

**TELEVISÃO:
ÍNDICE DE LEMBRANÇA DE NOTÍCIAS VEICULADAS E A
CREDIBILIDADE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO ¹**

*Marli Hatje **
*Vinícios Ferreira Laner ***
*Ister Meurer Brum Reis ****

1 Considerações iniciais

O mundo sofreu profundas modificações quantitativas e qualitativas a partir do advento do telefone, do rádio e da televisão. Diante disso, Schwartz (1985) acredita que “tornamo-nos uma sociedade pós-literária”. Segundo ele, a telecomunicação eletrônica, mais do que a palavra impressa, é agora nosso principal meio de comunicação não pessoal.

Partindo de afirmações como as de Schwartz e com o crescente desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação nos últimos anos, principalmente os eletrônicos, torna-se fundamental estudos sobre as influências que estes veículos, em especial a televisão, têm sobre seus telespectadores a partir dos programas veiculados e dos apresentadores. É difícil analisar a influência que os meios de comunicação exercem nas pessoas, porque eles são inúmeros e atuam ao mesmo tempo que outros meios de formação e de cultura. Por isso, pretende-se com este trabalho, entre outros objetivos, iniciar estudos nessa área junto ao Curso de Comunicação Social da Unisc que possam auxiliar na sua consolidação, bem como abrir definitivamente o caminho para a pesquisa num curso ainda novo.

¹Resultados da pesquisa “Verificar o índice de lembrança e de persuasão de notícias veiculadas pelo meio televisão e a credibilidade das fontes de informação junto aos acadêmicos da Universidade de Santa Cruz do Sul, financiada pela Fapergs e Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc.

* Doutoranda em Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física do Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Santa Maria e professora do curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul.

** Acadêmico de Jornalismo da Unisc e bolsista da Fapergs.

*** Acadêmica de Jornalismo da Unisc.

Identificar o que realmente é influência dos meios de comunicação, neste caso a TV, e o que é ação de outros agentes não é tarefa fácil, mas a presente pesquisa permitiu tecer considerações relevantes sobre o assunto, mesmo que preliminares, e possibilitou a definição e o estudo do índice de lembrança das notícias apresentadas e de credibilidade das fontes que transmitem as informações.

A partir das respostas do questionário que levantou as multimídiações existentes no processo de recepção, foi possível apontar quais os assuntos que podem influenciar indivíduos inseridos num mesmo contexto, levando-os à ação.

Comunicadores concordam em afirmar que os meios de comunicação influenciam as pessoas, a cada uma de modo diferente, sem saber ao certo quanto, onde e por quê. Peruzzolo (1995), acredita, de modo genérico, que a orientação e a força dos meios de comunicação influenciam no comportamento das pessoas e que, por isso, contribuem para a formação e para a conduta delas. O mesmo autor exemplifica que “a linguagem que usamos para nos comunicar, por exemplo, sofre visivelmente a influência da TV, das revistas, dos jornais e das rádios, em suas formas e em seus sentidos”.

Considerando que as pessoas sofrem influência dos meios de comunicação (Hovland, Kelley et al - apud Rodrigues, 1988), torna-se fundamental conhecer a escala de valores que cada membro da sociedade vai construindo ao longo de sua exposição frente aos meios de comunicação, principalmente da televisão. São os valores, afirma Peruzzolo (1995), que nos predispõem e nos impulsionam para o que queremos e para as ações que ficamos dispostos a fazer ou a aceitar.

A televisão surgiu no Brasil em 1950 e, de lá para cá, muitos avanços tecnológicos aconteceram, e, conseqüentemente, o número e a diversidade de programas e informações aumentaram. Tomando por base a metodologia utilizada pelos americanos nas décadas de 40, 50 e 60, pressupõe-se que poderão ocorrer diferenças significativas nos resultados finais deste trabalho em relação à pesquisa deles, pois o mundo também passou, nos últimos anos, por profundas transformações políticas, sociais e econômicas, e isso, sem dúvida, influenciou de maneira significativa a vida das pessoas.

Considerando-se os repertórios individuais de valores, crenças, cognições, habilidades e atitudes de cada membro da sociedade, procurou-se com esta pesquisa averiguar os programas e/ou as notícias que mais despertam o interesse e o desejo dos telespectadores, e quais as características consideradas fundamentais ao comunicador para que ele realmente consiga despertar o interesse do telespectador sobre o assunto em voga. Peruzzolo (1995) coloca que “quando surge um texto, um programa de televisão que mexe com aquilo que elas têm na cabeça, é claro que é aí que elas se fixam”. Prossegue afirmando que, de certa forma, as pessoas se fixam naquelas coisas que se assemelham ao que elas

imaginam para si.

Neste caso, sem dúvida, pode estar um forte componente que justifique o índice de lembrança após a exibição das informações, o nível de persuasão e a importância da credibilidade dos comunicadores que as transmitiram. Conseqüentemente este(s) fator(es) pode(m) justificar e/ou esclarecer possíveis mudanças no comportamento da pessoa, em função da persuasão ocasionada pela fonte de alta ou de baixa credibilidade.

A pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira, imediatamente após a exibição das notícias. A segunda fase, duas semanas após. Os dados foram obtidos a partir de questionários, com perguntas abertas e fechadas e aplicadas a 180 acadêmicos da Universidade de Santa Cruz do Sul, sendo 10 de cada um dos cursos existentes em 1997. Os questionários elaborados e aplicados na primeira fase da pesquisa versaram sobre: 1) o cotidiano e consumo dos meios de comunicação (qualificação do entrevistado); 2) o índice de lembrança das notícias imediatamente após a exibição; 3) a credibilidade dos comunicadores.

Dois semanas após foram aplicados os questionários da segunda fase, ou seja, os pesquisados foram questionados sobre: 1) o índice de lembrança das notícias; 2) credibilidade dos comunicadores. Deve-se registrar aqui, que nessa fase a amostra não teve qualquer contato com as notícias e os apresentadores da primeira fase. Também não houve perguntas induzidas.

No segundo momento, registrou-se abstenção de cerca de 15 por cento dos pesquisados em relação ao primeiro questionário aplicado imediatamente após a exibição das notícias.

A exemplo do que foi feito na primeira etapa, nesta fase os dados obtidos junto às turmas também foram condensados para facilitar a análise das respostas. As diferenças significativas foram destacadas para uma análise mais detalhada.

Para a obtenção dos dados foram exibidas quatro notícias assim definidas: do SBT apresentada por Boris Casoy sobre economia/saúde; da Manchete, apresentada por Márcia Peltier da editoria política; da Rede Globo, apresentada por Galvão Bueno sobre esporte e da Bandeirantes, apresentada por Carla Vilhena da editoria geral.

2 Percepção social: apontamentos sobre o conceito

No ato da recepção de uma mensagem existe o aspecto da percepção que é um fenômeno puramente individual. Embora os homens vivam num mesmo contexto, eles pensam, sentem e agem em mundos diferentes, pessoais e individuais. Isso se deve, em suma, porque cada ser humano possui um repertório

particular interno de valores, experiências, conhecimentos, crenças, atitudes, habilidade comunicativa, etc. (Rodrigues, 1988). O mesmo autor descarta totalmente a hipótese de que duas pessoas percebam uma realidade da mesma maneira, justamente porque a dinâmica interna entre as pessoas consta de repertórios diferentes. Além disso, as pessoas possuem habilidades perceptivas diferentes.

Pensar que toda a comunicação leva necessariamente à comunhão, é desconhecer ingenuamente a natureza conflitual do homem e da sociedade. Mas na realidade, segundo Bordenave (1986), é possível obrigar o receptor a modificar seus significados e aceitar os nossos. Com a comunicação tem-se a possibilidade de forçar a modificação de opiniões, sentimentos e crenças mediante a persuasão manipuladora, a sedução, a coação violenta e o domínio imposto. Isso ocorre porque em qualquer ato comunicativo sempre existe uma intenção básica, seja ela o simples informar, a mudança de atitude/comportamento (ação), a distração, o dar ordens, etc.

Como fonte codificadora, o comunicador espera que o receptor selecione sua mensagem, compreenda-a, aceite-a e, finalmente, aplique-a. O receptor decodificador, por sua vez, também tem uma intenção básica; deseja selecionar o que é importante ao seu contexto. Ele procura entender para depois avaliar, decidir, aceitar ou não e aplicar o que achar válido na mensagem. Os efeitos que a comunicação provoca ou pode provocar, a pessoa expressa através do seu comportamento que resulta da interação dos novos significados emitidos pelas mensagens sobre seu repertório global (significados originais - atitudes, valores, crenças...).

Conforme Rodrigues (1988), é através do processo de percepção social que avaliamos as coisas e as pessoas à nossa volta. Procuramos os significados para satisfazer nossos papéis-identidade. A percepção social, de um modo geral, está sempre centrada no indivíduo, mas isso não quer dizer que ela é sempre egocêntrica. Nossas escolhas e classificações refletem apenas parcialmente a "verdadeira natureza" das coisas. Para compreender o que é visto, é também necessário compreender o próprio observador, assim como o que está realmente acontecendo.

Toda vez que tratamos do fenômeno da persuasão na comunicação, torna-se fundamental definir que o conceito de persuasão a ser considerado neste trabalho é aquele defendido por Penteado (1982), ou seja, é o ato de induzir alguém a crer, ou a aceitar alguma coisa.

Para analisar o fenômeno da persuasão na comunicação através dos meios, nesse caso da TV, é necessário considerar Rodrigues (1988), quando trata dos fatores que influem no fenômeno da percepção. Esses, acredita-se, interferem

diretamente no processo da recepção, ou seja, a recepção que obtivermos de uma determinada notícia está diretamente vinculada a:

- a) seletividade perceptiva (estímulos que somos capazes de perceber);
- b) experiências prévias (experiências passadas facilitam a percepção de estímulos);
- c) condicionamento (promessa de recompensa ou punição podem interferir; - culturas diferentes podem levar a percepções diferentes);
- d) fatores contemporâneos ao fenômeno perceptivo (fatores situacionais são capazes de predispor a pessoa a determinadas percepções - fome, sede, frio...).

A percepção é sempre pessoal e cada experiência é estruturada de acordo com o repertório de cada um. As informações serão sempre percebidas e interpretadas de acordo com as necessidades, emoções, a personalidade e os padrões cognitivos individuais.

Considerando-se o mencionado acima, é importante salientar que uma comunicação humana somente se efetiva se houver compreensão entre emissor e receptor. Isso não quer dizer, no entanto, que a opinião expressa deva ser a mesma. Para que emissor e receptor falem a mesma linguagem ao final de uma exposição, o primeiro ponto a considerar é a atenção² da audiência.

Outro aspecto relevante a considerar, quando se estuda a persuasão na comunicação, é a fonte de informação, ou seja, o comunicador, a fonte codificadora que leva a notícia ao receptor/decodificador. Pfromm Neto (apud Carvalho e Hatje, 1996) afirma que a imagem que a audiência tem da fonte afeta a interpretação da comunicação pela audiência e a eficácia persuasiva dela. Ele acrescenta:

Nossa tendência para aceitar uma conclusão advogada por um certo comunicador depende em parte de quão bem informado e inteligente julgamos que o comunicador seja. É importante não só a extensão em que o comunicador é percebido como fonte de afirmações válidas (isto é, sua competência), como também o grau de confiança

²Segundo estudos realizados por psicólogos é com a atenção dirigida (ato consciente) que contamos à efetividade da comunicação humana. Após cinco minutos é substituída pela periférica, ato involuntário capaz de fazer-nos atentar a qualquer momento a qualquer coisa. A dirigida se mantém quanto maior o interesse pela mensagem (PENTEADO, 1982).

que temos no intento do comunicador de comunicar as asserções que ele considera mais válidas.

O resultado desses dois valores é chamado de credibilidade do comunicador (Hovland e outros, 1953) (apud Rodrigues, 1988).

Para Hovland e Weiss (apud Rodrigues, 1988), a fonte de alta credibilidade produz mais mudança de atitude que uma de baixa credibilidade. O resultado, segundo eles, é obtido imediatamente após a exibição. Um mês depois o efeito desaparece. A audiência esqueceu a natureza da fonte e fixou-se mais no conteúdo da mensagem, que aumenta seu papel de persuasão. Esse fenômeno é conhecido como *sleepers effect*³.

A intenção, o conhecimento e a credibilidade são variáveis importantes no que concerne à eficácia da comunicação persuasiva.

Para que o comunicador realmente tenha sucesso na emissão da mensagem é importante que ele seja percebido como alguém honesto e pessoalmente desinteressado. Uma comunicação torna-se mais persuasiva se alguém depõe contra seu próprio interesse. Nesse caso não é importante a credibilidade e a *expertise* em geral, mas a credibilidade da pessoa numa determinada situação.

3 As multimedicações existentes no processo de recepção das mensagens televisivas

Até há pouco tempo, a maioria das investigações de que se tinha conhecimento sobre o impacto de notícias em relação ao telespectador definia que a recepção é somente o espaço de tempo que se está em frente ao aparelho. Assumiam também que a relação televisão-receptores era direta e a influência da programação variava principalmente segundo o tipo de programa e a quantidade de horas de exposição. Assim, considerava-se que o menor e o maior tempo que o telespectador estivesse em frente à tela seria uma das variáveis que mais definiam os impactos do meio sobre o usuário. Portanto, os investigadores colocavam como ênfase o tempo de "exposição" que determinados grupos de audiência passavam em frente da TV e/ou seus gostos televisivos ou, ainda, a "gratificação" que possuíam em relação a um certo tipo de programação.

No decorrer dos anos, as técnicas de experimentação e, em geral, todas as técnicas de observações científicas empregadas no estudo dos efeitos da

³ *Sleepers effect* é o efeito retardado da comunicação (efeito de latência), ou seja, depois de um certo tempo a pessoa será mais persuadida pelo conteúdo da mensagem e menos influenciada pela credibilidade da fonte (RODRIGUES, 1988).

televisão foram sendo modificadas e/ou aperfeiçoadas. Assim, os estudos originais transformaram-se em estudos mais sofisticados de observação em circunstâncias reais. Começam a levar em conta uma série de fatores, os quais demonstraram ser de extrema significação na relação televisão-recepção. Entre esses fatores está o que chamamos de mediações.

Mediações entende-se aqui como o conjunto de influências que estruturam o processo de recepção e seus resultados, provenientes tanto da mente do sujeito quanto do seu contexto sócio-cultural. Isso inclui as intervenções dos agentes sociais e institucionais neste processo. Segundo Orozco (1991),

conceptualmente es necessário assumir que la relación entre TV y receptores es compleja y muchas veces conflictiva, que trasciende el mero momento de estar frente a la pantalla. No es una relación unívoca y directa, sino por el contrario, está mediatizada por distintos elementos situacionales, institucionales, culturales, económicos, políticos, ni el emisor ni los receptores están en el vacío; son sujetos situados socio-culturalmente. Su propia adscripción socio-cultural determina tanto el tipo de mensaje como su apropiación.

No processo de recepção, distintas instituições sociais interatuam com a TV, "negociando" o significado de sua mensagem. E o receptor, além disso, participa simultaneamente em várias instituições, sendo sujeito destas influências. Assim, o resultado final ou o impacto da TV está mediatizado pela ação da família, do trabalho, da escola, etc.

Existem ainda, além das mediações institucionais muitas outras mediações que intervêm no processo de recepção. Entre elas podem-se citar as individuais (cognitivas e estruturais), situacionais e as vídeo-tecnológicas.

Quanto às mediações estruturais, é certo afirmar que essas englobam o sexo, a etnia, a idade, nível de instrução e o estado sócio-econômico ao qual pertencem os receptores que determinam, por sua vez, as cognitivas; ambas pertencentes à mediação individual.

De acordo com Orozco (1991), as mediações situacionais estão relacionadas com as interações dentro do lar, já que é nesse lugar onde os receptores têm a sua primeira apropriação dos meios e das mensagens, sobretudo da TV.

Então, diante de uma das problemáticas propostas, isto é, estudar as influências das mediações no processo de recepção das notícias e da credibilidade dos comunicadores, evidenciou-se a análise das mediações situacionais, individuais, institucionais e vídeo-tecnológicas, visto que se trata de uma mensagem a qual o receptor só perceberá se estiver atento à televisão. Isso não significa descartar, em nenhum momento, os outros tipos de mediações existentes, pois, o processo de recepção é multimediado. Não os levar em conta seria um equívoco para o desenvolvimento da pesquisa.

4 Telejornalismo

As quatro notícias definidas para esta pesquisa são fragmentos dos programas jornalísticos da televisão, ou seja, do telejornalismo. São apresentados em horários diferentes, porém em estilos semelhantes. Desde 1950, quando foi ao ar o primeiro telejornal da TV brasileira, o "Imagens do Dia"⁴, muita coisa mudou. Houve inovações e surgiram vários codificadores/apresentadores. Embora algumas vezes, as emissoras de televisão ainda utilizem o recurso "por telefone" para veicular informações de outros estados ou países, surgiu um visual mais dinâmico e um jornalismo que abandonou o estilo radiofônico.

Conforme Paternostro (1987), a televisão joga pesado no momento em que ela combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano: a visão e a audição. Porém ela é superficial por natureza quanto à profundidade das mensagens que transmite. Ela, por um lado, impõe-se através do imediatismo e da dimensão que proporciona à notícia; por outro, deixa a desejar quanto à retenção e a análise mais densa da informação.

Uma emissora de TV, assim como o rádio, sobrevive em função de seu público receptor. O sucesso de um programa é medido pelo índice de audiência que interfere diretamente no padrão de uma emissora. Daí se explica, em parte, a necessidade que as emissoras de TV devem ter em relação à produção, à forma e à transmissão da mensagem. E hoje praticamente todas as emissoras, senão todas, utilizam essas variáveis para a persuasão da audiência.

A TV compete com o jornal e o rádio através da imagem porque ela funciona a partir da relação texto/imagem. O texto precisa ser claro, direto, objetivo, coloquial, simples, informativo e pausado.

Pela característica dos meios eletrônicos de comunicação, o texto teve de

⁴Imagens do Dia foi o primeiro telejornal brasileiro apresentado pela TV Tupi, nos anos 50 (PATERNOSTRO, 1987).

passar por profundas modificações. A instantaneidade fez com que eles assumissem as características que hoje lhe são indispensáveis. O receptor/decodificador deve pegar a informação de uma só vez. E isso requer muita habilidade daqueles que produzem a notícia e mesmo daquele que a lê, principalmente em função da audiência.

Telejornais brasileiros inovaram recentemente com a inclusão de entradas ao vivo durante a apresentação do noticiário, de forma que o índice de audiência conquistado ao longo dos anos permanecesse ou crescesse em percentuais.

Não se faz TV sem imagem, mas a palavra tem o seu lugar, garante Paternostro (1987). O desafio, cada vez maior, é a combinação ideal da informação visual com a auditiva. É necessário descobrir o lugar da palavra na linguagem televisiva. E no telejornalismo texto/imagem devem caminhar juntos, de forma a completarem-se.

Goodlad (apud Marcondes Filho, 1988) afirma que o jornalismo e o telejornalismo andam muito próximos ao drama. Talvez esteja aí a explicação do porquê de os noticiários serem produzidos como espetáculos, que têm à frente um ou dois apresentadores com expressão séria e tom de voz solene, que intercalam notícias, imagens ou mapas, reportagens locais, nacionais e internacionais.

Quando trata da estrutura do telejornalismo, Marcondes Filho (1988) afirma que ela é perfeitamente comparável ao jornal, ambas são anárquicas, porque seguem a essência da imprensa, que é misturar as coisas, desorganizar a estruturação racional da realidade e jogar o leitor a um amontoado de coisas sem nenhuma lógica interna.

Já, em relação ao papel do telespectador, Marcondes Filho (1988) faz uma comparação curiosa. Afirma que a televisão é o oposto da psicanálise, pois enquanto nesta o indivíduo procura ajuda para se conhecer e trabalhar seus problemas, na TV ele busca esquecer, ignorar, eliminar qualquer sofrimento que o atormenta. Segundo ele, o telespectador não demonstra interesse em inteirar-se da realidade, na sua forma "dura e crua". Mesmo assim, os programas não são constituídos unicamente do belo. A TV mostra também a dor, o medo, a insegurança, o crime e a morte. Esses fatos aparecem normalmente para justificarem e contraporem-se ao belo, ao feliz e ao festivo. Uns complementam os outros. Toda carga positiva de um noticiário só existe em oposição à negatividade existente ou imaginária.

5 A pesquisa

5.1 O grupo social pesquisado

A amostra da pesquisa foi constituída de 180 estudantes da Unisc, sendo 40,5 por cento do sexo masculino e 59,5 por cento do sexo feminino, com média de idade de 20 anos; 17 por cento são casados e 82,9, por cento solteiros. Do total, 64 por cento trabalham e estudam e 31,5 por cento apenas estudam. A renda familiar de 51,7 por cento dos entrevistados é superior a cinco salários mínimos mensais.

Informação, atualização e cultura são os motivos que levam 94 por cento dos entrevistados a lerem jornal. Destes, 54,1 por cento lêem jornal diariamente.

Os jornais de caráter estadual e regional/local, são os preferidos dos acadêmicos da Universidade de Santa Cruz do Sul. O jornal Zero Hora e a Gazeta do Sul lideram a preferência dos entrevistados.

Quanto à leitura de revistas, o percentual, em relação ao jornal, cai de 94 por cento para 88,6 por cento, mas 5,3 por cento lêem revistas diariamente para informação e passatempo. Veja, Superinteressante e Isto É - Senhor são as mais lidas.

Embora o público-alvo da pesquisa tenha sido formado por universitários, nem todos lêem livros. Ainda conforme os resultados, 19,7 por cento afirmam que não lêem livros e dos que têm o hábito de ler, apenas 15,4 por cento o fazem diariamente. O gênero mais apreciado é o didático seguido do romance e misticismo, porque a maioria busca apenas a informação exigida em sala de aula.

Em relação ao veículo rádio, constatou-se que 94 por cento dos acadêmicos escutam rádio e as emissoras preferidas dos estudantes são as de caráter FM, pois na preferência deles aparecem em primeiro lugar as emissoras Atlântida FM (estadual) e Gazeta FM (local/regional). Após aparecem as rádios Gaúcha, Gazeta, Guaíba e Rádio Santa Cruz.

A audiência da televisão é de 92,2 por cento dentre os pesquisados e apenas 1,7 não têm o hábito de assisti-la. Os horários em que mais assistem televisão concentram-se no turno da noite, seguido do meio dia e da tarde. As emissoras preferenciais são a Globo/RBS TV, Bandeirantes, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Manchete e TVE. Os programas favoritos são os telejornais seguido dos filmes, telenovelas e dos programas esportivos.

Quanto ao número de aparelhos de televisão que os entrevistados possuem em casa, constatou-se que 33,3 por cento possuem apenas um televisor. Embora a faixa salarial mensal da maioria dos entrevistados seja acima de cinco salários mínimos, a maioria da amostra não possui um aparelho de televisão individual.

5.2 As notícias exibidas

5.2.1 Apresentador: Boris Casoy

Emissora: Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)

Editoria: Economia

Tempo de Veiculação: 23 segundos

“O ajuste nas mensalidades dos planos de saúde pode ser de no máximo 20 por cento. Foi o que determinou hoje o secretário de Direito Econômico Aurélio Vander Bastos. Quem pagou a prestação referente ao mês de maio com mais de 20 por cento tem o direito de receber o dinheiro de volta. A empresa que descumprir a determinação e for denunciada pode pagar uma multa de 10 mil reais por contrato”.

5.2.2 Apresentadora: Márcia Peltier

Emissora: Manchete

Editoria: Polícia

Tempo de Veiculação: 16 segundos

“Agentes do FBI começam a treinar policiais brasileiros para o combate ao contrabando de armas. O Curso na Academia Nacional de Polícia, em Brasília, faz parte da cooperação do Brasil e Estados Unidos na luta contra o crime organizado”.

5.2.3 Apresentador: Galvão Bueno

Emissora: Rede Globo de Televisão

Editoria: Esporte

Tempo de Veiculação: 21 segundos

“A seleção com jogadores até 21 anos ganhou esta tarde o torneio de Toulon. O Brasil é pentacampeão do torneio e na final derrotou os donos da casa, os franceses. Mas o título foi sofrido. O jogo terminou um a um e na cobrança dos pênaltis sete a seis para o Brasil”.

5.2.4 Apresentadora: Carla Vilhena

Emissora: Bandeirantes

Editoria: Geral

Tempo de Veiculação: 13 segundos

“O fim da briga entre fumantes e não fumantes pode estar próxima. Uma grande companhia de tabacos começa a testar um cigarro que produz noventa por cento menos fumaça.”

5.3 Recepção das notícias

5.3.1 Índice de lembrança imediatamente após a exibição

A notícia número 3, apresentada pelo comunicador Galvão Bueno, da Rede Globo, foi a mais lembrada pelos entrevistados, ou seja, 77,7 por cento responderam tratar-se de esporte/futebol, seguida pela notícia número 4, sobre fumo, apresentada pela apresentadora Carla Vilhena, que somou 57,6 por cento. Boris Casoy, um dos jornalistas mais conhecidos da televisão brasileira, ficou em 3º lugar com 51,2 por cento e Márcia Peltier em 4º, com 38,7 por cento conforme mostra a tabela nº 1:

TABELA Nº 1

Notícias	Acertos	Erros	Sem resposta	Total
Notícia 1	51,2 %	10,2 %	38,6 %	100%
Notícia 2	38,7 %	20,5 %	40,8 %	100%
Notícia 3	77,7 %	10 %	12,3 %	100%
Notícia 4	57,6 %	22 %	20,4 %	100%

5.3.2 Índice de lembrança duas semanas após a exibição

Duas semanas após a exibição das notícias os participantes da pesquisa receberam um novo questionário quanto ao índice de lembrança das notícias.

Quando perguntados para mencionarem os assuntos na ordem em que foram exibidos há duas semanas verificou-se percentuais que chegaram no máximo a 53,8 por cento de respostas corretas, no caso da notícia número 1, conforme atesta a tabela nº 2. A partir dos dados da tabela constatou-se ainda que duas semanas depois da veiculação, houve inversão em posições, pois Galvão Bueno, o mais lembrado após a exibição (77,7 por cento), caiu para terceiro lugar (46,1 por cento), empatando com Carla Vilhena, que havia ficado em segundo. Boris Casoy, com 53,8 por cento, assumiu a primeira posição. O índice mais baixo verificou-se na questão número 2, quando apenas 11,5 por cento dos entrevistados

responderam corretamente a questão, bem abaixo dos 38,7 por cento obtidos imediatamente após a exibição.

Em duas semanas, os percentuais de acertos ficaram abaixo dos resultados obtidos imediatamente após a veiculação das notícias (tabela nº 1), com exceção da notícia número 1, que aumentou o índice. A maior queda foi na notícia número 3, que versou sobre o esporte e que foi apresentada por Galvão Bueno. No entanto, mesmo assim, somando os índices das duas fases, chega-se a conclusão de que o esporte é a notícia mais lembrada, seguida da informação sobre saúde (número 1).

TABELA Nº 2

Notícias	Acertos	Erros	Sem resposta	Total
Notícia 1	53,8 %	11,5 %	34,7%	100%
Notícia 2	11,5 %	35,3 %	53,2%	100%
Notícia 3	46,1 %	7,7 %	46,2%	100%
Notícia 4	46,1 %	23 %	30,9%	100%

5.4 Os comunicadores e as emissoras

5.4.1 Imediatamente após a exibição das notícias

Em relação ao índice de lembrança quanto aos apresentadores das notícias exibidas e suas respectivas emissoras, em geral, os pesquisados tiveram dificuldades de lembrar o nome dos comunicadores e os veículos para os quais trabalham. Em todos os cursos, o locutor/apresentador Galvão Bueno, da Rede Globo de Televisão, que apresentou a notícia sobre esporte/futebol, foi o mais lembrado (88,5 por cento), seguido de perto por Boris Casoy do SBT que somou 77,1 por cento e que apresentou a notícia número 1, sobre Saúde, de acordo com a tabela nº 3.

As emissoras Manchete e Bandeirantes foram confundidas entre si e com as demais e até com emissoras que não constavam na pesquisa como, por exemplo, a TVE.

A Bandeirantes teve um êxito de 70 por cento, mas a sua apresentadora Carla Vilhena foi lembrada poucas vezes, perfazendo, por isso, um total de 41,4 por cento, como mostra ainda a tabela nº 3. A Manchete também foi citada corretamente, mas só atingiu 47,1 por cento no cômputo geral porque sua

apresentadora, Márcia Peltier, foi confundida com outras como, por exemplo, com a antecessora, Leila Cordeiro.

TABELA Nº 3

Notícias	Acertos	Erros	Sem resposta	Total
Notícia 1	77,1 %	20,9 %	2,0 %	100 %
Notícia 2	47,1 %	30,6 %	22,3 %	100 %
Notícia 3	88,5 %	3,8 %	7,7 %	100 %
Notícia 4	41,4 %	42,1 %	16,5 %	100 %

Confirmando expectativas em função da afinidade do curso de Comunicação Social com o veículo televisão, os comunicadores e as informações, a maior média de acertos verificou-se na questão que tratava sobre o índice de lembrança em relação aos apresentadores das notícias exibidas e suas respectivas emissoras. O apresentador Galvão Bueno, que esporadicamente aparece no Jornal Nacional, de onde foi extraída a notícia para a pesquisa, da Rede Globo e Boris Casoy, do SBT, atingiram ambos 100 por cento de acertos no índice de lembrança. A apresentadora Márcia Peltier, da Manchete, obteve 80 por cento de acertos. A emissora Bandeirantes obteve 90 por cento, mas sua apresentadora, a jornalista Carla Vilhena somou apenas 60 por cento no índice de lembrança.

5.4.2 Duas semanas após a exibição das notícias

Em relação aos comunicadores que apresentaram as notícias e as respectivas emissoras, constatou-se índices bastante diferenciados entre as quatro notícias, especialmente as de números 1 e 3 em relação as de números 2 e 4, conforme mostra a tabela nº 4:

TABELA Nº 4

Notícias	Acertos	Erros	Sem resposta	Total
Notícia 1	51,9 %	9,6 %	38,5 %	100 %
Notícia 2	13,2 %	34,9 %	51,9 %	100 %
Notícia 3	57,6 %	9,6 %	32,8 %	100 %
Notícia 4	19,2 %	23,2 %	57,6 %	100 %

Pela tabela, pode-se observar que a notícia número 3 (esporte/futebol) atingiu o índice mais alto nas respostas corretas, ou seja, 57,6 por cento disseram tratar-se de Galvão Bueno, apresentada em terceiro lugar e na TV Globo. Embora 32,6 por cento dos entrevistados tenham deixado de responder essa questão, 9,6 por cento erraram a resposta, mesmo tratando-se de Galvão Bueno, da Rede Globo, o mais lembrado e citado em toda pesquisa. A notícia número 2 foi a que apresentou o menor índice de acertos. Apenas 13,2 por cento dos pesquisados disseram que se tratava da apresentadora Márcia Peltier, da TV Manchete e que a notícia havia sido apresentada em segundo lugar, segundo comprova a tabela nº 4. Boris Casoy, do SBT, com 51,9 por cento, ficou em segundo lugar e em quarto apareceu Carla Vilhena, da Bandeirantes, com 19,2 por cento.

5.5 Índice de lembrança das notícias x credibilidade dos seus comunicadores

5.5.1 Imediatamente após a exibição das notícias

Conforme os dados constantes na tabela nº 6, o locutor/apresentador da Rede Globo, Galvão Bueno, é o profissional que mais credibilidade passou no momento da emissão da notícia, com 75,7 por cento, seguido pelo apresentador do SBT Boris Casoy, que atingiu o índice de 74,2 por cento.

Por ser um profissional identificado com a editoria de esporte, o locutor/apresentador Galvão Bueno foi aquele citado, corretamente, como a pessoa mais indicada para apresentar a notícia sobre esporte (84,2 por cento), imediatamente após a exibição das notícias, de acordo com a tabela nº 6. Boris Casoy (65,7 por cento) e Carla Vilhena (62,8 por cento) também receberam o aval da maioria dos pesquisados, como pessoas certas para lerem as notícias que apresentaram. Márcia Peltier (Manchete) não foi aprovada na apresentação de uma notícia da editoria de Polícia, pois apenas 27,1 por cento dos entrevistados disseram ser ela adequada à leitura do assunto.

TABELA Nº 6

Comunicador mais adequado à notícia	%	Comunicador com mais credibilidade	%
Galvão Bueno	84,2	Galvão Bueno	75,7
Boris Casoy	65,7	Boris Casoy	74,2
Carla Vilhena	62,8	Carla Vilhena	71,4
Márcia Peltier	27,1	Márcia Peltier	52,8

Os dados constantes na tabela nº 6 são interessantes se comparados com os índices de lembrança das notícias, pois os resultados obtidos na lembrança das mensagens podem ser melhor analisados com os dados acima, se considerarmos que as notícias apresentadas por um comunicador de alta credibilidade são mais lembradas que por um de baixa credibilidade (Hovland, 1953 – apud Rodrigues, 1988). Isso vale, conforme ratifica a pesquisa, para a análise realizada imediatamente após a exibição. Duas semanas após esse efeito se dissipa.

Logo após a apresentação das notícias, a mais lembrada corretamente foi a de número 3 (esporte/futebol) apresentada por Galvão Bueno, da Rede Globo. No entanto, a mais lembrada, duas semanas depois, foi aquela apresentada por Boris Casoy (SBT) a de número 1 e que tratava sobre o ajuste nas mensalidades dos planos de saúde.

Conforme evidenciam os resultados, duas semanas após a exibição, a maior parte do grupo pesquisado não lembrou da notícia apresentada por Galvão Bueno, o de maior credibilidade, e lembrou-se daquela apresentada por Boris Casoy, o segundo em competência e em credibilidade. Pode-se dizer que os pesquisados fixaram-se no conteúdo da mensagem. E, por isso, informações apresentadas por Boris Casoy podem apresentar um poder de persuasão maior do que aquelas apresentadas por outro apresentador. O efeito primazia que envolve o locutor Galvão Bueno dissipou-se duas semanas depois, destacando-se o conteúdo da informação e não quem a transmitiu.

5.5.2 Duas semanas após a exibição das notícias

Para poder discutir melhor os resultados obtidos no sub-capítulo anterior optamos, duas semanas após, aplicar novo questionário, no qual os entrevistados responderam sobre os comunicadores brasileiros que mais lhes inspiravam confiança e credibilidade, sem comentário prévio ou exibição de qualquer notícia que os pudesse lembrar de algum profissional do veículo televisivo.

Os três comunicadores brasileiros que mais geram credibilidade, em ordem crescente, na televisão brasileira são: Cid Moreira, da Rede Globo e ex-apresentador do Jornal Nacional, que atingiu o índice de 30,8 por cento da preferência dos entrevistados; em segundo lugar apareceu Boris Casoy (SBT) com 26,9 por cento e Galvão Bueno 11,5 por cento conforme mostra a tabela nº 7. Os outros apresentadores mencionados nas respostas não ultrapassaram o índice de 4 por cento. Alguns repórteres foram confundidos com apresentadores, como é o caso do jornalista Caco Barcelos e Pedro Bial, que na época da pesquisa ainda era repórter. Entre os apresentadores foram citados Sérgio Chapelin, Sílvia Poppovic, Cristina Ranzolin, Marília Gabriela, Fátima Bernardes, Paulo Henrique Amorin, e Willian Bonner.

TABELA Nº 7

Comunicador que inspira maior credibilidade	%
Cid Moreira	30,8
Boris Casoy	26,9
Galvão Bueno	11,5
William Bonner e Fátima Bernardes	7,6
Outros (Paulo Henrique Amorim, Marília Gabriela, Lasier Martins, Caco Barcellos, Pedro Bial...)	04

Quanto aos comunicadores que inspiram maior competência aos entrevistados, foram citados nesta ordem: Cid Moreira com 34,6 por cento das respostas, seguido novamente por Boris Casoy com 15,3 por cento, de acordo com a tabela nº 8. Galvão Bueno, que lidera praticamente todas as respostas corretas nesta pesquisa, ficou em terceiro lugar quando o assunto foi competência, atingindo o índice de 11,5 por cento, embora muitas justificativas dizem que se trata de um profissional muito competente. Em quarto lugar foram citados o casal William Bonner e Fátima Bernardes, com 7,6 por cento cada das respostas corretas. Com menos de 4 por cento aparecem, entre outros, Paulo Henrique Amorin, Marília Gabriela, Lasier Martins e Pedro Bial.

TABELA Nº 8

Comunicador com maior grau de competência	%
Cid Moreira	34,6
Boris Casoy	15,3
Galvão Bueno	11,5
William Bonner e Fátima Bernardes	7,6
Outros (Paulo Henrique Amorim, Marília Gabriela, Lasier Martins, Caco Barcellos, Pedro Bial...)	- 04

A Rede Globo foi a emissora de televisão citada pelos entrevistados como aquela que inspira mais confiança entre as disponíveis em nível nacional, sejam elas públicas ou privadas. A Rede Globo recebeu o índice de 38,5 por cento, seguido pelo SBT com 23 por cento. Em terceiro lugar aparece a Bandeirantes com 15,4 por cento e em quarto a TV Manchete com 11,6 por cento. As

emissoras TVE/Rede Brasil, com 7,7 por cento, e TV Cultura, com 3,8 por cento, vêm depois na preferência dos pesquisados junto a Universidade de Santa Cruz do Sul.

5.6 As notícias de maior impacto

Considerando os resultados, pode-se afirmar que a notícia número 4 foi a mais citada pelos entrevistados quando questionados sobre aquela que causou maior impacto e que poderia levar à ação. Apresentada pela jornalista Carla Vilhena, da TV Bandeirantes, a notícia que tratava de cigarro e combate ao fumo foi a mais citada, alcançando 80 por cento nas indicações. Ao justificar a escolha houve diversas opiniões, sendo que as idéias de incentivo ao combate ao tabagismo e os males que o cigarro causa à saúde se destacaram.

Para exemplificar e melhor compreender a questão, apresentaremos a seguir alguns dados colhidos entre os 17 cursos pesquisados:

No curso de Ciências Biológicas, por exemplo, a notícia mais citada foi a de número 4 que recebeu 60 por cento das indicações como a notícia de maior impacto e que pode levar a possíveis ações, porque, segundo eles, ela trata dos males que o cigarro causa à saúde. A notícia número 3, sobre esporte/futebol, conseguiu o índice de 20 por cento e a notícia número 1 o patamar de 10 por cento.

Com diversas justificativas para as respostas apresentadas, os entrevistados no curso de Ciência da Computação responderam que as notícias de números 1, 3 e 4 são aquelas de maior impacto. Mesmo assim, cada questão recebeu apenas o índice de 20 por cento.

No curso de Comunicação Social, a notícia número 4 recebeu 50 por cento de indicações. A maioria justificou a resposta, revelando-se contra o vício. As notícias de números 1 e 3 receberam 20 por cento cada. Embora o vício do cigarro seja algo praticamente incontrolável, muitos dos pesquisados responderam que notícias enfáticas sobre seus males e conseqüências podem fazer com que as pessoas deixem de fumar, ou seja, podem levá-los a ações de mudança de comportamento.

Na turma do curso de Pedagogia, o maior índice também foi para a notícia nº 4, ou seja, 30 por cento apontaram que o cigarro é, sem dúvida, a informação mais polêmica entre as assistidas, além de revelarem-se contra o tabagismo. A exemplo dos pesquisados nos outros cursos, também na Pedagogia, a notícia sobre o fumo sempre foi bastante lembrada e comentada. O fato pode estar ligado ao título que a cidade de Santa Cruz do Sul possui, que é o de “capital nacional do fumo” frente a grande produção e beneficiamento de fumo na região. No Curso de Direito, a notícia número 4 foi a que mais causou impacto, atingindo

um percentual de 70 por cento.

5.7 Considerações finais

Em primeiro lugar, deve-se salientar que este trabalho é um estudo de caráter qualitativo e quantitativo que buscou estudar as distintas recepções de um grupo social específico, composto por 180 acadêmicos da Universidade de Santa Cruz do Sul. Diante disso, acredita-se que os dados desta pesquisa não podem ser generalizados para todo e qualquer grupo social, mas servem para aprofundar discussões na área.

No decorrer da pesquisa houve diferenças significativas entre as recepções das quatro notícias apresentadas por quatro comunicadores das emissoras de televisão Rede Globo, SBT, Manchete e Bandeirantes.

Do total dos participantes do estudo, 40,5 por cento eram do sexo masculino e 59,5 por cento do sexo feminino, com idade média de 20 anos. A maioria, ou seja, 82,9 por cento são solteiros e também a maioria, 64 por cento, trabalham. Durante a pesquisa encontramos dados interessantes, especialmente se considerarmos as mediações estruturais. Embora os telejornais sejam os programas favoritos para 156 alunos, muitos pesquisados não lembraram das notícias apresentadas ou fizeram confusões entre elas, seus apresentadores e as emissoras onde foram exibidas.

Quando questionados para mencionarem os assuntos na ordem em que foram exibidos imediatamente após a veiculação, chegou-se aos seguintes índices: 51,2 por cento acertaram a notícia número 1 (sobre saúde e apresentada por Boris Casoy); 38,7 por cento a notícia número 2 (Polícia – Márcia Peltier); 77,7 por cento disseram corretamente que a notícia número 3 tratava de esporte (e apresentada por Galvão Bueno); e 57,6 por cento acertaram a de número 4 (Geral/cigarro – Carla Vilhena). No entanto, duas semanas após, verificou-se percentuais que chegaram no máximo a 53,8 por cento de respostas corretas, no caso da notícia número 1. O índice mais baixo verificou-se na questão número 2, quando apenas 11,5 por cento dos entrevistados responderam corretamente a questão. Já as notícias de números 3 e 4 foram corretamente mencionadas por 46,1 por cento dos pesquisados.

O locutor/apresentador da Rede Globo, Galvão Bueno, é o profissional que mais credibilidade passou no momento da emissão da notícia, com 75,7 por cento, seguido por Boris Casoy, do SBT, que atingiu o índice de 74,2 por cento. Carla Vilhena atingiu 71,4 por cento e Márcia Peltier 52,8 por cento. Duas semanas após a exibição das notícias, embora com um índice bem inferior, 26,9 por cento Boris Casoy manteve o segundo lugar, ao passo que Galvão Bueno foi citado em

terceiro lugar com apenas 11 por cento. O primeiro lugar em credibilidade, 15 dias depois, ficou para o ex-apresentador do Jornal Nacional, Cid Moreira, da Rede Globo, com 30,8 por cento, que sequer foi considerado na pesquisa. A lembrança por um grande número de pessoas pode ter sido causada pela imagem consolidada no Jornal Nacional da Rede Globo.

A exemplo do que aconteceu com a credibilidade, porém, não de forma tão drástica, Galvão Bueno também perdeu percentuais quando os pesquisados foram testados quanto ao índice de lembrança dos comunicadores que haviam assistido há duas semanas. Em primeiro lugar, Galvão Bueno atingiu o índice de 57,6 por cento, seguido de perto por Boris Casoy, que somou 51,9 por cento. Duas semanas antes, o índice para Galvão Bueno era de 88,5 por cento e de Boris Casoy 77,1 por cento. Em duas semanas todos tiveram uma queda acentuada, pois Márcia Peltier passou de 47,1 por cento (imediatamente após) para 13,2 por cento e Carla Vilhena de 41,4 por cento para 19,2 por cento.

Quanto aos comunicadores que inspiraram maior competência aos entrevistados, foram citados, nesta ordem: Cid Moreira com 34,6 por cento das respostas, seguido novamente por Boris Casoy com 15,3 por cento. Galvão Bueno, que lidera praticamente todas as respostas corretas nesta pesquisa, ficou em terceiro lugar quando o assunto foi competência, atingindo o índice de 11,5 por cento, embora muitas justificativas dizem que se trata de um profissional competente. Um dos aspectos que chamou a atenção, foi a queda de Galvão Bueno quando o assunto foi competência, pois quando questionados sobre o locutor mais adequado à leitura da notícia, Galvão Bueno somou 84,2 por cento, índice bem superior àquele atingido pelos colegas.

Nessa questão chegou-se a dados curiosos e de certa forma contraditórios. Galvão Bueno foi considerado o mais adequado à leitura da notícia, mas foi apontado competente por apenas 11,5 por cento dos entrevistados. Diante disso, pode-se dizer que ele é a pessoa ideal para a leitura, mas não para analisar a informação, embora tenha grande bagagem informativa na área esportiva. Se levado em consideração que as notícias apresentadas por um comunicador de alta credibilidade são mais lembradas que por um de baixa credibilidade (Hovland, 1953 – apud Rodrigues, 1988), pode-se dizer que a asserção é verdadeira, conforme ratifica a pesquisa, para imediatamente após a exibição. Duas semanas após esse efeito se dissipa.

A Rede Globo foi a emissora de televisão mais citada pelos entrevistados como aquela que inspira mais confiança entre as disponíveis em nível nacional, sejam elas públicas ou privadas. A Rede Globo recebeu o índice de 38,5 por cento, em segundo lugar aparece o SBT com 23 por cento, em terceiro a Bandeirantes com 15,4 por cento e na quarta posição, com 11,6 por cento, aparece a Rede

Manchete. Esses índices podem estar ligados ao fato de que a TV Globo ainda é a emissora mais assistida no interior do Rio Grande do Sul. Isso também pode justificar os percentuais de lembrança da notícia veiculada pela emissora e do seu apresentador (número 3).

Os resultados obtidos no aspecto índice de lembrança das notícias apontam algumas diferenças entre aqueles colhidos imediatamente após a exibição e aqueles obtidos duas semanas depois, embora a Rede Globo tenha sido apontada como a emissora de maior credibilidade.

Imediatamente depois da apresentação das notícias, a mais lembrada corretamente foi a de número 3 (esporte/futebol) apresentada por Galvão Bueno, da Rede Globo. No entanto, a mais lembrada duas semanas depois foi aquela apresentada por Boris Casoy (SBT), a de número 1, que tratava sobre o ajuste nas mensalidades dos planos de saúde. Outro aspecto, nesse item, é que o índice de lembrança da notícia número 3 foi o mesmo daquele apresentado pela notícia número 4, apresentada por Carla Vilhena da Bandeirantes.

Considerando todos os pesquisados, a notícia número 4 foi a mais citada pelos entrevistados quando questionados sobre aquela que causou maior impacto e que poderia levar a persuasão. Apresentada pela jornalista Carla Vilhena, da TV Bandeirantes, a notícia que tratava de cigarro e combate ao fumo foi a preferida, pois alcançou 80 por cento nas indicações. Ao justificar a escolha houve diversas opiniões, sendo que as idéias de incentivo ao combate ao tabagismo e os males que o cigarro causa à saúde se destacaram.

Embora o grupo pesquisado tenha se definido como de difícil persuasão, muitas pessoas admitiram que sofrem influências externas, especialmente dos meios de comunicação, ao ponto de mudarem seu comportamento em direção a ações concretas.

Segundo as justificativas apresentadas nas respostas dessa questão, é possível citar alguns exemplos de informações que podem convencer a pessoa a agir. A possibilidade de faltar um medicamento importante nas farmácias, cuja notícia tenha sido dada num jornal nacional na noite anterior, pode fazer com que a sociedade corra atrás do remédio, causando tumultuos e transtornos. Outro exemplo diz respeito ao gás de cozinha. A veiculação de informações sobre a possível falta do produto a partir do dia seguinte causará, sem dúvida, uma corrida frenética em busca de gás. As duas situações, segundo a pesquisa, são capazes de sensibilizar e mobilizar as pessoas a mudarem seu comportamento e a tomarem uma atitude de ação; o mesmo pode acontecer com o cigarro. Segundo revelam os dados desta pesquisa, notícias enfáticas e seguidas sobre os males do cigarro à saúde podem convencer as pessoas a desistir de fumar ou, no mínimo, a fumar menos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.
- BORDENAVE, Juan Diaz. *O que é comunicação?* São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- CARVALHO, S. HATJE, M. LOIS, N. *Esporte na natureza: análise preliminar de recepção de publicidade veiculada pela Rede Globo de Televisão-Brasil*. Santa Maria: Pesquisa, 1996.
- GUARESCHI, Pedrinho (Coord.). *Comunicação & controle social*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MORTENSEN, D.C. *Teoria da Comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980.
- OROZCO, Guillermo. *Recepcion televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio* In: *Cuadernos de comunicación y práctica sociales*. México, Universidad Iberoamericana, 1991.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- PENTEADO, J.R.W. *A técnica da comunicação humana*. São Paulo: Pioneira, 1982.
- PERUZZOLO, Adair. *Influência da Comunicação no comportamento humano*. In: *Jornal A Razão*. Santa Maria, RS, 1995.
- RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia social*. São Paulo: Vozes, 1988.
- SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo deus*. São Paulo: Summus, 1985.
- VÁZQUEZ, Miguel et al. *Os teledependentes*. São Paulo: Summus, 1983.