

**JORNAL NACIONAL E FURO MTV:
ANÁLISE DE TELEJORNAL A LUZ DA TEORIA DA RELEVÂNCIA**

Luiza Helena Müller dos SANTOS*

*ABSTRACT: This work aims to analyze the differences between the Brazilian daily TV news *Jornal Nacional* (on Rede Globo network) and a fake Brazilian TV news *Furo MTV* (on MTV Brasil) according to the Relevance Theory. It is remarkable that both shows present similar characteristics but at the same time differ in terms of communication. *Furo MTV* present the news through comical aspects and *Jornal Nacional* in a traditional approach. This work tries to set the differences in the relevance field between the parody and the actual TV program and the cost-benefit relations established by both shows on their target public.*

KEYWORDS: Teoria da Relevância; telejornal; paródia

1. Introdução

A Teoria da Relevância (TR) tem defendido, com Sperber & Wilson (86/95), e com inúmeros seguidores, a proposta de que a noção de relevância sustenta a comunicação humana ostensiva. Paralelamente, com pessoas como U. Eco, McLuhan e R. Barthes, tem sido discutidos temas diversos em termos de Cultura de Massa, nos quais se destaca a excepcional redundância de tópicos e mensagens com a anuência tácita da grande audiência.

Fica claro, por exemplo, que ler notícias diárias repetidas vezes em repetidos veículos, tv, rádio, jornal, etc, parece desafiar a idéia de que as pessoas buscam ser relevante, isso tanto para integrados que produzem quanto para os que consomem, na linguagem de Eco. Os custos são baixos, mas os benefícios praticamente nulos nas redundâncias informativas.

Como compatibilizar tais fatos com as perspectivas da TR? É notável que os veículos jornalísticos cumprem uma função relevante na sociedade e que o telejornal é o meio mais simples, econômico e acessível para conhecer o que acontece na sociedade (Vizeu, 2000).

Este trabalho pretende analisar o telejornal em termos de relevância e custo benefício para o público, além de definir as relações de relevância e custo benefício com suas paródias. O trabalho está em sua fase inicial, com o estudo teórico acerca da Teoria da Relevância, cultura de massa e paródia. Aqui, são apresentados os conceitos principais sobre a Teoria da Relevância, telejornalismo, paródias e comunicação em massa. Na segunda etapa, será feita a seleção de programas para posterior comparação entre o telejornal *Jornal Nacional* exibido na Rede Globo e o telejornal *Furo MTV* exibido pela MTV Brasil.

2. Teoria da Relevância

Desde 1986, Sperber & Wilson tratam de uma linha teórica acerca da comunicação e da linguagem com a Teoria da Relevância (TR). A TR descreve mecanismos e processos envolvidos na comunicação humana, a partir de um modelo ostensivo-inferencial e propõe alguns ajustes sobre apontamentos de Grice (1975).

Ao considerar aspectos sócio-contextuais, a TR usa elementos da pragmática para se basear inteiramente nas informações contextuais que lidam desde o comportamento de um

* Mestranda em Linguística, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

falante até um conjunto de suposições que possam derivar do discurso. E também lidam com as formas lógicas de processamento de informação.

Lidando com a relevância da informação passada, a TR preza pelos elementos ostensivos das informações utilizadas nos estudos, ou seja, as partes que “chamam a atenção”, assim de um lado do ato comunicacional uma pessoa está envolvida com a relevância da informação através da ostensão e a outra envolvida nas deduções. Segundo Campos (ano 2008, p.11):

Todo estímulo ostensivo (intenção informativa e comunicativa) comunica a presunção de sua própria relevância ótima – o estímulo é relevante suficiente para merecer o esforço de processamento da audiência e – é o mais relevante compatível com as habilidades e preferências do comunicador. O grau de relevância é diretamente proporcional à relação entre esforço de processamento e efeito cognitivo positivo. Em contextos idênticos, tanto menor o primeiro e tanto maior o segundo, mais relevante o estímulo.

Assim, vemos que durante um ato comunicacional, uma falante A comunica intencionalmente a B através de um código lingüístico, também apresentando aspectos contextuais que geram inferências em B. A se torna relevante na medida em que apresenta suas informações de maneira ostensiva, desta maneira é estabelecida uma relação entre A e B de pouco esforço para a compreensão, ou seja, menor custo para maior benefício. Vemos a seguir em S&W (2005, p.03)

Intuitivamente, um *input* (uma visão, um som, um enunciado, uma memória) é relevante para um indivíduo quando ele se conecta com informação de *background* disponível, de modo a produzir conclusões que importam a esse indivíduo: ou melhor, para responder uma questão que ele tinha em mente, aumentar seu conhecimento em certo tópico, esclarecer uma dúvida, confirmar uma suspeita, ou corrigir uma impressão equivocada. Nos termos da Teoria da Relevância, um *input* é relevante para um indivíduo quando seu processamento, em um contexto de suposições disponíveis, produz um efeito cognitivo positivo.

De acordo com Sperber&Wilson (1995), cognitivamente a comunicação humana tende a buscar a relevância e comunicativamente a comunicação busca pelo menos esforço de processamento da informação. A contextualização do ato comunicativo é fundamental para as formulações cognitivas de cada falante, logo, cada discurso representa um estímulo ostensivo que tem de ser adequadamente interpretado. Em S&W (2005, p.13), vemos que o processo de interpretação se dá naturalmente pelo caminho de menor esforço:

...quando um ouvinte segue o caminho de menor esforço, ele chega a uma interpretação que satisfaz suas expectativas de relevância que, na ausência de evidências contrárias, é a hipótese mais plausível sobre o significado do falante. Uma vez que a compreensão é um processo de inferência não demonstrativo, essa hipótese bem pode ser falsa; porém, ela é a melhor que um ouvinte racional pode fazer.

É válido mencionar que durante o processo comunicativo, um ambiente cognitivo envolve processos mentais dos indivíduos que tomam suposições como verdadeiras mutuamente. Neste processo, intenções dos interlocutores podem ser informativas ao tornar manifesto ao ouvinte um conjunto de suposições e comunicativas ao tornar mutuamente manifesto para ambos interlocutores a intenção informativa do comunicador.

Quando o ambiente cognitivo é conhecido dentro de certos contextos cognitivos, um falante pode supor as inferências do interlocutor, também, as intenções do falante podem ser reconhecidas pelo interlocutor mesmo quando implícitas durante o processamento da informação. O contexto pode se dar de formas diferentes, como o contexto físico onde se encontra o ato comunicacional (lugar) ou o contexto em que se insere o ato comunicacional dependendo de discursos anteriores. Sendo assim, uma informação passa a ser relevante somente quando ligada a um determinado contexto.

Alguns aspectos influenciam no custo de interpretação da informação como a complexidade linguística, assim como as variantes de acesso da informação e do contexto.

A complexidade linguística pode demonstrar que figuras de linguagem também se enquadram nos processos de análise da comunicação humana através da teoria da relevância. A ironia, por exemplo, pode levantar premissas específicas em determinados contextos, podendo ainda ser relevante para a audiência de um comunicador desde que os contextos se apresentem mutuamente, como em S&W (2005, p.26):

A ironia verbal não envolve nenhuma maquinaria especial ou procedimentos que não os já necessários para abordar um uso básico da linguagem, o uso interpretativo, e uma forma específica de uso interpretativo, o uso ecóico. Um enunciado pode ser interpretativamente usado para (meta) representar outro enunciado ou pensamento que se assemelha a ele em conteúdo. O tipo de uso interpretativo mais conhecido é a fala ou pensamento reportado. Um enunciado é ecóico quando ele alcança a maior parte de sua relevância ao expressar a atitude do falante para pontos de vista que ele tacitamente atribui a outrem.

A informação pode ser passada por meio de explicaturas ou implicaturas. As explicaturas tratam das inferências entre o implícito e o dito, já as implicaturas tratam das suposições implícitas contextuais que pretende manifestar a relevância da informação do falante.

Como as implicaturas tratam do contexto e não do exposto, elas variam de acordo com a interpretação que depende de vários aspectos como ambigüidade, modo de elocução, comportamento do falante. Desse modo, em S&W (2005, p.24) vemos que:

Uma proposição pode ser mais ou menos fortemente implicada. Ela é fortemente implicada (ou é uma implicatura forte) se sua recuperação é essencial para se chegar a uma interpretação que satisfaça as expectativas de relevância do destinatário. Ela é fracamente implicada se sua recuperação ajuda na construção de certa interpretação, mas não é, em si, essencial, porque o enunciado sugere uma escala de implicaturas similares possíveis.

Desta forma, temos esclarecidos os principais conceitos da comunicação humana através da TR, importantes para o seguimento do trabalho.

3 Comunicação em massa

Segundo alguns teóricos, a comunicação é algo abstrato que se dá por meio da compreensão de símbolos através da interação em um processo social. A comunicação em massa teve início no século XVII na Alemanha e se fortaleceu nos Estados Unidos no século XX (MELO, 2003. p. 34), e é ligada pelo meio de transmissão ao público, que responde aos estímulos e intenções do transmissor independentemente da via em que é transmitida, e sua abrangência move indústrias midiáticas que atingem o mundo inteiro, ou seja, é a forma de

cultura absolutamente predominante em que jornais, revistas, rádio, cinema, tv, etc., polarizam a atenção das grandes massas, ocupando, vorazmente, todos os espaços que a informação (Campos, 2005. p.03).

Inseridas em determinados contextos, cada mídia pode atingir o público e produzir os efeitos se adequadas, assim quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, mais fortemente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirando-lhes até o divertimento segundo Vizeu (2000, p.17).

3.1 Telejornalismo

Uma das formas de comunicação em massa mais abrangentes é o telejornalismo. O modelo de telejornalismo americano predomina na televisão brasileira. O primeiro telejornal exibido no Brasil foi *Imagens do Dia* na TV Tupi em 1953 e logo foi criado o *Repórter Esso*. O telejornal mais importante com caráter nacional nos anos 60 foi o *Jornal Nacional* na Rede Globo, atualmente existem canais especializados em telejornalismo, assim como muitos outros telejornais em outras emissoras.

O clássico modelo padrão americano de telejornal trabalha com a imparcialidade e a objetividade. Assim, temos adequações lingüísticas e também na escolha das informações. A equipe televisiva (principalmente âncoras ou repórteres) deve demonstrar algumas características quando se comunica com o público diversificado, pois visa em atingir um grupo amplo de telespectadores.

O cuidado com a linguagem é fundamental, assim orientações como não usar gírias, expressões vulgares ou muito técnicas, formas indiretas, texto com adjetivos e palavras supérfluas, rimas, estrangeirismos, repetição de palavras e acima de tudo ser relevante.

Orientações se seguem para comportamentos, sendo importante manter uma postura profissional e aparência apresentável que não desvie a atenção do público. Deste modo, é importante evitar roupas listradas ou demasiadamente coloridas, por exemplo. É importante respeitar o tom de voz, pausas, eliminar sotaques fortes e apresentar educação (referindo-se ao público com expressões como 'boa noite' e correta pronúncia respeitando concordâncias sintáticas). Como deve ser gerada uma aproximação ao público, um diálogo pode ser sugerido quando uma leve descontração é permitida, por exemplo, com votos de feliz natal ou dia das mães, como vemos em Rezende (2000, p.36):

...por meio dessa interação, induz-se à convicção de que sempre tem alguém conversando "comigo" (telespectador), exibindo-se ou mostrando alguma coisa. E embora no instante em que ocorre, possa se ter consciência da artificialidade desse contato, o espetáculo consegue quebrar a sensação de unilateralidade da comunicação, no sentido emissor-receptor. A impressão de diálogo, de conversa pode ser tão intensa que não são raros os telespectadores que respondem as interpelações dos apresentadores de Tv: "Boa noite", "um abraço para você", "venha comigo", "você não pode perder essa oportunidade".

A relevância no telejornalismo pode ser discutida pela TR uma vez que apresenta desafios para a reflexão teórica, na medida em que a disponibilidade de informação é grande, logo, as notícias podem ser repetidamente informadas. Logo, cada telejornal deve encontrar uma forma diferente -seja por meio de imagens, furos jornalísticos ou conteúdos- para comunicar a informação. Assim sendo, a relevância da cultura de massa telejornalística pode estar relacionada a obtenção de informação de forma acomodada, como menciona Campos (2005, p.5):

Da mesma forma a chamada notícia pilulada, isto é, superconcentrada, também diminui a potencialidade analítica ou argumentada. Talvez alguém observasse que isso não é compatível apenas com o baixo benefício, mas, também, com o baixo custo, o que também significa otimização da relevância. Mas, nesse caso, a noção de relevância estaria dimensionada de maneira problemática, na direção exclusiva da lei do menor esforço, ou do menor custo. O que levaria uma pessoa a gastar noites e noites de tv, com pouquíssimo benefício se comparado ao da leitura de uma boa obra, se não a tendência à acomodação?

Ao mesmo tempo, o jornal tenta buscar a verdade dos fatos apresentados através de uma posição *clean* e um discurso consistente. Para passar confiabilidade ao telespectador, informações como nomes de apresentadores e indivíduos envolvidos nas reportagens, datas, locais, horas e fontes devem corresponder as perguntas ‘quem? quando? onde? como?’ com clareza. O formato de âncoras em uma bancada com câmeras focadas na altura dos olhos ajuda a passar a idéia de objetividade e confiabilidade.

Alguns telejornais apresentam momentos opinativos que ligeiramente fogem da imparcialidade, porém, as opiniões provêm de especialistas devidamente identificados ou âncoras que prezam por demonstrar contidamente reações que o público pode se identificar, criando assim um vínculo maior com a população.

O telejornal pode apresentar chamadas para as notícias que irão ao ar na edição do dia durante a programação da emissora. A edição pode ser precedida de um *insert* na complementando a vinheta, geralmente o telejornal tem um tempo de trinta minutos dividido em blocos. O telejornal também pode apresentar os conhecidos ‘plantões’ quando um acontecimento é repentino e urgente interrompendo a programação.

A notícia é a informação principal que o telejornal passa. O telejornal molda a forma que a notícia vai ser comunicada ao público seguindo as adequações necessárias. O processo para a escolha e construção das notícias envolve muitos eventos, segundo Vizeu (2000, p.81):

Na produção de notícias, temos, por um lado, a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação. Resultado: estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformado em notícia.

Sendo assim, a noticiabilidade interfere diretamente na notícia que será apresentada por um telejornal, dependendo da definição dos acontecimentos e se possivelmente são interessantes. Assim, a relevância de uma notícia é definida pelo tipo de fato/acontecimento e aspectos que montam o processo de produção da notícia, como imagens e informações disponíveis que serão importantes para o público e para a diferenciação de uma emissora para a outra (deste modo, a concorrência influencia na relevância de material que vai ao ar). Segundo Vizeu (2000, p.84):

A seleção das notícias é um processo complexo que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado em diferentes etapas, desde as fontes até o redator, editor, e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir.

O público espera que o telejornal cumpra seu papel na medida em que apresente informação de qualidade, objetiva e clara. A informação (ou notícia) pode variar de acordo com os temas gerais que elucidam fatos importantes acontecidos no mundo e em âmbito

nacional em diversas áreas como esporte, política, clima, informação útil, economia, variedade (com quadros informativos direcionados a um público específico), curiosidades e criminal.

3.2 Paródia

Os telejornais por restarem expostos na cultura de massa atualmente são passíveis de avaliações e críticas por parte da audiência e/ou terceiros. Uma forma comum na sociedade atual de crítica é a paródia.

Partindo de um estudo sobre a carnavalização na idade média, Bakhtin (1987) acreditou que devido aos contextos da época, o carnaval representava uma segunda vida em uma libertação temporária do cotidiano, o que implica desta forma, transgressões hierárquicas durante o período do carnaval, tornando o público igual em todos os sentidos sócio-econômicos. É importante ressaltar que os espectadores não assistiam o carnaval, mas o viviam (Bakhtin, 1987, p.6).

O festejo carnavalesco propiciava a criação de novos símbolos e linguagens sendo ligados ao riso. A liberdade de viver o mundo fictício permite que o público interaja nessa nova concepção de mundo, logo, todos os elementos não convencionais na vida real tornam-se necessários para a segunda vida, é comum então no mundo ao avesso, a paródia, insultos, grosserias, degradações, profanações e travestis, por exemplo. Tudo é impregnado com lirismo da alternância e da renovação, da consciência da alegre relatividade das verdades e autoridades no poder (Bakhtin, 1987).

Bakhtin afirma também que a paródia é decorrente do riso e da reformulação de uma referência, porém a paródia medieval é diferente da paródia moderna, já que esta última é puramente negativa e formal. O riso carnavalesco é um riso geral, tem caráter universal e é um riso festivo popular, já o riso ambivalente da época moderna, mesmo alegre, é ao mesmo tempo sarcástico. A paródia, assim como outras formas de carnavalização, apresenta a utilização de aspectos corporais como linguagem e símbolo.

Assim, pode-se dizer que paródia moderna lida com um caráter crítico, sarcástico e irônico perante um objeto de referência e muitas vezes busca o humor através da representação satírica do mesmo. A paródia mostra uma semelhança ao objeto de referência, entretanto, distorce características marcantes.

Ao mesmo tempo, a paródia representa uma fuga do discurso e das normas tradicionais e mais conhecidas, dando a liberdade ao comunicador de passar sua intenção ao público de forma indireta com o uso de ironias, por exemplo; pode ser direta, já que o público, inserido no contexto em que conhece a referência, está apto a receber aquele tipo de informação e espera a realização da paródia satírica. As interpretações que o público faz do discurso serão individuais e internalizadas.

Trabalhando com a aplicação da paródia satírica nas produções audiovisuais convencionais e conhecidas por meios de comunicação em massa, podemos aplicar o conceito de paródia moderna no telejornal *Furo MTV*, com sua referência focada no padrão telejornalístico apresentado pelo telejornal *Jornal Nacional*.

4 Jornal Nacional e Furo MTV

Para analisar as diferenças propostas pelo objeto de referência convencional e sua paródia, este trabalho analisará de acordo com a TR as modificações que a paródia apresenta em termos de conteúdo jornalístico, comportamento, premissas e inferências relacionadas aos comunicadores e ao público de cada objeto. Nesta seção, se seguem informações para

contextualizar os programas escolhidos, *Jornal Nacional* como objeto de referência e *Furo MTV* como paródia.

Exibido pela Rede Globo de Televisão de segunda-feira a sábado no horário nobre, o *Jornal Nacional* (JN) iniciou suas apresentações em 1969 de acordo com o site do portal G1 e alcançou apelo nacional por ser apresentado em todo território brasileiro usando imagens coloridas e som:

O *Jornal Nacional* foi o primeiro programa em rede nacional gerado no Rio e retransmitido para todas as emissoras da rede. A equipe de jornalistas do JN conseguiu, em pouco tempo, transformá-lo no mais importante noticiário brasileiro, alcançando altos índices de audiência. Hilton Gomes, ao lado de Cid Moreira, abriu a primeira edição do JN anunciando: "O *Jornal Nacional*, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país". Cid Moreira encerrou: "É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite".

O telejornal JN segue os padrões citados na seção 3.1 moldado de acordo com os padrões americanos e bem equipado tecnologicamente. A equipe atual, se estende por muitos estados de acordo com o site do JN no portal G1, responsáveis pela edição principal de caráter nacional temos por exemplo como editor-chefe e apresentador William Bonner e editora-executiva e apresentadora: Fátima Bernardes.

Desde 2009, o programa *Furo MTV* vai ao ar na MTV Brasil em horário nobre de segunda a sexta-feira, sendo reprisado durante a semana em outros horários. É apresentado por Dani Calabresa (comediante) e Bento Ribeiro (ator). Apresenta o formato de telejornal, mas faz parte do quadro humorístico da emissora.

5 Conclusão

Desta forma, vemos que a TR pode explicar o conteúdo jornalístico uma vez que trabalha com o conceito da ostensão, essencial para a difusão da cultura de massa. Neste caso, o público alvo do telejornal já espera a relevância da informação que deve ser passada, isto acontece na expectativa criada tanto para o público do *Jornal Nacional* quanto para o do *Furo MTV*.

O *Jornal Nacional* apresenta o modelo padrão de telejornalismo objetivo e claro, respeitando regras de comportamento e contando com uma seriedade que pretende atender as expectativas do público quanto à escolha das notícias. Já o programa *Furo MTV*, com um suporte telejornalístico, similar ao *Jornal Nacional* em termos de estrutura, difere na forma da ostensão, uma vez que os âncoras propõem uma relação humorística durante a apresentação das notícias, assim como na escolha das notícias, feitas para atender as necessidades de outro público. Logo, *Furo MTV* apresenta o mesmo formato do *Jornal Nacional*, porém, sendo uma paródia, a intenção é diferente.

A pesquisa está ainda em andamento, no momento estão sendo coletadas edições de cada programa para a análise. Pretende-se comparar as questões de comportamento de âncora, linguagem, notícias, intenções dos locutores, quadros informativos e ainda estabelecer as relações de relevância através da ostensão presente ato comunicacional e, por fim, tentar traçar uma ligação entre custo e benefício que ambos programas podem estabelecer com o locutor.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1987.
- CAMPOS, Jorge; RAUEN, Fábio José (org.). *Tópicos em teoria da relevância*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/teoriadarelevancia.pdf>> Acesso em 02, junho, 2010.
- _____. *A Teoria da Relevância e as Irrelevâncias da Vida Cotidiana*. Em *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, Tubarão, v. 5, 2005.
- HOHLFELDT, Antonio. *Conceito e história do Jornalismo brasileiro na "Revista de Comunicação"*. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/27350835/E-Book-Hohlfeldt-Conceitoehistoria>> Acesso em 03, julho, 2010.
- Furo MTV*. Disponível em <<http://mtv.uol.com.br/furo/blog>> Acesso em 08, julho, 2010.
- Jornal Nacional*. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/>> Acesso em 07, julho, 2010.
- MATOSO, Ana Paula do Nascimento. *Paródia das Novelas no Programa Casseta e Planeta, Exibidas pela Rede Globo de Televisão*. Disponível em <http://convergencia.jor.br/bancomonos/2008/Ana_Paula_Matoso.pdf> Acesso em 02, julho, 2010.
- MCLUHAN, Marshall. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books, 1967.
- MELO, José Marques de. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo, Paulus, 2003.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevance: communication and cognition* Oxford: Blackwell, 1995.
- _____. *Teoria da Relevância*. Em *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 221-268, 2005. Disponível em <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0503/12%20art%2010.pdf>> Acesso em 02, julho, 2010.
- VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é Notícia: os bastidores do telejornalismo*. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>> Acesso em 03, julho, 2010.