesse” .

O cenário do telejornal nos anos 70 e início dos anos 80 seguia o padrão da emissora para todos os telejornais "Jornal Hoje", "Jornal Nacional" e "Jornal Internacional": fundo azul com o logotipo do jornal, simbolizado por uma letra, ao lado da primeira versão do logotipo da emissora criado por Hans Donner (ZAHAR, 2004, p. 92).

Em 1981, o cenário dos telejornais ganharam traços modernos e diferentes, assim como havia acontecido no "Jornal Nacional" em 1979. O logotipo do jornal passou a ser a letra "H", deixando de mostrar o símbolo da emissora. Esse cenário foi revitalizado no início dos anos 90, assim como a abertura (ZAHAR, 2004, p. 92).

O cenário é uma narrativa e ao trocá-lo foi necessário construir também uma nova narrativa. Dando ao telespectador uma nova maneira de abordagem, este cenário configura o jogo (notícia), mostrando por meio de imagens e de uma narração eloqüente, o que se passa no Brasil e no mundo.

Em 1994, com apresentação do jornalista William Bonner, foi criado um novo cenário, muito colorido, que parecia se mover ao longo do telejornal (ZAHAR, 2004, p. 92). Em 1999, o jornal "Hoje" passou a ser apresentado ao vivo dos estúdios da TV Globo em São Paulo e o cenário mudou mais uma vez, ganhando tons de laranja. No segundo semestre de 2001, a maior mudança: o telejornal passou a ser apresentado ao vivo da nova redação da emissora em São Paulo. Uma mesa quadrada foi inserida, além de um logotipo em terceira dimensão (ZAHAR, 2004, p. 92).

No entanto, logo no início de 2002, aconteceu uma das mudanças mais rápidas da história do telejornalismo da Rede Globo: a mesa quadrada foi trocada por uma bancada em forma de globo terrestre e, na abertura, várias formas mostravam fotos de personalidades em evidência no momento (ZAHAR, 2004, p. 92).

Essas fotos eram trocadas de acordo com a importância dos acontecimentos. Exemplo: em 2002, aparecia uma foto do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Quando Lula assumiu, em 2003, a imagem foi trocada pela do novo presidente.

Não devemos minimizar o papel das tecnologias eletrônicas e infográficas. Na medida em que trouxeram para o âmbito da produção audiovisual novos paradigmas perceptivos, estéticos, plásticos e técnicos, os quais estão a exigir da TV o vigor e a potência de reinventar-se para enfrentar os desafios do novo na atualidade. Nesta fase, a televisão não está livre dos excessos, dos maneirismos, dos retrocessos e do virtualismo.

Vinheta

Se fosse um papel digital com o texto de abertura de um telejornal ou outro programa jornalístico de televisão aqui estaríamos escutando um som instrumental com sentido de convocação, como as trombetas que, no passado, chamavam as pessoas para uma reunião em praça pública onde ouviriam mensagens do rei ou notícias vindas de longe por meio dos relatos de os mensageiros. O som é o mundo musical para uma sucessiva seqüência de imagens e efeitos visuais, como o planeta girando, como ocorre no Jornal Nacional. A intenção de todos os telejornais é a mesma: como a sirene de uma fábrica que chama os operário para o trabalho.

O propósito da vinheta de abertura do Jornal Nacional é convocar o público telespectador para sentar-se diante da televisão que o mundo vai entrar na sua sala a partir daquele momento.

Figura 16 : Vinheta do JN



FONTE: DVD 35 Anos do JN.

A vinheta deixou de ser apenas visual; o apelo passa a ser sonoro. Aqui vale a pena lembrar à voz do apresentador Cid Moreira, a voz permanece a imagem sai de cena e continua em off.

A música é utilizada com a intenção de atuar no inconsciente do público; o que caracteriza o investimento na criatividade estética das vinhetas de abertura é agradar. Ao agradar, ela faz o efeito e cumpre os seus objetivos. Ferraretto (2000, p. 286) afirma que “(...) a música e os efeitos exploram a sugestão, criando imagens na mente”. A música desempenha um papel relativo à estimulação emocional, daí sua importância na composição das vinhetas.

Para Aznar (1997, p. 44) “a vinheta tornou-se um apelo decorativo imagético e sonoro, que além de identificar a emissora de forma característica, ainda tem a função de auxiliá-la a vender os seus produtos”. As imagens das vinhetas de abertura trazem consigo, sempre, um sistema de imagens com narrativa específica para tal programa, um signo de identificação, o logotipo e a música.

Na mídia eletrônica geralmente a vinheta pretende impor uma marca de identidade, um tipo de apelo visual e sonoro. Na TV Globo, ela é amplamente utilizada na teledramaturgia com fins promocionais.

A vinheta tem um tom convocatório. Fazendo-se um paralelo com o rádio, isso tem outro nome: a chamada de cortina musical. Na verdade, além de chamar o público para as notícias que estão chegando, o propósito é o de dar uma identidade ao produto que será exibido.

Segundo Aznar,

(...) a vinheta adaptada para o vídeo é uma experiência visual contemporânea, produzida artificialmente; sua imagem é sintética, eletrônica e sincrônica, oriunda das novas tecnologias que com seu estilo próprio, constitui-se uma forma de arte da televisão comercial (AZNAR, 1997, p. 62).

As imagens da vinheta dão a impressão de que são construídas para conduzir um efeito de realidade não visual, mas sensível. Elas oferecem uma textura particular – efeito de cores,

de movimentos, de formas móveis, efeito de proximidade, o tipo de superfície representada que confere valores a esse mundo representado. Temos, até mesmo, a sensação de ser transportado para esse mundo cósmico, que paira no universo grandioso e profundo do espaço sideral. Consideradas do ponto de vista de suas propriedades plásticas e não de suas propriedades icônicas, as imagens parecem reais e não apenas representação do real. Grande parte da população vê o real naturalizado, reproduzido pelo audiovisual, como a verdadeira representação visual do real, com a qual opinam, produzem verdades e agem, tanto no mundo cotidiano como no intelectual, acadêmico” (ALMEIDA, p.19)

Podemos associar a função da imagem com a idéia de Walter Benjamin ao atribuir ao cinema a tarefa do desmascaramento ou da construção:

(...) menos que nunca a simples reprodução da realidade consegue dizer algo sobre a realidade. (...) A verdadeira realidade transformou-se na realidade funcional. As relações humanas, reificadas — numa fábrica, por exemplo —, não mais se manifestam. É preciso, pois, construir alguma coisa, algo de artificial, de fabricado (BENJAMIN, 1985, p. 106).

Afirma Machado:

(...) isso que nós chamamos de “imagem” no universo do vídeo já nem é uma representação pictórica no sentido tradicional do termo, ou seja, uma inscrição no espaço. A rigor, em cada intervalo mínimo de tempo, não há propriamente uma imagem na tela, mas um único pixel aceso, um ponto elementar de informação de luz. A imagem completa — o quadro videográfico — já não existe no espaço, e, sim, na duração de uma varredura completa da tela, portanto, no tempo. Ao contrário de todas as imagens anteriores, que correspondiam sempre a uma inscrição no espaço, à ocupação de um quadro, a imagem eletrônica é mais propriamente uma síntese temporal de um conjunto de formas em mutação. (MACHADO, 1997, p.247).

Para Ferrara (1986, p.7) toda representação é uma imagem, um simulacro do mundo a partir de um sistema de signos, ou seja, em última ou em primeira instância, toda representação é gesto que codifica (parcialmente) o universo, do que se infere que o objeto mais presente e, ao mesmo tempo, mais exigente de todo processo de comunicação é o próprio universo, o próprio real.

A vinheta evoca poderosamente o mito. É a fala silenciosa que primeiro ressoa da explosão iniciadora do espetáculo. Mas não só vem, como permanece, ronda, flutua, retorna,

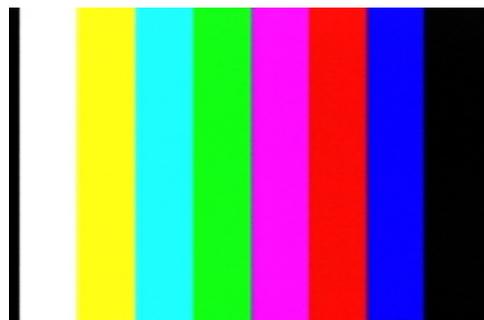
envolve e lembra. É o azul da Gaia a lembrá-la onipresente nas emoções que serão trabalhadas enquanto desfilam imagens e sons. Ela fixa uma mensagem mais poderosa do que a informação. Ela se impõe como ponte para toda a memória do que ali, a cada noite, se transmite. Memória suprema, não mais dos fatos que serão quase todos remetidos ao esquecimento, mas que reiterará a todos seu dom divino de criar o olhar.

Cores

O jogo de cores utilizado para compor uma imagem ou uma seqüência de imagens na TV sempre é bem estudado. Farina (1990, p. 24) observa que “a percepção humana é um conjunto coordenado de impressões e não um grupo de sensações isoladas: uma parede vermelha pode “avançar”, uma parede azul clara parece afastar-se e uma parede amarela “desaparece” quando olhamos”. Ele analisa a relação das pessoas com as cores que as cercam:

Podemos dizer que vivemos numa iconosfera na qual o individuo penetra desde que nasce. Afirma-se que um homem passa por ano mais de mil horas diante de imagens eletrônicas (fotografia, cinema, internet, TV). Isso tende a aumentar a união de nossos recursos propiciados pela tecnologia. É evidente que, na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Nem a captação instantânea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é a todo o momento proporcionado pela cor. (FARINA, 1990, p. 25).

Figura 17 – Colorbar



FONTE: www.uptownmusic.com.hk
Acesso em 11 de dezembro de 2007.

A cor produz diversas mudanças corpóreas, como o aumento involuntário da respiração e do fluxo sanguíneo; entre outras mais sutis, influencia inclusive o estado de espírito, de humor e de saúde.

A cor também produz mudanças em nosso comportamento e atitudes, podendo ser usada para diversas finalidades relacionadas à psicodinâmica comportamental de indivíduos ou grupo (GUIMARÃES, 2003).

Para Guimarães (2003, p. 37) quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos figurativos e discursivos do padrão.

Analistas e profissionais que utilizam a cor em suas atividades diárias, como quem atua em TV, sabem que a cor vermelha, por exemplo tem uma representação estática, a cor amarela significa expansão e a cor azul significa vazio. O azul é considerado cor fria e traz boas sensações. A vermelha é considerada cor quente, que dá sensações intensas. O azul é considerado a cor da TV. Fundos em estúdio, bancadas de telejornais e vinhetas de programas jornalísticos, em todo o mundo, adotam prioritariamente a cor azul em sua identidade visual. Toda utopia humana de futuro se satisfaz no azul.

Imaterial em si mesmo, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. Acaso não é o azul a cor do pássaro da felicidade, o pássaro azul, inacessível embora tão próximo? Entrar no azul é um pouco fazer como Alice, a do País das Maravilhas: passar para o outro lado do espelho. Claro, ele se escurece, de acordo com a sua tendência natural, torna-se o caminho do sonho. O pensamento consciente, nesse momento, vai pouco a pouco cedendo lugar ao inconsciente, do mesmo modo que a luz do dia vai-se tornando insensivelmente a luz da noite, o azul da noite. (CHEVALIER, 1988, p.107)

Guimarães (2003, p. 21) afirma que a cor é “(...) um dos mediadores sónicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística e, mesmo assim, sua expressão não vem sendo utilizada com muita eficiência e respeito aos critérios que definem o jornalismo de qualidade”.

As cores evocam sensações diferentes, cada cor tem natureza física diferentes. Costuma-se dizer com frequência que o vermelho é a cor do amor, laranja da energia, o amarelo da alegria, o verde da esperança, o azul da tranquilidade, o violeta da religiosidade, o preto do luto, o branco da paz. Aqui não podemos deixar de constatar que a comunicação jornalística tem como objetivo chamar a atenção, destacar, criar plano de percepção por meio das propriedades das cores ajudando diretamente na construção das notícias (GUIMARÃES, 2003)

As cores são usadas com determinados valores simbólicos, que ao serem apreendidas, antecipam a informação. A apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação “cor” (como texto cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana: os de linguagem e os biofísicos (GUIMARÃES, 2000, p. 4).

O mito atende a uma necessidade transcendental expressa na insuficiência de nosso conhecimento para explicar, controlar ou encaminhar soluções a determinados fenômenos. Toda tecnologia usada na construção do navio, toda ciência ali nele empregada é confrontada, em determinado momento, com o ritual de seu batismo, com a escolha de seu nome, com os sinais misteriosos que são emitidos naquele momento mágico em que a nave assume sua personalidade, quase como um ser humano vem à vida. Isso por que o mito também é, e muito, compromisso, mobilização, crença, e até mesmo fé. A *hybris* e a *nemesis* rondaram o Titanic desde os primeiros momentos de sua carreira, em cartas e depoimentos que hoje estão vindo à tona.

Podemos aqui abordar o mito em duas acepções básicas. Na primeira, identificamos o mito como afirmação e nos reportamos às narrativas tradicionais que, por um tempo bastante longo, foram transmitidas de geração a geração para dar explicações acerca da origem do homem, do mundo, da vida. Narrativas essas diversificadas e transpassadas pelas vozes das

culturas, do imaginário, das relações de poder, etc. apresentam em comum o fato de manipularem a emoção, a crença, os dogmas. Na segunda acepção de mito, encontramos a sua negação, despolitização e esvaziamento. Tal acepção é formulada por Barthes (1993) quando estuda as maneiras como a sociedade burguesa cria seus mitos.

Afirma Barthes sobre o cérebro de Einstein:

(...) claramente o funcionamento do processo, Einstein fotografado ao lado de uma lousa coberta de signos matemáticos de uma complexidade visível, quer dizer, como se trabalha a imagem de Einstein sempre se referindo, tentando fazer e dar o significado da sua genialidade; Einstein desenhando, isto é, tendo entrado, portanto na lenda, uma vez mais de giz na mão, acabando de escrever sobre uma lousa limpa, como se preparasse a fórmula máxima do mundo. A mitologia respeita assim a natureza das tarefas, a investigação propriamente dita mobiliza engrenagens mecânicas, tendo como sede um órgão material monstruoso, apenas por sua complicação cibernética, a descoberta pelo contrário da essência mágica simples como um corpo primordial (BARTHES, 1993, p. 61).

É fundamental destacar que a tecnologia pode, em algumas circunstâncias, reforçar a ciência como mito e ser referência importante de organização da vida social. Os mitos tiveram, e ainda, têm a função de estruturar o saber humano sobre problemáticas universais, sendo por isso eterno, e moderno, porque evoluem com as circunstâncias. Para Barros (1990, p. 86),

a sociedade moderna exige de todos os seus cidadãos uma compreensão básica da ciência e da tecnologia, devido ao papel que estas possuem para a vida pessoal dos indivíduos. Trata-se, pois, de pensar na alfabetização científica de todos os integrantes da sociedade (...)

Alguma coisa que nos transcende é algo além de nós. Demonstrar a todos que estamos acatando humildemente um imponderável no acometimento das nossas mais espetaculares e elaboradas ações parece ser uma compulsão da nossa condição humana. Pequenos gestos, figas, pedidos de ajuda divina, compartilhados ou não, assinalam esse momento no qual o homem se dá conta de suas limitações perante o desconhecido do futuro ao qual se remete a cada momento. Nos remete a entender que por mais objetiva que todas as notícias queiram ser, elas esbarram nas narrativas que esbarram também numa dimensão do imponderável do transcendente, que vai buscar na mitologia coisas que a objetividade não pode explicar.

Essa ritualização vai da forma mais simples a mais sofisticada e é também um clamor por justiça divina, uma manifestação preliminar de acatamento e piedade. Povos antigos atribuíam suas derrotas nas batalhas à vontade dos deuses, independentemente de toda sofisticada preparação para uma campanha militar. Antes dos combates, os gregos, tão sofisticados na sua formulação filosófica, ofereciam sacrifícios e se desdobravam na interpretação dos sinais que os elementos naturais ofereciam na entranha dos animais abatidos, na mudança dos ventos, no sobrevôo de pássaros e assim por diante.

O Jornal Nacional é um rito. A ritualização é uma das mediações – o lugar onde se dá sentido ao processo de comunicação – de que trata Martín-Barbero quando pensa a questão da recepção. Segundo o pesquisador colombiano, a ritualidade está relacionada a rotina, a repetição de certas práticas, que vão determinar a produção de sentido e a produção cultural que ocorre por meio dessa ritualização (MARTIN-BARBERO, 1992).

Existe uma simbologia para esse rito. Oferecer e receber são partes de uma dinâmica compartilhada entre humano e sobrenatural, entre suplicante e concedente, entre homem e divindade. Para que ela se estabeleça, é necessária uma comunicação entre as partes, entre os pólos. Eles são os sinais, cuja complexidade extrapola os objetivos deste estudo, mas devem ser reconhecidos como parte essencial da temática mitológica. Trabalhar com os sinais exige a criação de um nexos entre eles, de significado e de inteligibilidade. Essa codificação se estrutura numa simbologia característica da cultura do grupo em questão que, por sua vez, se identifica segundo seu ambiente, suas atividades e sua auto-imagem.

A simbologia do ritual se expressa, originalmente, por meio das vestes, das atitudes, dos sons, dos cheiros, dos efeitos, dos objetos e das expressões intencionalmente representadas pelos atores socialmente incumbidos de procedê-lo. Assim, dota-se o ritual de uma codificação, um conjunto de ferramentas que o instrumentaliza. Na antiguidade, limitados pela carência de meios de construção, os primeiros grupos humanos buscavam na

natureza os locais que pela sua majestade, pujança ou grandiosidade pudessem ser escolhidos para cenários de rituais religiosos. Nesse naturalismo pode se identificar a moldura maior da simbologia articulada para atividades ritualísticas. Montanhas, rios, águas, cavernas e florestas eram compartilhadas alternadamente entre diferentes grupos humanos que para ali se dirigiam para incorporar aquelas grandiosidades à sua simbologia peculiar.

Entendidas inicialmente a ritualização e a simbologia como instrumentalizações do mito, é necessário acrescentar um ritmo, uma cadência que as interligue num processo. Ele é o cerimonial, que também possui um código próprio. Se o rito estabelece o que tem que ser feito e a simbologia comunica o que é feito, é o cerimonial que materializa o mito quando se faz necessário. É ele que faz serem agitados objetos simbólicos e que encadeia ações mágicas onde expressam poder, respostas, aceitações ou rejeições. Envolve atores e platéia, concedentes e suplicantes, numa combinação de regras e sinais bem estabelecidos. Modernamente o cerimonial mítico está plasmado em quase todas as atividades sociais, desde os locais de trabalho, a chegada das pessoas a esses locais com as respectivas recepções correspondentes ao poder por elas exercido. Não poderia ser diferente na estruturação do espetáculo midiático, em que o ritmo, por si só é capaz de instilar mensagem.

Ritual, simbologia e cerimonial se combinam para criar o paradigma da forma do mito. Aqui se chega à fronteira, hoje cada vez mais indefinida, do fim e do meio. Ao longo do texto, foram citados autores e construídas formulações que indicam que a mídia transformou ela própria em um mito, assumindo ela, originalmente um meio de transmissão do mito, o papel de fim, agora ela mesma encarnando o mito que transmite. Vai-se chegando, de uma forma indireta, à constatação de que a forma é, na acepção midiática, um fim.

Mas como é possível evidenciar essa conclusão? Se o mito é uma criação humana para atender às necessidades transcendentais do ser humano, ele deve transitar entre os homens, deve existir, sendo compartilhado, devendo ser, portanto, divulgado. Sem

transmissão o mito morre com quem o concebeu, uma impossibilidade reiterada no inconsciente coletivo. Para existir, ele necessita da transmissão, que originalmente lhe é externa, como foi apontado anteriormente. A *Ilíada* foi transmitida oralmente, durante séculos, antes da figura heróica de Homero – talvez um mito ele mesmo haja vista as dúvidas em relação à sua existência – articulá-la em versos.

O mito só acontece enquanto narrativa, ou seja, é sempre uma transmissão. Não há mito sem transmissão, daí a forma segundo a qual ele é transmitido constituindo um fim, sem que haja aí uma inversão ou desorientação. Essa concepção teórica levou à estruturação do trabalho em dois blocos analíticos – a saga da construção dos mitos e as alegorias – sucedidos por um bloco conclusivo – um modelo midiático. Depois das observações e formulações concluídas nesses dois primeiros blocos, parece claro que a moderna mídia, no caso específico aqui estudado do JN, assume inteiramente seu papel original de mito, ancestralmente vinculado ao canto, poesia e encenação, todas elas transmissões orais antecessoras da escrita.

Lima (2004, p. 24) dá uma pista ao afirmar que o mito é “um mar de signos, que através da linguagem vai estabelecer uma conexão com nossa realidade e história” e toda narrativa, desde nossos ancestrais, seria resultado dessa interação do homem com esse mar mítico.

Hoje, o JN é uma expressão eloqüente de um mito midiático. Essa modelagem obedece a regras fundamentais que têm origem em um passado longínquo e indefinido mencionado neste estudo. Porém, as modernas técnicas e tecnologias, e o conhecimento que as fundamenta têm papel relevante na compreensão dos modelos de transmissão de mitos por intermédio da mídia jornalística televisiva. Essa aproximação estimula concepções de estudos multidisciplinares e pode proporcionar melhor compreensão do papel social de espetáculos midiáticos como o JN na realidade brasileira.

MITO MIDIÁTICO

Existem mídias ancestrais, como já comentado, responsáveis pela transmissão oral e cênica dos mitos. Suficientemente comentada, a vinculação profunda entre mito e mídia apresentadas e analisadas ao longo do texto as características da construção dos mitos do JN e as alegorias nele empregadas, é possível estabelecer algumas conclusões sobre o tipo de relação entre mídia e mito no caso do JN.

Esse estudo se insere no que Benjamin denominou apropriação de elementos da cultura popular pela mídia, um estudo da mensagem apoiado nas técnicas de Jornalismo Comparado (BENJAMIN, 2000)

É possível abordar essa questão da presente encarnação do JN como exemplo da superposição de mito e mídia segundo três aspectos: *1) a utilização dos mitos pelo JN 2) a transformação dele próprio em um mito e 3) a síntese paradigmática de ritual, simbologia, cerimonial por ele adotada.*

Primeiramente, a utilização dos mitos pelo JN. A construção desse mito observou a fundamentação que lhe é própria, perceptível na escolha da forma de apresentação dos temas de reportagens. Exemplos de veiculação de mitos pela mídia nacional, no JN ou não foram apresentados de forma a ilustrar como eles foram elaborados, com testemunhos pessoais e apreciações de casos observados. Algumas aberturas a casos de outros noticiários internacionais foram utilizadas comparadas de forma a caracterizar a intencionalidade e direcionalidade do JN como construtor de mitos. Foi analisada também a eficácia desse processo desenvolvido pelo JN, concluindo-se, em alguns casos, que ela foi evidente na consecução dos objetivos propostos (FISCHER, 1993).

A existência de outras mídias nas quais possa ter se inspirado o JN foi também levada em conta, naturalmente, entendidas como laboratórios disponíveis para o desenvolvimento de

técnicas e tecnologias aplicadas. A extensa discussão dos tipos de heróis trouxe à lembrança do desfile dos personagens na tela do JN ao longo de um bom espaço de tempo do telejornalismo brasileiro, fazendo relação a momentos marcantes da vida do país e da própria mídia em si.

O mito midiático, como vemos em Barthes (1993, p. 131) “é um modo de significação, uma forma”, que é recuperado da história e transformado em verdade presente, sendo “a fala mítica” formada por “uma matéria já trabalhada”.

A construção de uma explicação parcial para a construção do mito, a personificação e o estabelecimento de um paradigma midiático e mitológico, procurou concluir que mídia e mito se confundem, autorizando inferir que o JN se tornou um mito em si mesmo. Para Barthes (1993) o mito não poderia, de modo algum, ter um surgimento na natureza das coisas. Isso quer dizer que o mito é construído pelos homens e enraíza-se no passado que é fruto também de uma construção intencional, estratégica, a partir do concreto da existência, um real não estacionário no tempo, mas um real que deve ser encarado como movimento histórico. (...) É a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica” (p.132).

O editor-executivo soube desdobrá-los, para depois cuidar de sua aplicação metódica à realidade nacional que se constitui do telespectador. Soube explorar ao máximo as possibilidades tecnológicas hoje disponíveis, bem como aplicar um cuidadoso controle da imagem das partes e do todo do JN, incluindo os apresentadores, as alegorias e os aspectos totalizantes, como ritmo, tempo e espaço, apenas mencionados aqui.

O caso do JN é objeto de um estudo de caso flexível, em razão de inegável sucesso alcançado pelo espetáculo, em termos de audiência e influência, bem como percebida a intencionalidade profissional que permeia toda a produção. Existe uma profundidade na sua construção ao longo de mais de 35 anos, contínua e presente, bem como um pragmatismo

estratégico e operacional digno de admiração. Sem essa combinação, seria impossível ele ter o êxito alcançado e não estaria ocupando o espaço que ocupa hoje no telejornalismo brasileiro.

O mito não se acaba, mas sim seus agentes transitórios, com os quais se confunde. Assim, é sensato especular quanto ao futuro da mídia mitológica na nossa sociedade, sobre quais serão suas tendências no futuro, tema de estudo de alguns futurólogos, filósofos e comunicólogos. Por suas poderosas funções educativa e explicativa, mito e mídia têm uma profunda relação que não deve desaparecer. É importante saber que mídia despontará no atendimento dessas funções aglutinadoras. Já se viu como a oralidade predominou na antiguidade, reforçada pela escrita depois, para tomar uma nova forma na arte cênica que, em linhas gerais, nos acompanha até hoje. O acompanhamento do fenômeno JN pode nos oferecer dicas e pistas que serão levadas em conta nessa nova simbiose.

Mídia e mito se confundem no JN e ele continua a desempenhar o papel de principal veículo de jornalismo televisivo no país. Por si só, essa consideração justifica a escolha do JN para o objeto deste estudo. No entanto, foi à aplicação pela sua direção das ferramentas conceituais e instrumentais da mitologia e da tecnologia que tornaram tão interessantes, e até mesmo fascinante, como procurei explicar no início do estudo. Por essas razões, o JN é o melhor exemplo no Brasil da conjunção histórica entre mídia e mito e merece continuar ser estudado e analisado. Por outro lado, a história do JN serve de referência à própria história social e política do país, particularmente se forem levados em conta os aspectos de origem, estruturação e atuação do grupo sócio-proprietário de sua empresa difusora. É possível estimar que não existam muitos casos como o do JN no mundo atual, em que se superponham competências, possibilidades e demandas de forma integrada e bem sucedida.

MITO DO AMOR ROMÂNTICO

Figura 18: Apresentadores do JN



FONTE: DVD 35 anos do Jornal Nacional

Na tela da TV eles sugerem um padrão de conduta. O “símbolo da união” entre homem e mulher, carrega o sentido de perfeição presente no casal de apresentadores do JN.

Assim como no afirma Costa:

[...] o amor como ideal de perfeição ética ou estética se impõe através do fascínio e dos paradoxos de que são feitos todos os grandes mitos culturais. O fascínio do amor-paixão romântico, como ilustra Péret, é prometer um tipo de felicidade na qual os indivíduos encontrariam a completude numa perfeita adequação física e espiritual ao outro. (COSTA, 1999, p. 70).

A necessidade de informação e o seu processamento têm estreita relação e os acontecimentos são apresentados de forma a construir um olhar sobre esses fatos. Os apresentadores, nessa forma como se mostram (um casal real que transcende a realidade) têm papel importante na construção desse olhar. Recorrendo ainda à menção feita na introdução deste estudo sobre a desintelectualização da mensagem, vale também à pena lembrar o estudo de Artur da Távola sobre o casal das histórias em quadrinhos “Amar é...”, cujas observações se aplicam ao efeito do casal-apresentador no contexto da estratégia midiática percebida:

Outro elemento atuante na comunicação do Amar é, é a desintelectualização da mensagem. Ao retomar o amor concebido como encontro em elaboração permanente e ao abandonar as fórmulas do intelectualismo delirante, a série Amar é, ao unir eros e psychê, consegue chegar ao repertório simples e direto das pessoas cansadas das complexidades, profundidades e confusões em que se transformaram os atos mais simples da vida (TÁVOLA, 1985, p.197).

Figura 19 : Casal Amar é – álbum de figurinhas



FONTE: apenassentimentos2.zip.net
Acesso em 11 de dezembro de 2007.

Pode-se afirmar que Fátima Bernardes e William Bonner são apresentados pela mídia como uma atualização contemporânea do mito do amor. Os apresentadores são exibidos na mídia assim como míticas estrelas hollywoodianas dos anos dourados. Verdadeiros modelos de conduta, são estrelas que se desenvolveram graças ao imaginário. Motta (2005, p. 8) afirma que “os acontecimentos relatados pelas narrativas (realistas ou imaginárias) são performatizadas por personagens que representam seres humanos e realizam coisas que os humanos também realizam”.

De acordo com Morin,

a projeção do espectador no herói corresponde a um movimento de duplicação. Esse desdobramento triplo, se assim se pode dizer, favorece a formação do mito. Sua conjugação faz desabrochar a estrela ao dotar o ator real de potencialidades mágicas. Para além da imagem, projeções míticas se fixam numa pessoa concreta e carnal: a estrela. Investida em seu duplo, investe-o por sua vez. A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível. (MORIN, 1989, p. 67).

Coutinho (2003, p. 41) afirma que, “mesmo quando se propõem a ser ficção, a televisão e o cinema falam da realidade”.

A idéia de seriedade, competência e objetividade também é sugerida fortemente – é indicada na construção verbal da notícia, no tom de voz, na expressão facial, na postura e no figurino. Os jornalistas globais se colocam estrategicamente face a face com o telespectador – diante da câmera, o olhar direto com o telespectador sem intermediário, o que provoca a sensação de contato direto de convivência, de fidelidade, no estar ali transmitindo informações todos os dias. Os enquadramentos, que não são muitos, reforçam a impressão de proximidade, de informalidade, que inspira certa familiaridade entre os apresentadores e quem assiste. De acordo com Coutinho (2003, p. 41) “as imagens que compõem a narrativa dos telejornais são feitas de forma que possam representar a realidade de modo naturalista. E é da realidade dos acontecimentos que essas imagens desejam falar”.

Pasolini (1990, p. 128) também afirma que “(...) a verdadeira linguagem das coisas: é perfeitamente pragmática e não admite réplicas, alternativas, resistência”. Ou seja, pode-se entender que as imagens da narrativa dos telejornais trazem em uma nova e original visão do real e, pode-se dizer, um novo conhecimento sobre a que nos referimos quando dizemos real, existente, visto diferente tanto do nosso olhar natural, quanto da sua descrição em palavras.

O primeiro plano – face-a-face – ajuda a estabelecer uma distância mínima com o telespectador, refletindo, também, intimidade em diferentes graus e permitindo, a quem assiste, perceber a direção dos olhares dos apresentadores. Além disso, quando um deles fala olhando para a câmera, é criado um vínculo direto com o telespectador. Este é um recurso usado para tornar o discurso mais próximo. É como se o telespectador estabelecesse um laço físico com o apresentador. Afinal, por meio da tela que se ilumina, as pessoas estão ali presentes. A confiança do telejornal é construída também por meio das imagens *in loco* que acompanham e testemunham as narrativas dos apresentadores (COUTINHO, 2003).

Assim fundamenta Coutinho (2003, p. 27) “é pela narração que se constroem os mitos e com eles a memória dos homens. E não há como se construir a memória sem uma linguagem que a expresse”.

É formada uma imagem em torno do casal apresentador de modelo de amor que dá certo. Os apresentadores são famosos, de norte a sul no Brasil eles são vistos. É criada uma associação entre os dois. E para o telespectador.

Coutinho (2003, p. 63) corroborando com este pensamento afirma que:

As narrativas televisivas recorrem constantemente aos tipos e aos clichês para que a imagem do que se deseja relatar, impressa nas suas formas exteriores, expresse rapidamente o entendimento sem que seja necessário que se percorra o caminho que poderia fazer emergir suas origens e ambigüidades.

O casal de jornalistas do JN está ocupando aquele lugar há exatamente dez anos.³ Como memória comparativa podemos citar outros casais, com as respectivas particularidades ao tempo em que isso ocorreu, sejam eles fictícios ou reais, independente do final feliz ou não de suas histórias de amor. São eles Adão e Eva, Romeu e Julieta, Abelardo e Heloisa ou Lampião e Maria Bonita.

Em torno destes personagens, há simplificações e mistificações de toda ordem. Mesmo na delimitação desse universo, podemos encontrar diferentes particularidades. Todos os personagens têm suas especificidades, mas, do ponto de vista do imaginário amoroso não importa a forma ou o conteúdo com que o casal se apresenta, todos os sentidos parecem convergir para a mesma máxima (PASOLINI, 1990).

³ Memória Globo. Jornal Nacional: a notícia faz história, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004. Obtido em "http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_Nacional" Acesso em : 03 mar 2008.

Figura 20: Adão e Eva



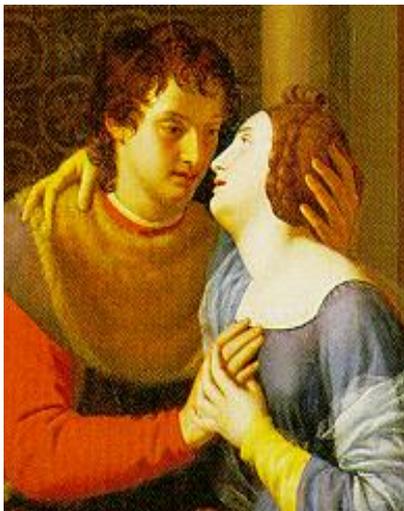
FONTE: www.educ.fc.ul.pt
Acesso em 15 de dezembro de 2007.

Figura 21: Romeu e Julieta



FONTE: www5.brinkster.com
Acesso em 15 de dezembro de 2007.

Figura 22: Abelardo e Heloisa



FONTE: www.educ.fc.ul.pt
Acesso em 15 de dezembro de 2007

Figura 23: Lampião e Maria bonita



FONTE: www.viafanzine.jor.Br
Acesso em 15 de dezembro de 2007

Assim, tanto em torno do casal apresentador como em torno de Adão e Eva, Romeu e Julieta, Abelardo e Heloisa ou Lampião e Maria Bonita, os mitos, paradigmas de vida, se ajustam ao tempo corrente e a figura do herói, conhecedor dos perigos que deverá enfrentar em sua jornada, aparece como um modelo pelo qual o ser humano se deixa influenciar e regressar renovado ao seu meio original. Ou seja, a idéia original do “amor eterno” é resultante da união eterna de contrários. Sendo que esse amor pleno resulta em um casamento, formando culturalmente a idéia de um modelo na forma de se amar, dessa forma o casal de apresentadores é um exemplo para o telespectador de mito do amor romântico.

Para fundamentar a idéia anterior recorro a Joseph Campbell (1997) que considera o mito um caminho por onde passam as energias ilimitadas do espaço universal que penetram nas manifestações culturais humanas. Logo, os símbolos mitológicos passam a ser produções sem artificialismos da *psiquê* e seu poder consiste em não serem inventados, mas transportadores do poder criador, ou seja, “o mito é o sonho público, e o sonho é o mito privado” (CAMPBELL, 1997, p. 42).

Não é interessante para a Rede Globo passar uma imagem de algum comentário ou algum deslize que faça tremer o alicerce da união do casal apresentador. Não se percebe diferenças profissionais ou até mesmo pessoais que desestabilize o “casamento e o amor” que existe entre ambos, assim é que nos desponta. Isso é algo que tem o firme objetivo de fascinar, fazendo com que o telespectador acredite que é só mesmo para “deuses”. As asperezas da vida idealizam uma perfeição somente vista na TV. Essa idealização foi tema de várias tragédias na vida real e imaginária, com destaque para Tristão e Isolda, Romeu e Julieta, que se unem sim, na morte – definitiva e pacífica união – bem como na simbologia da entronização de D. Inês de Castro, caminho inverso da morte à vida, vingança imposta àqueles que tentaram romper a união idealizada em torno do exercício do poder e do amor.

Assim como assevera Comte-Sponseville,

o que o público retém, e legitimamente, é, sobretudo que o mito de Aristófanes dá razão ao mito do amor, quero dizer, ao amor tal como falamos dele, tal como o sonhamos, tal como acreditamos que seja, ao amor como religião ou como fábula, ao Grande Amor, total, definitivo, exclusivo, absoluto...

amor total, amor absoluto, pois só se ama a si enfim restabelecido em sua completude, em sua unidade, em sua perfeição. Amor exclusivo, pois cada um, tendo por definição uma só metade, só poderia viver um único amor. Amor definitivo enfim (salvo ter havido engano, mas então não é o grande amor...), já que a unidade geral nos precede e, uma vez restabelecida, nos satisfaz até a morte e mesmo, promete Aristófanes, além dela... Sim, definitivamente, não há nada, em nossos sonhos de amor mais loucos, que não se encontre nesse mito e que não seja como que justificado por ele (COMTE-SPONSEVILLE, 1995, p. 214).

De acordo com a concepção de Carl Gustav Jung (1993), o mito torna-se a conscientização de arquétipos do inconsciente coletivo, enquanto na expressão de Goethe, os mitos são as relações permanentes da vida, um ingrediente vital da civilização humana, uma realidade viva, à qual se recorre incessantemente.

Coutinho (2003, p. 75) afirma que “o estúdio é o espaço onde acontece a transformação do real em espetáculo”.

Imaginação, fantasia ou não, essa eterna busca pelo amor perfeito no imaginário coletivo, fruto de ideais românticos, causam fascínio e isso leva a uma contradição na criação de todos os grandes mitos culturais. Para Coutinho (2003, p. 75) “a televisão constrói a sua versão da história daquele dia para que ela possa tornar-se memorável, pois é assim que ela deve ser vista por todos os espectadores”.

O jornalismo é o lugar onde circulam e se “materializam” os sentidos míticos que buscamos compreender, e para isso utilizamos a Análise de Discurso de linha francesa como referencial e como método. Compreendemos a análise como um movimento permanente entre descrever e interpretar, em que nos responsabilizamos, como pesquisadores, por nossos gestos de leitura. Não pretendemos delimitar um sentido único e verdadeiro na interpretação, mas explicitar que posições tomamos em relação à pergunta que queremos responder. Do mesmo modo, mobilizamos apenas os conceitos necessários à compreensão do método (MACHADO, 2006).

A saída da dupla de apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapelin no Jornal Nacional em 1996, refletiria um processo de mudança no telejornalismo da Rede Globo, então a emissora resolveu fazer a substituição com o objetivo de mudar a imagem do telejornal, dar mais credibilidade e dinamicidade. Conforme nos afirma Almeida (2004, p. 14), “a cultura de massa exige trabalhadores atualizados, competentes, altamente profissionais. A educação de massa desatualiza seus trabalhadores, bombardeia sua competência e os desprofissionaliza”.

Cid Moreira permanece com sua voz marcante. Ele havia sido escolhido em 1969 para apresentar o jornal não apenas por causa de sua aparência, mas também por causa de sua voz. Cid Moreira, como outros apresentadores, era um mito na televisão, tanto que continua hoje no Fantástico fazendo locuções. Ele interpreta ou declama, como os antigos trovadores de histórias, já que antes de trabalhar como apresentador em televisão, ele foi locutor de rádio. Cid Moreira é uma voz que permanece.

Destacando aqui a importância da personagem do apresentador, pois apesar de sua aparição ser pequena, é o marcante suficiente para que, na hierarquia de personagens tem sua relevância, assim concordando com afirmação de Coutinho (2003, p. 63) que nos convida a olharmos de perto e detidamente a caracterização do apresentador que pode perfeitamente encaixar-se numa descrição retirada sobre oratória:

(...) no seu retrato no-lo apresenta de pé, empertigado, o torso atirado para trás, como um atleta preparado para a luta oratória; o rosto alargado pelo desenvolvimento do maxilar e das cavidades frontais, emoldurado de belos cabelos brancos, olhos expressivos refletindo a beleza, lábios marcados para o serviço da eloqüência. O conjunto torácico e facial revela as belas ressonâncias que darão à palavra calor e colorido, a amplitude das sonoridades e a variedade dos matizes. É o retrato do orador completo do ponto de vista físico (COUTINHO apud SENGER, 1960, p. 62).

Aqui posso afirmar o quanto é importante a oratória jornalística como narrativa para a formação do mito na cabeça do telespectador. Laura Coutinho em sua obra ‘O Estúdio de Televisão e a Educação da Memória destaca:

O estúdio televisivo apresenta duas propriedades distintas que se complementam: uma, de produção de imagens e sons, outra de receptáculo. Essa última faz do estúdio um local precioso que se presta para guardar os tesouros de inumeráveis imagens impressionadas na memória eletrônica das fitas magnéticas ou na memória imagética das fitas de celulóide (COUTINHO, 2003, p. 58).

Os sons e imagens fundem-se na construção mimética da subjetividade do homem assim como nos afirma Almeida (2004, p. 27) quando diz “uma sociedade oral tem no ouvir incessante e no olhar exterior a fonte única de informações, valores, conhecimentos, comportamentos a serem imitados”.

Ao longo dos anos, o casal acabou por se tornar uma espécie de celebridade. Possuem estilo de vida. Ditam moda. Saíram do lugar de apresentadores, para uma celebração de sua vida íntima, tanto que enquanto apresentam o jornal, revistas femininas procuram mostrar, em muitas reportagens, sua vida pessoal como, por exemplo o aniversário dos trigêmeos.

Afirma Steffen (2005, p. 07) que,

a cultura de massa produz celebridades para utilizá-las no estímulo do consumo tanto no sentido real, como no imaginário. Essa cultura pretende atingir o público criando necessidades de consumo através de imagens e palavras dos apelos publicitários, que fazem do produto algo necessário para a felicidade humana.

Percebe-se que uma das principais fontes de influência de moda é a mídia, e de forma mais direta, a televisão, enfim, o mundo das celebridades nas telenovelas, nas propagandas e nos jornais informativos.

Thompson (2001, p.106) destaca que “a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência”.

Percebo forte intenção da emissora em utilizar a imagem dos apresentadores como uma ferramenta espetacular televisiva, mostrando aquilo que se sonha em viver, em ter e em ser, pretendendo, assim, atingir o público criando necessidades de consumo por meio de

imagens e de palavras dos apelos publicitários, que fazem do produto algo necessário para a felicidade humana.

Aqui devo concordar com Jung ao afirmar que os mitos carregam arquétipos. De acordo com autor, arquétipos são *formas* míticas básicas destituídas de conteúdo; misticismo é consciência *sem forma*. Jung usa o termo para certas estruturas míticas básicas que são comuns à experiência humana como o trapaceiro, o vigarista, o brincalhão, a anima, o animus, etc. Eles são mais existenciais do que transcendentais. São simplesmente facetas das experiências comuns do *dia-a-dia* da condição humana.

Assim como afirma Pasolini, (1981, p. 109),

os planos seqüenciais da televisão mostram os homens de modo naturalista: fazem com que a sua realidade fale de acordo com o que é. Mas uma vez que a única intervenção não naturalista da televisão é o coret efectuado pela censura, feita em nome da pequena burguesia, eis como o ecrã da TV se torna uma fonte perpétua de representação de exemplos de vida e de ideologia pequeno-burguesas. Ou seja, de "bons exemplos". É por isso que a televisão é pelo menos tão repugnante como os campos de extermínio.

Os telejornais e novelas ditando moda e comportamento são de grande importância para a TV Brasileira, principalmente se tratando de marco histórico. A TV se consolida como grande formadora de opinião e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) começa a influenciar as agências de propaganda.

Os editoriais são escritos na intenção de expressar a opinião da empresa, da direção ou da equipe de redação, sem a obrigação de se ater a nenhuma imparcialidade ou objetividade.

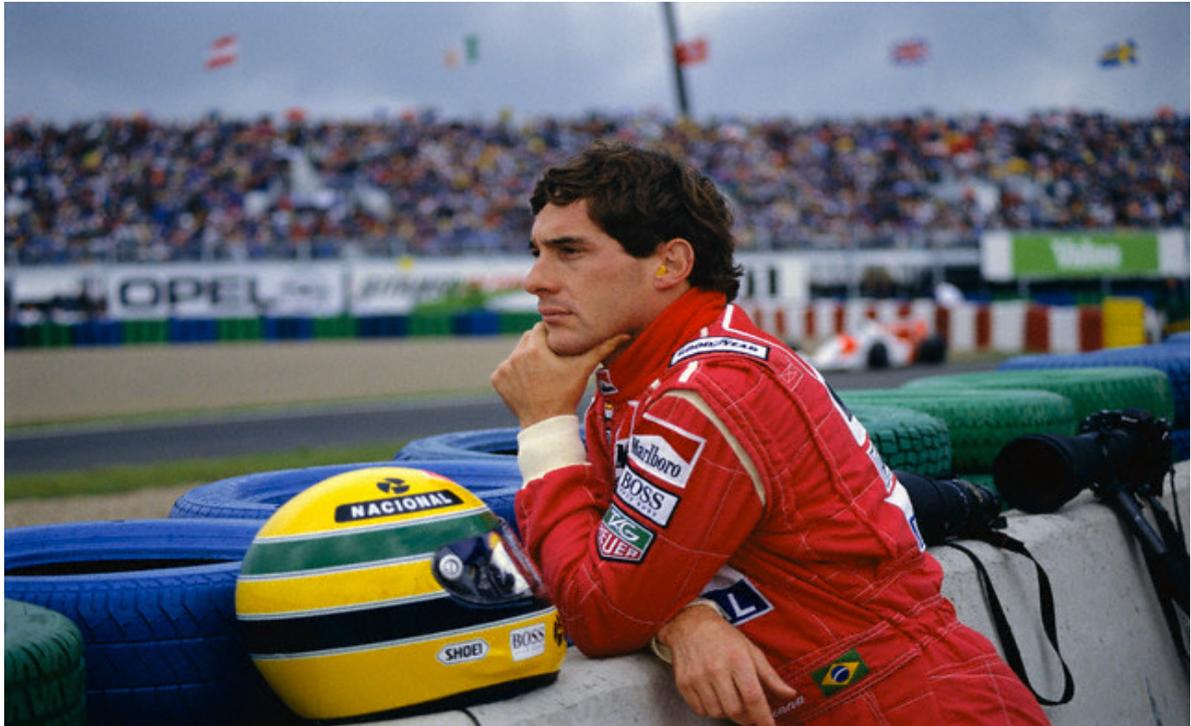
Para Jung (2003, p. 275, par. 504)

(...) a consciência sucumbe facilmente as influências inconscientes e estas são muitas vezes mais verdadeiras e lúcidas do que o pensar consciente. Acontece também que motivos inconscientes muitas vezes triunfam sobre decisões inconscientes, especialmente quando se trata das questões principais da vida.

Dentro desse contexto, inculcado que Fátima Bernardes e William Bonner são além de apresentadores perfeitos, são também excelentes pais, cuidadosos com a aparência e até aparentemente fiéis. Sendo assim, passam a imagem de um casal referência para quem os assistem.

O HERÓI TRÁGICO

Figura 24: Ayrton Senna



FONTE: solotxt.brinkster.net
Acesso em 17 de dezembro de 2007.

O mito trágico estrutura-se, de acordo com Aristóteles em “Poética”, na composição dos atos e constitui-se como a primeira e mais admirável parte da tragédia. Sua expansão, sua distinção devem ser apreensíveis pela memória e quanto mais se consiga apreender na memória, maior será a tragédia e, também, mais bela. “(...) desde que se possa apreender o conjunto, uma tragédia tanto mais bela será quanto mais extensa” (ARISTÓTELES, 1966, p. 77).

Não importa o quão bem sucedido tenha sido, o herói trágico persiste por que atende ao desejo inconsciente e irresistível de ultrapassar os limites aceitos. Por mais prosaico que tenha sido seu fim, é acompanhado a imagem do fim trágico que seu destino mítico lhe

impõe. Por isso, se em alguns casos o herói trágico tem um fim trágico, isso não é negativo, pois sua tragédia não está no fim, mas na sua trajetória.

Para Aristóteles, são as ações dos heróis que os levam para o desfecho trágico. Édipo “foi destruído” por suas fraquezas de caráter juntamente com atos impertinentes” (ARISTÓTELES, 1966).

A distinção entre heróis e ídolos reside no fato de que os heróis necessariamente compartilham seus feitos com a comunidade, enquanto que os ídolos podem viver somente para si. Edgar Morin (1980) e Joseph Campbell (1995) já haviam mostrado esta diferença.

Figura 25: Velório Ayrton Senna



FONTE: <http://wigibb.multiply.com/photo/album/48>
Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Senna morreu jovem, aos 34 anos de idade, no auge da carreira e em pleno combate nas pistas. O acidente aconteceu quando toda mídia estava presente transmitindo à corrida para diversos países e aos olhares de milhares de pessoas que assistiam pela televisão, O que dá um tom ainda mais dramático ao ocorrido. O fato tornou sua história de vida mais gloriosa, mítica e espetacular do que a que já vinha sendo construída no decorrer de sua jornada na

Fórmula-1. Pilotos como Ayrton Senna são heróis que convivem a todo o momento com a glória e a morte, sem perceber que a morte em combate torna a narrativa da trajetória de vida do ídolo em questão ainda mais celebrada.

No ano de 1993, no GP do Brasil, Senna ganhou de uma forma até hoje inigualável. Venceu brilhantemente a corrida e fez a torcida invadir o autódromo de Interlagos.

A TV que produziu o mito olímpico e dionisíaco do século XX – Ayrton Senna – criou também um herói trágico e transformou-o no proto-mártir, um homem que precisou morrer para ser conhecido em sua pátria. O tratamento heróico nas transmissões e sua íntima relação com a Globo, exposta inclusive por meio do locutor, também permitiram que Senna fosse tema de várias reportagens no “Globo Esporte” e no “Esporte Espetacular” como o “Super Senna”, um herói de história em quadrinhos que derrotava os “vilões” Professor (Alain Prost, francês) e o Leão (Nigel Mansell, inglês). Isso aconteceu, sobretudo, em reportagens de 1992 e de 1993 quando Senna, por ter um equipamento menos competitivo, tinha que mostrar seus ‘superpoderes’ para conseguir vencer os rivais com ‘supermáquinas’.

A tragédia não se atém rigidamente aos acontecimentos do mito, não os considera uma realidade histórica como faz a épica, mas procura os motivos dos acontecimentos na ação humana e, assim, negligencia o fato puro. [...] Foi Ésquilo o primeiro a conceber a ação humana como resultado de um processo interior e desse processo notou (como costuma acontecer nas descobertas de caráter fundamental) justamente seu ponto essencial; nas situações trágicas ele procura dar-nos uma representação o quanto possível clara da ação humana em sua essência (SNEELL, 1992).

Aqui podemos citar Hermes como comparação a Ayrton Senna. Hermes, mensageiro ou intérprete da vontade dos deuses, daí o termo hermenêutica, era um deus grego correspondente ao Mercúrio romano. Hermes era quem guiava as almas dos heróis ou pessoas importantes até o rio Estige, lugar que ligava o reino dos vivos com o reino dos mortos. Também considerado deus da eloquência e patrono dos esportistas, é representado como um jovem de belo rosto; normalmente nu, vestido com túnica curta. Na cabeça tem um capacete

com asas, calça sandálias aladas e traz na mão seu principal símbolo, o caduceu. No caso de Senna, a bandeira é um símbolo da nacionalidade sempre inigualável, mas como exemplo de amor à sua pátria que remete a questões mitológicas. A trilha sonora também simbolizava o hino da vitória, nunca jamais na história do Brasil houve quem levasse com tanto orgulho o hino da bandeira para que o mundo todo respeitasse, como uma terra capaz de criar mitos inesquecíveis, pessoas de raro valor e significado para o restante do mundo.

Destaca-se a importância de reconhecer que as linguagens artísticas constroem *alegorias*. E alegoria é aquilo que representa uma coisa para dar a idéia de outra, independentemente das intenções dos seus autores. São frequentemente as criações artísticas nas quais o leitor, ouvinte, observador ou expectador elabora, cada um a seu modo, a alegoria que o texto compreende, implica, explicita ou permite. Regra geral, a alegoria reporta a uma história ou a uma situação que joga com sentidos duplos e figurados, sem limites textuais (pode ocorrer num simples capacete como numa corrida). Para Moraes (2006, pág. 1) "as alegorias são construções intelectuais laboriosas em que intencionalmente se fala de uma coisa subentendendo outra". Nessa nova narrativa que é a alegoria, o narrador cria uma ponte entre a experiência do intérprete – aquele que ouve – e a informação que se pretende apresentar.

A vida e morte de Ayrton Senna podem ser vistos como uma fascinante alegoria, no que esta revela de original, mágico e trágico. O mito Ayrton Senna toma elementos significativos e mitológicos, por exemplo o capacete que remete ao deus Hermes. No funeral de Senna, o ídolo popular, uma vez que o povo fez do seu sofrimento uma afirmação de orgulho nacional, também encontramos elementos significativos.

O que consigo lembrar daquele dia é uma cena do apresentador da TV Globo Galvão Bueno enxugando as lágrimas ao se aproximar do esquife, em frente às escadas do avião que acabara de pousar. Do aeroporto, o corpo do piloto foi levado à Assembléia Legislativa, onde

seria velado. Naquela quarta-feira, milhões de pessoas passaram diante daquele caixão coberto com a bandeira brasileira e o inconfundível capacete verde e amarelo. A noite tinha sido melancólica e longa, porém já amanhecia o dia de dar o último adeus ao tricampeão. O cortejo no carro de bombeiros que levou o corpo de Ayrton ao cemitério do Morumbi, São Paulo, tornou-se uma imagem inesquecível para a história da cidade, e uma das maiores mobilizações populares já vistas. Um misto de comoção e dor tomou conta daqueles que foram às ruas demonstrar mais uma vez um carinho imensurável pelo seu ídolo. O sepultamento de Senna foi uma cerimônia restrita a amigos e familiares. A imagem dos pilotos Emerson Fittipaldi, Alain Prost, Rubens Barrichello, Berger, entre outros, carregando o esquife do piloto brasileiro compõem a memória, bem como um lindo *show* pirotécnico da esquadrilha da fumaça que desenhou um S no céu azul da capital paulista. Naquela quinta-feira, 5 de maio, deve ter sido feriado na cidade porque as imagens da têve surgiram que todo mundo tinha ido se despedir de Senna. Para o funeral, a Globo tocou uma adaptação do Tema da Vitória, a Suíte da Despedida, uma suave melodia que se adequou perfeitamente à ocasião e trouxe mais amargura para o já combalido coração dos telespectadores brasileiros.

A TV como criadora trata as imagens da vida de Senna carregada de emoção e sentimentalismo. Ernest Renan, em sua conferência de 1882, alerta: *Qu'est-ce qu'une nation?* é, na verdade, um texto polêmico, de combate, em que toda a estratégia consiste em demonstrar, por meio de um domínio notável das técnicas da retórica, envolve a criação de memórias nacionais, heróis, mitos, símbolos alegorias, formando uma identidade (RENAN, 1991, p. 13).

Criar mitos é uma das especialidades da televisão. Nos anos 80, a mídia procurava algo capaz de encarnar o nacionalismo dentro do esporte. No caso do Senna, um personagem do qual o Brasil prescindia justamente durante o processo de redemocratização política. Vale lembrar que Senna venceu sua primeira corrida na Fórmula 1 no dia em que foi anunciada a

morte de Tancredo Neves. O mito, paradigmas de vida, se ajusta ao tempo corrente e a figura do herói, conhecedor dos perigos que deverá enfrentar em sua jornada, aparece como um modelo pelo qual o ser humano se deixa influenciar e regressar renovado ao seu meio original.

Aqui a criatura – Senna – é tão bem construída que acaba criando vida própria e desafia seu criador – fama, mídia – para um embate. Em uma época de derrotas, Senna personificou o Brasil que vencia e a partir daí foi só o começo de uma jornada mítica evidenciada pelos meios de comunicação.

Essa imagem criada em torno do piloto traçou um perfil mais profundo de Ayrton Senna como homem, filho, namorado e amigo – com virtudes e defeitos, seus segredos e manias, suas alegrias e frustrações geraram comoção que envolve o imaginário das pessoas.

Para Coutinho (2003, p. 115) “antes que as imagens possam alcançar as telas, firmando-se nas retinas e nas mentes como arte, artifício, cultura, passam por processo cuidadoso de elaboração”.

Senna, como vários ídolos da modernidade, era ao mesmo tempo produto e produtor da mídia. Como suas conquistas eram sempre acompanhadas de uma volta triunfal, com a bandeira brasileira e ainda no pódio enrolado com uma outra maior, suas conquistas eram partilhadas com os todos e a mídia teve um papel preponderante nessa construção de Senna em ídolo e herói nacional.

Afirma Coutinho, ao comentar a intenção do diretor, com o filme e na ficção com o programa de televisão, “com o aparato que permite a captação de imagens e sons em tempo real, o diretor busca levar ao extremo o poder de monitoração do tempo-espço que é expresso sempre, de alguma forma, nas narrativas audiovisuais que as emissoras de televisão apresentam” (COUTINHO, 2003, p. 117).

A idolatração produzida pela TV serviu para manter sempre os índices de audiência elevados, mesmo em uma época em que Senna não tinha perspectivas de se tornar, mais uma vez, campeão, culpa do fraco pacote aerodinâmico-técnico e de motor de sua McLaren. Algumas atuações das mais magistrais da carreira do piloto, como em Donnington em 1993 e em Interlagos no mesmo ano, também ajudaram a manter firme o interesse. A preocupação em formar um público apreciador de automobilismo e não apenas sedento de um herói para redimi-lo, no entanto, não permeou a imprensa naquela época e, conseqüentemente, o choque foi inevitável no dia 1º de maio de 1994, quando o que parecia virtualmente impossível aconteceu, de forma trágica e ao vivo.

Figura 26: Ayrton Senna



FONTE: <http://wigibb.multiply.com/photo/album/48>
Acesso em 02 de dezembro de 2007.

Assim, a busca incessante de Senna por ultrapassar obstáculos aparentemente intransponíveis é uma faceta recorrente na saga dos heróis clássicos. Senna tinha uma grande obsessão pela vitória e queria sempre ultrapassar limites. Segundo Campbell (1993, p 131), o herói ao vencer "realizou alguma façanha além do nível normal de realizações. É alguém que

deu a própria vida por algo maior do que ele mesmo". A construção da história do piloto pelo Jornal Nacional, logo após a morte, envolveu uma parcela expressiva de matérias sobre o acidente em si, sobre os supostos responsáveis pela morte do piloto, com várias outras matérias sobre homenagens e realizações dos feitos das corridas passadas. A veiculação dessas reportagens naquele momento, consolou os fãs, uniu o país e preparou o terreno para a construção definitiva da memória de quem acompanhou toda a trajetória do piloto.

O mito Ayrton Senna encontrou o fim em seu próprio carro, o mesmo que sempre o carregou ao pódio e a glória. Depois de 65 *pole positions*, de 41 vitórias e de se tornar tricampeão do mundo da Fórmula 1, Senna morreu, tragicamente, no Grande Prêmio de Imola. A morte de Senna parece guardar não só um componente sinistro, mas também perverso. O fogo que consumiu o mais importante herói das pistas brasileiras veio, de certo modo, sagrar a figura de Senna como arquétipo, equiparando-o a heróis trágicos como Prometeu, que Júpiter mandou acorrentar no alto do Cáucaso para que um abutre lhe devorasse o fígado; de Édipo, que matou o pai e se casou com a própria mãe para, por fim, a verdade desvelada arrancar os próprios olhos; e Orestes, que para vingar a morte do pai, foi levado a matar a própria mãe. O arquétipo do herói anima incontáveis mitos heróicos, numa espantosa analogia de motivos e seqüências narrativas, a ponto de dar origem a uma obra hoje clássica no estudo da mitologia. O herói das mil faces (Campbell, 1984), no qual o autor admite que os psicanalistas demonstraram que “a lógica, os heróis e as façanhas do mito sobrevivem nos tempos modernos” (CAMPBELL, 1984, p.12).

Figura 27 : Ayrton Senna

FONTE: <http://wigibb.multiply.com/photo/album/48>
Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Na idolatria aos heróis contemporâneos é a mídia e com, mais destaque, a televisão, pela força que exerce por meio da imagem, que registra as realizações ao mesmo tempo em que faz de todos nós testemunhas. Mas esse registro é elaborado a partir de um diálogo entre mídia, o ídolo em questão e o contexto social mais amplo, no qual há a identificação com o telespectador e o ídolo. Um exemplo dessa construção de imagem mítica do Ayrton Senna foi à cobertura que o Jornal Nacional transmitiu desde a hora do acidente até o enterro do piloto. O repórter Roberto Cabrini estava no local quando aconteceu a fatalidade, ele seguiu de imediato para o hospital em Bolonha para onde o piloto foi levado minutos depois do acidente. No local, foi montada uma estrutura para que o repórter enviase boletins para TV de tempo em tempo informando o estado do piloto. Foi quando às 13h40min (horário de Brasília), Roberto Cabrini foi o responsável em dar a notícia para milhões de telespectadores que Ayrton havia falecido: "Eu sabia que era como anunciar a morte de um parente próximo

de cada um dos brasileiros. Era preciso manter a precisão das informações e, ao mesmo tempo, passar emoção. Esta era a forma de se demonstrar todo o apreço e respeito que o Brasil tinha pelo Senna. Então eu disse: “Morreu Ayrton Senna da Silva, uma notícia que a gente jamais gostaria de dar”. O fato da tragédia ter sido transmitida ao vivo, e em cadeia global, certamente foi relevante para a comoção causada.

Uma narrativa de um indivíduo de sucesso onde o povo brasileiro se identificou. A conquista do tetracampeonato mundial, com o desejo de imortalizar o herói. Símbolos nacionais como bandeiras, hinos estiveram o tempo todo presentes na cerimônia de sepultamento. O caixão de Senna estava coberto com a bandeira do Brasil e servia para apoiar o capacete que lhe acompanhou em tantas vitórias. Um cenário composto de alegorias, sonhos, narrativas audiovisuais – que se encontravam escritas nos textos dos repórteres no quais expressavam a última homenagem do povo brasileiro para o piloto visto como referência de sucesso no esporte automobilístico.

Encontramos nas cenas dessa tragédia a mesma condição de aflição que enfrenta o homem (príncipe herói__ ANER “o homem viril “barroco perante seu destino e perante aos Deuses, sentimento esse que incorpora o terror da morte) ou seja, a consciência da mortalidade que se dará pela catástrofe. Em seu trabalho Walter Benjamin (1984) sobre *A Origem do Drama Barroco Alemão*, reconhece que o drama barroco descreve como protagonistas personagens absolvidos em sua condição abjeta de simples criaturas humanas ainda que estes sejam heróis ou reis. Enquanto na tragédia os heróis trágicos, reis e príncipes reúnem dentro de si o destino de forma individual, ou seja, a tragédia o herói trágico rompe com a “cláusula” que o relega à condição de simples mortal e renuncia-o para além da humanidade na vitória sobre os deuses.

É relevante trazer para a discussão em torno da história da vida e da morte de Senna como segunda natureza, a perspectiva de uma natureza que se faz passar por história, ou seja,

a presença do mito no que chamamos de razão e a racionalidade do mito. Vamos utilizar a contribuição de Benjamin de abrir mão da totalidade e procurar resgatar o transitório, o fragmento, as ruínas desta totalidade convertendo-as em objeto da interpretação filosófica.

Para Benjamin, os elementos natureza e história não se dissolvem um no outro, mas ao mesmo tempo se afastam e se aproximam de tal modo que a natureza aparece como história e a história, onde se dá de maneira mais histórica, aparece como natureza: "A história é mais mítica ali onde mais histórica é", porque os materiais históricos se transformam em algo mítico e histórico-natural. Adorno conclui que haveria um encantamento da história, uma descontinuidade entre o material natural, mítico-arcaico da história e o novo.

Toda época surgem heróis que deixam sua marca na história. O guerreiro, o amante e o santo mártir sempre fascinaram em todos os tempos. Os românticos cultuaram o poeta e o explorador; revoluções industriais e políticas instalaram o cientista e o reformador social num pedestal. A evolução da linguagem audiovisual permitiu a fabricação de ídolos sob medida para diferentes grupos de consumidores: grupos de músicas pop para os adolescentes, deusas do cinema para os perdidos de amor, personagens inconsistentes de telenovela para os telemaníacos, campeões do esporte para os mais energéticos, terroristas seqüestradores de avião para os oprimidos do mundo, filósofos pop para as classes tagarelas. Para Hook (1962, p. 29) "(...) quem quer que seja o herói, ele se destaca de um modo qualitativamente único dos outros homens na esfera de sua atividade e, ainda mais, que o registro das realizações em qualquer setor é a história dos feitos e pensamentos de heróis".

Entretanto, os heróis são freqüentemente tidos como imortais. O caso do Senna, transcendeu o fato esportivo em si, passando a falar da sociedade brasileira como um todo, seus sonhos, derrotas e frustrações. O funeral foi singular na história do país, comparável a mortes como a de Getúlio Vargas e de Tancredo Neves. Encontramos como exemplo uma grande cobertura das homenagens oficiais prestadas a Senna. "Presidente decreta luto por três

dias” (O Globo, 02/05/94, Esportes, 2º clichê, p.8). Essas manifestações públicas de autoridades, personalidades, artistas, políticos e intelectuais renomados são de grande importância para a imprensa, que acompanha minuciosamente quem fez homenagens, participou do velório, do enterro, das missas, quem enviava mensagens à família etc. Segundo Campbell (1993, p. 131), o herói ao vencer “realizou alguma façanha além do nível normal de realizações. É alguém que deu a própria vida por algo maior do que ele mesmo”.

A morte de uma personalidade é celebrada e mitificada, mesmo que esse sentimento de idolatria possa ser momentâneo; Senna persistiu. Essa sensação produz significado para a sociedade mais ampla, ultrapassa a comoção familiar, a esfera privada, e torna-se de domínio público, tal qual foi a narrativa produzida pelos meios de comunicação da personalidade em vida. “Muitos doam suas vidas. Mas então o mito afirma que da vida sacrificada nasce uma nova vida. Pode não ser a vida do herói, mas uma nova vida, um novo caminho de ser, de vir a ser” (CAMPBELL, 1990, p. 144).

O fato da mídia focar o piloto com intensidade, nos fala de uma necessidade na construção da narrativa da saga do herói e contribui efetivamente para o processo de identificação dos fãs, dos seguidores, com o ídolo. Para eternizar ainda mais a imagem de um mito, a televisão utiliza desses recursos muito bem, registrando as atividades filantrópicas realizadas pelos famosos, o que contribui ainda mais para o caráter heróico ao ídolo em questão, já que marca definitivamente a divisão de sua glória – mesmo que material – com os membros da comunidade. Não é que estas atividades não sejam verdadeiras, mas chamamos atenção para o destaque dado a elas, o que contribui ainda mais para a interação dos fãs com o ídolo. O Instituto Ayrton Senna, coordenado pela irmã do piloto, Viviane Senna, desenvolve projetos sociais e os vincula ao nome do esportista e mantém sua imagem sempre em pauta na mídia.

De acordo com Campbell, o herói, ao dedicar a vida a algo maior, realizando proezas ou proeza físicas ou espirituais, nos liberta e conforta, afirma o autor:

Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói, e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontraremos um Deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência (CAMPBELL, 1990, p. 131).

Além dos projetos sociais, a mídia sempre faz questão de rememorar a vida e a carreira do piloto. No decorrer do primeiro semestre do ano de 2004, dez anos após a morte de Ayrton Senna, o Jornal Nacional exibiu uma série especial de reportagens em homenagem ao piloto. O trabalho reconstituiu a trajetória profissional, revelou detalhes da vida particular e apresentou o legado que o cidadão Senna deixou para o Brasil, com o trabalho do Instituto Ayrton Senna e com os projetos "Se Liga" e "Acelera", que investem em material de treinamento para a educação de mais de 160 mil crianças em 22 estados brasileiros.

Para Ianni, o tipo e o mito são diferentes modulações da própria realidade, vista com sócio-cultural, político-econômica e psico-social, em geral mediatizada por signos, símbolos e emblemas que povoam a cultura e o imaginário da sociedade. Mas há também os que consideram o que se toma como "realidade" não é senão a língua, a linguagem, o universo lingüístico, com o qual os indivíduos e a coletividade e pensam o ambiente; descrevem-se, imaginam-se, compreendem-se e explicam-se. Para estes, a "realidade", o "mundo", a "história" e a "biografia", ou o "tipo" e a "tipologia", o "mito" e a "mitologia" não são senão figuras e figurações da linguagem.

Neste aspecto, os meios de comunicação de massa, sobretudo a TV Globo, disponibilizaram ao público uma grande quantidade de informações sobre o piloto Ayrton Senna, sempre exaltando os valores positivos a ele associados. A TV Globo contribuiu no reforço da imagem do herói Ayrton Senna no Brasil, as mensagens veiculadas por ela eram produzidas de forma positiva, reforçando a imagem do herói Senna e constituindo o rito

necessário à manutenção do mito no inconsciente coletivo. Todo espectador é capaz de perceber, identificar e reconstituir, por inteiro, a imagem que se apresenta fragmentada na tela, um *big close* é hoje tão *natural* quanto qualquer figura que aparece inteira na tela. Posso dizer que é natural apenas no cinema, pois essa não é uma experiência que as pessoas possam ter sem contar com os aparatos de captação e tratamento de imagem – câmeras, lentes, gravadores, editores.

A cobertura jornalística sobre a morte do piloto chama a atenção dentre os fatos recentes da história do país. Senna continua vivo na memória das pessoas, pois todos os anos de sua morte, a mídia produz uma série de matérias como forma de atualizar e reatualizar a memória dos fãs, eternizando a imagem do herói brasileiro.

A morte confere o sentido a vida, ou seja, por vivermos em um mundo imerso de imagens, serão essas imagens em vida que darão o sentido ao fim. Para Pasolini, é a língua escrita da realidade, a linguagem viva das coisas. Essas coisas, da realidade, estão, desde há muito tempo, na vida de todos. Talvez seja por isso que o cinema, sendo imagem e som, é também movimento, o movimento da vida (PASOLINI, 1981).

O mito não tem outro sentido senão este que ele diz e que não se poderia exprimir em outra linguagem que não a sua. Sua vivência só reside nele mesmo, na forma narrativa. É na sua composição interna, no desenvolvimento do relato, na ordem articulada das seqüências, nas suas homologias ou oposições, nas funções dos diversos atuantes, na natureza das ações onde estão os iniciadores ou as vítimas, que é preciso pesquisá-lo.

Segundo Lopes (1996), a foto mostra sempre o passado lido aos olhos do presente, já não é o mesmo passado, mas sua leitura resignificada. Isto se aplica à vida e morte de Senna, cada história, fragmento, foto repete o movimento de fotografar as imagens já fotografadas pela lente. Resgatar a memória e recontar a história é resignificar o olhar.

Tendo identificado em Senna um exemplo brasileiro do herói trágico, vale a pena reiterar que a característica principal dessa tragicidade heróica não é o fim físico do herói, mas a fantástica trajetória que se encerra nas brumas do prosaico, uma tragédia para o genuíno herói trágico.

A Wikipédia, define tragédia como sendo (do grego antigo τραγῳδία, composto de τραγός "bode" e ᾠδή "canto") uma forma de drama, que se caracteriza por sua seriedade e dignidade, freqüentemente envolvendo um conflito entre um personagem e algum poder de instância maior, como a lei, os deuses, o destino ou a sociedade.

Suas origens são obscuras, mas é certamente derivada da rica poética e tradição religiosa da Grécia Antiga. “(...) a dor, a morte a tragédia são as constantes eternas e absolutas que religam essas imagens candentes de atualidade com as imagens fantásticas da tragédia grega” (PASOLINI, 1969).

Vemos em Pasolini a fase mítica com *Édipo Rei* (1967) e *Medéia* (1971), procurando recuperar, através da tragédia grega, uma certa ligação com a antiga narrativa humana que, ele sentia, ia se perdendo com a chegada de uma segunda modernidade na virada dos anos 60 e 70. Em *Édipo rei* há uma definição do mítico como elemento de ligação, não como o objetivo central. Assim, o mito é um construtor de elos de passagem, não entendido como fim, mas como meio. No filme há a valorização da essência e da natureza do próprio homem. O oráculo passa a idéia de totem, discutido por uma das grandes influências de Pasolini e de Freud, com um forte lado ritualístico. Os elementos da natureza são o sagrado no filme. A tragédia é o fato de se conhecer o destino; este é o herói trágico, ou seja, se conhecendo, conhece também o seu destino.

Mitos e heróis são expressões freqüentemente utilizadas, não apenas para indicar fenômenos ocorridos em sociedades tradicionais. O cinema, a televisão se apropriaram dessas e de outras formas de representação para fazer referência àqueles que, no ocidente, ocupam

um lugar de destaque no imaginário contemporâneo. Para Ansart (1978) tanto as sociedades modernas, como as sociedades tradicionais, produzem seus imaginários sociais, seus sistemas de representações, por meio dos quais elas estabelecem simbolicamente suas normas e seus valores.

O ANTI-HERÓI

Na mitologia grega, as uniões entre os deuses e os homens resultavam em heróis. Esses filhos, misto de Deus e Seres Humanos, traziam consigo a herança genética da fragilidade humana, aliada aos fenômenos naturais e o equilíbrio cósmico. Eram corajosos e astutos, podendo até deter uma existência em paz. Eram modelos para a vida humana. Assim se formaram os heróis, assim devem fazer os homens. É que, o casamento sagrado, "atualiza a comunhão entre os deuses e os homens; comunhão, por certo passageira, mas com significativas conseqüências. Pois a energia divina convergia diretamente sobre a cidade - em outras palavras, sobre a "Terra" – santificava-a e lhe garantia a prosperidade e a felicidade para o ano que começava". Essas hierogamias se encontram em quase todas as tradições religiosas. Simbolizam não apenas a possibilidade de união com os deuses, mas também uniões de princípios divinos que provocam certas hipóstases. Uma das mais célebres dessas uniões é a de Zeus (o poder, a autoridade) e Têmis (a justiça, a ordem eterna) que originou Eunomia (a disciplina), Irene (a paz) e Dique (a justiça).

Este ideário mitológico, segundo Vernant (1992) foi ultrapassado com o nascimento da razão, filha da cidade grega, resultando em uma necessidade racional para uma convivência harmônica, visto que na estrutura da sociedade grega antiga, a imagem de um rei alicerçada em narrativas míticas haveria de ser substituída por outra, mais humana, que dissesse respeito à vida de todos os cidadãos comuns. O espaço público agora seria utilizado para tratar de assuntos que interessasse a todos os cidadãos.

Não se tratava mais de retratar os feitos e os exemplos dos deuses e heróis, mas sim de retratar a imagem em tempo presente, o que é comum a todos. No imaginário coletivo, os heróis deixam de entrar na mídia, pois pelas condições materiais de existência que são impostas aos cidadãos, sem a perspectiva de organização social, tendem a sublimar a figura

do herói. Assim, essa sublimação leva, paradoxalmente, para o que mais se aproxima da figura do herói, qual seja o anti-herói, é este que surge como aquele que poderá realizar atos incomuns, originais. Ao se falar do anti-herói; na maioria das vezes, fala-se afastar as próprias angústias de vida.

De acordo com a explicação de Hobbes (1979), os homens têm necessidade de glória, de reputação, de honra e de fama, ainda que não comunguemos com a justificativa hobbesiana que atribui esta necessidade a um estado de natureza, característica primária de todos os homens. Essa necessidade esta ligada às condições sócio-históricas de uma sociedade dispare alicerçada sobre valores ideológicos que penetram na conduta de vida. Por esta razão, a necessidade da qual Hobbes referiu-se é que encontra guardada no desejo dos homens de nossa sociedade, mas é um desejo que se cogita naquele que possa realizá-lo, ou seja, um herói, sem que se tenha consciência dessa dinâmica.

Muitas pessoas hoje em dia, querem a todo custo viver ao lado da fama. Ser a fama, deitar com a fama, entender a fama. Tê-la, mesmo que por quinze minutos, estes cidadãos acompanham, participam dessas honras de outrem. Por esta ótica, um bandido se torna uma imagem pública para quem, juntamente com representantes do legislativo municipal de qualquer local, se transfere o reconhecimento e a reputação. Salientamos que estes cidadãos não identificam os representantes políticos e os bandidos por uma mesma ótica, ambos se tornam, em suas vidas, guardiões de suas esperanças: os representantes políticos são, geralmente, identificados como os que podem oferecer algum tipo de ajuda, e os bandidos como aqueles que, se respeitados, “é paz garantida”, como se diz em linguagem popular “ele aqui não apronta”. A crescente problematização da realidade humana indica que os heróis são cada vez mais suscetíveis às falhas e derrotas. Nesse ponto, entra o questionamento dos personagens anti-heróis: revelar a virilidade e a imoralidade dos heróis e dizer que ser humano não justifica a dor, a violência e a opressão (PINTO, 2005).

Também existem os anti-heróis esportivos, figuras que desempenham o papel de "vilões" do esporte durante os jogos transmitidos pela televisão e que no final da partida se tornam heróis. Mais criticados por serem polêmicos do que propriamente pelo seu desempenho dentro de campo, é possível encontrar atletas que têm sua imagem pública associada à atitudes e gestos que não são bem vistos pela sociedade ou que, em última instância, ajudam a preencher as notícias na mídia.

O anti-herói é aquele sujeito patife, com banca de durão, mas que acaba se mostrando um tremendo sentimental. Ele abusa da violência, utiliza meios sórdidos e cruéis para alcançar êxito em suas pretensões, mas mesmo assim faz com que você torça por ele no final. O anti-herói é de fácil identificação com o público, afinal, não somos totalmente bonzinhos. É um alguém que protagoniza atitudes referentes as de um herói, mas que não possui qualquer vocação heróica ou que realiza qualquer façanha heróica por um motivo de egoísmo, vaidade ou de quaisquer gêneros que não sejam altruístas.

O jogador Edmundo é um exemplo típico. Ganhou o apelido de “animal”, pelo temperamento explosivo em campo, mesmo assim, passou em vários clubes no Brasil e no exterior e teve uma trajetória marcante no futebol.

Figura 28: Jogador Edmundo



FONTE: www.lancenet.com.br
Acesso em 18 de dezembro de 2007.

Existe uma vertente conceitual clássica para o anti-herói que está baseado na dialética, caracterizando-o como oposto a imagem do herói. Anti-herói é:

Termo que, em narratologia e dramaturgia, se opõe ao de herói, numa dupla acepção.

1. Enquanto protagonista da história narrada ou encenada, o anti-herói reveste-se de qualidades opostas ao cânone axiológico positivo: a beleza, a força física e espiritual, a destreza, dinamismo e capacidade de intervenção, a liderança social, as virtudes morais. Uma vez que a avaliação do herói, feita pelo leitor/espectador, assume sempre aspectos subjectivos, uma vez que, no quadro da apreciação humana das situações de vida e dos acontecimentos, a ambiguidade dos pontos de vista é uma constante, que se inscreve no carácter dialéctico da condição humana, qualquer reacção do protagonista é sempre susceptível de interpretações antagónicas.

Segundo Da Matta (1990, p. 151), nossa sociedade é construída sobre um sistema social onde hierarquia e autoridade são dons naturais, seguindo-se uma disputa cerrada entre fortes e fracos. Ao que parece, os sujeitos que não cumprem a lei, parecem empenhar-se numa empreitada que, ao mesmo tempo, rompe e mantém este pacto.

Os bandidos, na sua grande maioria, pertencem às famílias que recebem um salário mínimo, o que os situa como fracos. Ser bandido, nestas circunstâncias, é uma passagem para o outro lado, pois, entre os fracos é possível firmar-se como forte. Dessa maneira, a necessidade de reconhecimento, de fama e de glória vêm de qualquer modo.

Na relação entre fortes e fracos, ainda segundo Da Matta, reforçam-se as éticas verticais. Estas aparecem “muito mais com a perspectiva complementar de relações hierárquicas do que antagônicas” (Da Matta, 1990, p. 192). A figura do bandido reafirma a divisão entre fortes e fracos – estes são os que temem e obedecem, aqueles são os que causam temor e transgridem – e é naturalizada no local aos moldes da obediência à ética vertical da qual nos fala Da Matta. Por esta via, os cidadãos tendem a naturalizar suas relações com os bandidos pela via da complementaridade hierárquica: “– Quando passo na frente de um bandido eu passo na moral, devagar, sem medo”. “– Quando passo perto de um bandido eu sempre cumprimento”.

Os cidadãos respeitam o bandido e procuram estabelecer com ele uma relação passiva, mas, sobretudo, sentem-se seguros quando conseguem ter uma relação de proximidade.

Assim se apresenta a figura do anti-herói; por outro lado, o triunfo da desonestidade, da impunidade, da criminalidade está exposto em letras garrafais nas manchetes de todos os telejornais de hoje, para desespero e vergonha dos brasileiros honestos e conscientes.

Podemos citar outro anti-herói do nordeste, uma lenda, ou ídolo misto de bandido sanguinário e anti-herói nacional, Virgolino Ferreira da Silva, o famoso Lampião (1898-1938), um personagem dos mais estimulantes que a história nordestina criou no Brasil.

em 1926, um convite tira o bando de Lampião da ilegalidade por um tempo. Com o governo querendo exterminar a Coluna Prestes (movimento político-militar de esquerda liderado por Luís Carlos Prestes), Virgolino é chamado a integrar os Batalhões patrióticos. De bandido, vira herói nacional. Nessa época, Lampião vai a Juazeiro. É recebido com honrarias por padre Cícero e conhece Abrahão Mascate (libanês Benjamin Abrahão, mítico personagem que chegou ao Brasil em 1915 e logo se tornou secretário de padre Cícero, em Juazeiro (CE)). A amizade leva Lampião, dez anos depois, a autorizar o Mascate a fazer uma reportagem escrita, fotografada e filmada sobre o bando.

A fascinação por um homem corajoso, líder de um bando e acompanhado por uma bela mulher, ultrapassou fronteiras. O bando de Lampião foi o primeiro e o único a aceitar mulheres. Maria Bonita abandonou o marido e filhos para viver com Lampião. Antes de tornar-se mulher do rei do cangaço, ela se chamava Maria de Déa. Sua beleza era considerada excepcional. Mas Maria Bonita também ficou famosa pela dureza de seu coração e por sua coragem. Os filhos eram dados para serem criados por amigos ou familiares.

Figura 29 – Lampião, Maria Bonita e jagunços



FONTE: <http://www.nordesteweb.com.br>
Acesso em 20 de dezembro de 2007.

Cumpramos salientarmos a figura maior e o espírito nacional de Macunaíma (anti-herói) está longe de ceder às opiniões, palavras e modos do povo brasileiro; um povo que, na sua simplicidade, provou que ética e caráter são conceitos relativamente delicados para sua capacidade de entendimento.

Talvez seja um caso único na história da humanidade em que ausência de punição a um grupo de pessoas comprovadamente envolvidas com crimes como fraude, corrupção ativa e passiva, assassinatos evidencia a capacidade brasileira de abstrair a ética e relevar o inaceitável, de uma forma nunca antes tão bem evidenciada. Nesse aspecto, o Jornal Nacional tem mostrado pelas imagens muito bem produzidas, aprimorando a linguagem audiovisual do telespectador.

Figuras 30: Cartaz do filme Macunaíma



FONTE: www.adorocinemabrasileiro.com.br
Acesso em 20 de dezembro de 2007.

Figuras 31 – Macunaíma



FONTE: www.adorocinemabrasileiro.com.br
Acesso em 20 de dezembro de 2007.

Nosso anti-herói, Macunaíma, além de ser um camarada moralmente flexível também é indolente, voluntarioso, não se esforça muito para pensar e recita logo frases como "ele rouba, mas faz". Não gosta de mudanças, tem medo delas, inclusive as mudanças para melhor, se deixa seduzir por pequenas vantagens pessoais que lhe são oferecidas, emprego para um primo, conserto de buraco em sua rua, uniforme de time de futebol para os meninos.

Almeida (1999) escreve que é nos cortes que os sentidos se agrupam, pois são neles que aproximam-se as imagens que estamos vendo e as nossas memórias acerca daquilo que estamos acompanhando. Dito isto, era de se esperar que os sentidos dados às reportagens fossem bastante distintos entre os espectadores, uma vez que as memórias pessoais variam muito.

Para fechar este capítulo gostaria de dizer que a narrativa infinita da tevê Coutinho, (2000) recupera constantemente informações (imagens e sons) já mostradas e, por isso, e por ser ininterrupta e infinita, mantém todas as informações dadas sob questão, uma vez que elas poderão ser alteradas com outra informação veiculada em momento posterior desta mesma narrativa televisiva que nunca se acaba e que, portanto, não morre jamais, permitindo retificações constantes. Como poderia confiar nelas?

POSSIBILIDADES EDUCATIVAS

Desde os primeiros grupos humanos, toda sociedade busca se perpetuar. O mito, como fenômeno de comunicação, acompanha a humanidade há séculos e cumpre o papel de preparar as gerações mais novas para arcarem com a responsabilidade social. A educação é, hoje, uma atividade com nítido sentido social e, em boa parte a comunicação também se confunde com o mito. É possível considerá-la estreitamente vinculada ao mito.

Existem as histórias (imagens) que se perdem, que não são contadas. As imagens que vão ao ar são as imagens vencedoras. Ou seja, a notícia é construída por meio de não-ditos ou de recortes dos dizeres (lacunares, porque nem tudo pode ser dito). Eles determinam a interpretação como a única possível por meio do silenciamento de posições para não explicitar outros dizeres. Vale dizer que os efeitos de sentidos produzidos por essa forma de discurso lacunar se constroem na relação entre o verbal e o não-verbal, entre silêncios constitutivos do sentido e do sujeito da linguagem já que “o dizer e o silenciamento são inseparáveis: contradição inscrita nas próprias palavras” (ORLANDI, 1992, p. 76).

Segundo as concepções de Orlandi (1992), vemos que o silêncio é o espaço da multiplicidade. A partir dele, qualquer discurso – história/notícia – pode se tornar efetivo, deixando sua condição de vir-a-ser. No momento em que um discurso é instaurado, os outros se apagam, dando a impressão de que o discurso saiu do nada, ou de uma “vontade do sujeito”.

A aproximação do jornalismo com a literatura acabou por resultar em formas mais envolventes de seduzir o leitor, que busca histórias interessantes – ao assistir a um telejornal.

O JN cumpre inegável papel pedagógico que lhe dá relevância social – como fonte de conhecimento, legitimidade, autoridade e possui uma resultante política já atestada em ocasiões anteriores. Por outro lado, o JN, para cumprir a função pedagógica, necessita obter a

anuência do público para o papel que pretende desempenhar. Aqui, surge a complexa questão da construção da legitimidade, que tem de ser sustentada enquanto produto da ação intencional de educar.

Essa função pedagógica que aspira e dá legitimidade só pode ser desempenhada em confluência com o mito. Daí a recorrência moral que o JN busca criar no telespectador e o discurso diário que faz em seu espetáculo. Tudo isso exige emoções, que reforçam conteúdos desejáveis e repele os indesejáveis. Existe uma linha editorial própria do jornal, construída por ele dentro da estrutura narrativa dos telejornais. Na rotina dos jornalistas, na hora de decidir o que é noticiável ou não, o que vai ao ar ou não, a preocupação com a audiência está presente de uma forma implícita. O profissional, de uma maneira ou de outra, está sempre preocupado com o que o público espera de uma notícia e, nessa tensão diária, as questões éticas estão sempre presentes (GUARESCHI, 1998).

A pedagogia do JN é tão coerente quanto o teatro grego que emocionava a platéia até as lágrimas, o que eventualmente ocorre em lares brasileiros atingidos pelas tragédias nacionais do passado recente. O sentido pedagógico se aguça quando o foco do espetáculo se volta para personagens trágico-heróicos, como foi o caso da morte de Ayrton Senna. É interessante observar como o JN ocupa o espaço pedagógico na sociedade brasileira, ainda assolada por clivagens sociais profundas, porém unificada em língua e cultura de uma forma que permite ser alcançada midiaticamente por via eletrônica a partir de um único centro de difusão. Encontramos fundamento teórico em uma pesquisa realizada por Cogo e Gomes (2001) sobre televisão, escola e juventude:

Embora contraditórias, as diferentes posturas diante da TV explicitadas pelos entrevistados revelam que pais e educadores, a exemplo do que foi observado entre os adolescentes, reconhecem o papel educativo exercido pela televisão. Esse reconhecimento torna-se evidente mesmo quando questionam a exagerada liberalidade que esse papel é exercido e o próprio risco que a autoridade dos pais e educadores e ao processo de reafirmação de determinados valores no processo educativo dos adolescentes (COGO e GOMES, 2001. p. 94).

Não se pode omitir o sentido pedagógico entre as razões decisivas para o sucesso do JN. Como sugerido anteriormente, e agora enfatizado, o sentido pedagógico é nitidamente mitológico e, como tal, não poderia deixar de ser considerado nas elaborações de forma e fim do JN. Aceitação e legitimidade estão intimamente relacionadas na construção dessa pedagogia que se pretende unificadora, centralizadora e motivadora. Não há uma coincidência aí, mas uma intencionalidade já referida. Ela se desdobra em outros aspectos da vida social que fogem ao objeto deste estudo, mas devem ser mencionados, genericamente, para realçarem o papel do mito na nossa sociedade, particularmente quando potencializado pela aplicação dos meios midiáticos que com ele acabam se fundindo.

A necessidade da razão acompanha o homem desde suas primeiras especulações e buscas. Ao lado do sentido educativo intencional da sociedade em preparar sucessores, o mito cumpre uma função social permanente de explicar as multidimensões da realidade que nos cerca de forma subjetiva ou objetiva. O mito é primeiro essencial e explicativo para depois se tornar educativo. Como esse aspecto é tão relevante, deixei-o propositadamente para o final, tamanha influência no objeto deste estudo. Freire (1987) alerta para o que é importante nas práticas sociais do jornalismo. Segundo ele, precisamos ir além da mera captação dos fatos buscando não só a interdependência entre eles, mas também o que há entre as parcialidades constitutivas da totalidade de cada um. Nesse sentido, o jornalismo necessita estabelecer uma vigilância constante da própria atividade.

A despeito de a razão ser relativamente recente na história do conhecimento, sua presença no campo especulativo humano tem sido permanente, dada a dramaticidade das decisões e situações com as quais diferentes grupos humanos se defrontaram. Independentemente do misticismo que envolvia as questões importantes das sociedades antigas, como plantios, colheitas, guerras e migrações, toda a mitologia aplicada ao destino

dos povos sempre se revestiu de uma racionalidade cuja supremacia tinha que ser valorizada por uma aura divina.

Figuras 32 – Oráculo do filme Trezentos



FONTE: www.myspace.com
Acesso em 09 de junho de 2008.

Recentemente, o filme de destaque *Trezentos* trouxe à baila esse tema da adivinhação, da premonição como orientadora da decisão dramática. O episódio encenado, embora apresente um ângulo específico para a película, remete-nos também a um centro de advinhações famoso na Grécia clássica, o Oráculo de Delfos. Hoje, à luz de estudos realizados por historiadores especializados, verifica-se que muitas daquelas advinhações fantásticas tinham um fundamento racional. Os aspectos fantásticos e misteriosos dessa prática que evocava o mito estavam mais relacionado com a aceitação da decisão por todos os que deviam executá-la do que com uma pretensa irracionalidade ou divinização da escolha. Coincidência ou não, divinizavam-se sim os fracassos, como foi dito. Por exemplo, as derrotas nas batalhas, as escolhas das colheitas eram atribuídas à vontade dos deuses.

Mito e poder se confundem, então, para legitimar o segundo por intermédio do primeiro. Considerada essa perspectiva, fica afastada a hipótese do mito ser apanágio de

sociedades primitivas. Pode-se considerar que o mito acompanha a evolução das sociedades até o estágio atual, operando sínteses de compreensão e explicação proporcionais ao grau de desenvolvimento da comunidade em tela.

Não há, aqui, pretensão de discorrer sobre a conjunção entre mito e poder, que está além dos objetivos do trabalho e, principalmente, não teve um papel central na parte expositiva precedente. Foi mencionado apenas com o intuito de ilustrar o caráter racional do mito, que na verdade o inspira, desde sua concepção até a sua aplicação nas diversas funções sociais.

O mito sugere possíveis explicações. Essa é sua principal função. A sugestão, busca da origem das coisas e dos fenômenos, é uma das mais poderosas forças que impulsionam a humanidade. Muitas sugestões ainda se encontram na região mítica, mas se o desenvolvimento da ciência de lá retirou, pelas descobertas, algumas dessas possíveis explicações, lá continuaram as concepções originais que muitas vezes continuam vinculadas à sua recém conquistada racionalidade. Essa poderosa função do mito é hoje auxiliada pela história, o espelho da *psyquê*. Para Laplantine (1996, p. 41), os mitos “(...) são, no real, toda a idéia que representam: combate social, virtude heróica, marginalidade social, martírio e violência”, configurando a promessa e o princípio da esperança no futuro. Eles são, por assim dizer, antepassados divinizados ou que incorporam o mito do herói.

O mito tem a dupla função de atender à ânsia do homem por possível explicação, enquanto ele não possui os meios ou conhecimentos para compreender o fenômeno que o assombra. Ele abriga uma sabedoria ancestral que as imagens recorrentes de anciãos reunidos em conselhos nos evoca. Ou seja, a serialidade das notícias sugere uma percepção narrativa da história, inspira a criação de uma consciência do fluxo do tempo histórico insinuada pelo fluir diário dos relatos dos fatos. A ordem do mito veicula respostas plausíveis para questões

desconcertantes sob a forma de estórias. Nelas, “o real é apenas um vago referente” (Motta, 1997, p. 315), um ponto de partida para a “livre interpretação do narrador”.

O JN preenche toda noite a busca de lógica, nesse caso simplificadora, do caos vivido pela maioria das pessoas. Na verdade, mais do que apresentar um arrazoado de motivos e razões para tal ou qual desenvolvimento de fatos, a edição diária do JN cumpre o papel de unificar o telespectador fragmentado. Essa fragmentação da realidade e do homem – um aspecto da vida moderna que o estudo dos heróis neste trabalho procurou demonstrar – é uma demanda que qualquer espetáculo midiático deve procurar atender.

O JN faz isso, apresentando uma versão familiar, construída e coerente que dá conforto e algum tipo de segurança ao telespectador, quase em um nível de catarse. Ir ao encontro da angústia existencial imanente ao homem e que se consubstancia nos porquês é uma condição necessária e objetiva para qualquer ação de interpretação ou intermediação humana que deseja ser bem sucedida.

Finalmente, depois dessa caminhada que fiz observando a construção dos mitos no JN, quero expressar minha convicção de que o mito trabalha a razão travestida de emoção. Existe, em minha opinião – embasada na observação empírica dos efeitos do JN sobre mim mesma e nos indícios de sua construção ao longo de décadas – um sentido objetivo e racional na construção e desenvolvimento dos mitos.

Podemos entender a função social do mito sendo preenchida pela ação social da mídia, não só hoje, como ao longo dos tempos, nas diferentes formas de comunicação que o gênio humano concebeu e desenvolveu. Novamente, mídia e mito, agora nas suas finalidades, confundem-se, aproximam-se e entrelaçam-se.

É importante saber até onde o grau de sofisticação expresso nas tecnologias e técnicas empregadas no JN se superpõem ao mito que ele encarna. Os cenários, cores e vinhetas constroem uma imagem que quer ser exclusiva, única, de um mito, tão original como o autor

dramaturgo grego pretendeu ser em suas peças. Parece mais razoável aceitar a tecnologia como uma superestrutura de uma densa camada mítica que se encontra no núcleo da concepção e da projeção do mito. Fim e meio se confundem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985

_____. *Dialectica Negativa*. Madrid: Taurus, 1975.

ADORNO, T. W. (1991). *La idea de una historia natural*. In *La actualidad de la filosofía* (A. Aguilera, trad.). México: Paidós. (Originalmente publicado em 1931).

ALMEIDA, Cândido; ARAÚJO, Maria. *As perspectivas da televisão brasileira ao Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

ALMEIDA, Milton José. *Imagens e Sons: A nova cultura oral*. São Paulo: Editora Cortez, 2004.

_____. *Cinema: arte da memória*. Campinas: Autores Associados, 1999.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

ANSART, Pierre. *Ideologias, Conflitos e Poder*. Tradução de Aurea Weissenberg, R.J., Zahar, 1978.

ARISTÓTELES. *Tratado da Política*. Portugal, Editora Europa-América, 1977.

_____. *Poética*. (Trad. de Eudoro de Souza). Porto Alegre: Globo, 1966.

AUGUSTO, Sérgio. *O cinema entra na era do refake*. Segundo Caderno, p. 12. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 de abril de 1996, Segundo Caderno, p.12.

AZNAR, Sidney Carlos. *Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo*. São Paulo: Arete & Ciência/ UNIMAR, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8a ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 1ª ed. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 9a. ed. São Paulo : Bertrand Brasil, p.182, 1993.

BENJAMIN, R. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2000.

BENJAMIN, Walter, *La tarea del traductor*. In: ÁNGEL VEJA, Miguel (ed.). *Textos clásicos de teoría de la traducción*. Trad. H. P. Murena. Madrid: Cátedra, 1994.

_____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *Origem do drama barroco alemão*. São Paulo, Brasiliense, 1984.

_____. *O narrador: Observações sobre a obra de Nikolai Leskow*. Trad. M. Carone. In: BENJAMIN, W.; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W.; HABERMAS, J. *Textos escolhidos*. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BENETTI, Márcia; HAGEN, Sean. *Jornalismo e o Mito Da Perfeição Andrógina Comunicação e Espaço Público*. Ano IX, n.º 1 e 2, 2006. Disponível em: http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2006/5_a_marciasean.pdf. Acesso em 21 de dezembro de 2007.

BÍBLIA SAGRADA, traduzida em Português por João Ferreira de Almeida, sociedade bíblica do Brasil - Brasília, 1969.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia Grega, Vol. III* – Petrópolis: Vozes, 1993.

BULFINCH, Thomas. *O livro de Ouro da Mitologia, Histórias de Deuses e Heróis*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo, Editora Palas Athena, 1989.

_____. *O vôo do pássaro selvagem. Ensaio sobre a universalidade dos mitos*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

_____. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Cultrix, 1995.

_____. *As Máscaras de Deus – Mitologia Primitiva*. São Paulo: Palas Atena, 1992.

_____. *Par Viver os Mitos*. São Paulo: Cultrix, 2000.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. São Paulo: Ática, 1987.

CANETTI, Elias. *Massa e Poder. Tradução de Rodolfo Krestan*. São Paulo: Melhoramentos; Universidade de Brasília, 1983.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

CASSIRER, Ernst. *Linguagem e Mito*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

COGO, Denise; GOMES, Pedro Gilberto. *Televisão Escola e Juventude*. Porto Alegre: Mediação, 2001.

COMTE-SPONVILLE, A. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: M. Fontes, 1995.

CONTRERA, S. Malena. *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. São Paulo: Annablume, 2000.

COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do Telejornalismo. A estrutura narrativa das notícias em TV*. São Paulo: Tese de doutorado. São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo. 2003.

COUTINHO, Laura Maria. *O estúdio de televisão e a educação da memória*. Brasília: Plano, 2003.

COSTA, J. F. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: 5ª ed. Rocco, 1999.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2006.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: 50 ed. Guanabara, 1990.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

DIMBLEBY, R. BURTON, G. *Mais do que palavras*. São Paulo: Summus, 1985.

DONDIS, Donis A. *A Sintaxe da Linguagem Visual*. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DURAND, Gilbert. *O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro. DIFEL, 1998.

ELIADE, Mircea. *Tratado de história das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

_____. *Aspectos do mito*. Lisboa: Edições 70, 1963.

EPSTEIN, Isaac. *O signo*. São Paulo. Ática, 2000.

ERAUSQUIN, M.A. *Os teledependentes*. São Paulo: Summus, 1983.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.ed. São Paulo: Edgard Bliisher, 1990.

_____. *Psicodinâmica das Cores na Comunicação*. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 1986.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARA, Lucrecia Dalessio. *Estratégia dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FINE, Reuben. *A história da psicanálise*. São Paulo: Edusp, 1981.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O mito na sala de jantar*. Porto Alegre: Movimento, 1993.

FREIRE, Paulo. *Ação cultura para a liberdade e outros escritos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GANCHO, Vilares Cândida. *Como analisar narrativas*. São Paulo: Ática, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho. *Ética e meios de comunicação*. In: NUNES, Maria Lúcia Tiellet (org.) *Moral & tv*. Porto Alegre: Evangraf, 1998.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor–informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

HALL, S. *et al. Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação*. In: HALL, Stuart. *Da diáspora*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003

HOBBS, Thomas. *Leviatã ou matéria e poder de um estado eclesiástico-civil, Coleção Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Os Pensadores).

HOOK, Sidney. *O herói na história*. Rio de Janeiro: Zahar, 1962.

IANNI, OCTÁVIO. *Tipos e mitos da modernidade*. Disponível em <http://ruibebiano.net/zonanon/ideias/oi021211.htm>. Acesso 05 de março de 2008. Octávio Ianni é Sociólogo e Professor emérito da Universidade de São Paulo, Brasil.

INGLIS, Fred. *Citizenship and the media*. European Review. Londres: vol. 29, n. 3, p. 257-268, 2001.

JAEGER, Werner. *Paidéia, a formação do homem grego*. São Paulo, Martins Fontes, 1989.

JAMESON, Fredric. *As sementes do tempo*. São Paulo: Ática, 1997.

JUNG, C. G. *Os arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. *Psicologia do Inconsciente*. Tradução de Maria Luiza Appy. Petrópolis: Vozes, 1987.

KOELLREUTTER, Hans Joachim. *Introdução à Estética e à composição musical contemporânea*. Porto Alegre: Movimento, 1987.

LAPLANTINE, François. *Imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

LIMA, Luis Tenório O. *Entre deuses e heróis*. (Entrevista a Rose Campos). *Revista Viver Psicologia*. XII(134): 20-25, março de 2004.

LOPES, Ana Elisabete Rodrigues de Carvalho. *Fotografando: sobre arte-educação e educação especial*. Dissertação de Mestrado. UERJ, Faculdade de Educação, 1996.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão*. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato, 1995.

MACHADO, Elias. *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Florianópolis: Calandra, 2006.

_____. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. 1ª edição; Editora Calandra. 2003.

MACHADO, Arlindo. *A televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac. 2003.

_____. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Televisión y melodrama - gêneros y lecturas de la telenovela en Colômbia*. Tercer Mundo Editores, 1992.

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a Notícia Faz História*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MOLES, A. *Arte e computador*. Trad. P. Barbosa (original francês). Porto, Afrontamento. (Grande Angular 3). 1990.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das musas, 2005.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo. 1997.

MORAES, Amaury César. *A Alegoria da Caverna: tensões epistemológicas e pretensões didáticas*. FEUSP. 2006. Disponível em: <http://www.paideuma.net/textoamaury.rtf>. Acesso em 03 março de 2008.

MORIN, E. 1989. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1989.

NOVAES, A. (Org.). *A rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

MULLER, Lutz. *O Herói: Todos nascemos heróis*. São Paulo: Cultrix, 1987.

OLIVEIRA Jr, Wenceslão Machado de. *Realidades Ficcionalizadas imagens e palavras de um telejornal brasileiro*. Disponível em: <http://168.96.200.17/ar/libros/anped/1630T.PDF> Acesso em 15 de março de 2008.

ORLANDI, E. P. *As Formas do Silêncio no Movimento de Sentidos*. Campinas: Editora UNICAMP, p.189, 1992.

PATAI, Raphael. *O mito e o homem moderno*. São Paulo: Cultrix, 1972.

PASOLINI, P. P. *Empirismo Hereje*. Lisboa: Ed. Assírio & Alvim, 1982.

PAZ, Octavio. *O Arco e a Lira*. Tradução Olga Savary. 2 ed. Rio de Janeiro: 1982.

PEIXOTO, Nelson Brissac. *O olhar estrangeiro*. In: NOVAES, Adauto (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A vida com a TV- o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Senac, 2002.

PINTO, Manuel da Costa. *Mitos Literários do Ocidente. Os Anti - Heróis da Modernidade...* Rio de Janeiro: Letradágua, 2005.

PRADO, Maria do Carmo A. *Questões edípicas na inversão de gerações. Psicologia Clínica*. 12(1): 147-169, Rio de Janeiro, 2000.

RANDOM, Maria. *A origem do mundo*. Brasília: UnB, 1999.

RENAN, Ernest. *Qu'est-ce qu'une nation?* in Philippe Forest (org.), Paris, Bordas, 1991. Disponível em: http://www.pucrs.br/fale/pos/historiadaliteratura/gt/maria_mello.php. Acesso em 05 março de 2008.

SANTOS, Juana Elbein dos. *Os Nagô e a Morte*. Petrópolis: Vozes, 1977.

SNELL, B. *Die Entdeckung des Geistes. Studien zur Entstehung des europäischen Denkens bei den Griechen, Hamburg 1933*; trad. it., *La cultura greca e le origini del pensiero europeo*, Torino 1963, p. 159; trad. port. de Artur Morão, *A descoberta do espírito*, Edições 70, Lisboa 1992.

SENRA, Stella. *O Último Jornalista: imagens de cinema*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

SIQUEIRA, J. H. S. *Organização textual da narrativa*. 3. ed. In: GEL Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo: 1992.

STEFFEN, Daniela. *A influência dos figurinos de novela na moda brasileira*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17145/1/R1556-1.pdf>>.

TÁVOLA, Artur. *Comunicação é Mito*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Ed. Vozes, 2001.

VALVERDE, Monclar (org.). *As formas do sentido*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

VERNAT, J.P. *As Origens do pensamento grego*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

XAVIER, I. *A experiência do cinema, Antologias*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 1996.

BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BONASIO, Valter. *Televisão Manual de Produção & Direção*. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002.

BORDENAVE, Juan Diaz. *O que é Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

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

INTERNET

Fonte: monomito.wordpress.com. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Fonte: calordalua.blogspot.com. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Fonte: www.museudosportes.com.br. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Fonte: bp2.blogger.com. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Fonte: Banco de imagens google.com.Br. Acesso em 02 de dezembro de 2007.

Fonte: www.culturalianet.com . Acesso em 02 de dezembro de 2007.

Fonte: <http://blogmetropolitano.blogspot.com/2007/10/contratos-na-mdia-o-jornal-nacional-na.html>. Acesso em 23 de fevereiro 2008

Fonte: <http://blogmetropolitano.blogspot.com/2007/10/contratos-na-mdia-o-jornal-nacional-na.html>. Acesso em 23 de fevereiro 2008.

Fonte: <http://blogmetropolitano.blogspot.com/2007/10/contratos-na-mdia-o-jornal-nacional-na.html>. Acesso em 23 de fevereiro de 2008.

Fonte: <http://blogmetropolitano.blogspot.com/2007/10/contratos-na-mdia-o-jornal-nacional-na.html> . Acesso em 23 de fevereiro de 2008.

Fonte: <http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Noticias/0,,AA1320375-5877,00.html>
Acesso em 23 de fevereiro de 2008.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hermes> . Acesso em 03 março de 2008.

Fonte: http://quatorrodas.abril.com.br/grid/especiais/jor_esp_cap3_5.shtml. Acesso 03 de março de 2008.

Fonte: http://quatorrodas.abril.com.br/grid/especiais/jor_esp_cap3_5.shtml. Acesso em 03 de março de 2008.

Fonte: http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/A/anti_heroi.htm. Acesso em 23 de fevereiro de 2008.

Fonte: site: <http://www.nordesteweb>. Acesso em 23 de fevereiro de 2008.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pandora> Acesso 15. Acesso em 03 março de 2008.

Fonte http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_Nacional. Acesso em de 03 março de 2008.

Fonte: <http://wigibb.multiply.com/photos/album/48> . Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: www.lancenet.com.br .Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: solotxt.brinkster.net .Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: apenassentimentos2.zip.net. Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: www5.brinkster.com . Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: www.uptownmusic.com.hk . Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: www.rio.rj.gov.br . Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: www.dvdactive.com. Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: www.warfoto.com. Acesso em de 20 outubro de 2007.

Fonte: www.culturalianet.com .Acesso em de 20 outubro de 2007.

FILMOGRAFIA

Jornal Nacional 35 anos. Direção: Globo Vídeo. Rio de Janeiro: Som Livre, 2004.

O Poder do Mito. Joseph Campbell & Bill Moyers.São Paulo: Cultura Marcas,2005.

Rede de Intrigas. Direção: Sidney Lumet. Estados Unidos: Network, 1976.