

Metodologia de análise de telejornalismo

Itania Maria Mota Gomes

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

GOMES, IMM., org. Metodologia de análise de telejornalismo. In: *Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo* [online]. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 17-47. ISBN 978-85-232-1199-8. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Metodologia de Análise de Telejornalismo¹

Itania Maria Mota Gomes

INTRODUÇÃO

A importância que a televisão assume no Brasil ainda não produziu, como resultado, o desenvolvimento de métodos de análise adequados de seus produtos. O mais frequente é que a televisão seja tomada a partir de abordagens mais gerais, macroeconômicas, históricas ou sociais, e que o programa televisivo, enquanto um produto cultural com certas especificidades, seja deixado de lado. Na maior parte dos casos, os estudos que tomam a televisão como seu objeto de investigação, ainda que considerem seus produtos, tendem a se dispersar em direção a outros objetos de análise, afastando-se da análise dos programas efetivamente produzidos e veiculados. No caso do telejornalismo, a situação parece se agravar. Tais estudos têm o mérito de reconhecer a televisão como objeto de interesse científico e de produzir conhecimento relevante sobre a televisão no Brasil, em especial quanto ao seu caráter histórico, social e econômico, mas a pouca ênfase nos produtos televisivos, tomados eles mesmos como objeto empírico, tem resultado numa certa fragilidade teórica e metodológica, quando se trata de descrever, analisar, interpretar os modos de funcionamento, as especificidades, as características do programa televisivo².

1 Este capítulo é resultado do projeto Gênero Televisivo e Modo de Endereçamento no Telejornalismo, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/CNPq, com bolsa de produtividade em pesquisa, modalidade 2, no período de março de 2005 a fevereiro de 2008. Uma versão resumida foi publicada em Gomes (2007).

2 No Brasil, algumas exceções são os trabalhos de Vera França, Elizabeth Bastos Duarte, Arlindo Machado, Immacolata Lopes, Maria Carmem Jacob de Souza, João Freire. Em texto recente, Arlindo Machado discute as condições de análise da televisão, chamando a atenção para a necessidade do exame concreto dos programas televisivos. (MACHADO; VÉLEZ, 2007)

Este capítulo tem como ambição apresentar nossas primeiras tentativas de construção de um método de análise válido e abrangente, que permita consolidar a análise e a interpretação de programas jornalísticos televisivos, a partir da perspectiva teórico-metodológica dos *cultural studies*, em associação com os estudos de linguagem, abordagem que implica a consideração de aspectos ao mesmo tempo históricos, sociais, ideológicos e culturais do telejornalismo. Essa abordagem nos permite articular três elementos fundamentais para a análise do telejornalismo, a saber, o jornalismo, a televisão e a recepção televisiva. Nessa proposta metodológica ainda em desenvolvimento, assumimos como premissa que o telejornalismo é uma forma cultural e uma instituição social, nos termos de Raymond Williams. A partir dessas premissas, articulamos os conceitos de estrutura de sentimento, gênero televisivo e modos de endereçamento, que são aqui tomados como conceitos metodológicos, ou seja, como instrumentos para trabalhar materiais empíricos.

Estrutura de sentimento é um conceito que permite ao analista um olhar para o processo, para o modo como o telejornalismo é construído processualmente e, assim, acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, fórmulas, gêneros. O conceito de gênero televisivo permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente – ele permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas quanto das formas culturais historicamente dadas e, sobretudo, vincular nosso objeto de análise ao processo comunicacional – gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade. Modo de endereçamento deverá permitir ao analista compreender como essas questões são atualizadas em um produto específico, objeto da análise. A partir dessas premissas e conceitos, desenvolvemos alguns operadores de análise dos modos de endereçamento.

PREMISSAS: O TELEJORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL E COMO FORMA CULTURAL

Considerar o telejornalismo na perspectiva dos estudos culturais deve implicar articular suas dimensões técnica, social e cultural, o que garante

unidade ao nosso objeto de estudo e um olhar mais atento ao analista. Do nosso ponto de vista, isso significa acompanhar Raymond Williams (1997, p. 22), para quem a televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo, uma instituição social³. O telejornalismo é, então, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o jornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura o jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas. Michael Schudson (1978), numa análise histórica da imprensa norte-americana, e em especial do conceito de objetividade, evidencia como o jornalismo vai se construindo como instituição social específica em relação com o contexto histórico, social, econômico dos Estados Unidos. Por exemplo, antes de 1830 a objetividade não era uma premissa. O mesmo autor dirá, poucos anos mais tarde, que as notícias são convenções:

As convenções ajudam a tornar as mensagens legíveis. Elas fazem -no de uma maneira que se adapta ao mundo social dos leitores e escritores, porque as convenções de uma sociedade ou tempo não são as mesmas de outra altura diferente. (SCHUDSON, 1993, p. 280)

O telejornalismo, como instituição social, não se configura somente a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas, mas na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas, so-

3 Para Williams (1971, p. 118), as instituições são um dos três aspectos de todo processo cultural, junto com as tradições e as formações. Ali, os meios de comunicação aparecem, junto com a família, a escola, a igreja, certas comunidades e locais de trabalho, como instituições que exercem poderosas pressões sobre o modo de vida, “ensinam, confirmam e, na maioria dos casos, finalmente impõem significados, valores e atividades”. No entanto, não é possível dissociar a análise das instituições da análise das tradições (“a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos”) e das formações (esses movimentos e tendências efetivos que têm significativa influência no desenvolvimento ativo de uma cultura). Nesse sentido, as instituições seriam, então – e no sentido que esses termos adquirem no pensamento de Raymond Williams – constituídas e constituintes e devem ser pensadas na relação com as tradições e formações.

ciais, econômicas e culturais. Isso de modo algum significa conceber o jornalismo como cristalização, mas, bem ao contrário, afirmar seu caráter de processo histórico e cultural. Para o desenvolvimento de uma metodologia de análise, essa premissa obriga uma atenção às diferenças existentes entre as diversas sociedades e tempos históricos e seus jornalis- mos – do ponto de vista dos seus valores e convenções; do ponto de vista das formas do gênero.

Afirmar o telejornalismo como uma construção, no entanto, e justa- mente por esta razão, não nos impede de reconhecer que ele se configura como uma instituição social **de certo tipo** nas sociedades ocidentais con- temporâneas. No Brasil, em que o jornalismo supostamente reproduziria o modelo de jornalismo independente estadunidense, pensar o jornalis- mo como instituição social requer colocar em causa a relação entre jor- nalismo e a noção habermasiana de esfera pública⁴, com suas implicações sobre a noção de debate público e vigilância pública; a perspectiva liberal sobre o papel democrático da mídia; a noção de quarto poder, em que está implícita a autonomia da imprensa em relação ao governo, o direito à liberdade de expressão e o compromisso com o interesse público; o ca- ráter público ou privado da empresa jornalística.

Pensando sobre as consequências do “dilúvio comercial” sobre o sis- tema midiático europeu, Blumler e Gurevitch (1995) partem da teoria da democracia, pensada aos moldes da democracia representativa, para descrever as funções e serviços que os *media* cumpririam no sistema po- lítico. Para esses autores, os *media* teriam por função: a vigilância sobre o sistema social e político; o estabelecimento de uma agenda pública; a disponibilização de uma plataforma para a defesa esclarecida de cau- sas e interesses de grupos; o diálogo entre diferentes pontos de vista e entre esses pontos de vista e o público massivo; mecanismos de presta- ção de contas para quem exerce o poder público; incentivos para que os cidadãos aprendam, escolham e se envolvam com o processo político; resistência aos efeitos das forças externas aos *media*, para subverter sua independência, integridade e capacidade de servir ao interesse público;

4 Ver Itania Gomes e outros (2004); Wilson Gomes (1998, 2009); Jensen, (1986).

e respeito pelos membros da audiência como preocupados e capazes de compreender seu ambiente político.

Essas funções e serviços implicam também uma específica concepção de notícia ou de informação jornalística. É nesse modelo de jornalismo que as noções de imparcialidade e objetividade fazem sentido. É neste modelo de jornalismo que as distinções entre fato e ficção, informação e entretenimento tornam-se úteis. É claro que, na nossa concepção, a notícia é uma construção e não uma representação “fiel” da realidade. As noções de objetividade e imparcialidade no jornalismo são mais apropriadas a uma concepção empiricista da realidade que está fora do enquadramento da nossa perspectiva teórica. É certo que a objetividade é construída e tem uma hereditariedade comercial (SCHUDSON, 1978; DAYAN, 2005), entretanto, ambas as noções são úteis na análise porque enquadram o modo como o jornalismo é socialmente aceito, e regulam, pelo menos retoricamente, as ações profissionais e as expectativas do público.

Chamamos a atenção de que essas premissas sobre o jornalismo precisam ser analisadas em relação ao contexto profissional e cultural em que a prática jornalística acontece. Embora, em termos gerais, possamos imaginar que certos cânones e expectativas sejam próprios de sociedades ocidentais contemporâneas, há diferenças marcantes em relação à história do jornalismo e dos *media* em cada contexto específico (por exemplo, para indicar apenas as mais discutidas, as diferenças entre os modelos inglês e estadunidense ou entre os modelos estadunidense e francês de televisão e de jornalismo) e de modo algum concordamos que não haja diferenças – de práticas, de sistema, de ideologia – no jornalismo realizado em distintos períodos históricos e distintas sociedades. Até certo ponto, muitos dos valores e normas profissionais adotados pelos jornalistas em países democráticos são *made in the USA*. No entanto, devemos nos perguntar como esses valores e normas são efetivamente desenvolvidos nas atividades profissionais específicas e como eles configuram produtos comunicacionais específicos em diferentes contextos⁵.

5 Afonso de Albuquerque (1999, p. 9) analisa a influência do modelo jornalístico estadunidense sobre o jornalismo brasileiro e chama a atenção para o fato de que os diferentes ambientes político e cultural em que os dois jornalisos se configuram deveriam fazer supor que o modelo

Do nosso ponto de vista, um dos principais desafios da investigação sobre o jornalismo contemporâneo é compreender como duas questões centrais do nosso século, a tecnologia digital e o multiculturalismo ou, se quisermos dizer de outro modo, os largos processos de globalização e os fluxos migratórios, interagem com o jornalismo e que implicações têm sobre o jornalismo enquanto uma atividade social, enquanto ideologia e enquanto campo profissional. Do ponto de vista dos valores que constituem o jornalismo como instituição social, é fundamental interrogar como se dá a conjunção entre jornalismo, sociedade e cultura, como essa conjunção interage com e reconfigura certos valores jornalísticos tomados como universais: interesse público, objetividade, atualidade, credibilidade, independência, legitimidade⁶.

Interesse público, por exemplo, é um dos principais valores jornalísticos. Ele parece regular a prática profissional e a ele se recorre para argumentar a favor da própria legitimidade do jornalismo. Não seria o caso de perguntarmos se a diversidade cultural, no modo como ela é vivenciada atualmente no contexto europeu, para falarmos de apenas um exemplo em que essa situação é mais evidente, não implicaria uma modificação na noção de interesse público nessas sociedades? A questão da imigração – a relação com as identidades culturais, mas também com o desemprego e a violência – tem aparecido no centro de várias disputas políticas (na Inglaterra, na França, na Itália, na Alemanha, na Espanha), mas tem implicado também uma redefinição do jornalismo em direção ao reconhecimento da diversidade cultural nesses países ou, quando menos, um recrudescimento da crítica ao modo como os jornalistas e os veículos enquadram a diferença cultural. De todo modo, isso parece demandar um olhar culturalmente mais diversificado, com implicações sobre o proces-

de jornalismo efetivamente praticado também difere. Segundo o autor, é de se supor que a adesão dos jornalistas brasileiros aos princípios do jornalismo estadunidense “é antes de tudo um gesto formal; na prática, os jornalistas brasileiros tendem a interpretar esses princípios e a definir o seu compromisso político de maneira muito diferente dos seus colegas americanos”.

6 Mark Deuze (2005) realiza um interessante estudo sobre as implicações das novas tecnologias e da diversidade cultural sobre a configuração da ideologia jornalística, indicando sutis e lentas transformações na concepção dos valores de interesse público, objetividade, imediatividade, autonomia e ética.

so de decisão editorial⁷. A importância dos processos de globalização e da diversidade cultural para o jornalismo diz respeito ao conhecimento que os jornalistas têm ou precisarão ter sobre as diferentes culturas e etnias, às questões da representação e, particularmente, à percepção da responsabilidade social dos jornalistas – e do jornalismo como instituição – em sociedades democráticas e multiculturais. (DEUZE, 2005)

Ao mesmo tempo em que a convergência tecnológica implica uma reorganização do processo de produção jornalística, com consequências sobre o que costumamos chamar de cultura jornalística, as tecnologias digitais têm favorecido, senão o surgimento, a consolidação do jornalismo de tipo cidadão, com a proliferação dos recursos de interatividade, dos *blogs*, *chats*, do jornalismo *open source* e de sites de disponibilização de vídeos que tendem a reconfigurar os valores jornalísticos e a relação entre jornalismo e público. No caso específico do telejornalismo, verificamos, por exemplo, que cada vez mais as grandes emissoras têm utilizado imagens de amadores, em particular de filmes produzidos com telefones celulares – imagens, portanto, que não seguem quaisquer dos critérios profissionais de controle e verificação da informação – como modo justamente de ampliar a autenticidade e a veracidade dos programas telejornalísticos.

De modo imbricado com suas configurações como instituição social, o jornalismo se configura também como uma forma cultural. No caso do telejornalismo, acreditamos que, para entendê-lo, é preciso compreender a notícia como uma forma cultural específica de lidar com a informação e o programa jornalístico televisivo como uma forma cultural específica de lidar com a notícia na TV. Em outros termos, cremos que, apesar de ser um gênero fortemente codificado, se sua história tivesse sido outra, o telejornal poderia ter hoje outro formato. (MACHADO, 2000,

7 Berkowitz; Limor e Singer (2004, p. 164) propõem um olhar intercultural sobre a noção de interesse público e estudam como jornalistas estadunidenses e israelenses se comportam em relação a determinadas questões éticas relativas à prática profissional. Segundo os autores, “as diferenças nacionais fortes parecem impossibilitar todas as percepções ou valores jornalísticos universais”.

p. 105) Abordaremos a notícia como um gênero do discurso e o programa jornalístico televisivo como um gênero midiático.

A notícia é discurso e, como tal, um conjunto de convenções que ajudou a configurar o jornalismo como uma instituição socialmente reconhecida e no interior da qual fazem sentido as noções de imparcialidade e objetividade e as distinções entre fato e ficção, informação e entretenimento. Naturalmente, a notícia televisiva é um discurso que é estruturado pelos discursos mais amplos da televisão. A notícia, seja ela ouvida no rádio, lida nos jornais ou vista na televisão, ganha muito de sua configuração das características do próprio meio no qual ela aparece. Daí a importância de analisarmos as configurações da notícia como um gênero discursivo em relação às características que ela ganha quando elaborada para transmissão na televisão.

Ainda nos anos 70, Paul H. Weaver (1993, p. 295) se preocupou com as semelhanças e diferenças entre as notícias de jornal e as notícias de televisão, do ponto de vista da sua natureza, dos seus pressupostos e de suas consequências políticas. Para o autor, “a notícia é um gênero, um modo distinto de escrever e relatar experiências” (WEAVER, 1993, p. 295)⁸, mas esse gênero apresenta “variantes”, quer se trate de imprensa ou de televisão. Então, é necessário considerar, ao mesmo tempo, as semelhanças – é preciso reconhecer que se trata de um mesmo fenômeno, a notícia ou o jornalismo – e as diferenças – de natureza, princípios, forma em função dos diferentes suportes e das diferentes linguagens utilizadas.

Fazendo a ressalva de que as suas hipóteses se referem aos jornais e televisão norte-americanos⁹, Weaver (1993, p. 295) considera que as notícias de jornal e de televisão são semelhantes no sentido de que são variedades de jornalismo, “[...] o que significa que ambos consistem num relato actual de acontecimentos actuais”; no sentido de que constroem sua cobertura dos acontecimentos “[...] por meio da reportagem, isto é, a descrição factual daquilo que um observador em cima do acontecimen-

8 O artigo foi originalmente publicado em 1975.

9 Já que, para o autor, “deve-se olhar para o jornalismo *num dado lugar e num tempo determinado*. As diferenças nacionais e históricas dentro do jornalismo são extremamente grandes”. (WEAVER, 1993, p. 295)

to em questão viu e ouviu” (WEAVER, 1993, p. 295); no sentido de que os relatos “[...] são vocacionalmente produzidos por organizações com objetivos especiais” (WEAVER, 1993, p. 296); e no sentido de que utilizam os mesmos “temas, fórmulas e símbolos na construção de linhas de acção dramática que dão significado e identidade aos acontecimentos”. (WEAVER, 1993, p. 296)

Ao mesmo tempo, as notícias de jornal e as notícias de televisão apresentam distinções elementares do ponto de vista da “estrutura, voz e conteúdo”. Quanto à estrutura, a diferença estaria “[...] associada ao facto de a televisão estar organizada e apresentada no tempo, enquanto a edição do jornal está apenas organizada no espaço” (WEAVER, 1993, p. 297), com consequências sobre o modo de organização da oferta das notícias aos leitores e telespectadores, sobre a sua configuração textual (para o autor, a notícia de televisão é uma forma muito mais flexível e intelectualmente moldável do que a do jornal (WEAVER, 1993, p. 299), sobre o modo de interpretar os acontecimentos e sobre as formas de controle do processo de produção jornalístico. As notícias de jornal e as notícias televisivas teriam diferenças também nos seus modos de construção narrativa, consequência do facto de que a notícia de televisão é ao mesmo tempo visual e auditiva, enquanto a de jornal seria apenas visual (WEAVER, 1993, p. 300) – para o autor, isso implicaria um narrador impessoal para o jornal e um narrador pessoal e onisciente no jornalismo de TV (na televisão, ouve-se a voz, vê-se o corpo e a postura da pessoa que fala). Finalmente, “[...] a notícia televisiva difere da notícia do jornal na muito maior importância que a televisão dá ao espetáculo” (WEAVER, 1993, p. 303), consequência de poder usar a imagem e o som e consequência de os jornalistas de televisão americanos se empenharem em enfatizar essa especialidade, empenho que se traduz pelo cuidado com a imagem (em detrimento, segundo o autor, dos aspectos mais propriamente jornalísticos) e com a dramatização.

Um outro autor que se ocupa da caracterização da notícia como um género é Klaus Bruhn Jensen (1986, p. 50), que entende que

[...] um género é uma forma cultural que apresenta a realidade social em uma perspectiva própria e, ao fazer isso, implica formas es-

pecíficas de percepção e usos sociais do conteúdo. Assim, o gênero estabelece um modo de comunicação ou, mais especificamente, uma situação comunicativa, entre o emissor e o destinatário.

Seguindo Raymond Williams (1979), Jensen propõe que a definição da notícia como um discurso leve em conta três aspectos, a **posição**, o **assunto adequado** e o **modo de composição formal**¹⁰.

Com posição do autor em relação ao seu material os autores se referem a um modo de organização básica que determina um tipo particular de apresentação dos conteúdos. A posição tem a ver não apenas com o modo como o autor aborda um tema, mas também com os objetivos retóricos daquela abordagem em relação à audiência. O que o conceito de posição enfatiza é que qualquer texto é sempre uma comunicação socialmente situada.

No caso do gênero notícia, a posição que é projetada enfatiza o papel do jornalista como um observador independente, sua apuração dos fatos sociais, a contraposição de pontos de vista e assim por diante. Simultaneamente, o leitor/telespectador é posicionado como um receptor de informações reais, confiáveis, presumivelmente relevantes num sentido político mais amplo. (JENSEN, 1986, p. 50)

O **tema apropriado** de diferentes gêneros varia enormemente. O tema do gênero notícia, por exemplo, no modelo de jornalismo anglo-saxônico, deriva da noção de esfera pública e sua implícita separação das esferas sociais. Por outro lado, a notícia tem, também, um **modo de composição formal** característico. Por exemplo: **cabeça** – *off* – **passagem** – **sonoras** e **nota pé**, se pensarmos na organização mais clássica da matéria televisiva no Brasil. De todo modo, o que importa aqui é que a **posição**, o **assunto adequado** e o **modo de composição formal** da notícia como um gênero são configurados historicamente.

10 Williams e Jensen falam em *stance, the appropriate subject matter e mode of formal composition*. Aqui adotamos os termos tal como apresentados na tradução de *Marxismo e literatura*, publicado no Brasil pela Zahar.

No telejornalismo, o componente da imagem faz muita diferença. Jensen coloca ênfase na questão da credibilidade, de como as imagens da cobertura televisiva reforçam a expectativa de objetividade e imparcialidade, e nas convenções jornalísticas que regulam a imagem jornalística. A variedade de imagens oferecidas aparece também como um forte apelo para a audiência e, de modo a manter o telespectador preso no fluxo televisivo, no telejornalismo as imagens são estruturadas de acordo com a estética de produção de mercadoria. Além disso,

[...] em princípio, o gênero notícia televisiva expõe duas narrativas paralelas: a narrativa visual, que se coloca como um documento do que realmente aconteceu, assim demonstrando a pretensão da objetividade, e a narrativa falada que contribui com informação complementar, ainda que permaneça relativamente distinta, sem comprometer o status da narrativa visual como pura informação. Para a audiência, essa convenção de gênero contribui para a potencial heterogeneidade da experiência com o jornalismo. Qualquer que seja sua justificação econômica ou organizacional, a convenção resulta numa estrutura de mensagem que é relativamente aberta a um leque de interpretações. (JENSEN, 1986, p. 65)

OS CONCEITOS: ESTRUTURA DE SENTIMENTO, GÊNERO TELEVISIVO E MODO DE ENDEREÇAMENTO

Estrutura de Sentimento, Gênero Televisivo e Modo de Endereçamento são tomados aqui como conceitos metodológicos, ou seja, eles devem encontrar sua melhor perspectiva através de estudos em que sejam usados como instrumentos para trabalhar materiais empíricos – colocando-lhes questões e organizando sua observação (BRAGA, 1997). Os três conceitos têm em comum sua origem – nasceram do esforço da análise cultural – e sua preocupação com o sujeito, com o processo ativo de produção de sentido na cultura. Nesse sentido, em diferentes estágios ou níveis, eles colocam atenção sobre os receptores e os processos de recepção.

Estrutura de sentimento é um conceito que habilita o analista a estar atento aos significados e deslocamentos de significados que as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição – objetividade, im-

parcialidade, verdade, relevância, pertinência, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, quarto poder, para dizer apenas algumas – adquirem. Nesse sentido, ele permite um olhar para o processo, para o modo como o telejornalismo é construído processualmente e, assim, acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, gêneros. A adoção do conceito de gênero televisivo deve possibilitar ao analista o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais – no nosso caso, os programas jornalísticos televisivos – e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas. Ele permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente – ele permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas, quanto das formas culturais historicamente dadas – e, sobretudo, vincular nosso objeto de análise ao processo comunicacional – gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade. Modo de endereçamento, na medida em que diz do modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, deverá permitir ao analista compreender como essas questões são atualizadas em um produto específico, objeto da análise. Em seguida, apresentamos cada um dos conceitos, buscando evidenciar seu potencial metodológico.

ESTRUTURA DE SENTIMENTO

Metodologicamente, estrutura de sentimento é apresentada por Raymond Williams como uma hipótese cultural que nos permitiria estudar a relação entre os diferentes elementos de um modo de vida¹¹. O conceito aparece pela primeira vez em *The long revolution*, no capítulo dedicado à análise da cultura, e continuará a ser trabalhado por Williams até *Marxismo e literatura*, no qual aparece como um capítulo autônomo dentro da parte dedicada à teoria cultural. Depois disso, o conceito será

11 O conceito de cultura como modo de vida é desenvolvido por Williams em *Culture and society*. Para o autor, a ideia de cultura como um modo inteiro de vida vem mostrar que a mudança social nunca é parcial: a alteração em qualquer elemento de um sistema complexo afeta seriamente o conjunto.

abandonado pelo autor, apesar de seu potencial teórico-metodológico. Do ponto de vista do que nos interessa aqui, acreditamos que estrutura de sentimento poderá ser útil à compreensão e à abordagem do jornalismo como instituição social: permite olhar para o que é socialmente ins-tituído como normas, valores, convenções do campo e o que é vivido, o que é a prática cotidiana e o que ela contém de características e qualida-des que ainda não se cristalizaram em ideologias e convenções.

Estrutura de sentimento é um termo difícil. Com ele Williams (1961, p. 48) quer se referir a algo “[...] tão firme e definido como sugere a pa-lavra ‘estrutura’, ainda que opere nos espaços mais delicados e menos tangíveis de nossa atividade”. “Sentimento” aparece aí para marcar uma distinção em relação aos conceitos mais formais de visão de mundo ou ideologia, para dar conta de significados e valores tais como são vividos e sentidos ativamente, levando em consideração que “[...] as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variá-veis (inclusive historicamente variáveis), em relação a vários aspectos” (WILLIAMS, 1971, p. 134), enquanto “estrutura” quer chamar a atenção para elementos que se apresentam “[...] como uma série, com relações internas específicas, ao mesmo tempo engrenadas e em tensão”. De todo modo, estrutura de sentimento se refere a uma experiência social que está **em processo** ou **em solução**, com frequência ainda não reconheci-da como social. Com ele, Williams pensa poder acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, con-venções, normas, gêneros.

Admitimos que o conceito é difícil, que apresenta problemas na sua formulação e na sua operacionalização, mas acreditamos que ele é um conceito-chave no pensamento de Williams e tem forte potencial meto-dológico e teórico.

Beatriz Sarlo (1997) propõe articular estrutura de sentimento com as noções de dominante, residual e emergente que Williams utiliza em *Mar-xismo e literatura* para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural. Segundo Williams (1997), é claro que a análise cultural deve considerar as características domi-nantes de um determinado processo ou sistema cultural, mas o analista

precisa estar atento também a um certo senso de movimento, de processo histórico, e às articulações e inter-relações complexas entre esses elementos dominantes e os residuais, aqueles elementos que foram efetivamente formados no passado, mas ainda estão ativos no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente, e emergentes, novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação que são efetivamente criados e que aparecem como substancialmente alternativos ou opostos na cultura dominante. Segundo o autor, é “com as formações emergentes que a estrutura de sentimento, *como solução*, se relaciona” (WILLIAMS, 1971, p. 136):

[...] o que temos de observar é, com efeito, uma *emergência preliminar*, atuante e pressionante, mas ainda não perfeitamente articulado... É para compreender melhor essa condição de emergência preliminar, bem como as formas mais evidentes do emergente, do residual e do dominante, que devemos explorar o conceito de estruturas de sentimento. (WILLIAMS, 1971, p. 129, grifo do autor)

Trabalhar com a hipótese cultural da estrutura de sentimento impede olhar o telejornalismo apenas como cristalização, impede também observá-lo como unidimensional, mas, ao contrário, favorece recuperar as fissuras, as ranhuras das práticas jornalísticas culturalmente vividas. Nesse sentido, se acolhemos estrutura de sentimento como um conceito metodológico, o jornalismo não poderá nunca ser considerado, para fins da análise, como uma “escola”, como uma instituição claramente e indefinidamente estadunidense ou anglo-saxônica que se espalha pelo mundo global – existirão tantos jornalismo quantas são as culturas, as sociedades e os tempos históricos em que ele é praticado e o trabalho do analista é encontrar as marcas da sua heterogeneidade constitutiva, a copresença, em seus produtos, de elementos dominantes, residuais e emergentes.

Ao longo de todo o seu trabalho de configuração de uma teoria da cultura e de uma história cultural da arte e da comunicação, Williams vai buscar compreender as articulações entre os elementos dominantes, residuais e emergentes através da história das palavras e ideias.

Williams pensava que, nos deslocamentos e na acumulação de sentidos operados nas palavras-chave, podiam ser lidos, como se a língua fosse o suporte histórico de um mapa cultural, os avatares da mudança nas instituições políticas e sociais bem como os das relações entre elas e as práticas culturais. (SARLO, 1997, p. 93)

Para os fins que nos interessam aqui, de configuração de uma metodologia de análise de programas jornalísticos televisivos, não se trata de ocupar o analista com a historiografia das palavras que constituem o jornalismo. Trata-se, antes, de estar atento ao trabalho dos historiadores do jornalismo e de, na análise de produtos concretos, observar os significados e deslocamentos de significados que as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição – objetividade, imparcialidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, quarto poder, para dizer apenas algumas – adquirem.

GÊNERO TELEVISIVO

Há algum tempo vimos tentando fazer dialogar os estudos culturais e os estudos da linguagem assumindo como ponto de convergência a discussão sobre os gêneros – discursivos, textuais, literários – e a possibilidade de articulação de uma teoria dos gêneros televisivos. (GOMES, 2002) Falando a propósito dos gêneros literários, Raymond Williams afirma que uma discussão sobre o gênero supõe o reconhecimento de dois fatos:

Primeiro, a existência de relações sociais e históricas claras entre determinadas formas literárias e as sociedades e os períodos nos quais foram originadas ou praticadas; segundo, a existência de continuidades indubitáveis nas formas literárias através e além de sociedades e períodos com os quais têm essas relações. Na teoria dos gêneros, tudo depende do caráter e processo dessas continuidades. (WILLIAMS, 1979, p. 182)

Reconhecemos, com Williams, a existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas. Reconhecemos, igualmente, que um

gênero é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. No entanto, acreditamos que podemos avançar numa teoria dos gêneros e na avaliação de programas jornalísticos televisivos se adotarmos a concepção de gênero televisivo ou gênero midiático, concepção sustentada pela ênfase no processo comunicacional instaurado por uma determinada forma cultural:

[...] a análise dos processos midiáticos em sua categorização por gênero repousa sobre a idéia de que tanto os produtos quanto os processos de recepção desses produtos são elementos interdependentes do processo de produção de sentido dos discursos sociais ligados ao fenômeno midiático. (JANOTTI JR, 2005, p. 3)

Nesse sentido, colocar a atenção nos gêneros televisivos implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero.

O gênero não é algo que passa ao texto, mas algo que passa pelo texto... O gênero é uma estratégia de comunicação, ligada profundamente aos vários universos culturais...O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura. (BARBERO, 1995, p. 64)

Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a ficção seriada ou o programa jornalístico, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido.

Os programas telejornalísticos são, então, considerados como uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto compondo, no seu conjunto, um gênero – programa jornalístico televisivo, que obedece a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo. Os telejornais, programas de entrevistas,

documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros ou formatos. E demandam ser abordados em categorias que impliquem considerá-los, ao mesmo tempo, como um produto de jornalismo televisivo – o que implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico – e como um produto comunicacional – o que implica uma abordagem da interação como os telespectadores.

O gênero televisivo, no entanto, é algo da ordem da virtualidade (DUARTE 2004, p. 67), ou seja, não podemos encontrar por aí um exemplar puro de um gênero. Como virtualidade, entretanto, o gênero encontra sua atualização em programas específicos e, no sentido que adotamos aqui, no modo de endereçamento que cada programa constrói na relação com os receptores.

MODO DE ENDEREÇAMENTO

O conceito de modo de endereçamento surge na análise fílmica, especialmente aquela vinculada à *screen theory* e tem sido, desde os anos 80, adaptado para interpretação do modo como os programas televisivos constroem sua relação com os telespectadores. Modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência. (MORLEY; BRUNSDON, 1978) A análise do modo de endereçamento associada ao conceito de gênero televisivo deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e historicamente construídas pelos programas jornalísticos televisivos. Na nossa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um **estilo**, que o identifica e que o diferencia dos demais.

Pensando sobre os modos de endereçamento no cinema, Elizabeth Ellsworth (2001, p. 11) resume o conceito na seguinte questão: “quem esse filme pensa que você é?”. O modo de endereçamento é um conceito

que se refere a algo que está no *texto* – ou no programa, diríamos nós – e que age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginados ou reais. Há uma certa distinção, entretanto, no modo como o conceito é compreendido pela teoria do cinema e pelos estudiosos da recepção televisiva. Num caso, ele é entendido como o *estilo* do programa. Noutro, ele se refere a *subject positions* construídas pelo filme: os semiólogos ligados à *Screen* sugeriam que a audiência era posicionada pelos textos fílmicos através do uso da câmara, em particular pelos enquadramentos fílmicos, pelas tomadas. Mais recentemente, os autores têm optado por falar de modos de endereçamento – no plural –, na perspectiva de que podem ser várias as posições de sujeito que os espectadores são convocados a ocupar num filme específico.

“O modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme e os seus espectadores” (ELLSWORTH, 2001, p.17), é um processo invisível que parece convocar o espectador a uma posição a partir da qual ele deva ler o filme. Alguns investigadores têm pensado esse convocar a partir do conceito de interpelação, tal como desenvolvido por Louis Althusser (1985, p. 93) a partir do psicanalista Jacques Lacan. Nesse caso, o modo de endereçamento deve ser pensado como um posicionamento dos espectadores. Nessa perspectiva, *subject position* implica uma necessária sujeição ao texto e, como já visto, a ideologia opera através da sujeição.

Na perspectiva da análise televisiva, o conceito tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. O conceito vem sendo utilizado em estudos de recepção que se dedicam a uma análise comparativa dos discursos dos produtos televisivos e dos discursos de seus receptores, a exemplo de David Morley e Charlotte Brunson (1978, 1999), John Hartley (1997, 2000, 2001) e Daniel Chandler ([20--?]). Esses autores articulam os modos de endereçamento para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo.

Segundo Morley e Brunsdon (1999, p. 262), o modo de endereçamento se caracteriza pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência: “O conceito de ‘modo de endereçamento’ designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu ‘tom’ ou o seu ‘estilo’”.

Daniel Chandler ([20--?]), por sua vez, chama a atenção para o fato de que a relação do nosso olhar com as imagens – pintura, fotografia, cinema, televisão – é social e historicamente construída. O modo de ver é uma construção. Recuperando a história da pintura, o autor nos lembra que a perspectiva linear, no Renascimento, constituiu um novo modo de olhar e, logo, um modo mais socialmente aceito de representar a verdade. A perspectiva é um código pictórico que apenas nos aparece como “natural” em razão de estarmos social e historicamente acostumados a “ler” as imagens de acordo com ele. E esse código nos posiciona fisicamente de um determinado modo em relação às imagens:

[...] o código renascentista de uma perspectiva centralizada em um ponto de vista linear não é simplesmente uma técnica para indicar profundidade e relativa distância num meio bi-dimensional. É um código pictórico que reflete o crescente humanismo daquele período, apresentando imagens de um ponto de vista visual singular, subjetivo, individual e único. CHANDLER ([20--?])

E mais, a perspectiva nos preparou para a câmera fotográfica: como disse McLuhan (1970), a fotografia é a mecanização da pintura em perspectiva.

Sem recusar a perspectiva da *subject position*, Daniel Chandler destaca a relação que o texto constrói com o espectador e associa ao modo de endereçamento aspectos sociais, ideológicos e textuais. São fatores relacionados ao modo de endereçamento o contexto textual, que inclui as convenções de gênero e a estrutura sintagmática, o contexto social, que diz da presença/ausência do produtor do texto, da composição da audiência, de fatores institucionais e econômicos, e os constrangimentos tecnológicos, que se referem às características de cada meio.

Assim, entendemos que o modo de endereçamento depende de, se estrutura a partir das características de cada meio, tanto no que se refere ao suporte quanto às formas culturais (WILLIAMS, 1997) adquiridas por cada meio em sociedades particulares. Nessa perspectiva, por exemplo, a televisão difere do cinema em termos de suas possibilidades técnicas, de seus recursos de linguagem, dos gêneros adotados, da relação estabelecida com o público numa perspectiva histórica, das convenções que regulam as expectativas da audiência para cada um dos meios.

Na nossa abordagem, o conceito de modo de endereçamento, quando aplicado aos estudos de jornalismo, nos leva a tomar como pressuposto que quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor. Esta “orientação para o receptor” é o modo de endereçamento e é ele que provê grande parte do *apelo* de um programa para os telespectadores. (HARTLEY, 2001, p. 88) O modo de endereçamento, em Hartley, se refere ao tom de um telejornal, àquilo que o distingue dos demais e nessa perspectiva, portanto, o conceito nos leva não apenas à imagem da audiência, mas ao estilo, às especificidades de um determinado programa.

Aqui, portanto, adotamos o conceito de modo de endereçamento naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. Ele permite verificar como instituição social e forma cultural se atualizam num programa específico.

No esforço de construir uma metodologia de análise do telejornalismo, buscamos a articulação entre estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento. A associação entre esses conceitos pode se mostrar uma boa base conceitual e metodológica para análise e crítica do telejornalismo porque nos permite considerar o telejornalismo, a um só tempo, uma instituição social e uma forma cultural e, portanto, proceder

a uma análise que faculte a consideração de um produto midiático a partir da sua vinculação com a história e com o contexto, sem abrir mão da análise concreta dos programas. É nesse sentido que dizemos que esses são conceitos metodológicos: seu potencial deve ser avaliado na medida mesmo em que eles se prestem à análise dos produtos midiáticos concretos.

OS OPERADORES DE ANÁLISE DOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO

A análise de programas jornalísticos televisivos, como parece óbvio, deve considerar os elementos que configuram os dispositivos propriamente semióticos da TV, os elementos da linguagem televisiva – os recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos – e os elementos propriamente verbais. A análise deve nos levar ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída num determinado programa e, conseqüentemente, tal como socialmente partilhado pela audiência. A gravação ao vivo, as simulações, bem como infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras. A análise do texto verbal, por sua vez, deve revelar as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade.

Nossos esforços de análise, no entanto, têm nos mostrado que a descrição dos elementos semióticos não é suficiente para compreender as estratégias de configuração do modo de endereçamento e nos colocam diante da necessidade de construção de operadores de análise que favoreçam a articulação dos elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais. É nesse sentido que desenvolvemos os operadores de análise do modo de endereçamento, que apresentamos em seguida. Ressaltamos, no entanto, que não se trata de categorias de análise, na medida mesmo em que não são excludentes e não são exaustivos, e nem se organizam a partir de quaisquer regras externas ao programa telejornalístico objeto de análise. É o modo mesmo de configuração dos programas que dirá ao analista a

partir de quais operadores um programa concreto se constrói. Os operadores se articulam entre si, não devem ser observados nem interpretados isoladamente. Ao mesmo tempo, é importante tomar em conta que o objetivo de análise não deve ser descrever ou interpretar cada um dos operadores isoladamente, mas, através dos operadores, acessar o modo de endereçamento de um programa específico: os operadores são os “lugares” para onde o analista deve olhar, não o fim último do esforço analítico. A seguir, apresentamos os operadores de análise que estamos desenvolvendo.

1. O **mediador**. Programas jornalísticos televisivos contam com apresentadores ou âncoras, comentaristas, correspondentes e repórteres. Sem dúvida, em qualquer formato de programa jornalístico na televisão, o apresentador é a figura central, aquele que representa a “cara” do programa e que constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes. Assim, para compreender o modo de endereçamento, é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador. Mas o modo de endereçamento diz respeito também aos vínculos que cada um dos mediadores (âncoras, comentaristas, correspondentes, repórteres) estabelece com o telespectador no interior do programa e ao longo da sua história dentro do campo, à familiaridade que constrói através da veiculação diária/semanal do programa, à credibilidade que constrói no interior do campo midiático e que “carrega” para o programa, ao modo como os programas constroem a credibilidade dos seus profissionais e legitimam os papéis por eles desempenhados. A noção de *performance*, tal como utilizada no teatro, pode se mostrar um importante recurso descritivo para este operador analítico. A noção põe em relevo o caráter interpretativo do desempenho dos atores, dos mediadores televisivos: o ator representa a partir de seu próprio corpo, de suas próprias características, mas ele desempenha um papel. A performance do mediador é um aspecto central dos modos de endereçamento dos programas telejornalísticos – isso se torna mais evidente em programas como *Cidade Alerta* e *Balanço Geral*, por exemplo, que se organizam muito claramente a partir da competência performática de seus apresentadores, e em programas de entrevista, mas também

está presente nos mais discretos telejornais. O mediador é o responsável pela predominância do verbal na televisão e, nesse sentido, adotaremos como ferramenta para observação do texto verbal dos mediadores as estratégias narrativas e argumentativas desenvolvidas, considerando os recursos retóricos e persuasivos empregados.

2. **O contexto comunicativo.** Este operador de análise se refere ao “contexto comunicativo” em que o programa televisivo atua, contexto que compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado. Isso pode ser melhor explicado pelo recurso à noção de instruções de uso de um texto, ou seja, aqueles princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta. Um programa jornalístico sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar, explicitamente (“você, amigo da Rede Globo”, “para o amigo que está chegando em casa agora”, “esta é a principal notícia do dia”, “Agilidade, dinamismo e credibilidade é o que queremos trazer para você”, “você é meu parceiro, nós vamos juntos onde a notícia está”) – ou implicitamente – através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador.
3. **O pacto sobre o papel do jornalismo.** A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa **atualiza** as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. Os recursos técnicos a serviço do jornalismo, ou seja, o modo como as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som colocadas a serviço do jornalismo, o modo como exibem para o telespectador o trabalho

necessário para fazer a notícia são fortes componentes da credibilidade do programa e também da emissora e importantes dispositivos de atribuição de autenticidade. A exibição das redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores na maior parte dos telejornais atuais é apenas uma dessas estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística. Mas as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência – redes internacionais como a CNN e a BBC são exemplares nesse sentido. Os formatos de apresentação da notícia: **nota, reportagem, entrevista, indicador, editorial, comentário, resenha, crônica, caricatura; enquete, perfil, dossiê e cronologia** e a relação com as fontes de informação são outros aspectos que devem ser observados, pois dizem das escolhas jornalísticas realizadas. Os conceitos de lugar de fala (BRAGA, 1997) e de *frame*, aqui entendido como quadros narrativos construídos pelo programa para “emoldurar” suas construções noticiosas, têm se mostrado dispositivos analíticos úteis na identificação do pacto sobre o papel do jornalismo.

4. **Organização temática.** A arquitetura dessa organização implica, por parte do programa, a aposta em certos interesses e competências do telespectador. No caso dos programas de jornalismo temático, parece quase óbvio dizer que a temática é o operador de maior importância para a análise do modo de endereçamento – programas esportivos, programas culturais, programas ecológicos. Nesses casos, cabe analisar como a temática é abordada e como se articula aos outros operadores de análise. Para os telejornais, entretanto, a análise da organização temática demanda maior atenção e por vezes só pode ser compreendida através da observação do modo específico de organizar e apresentar as diversas editorias e do modo específico de construir a proximidade geográfica com sua audiência.

Do ponto de vista da análise, o pressuposto teórico-metodológico de que o telejornalismo é uma instituição social e uma forma cultural deve ser avaliado em sua encarnação concreta num programa específico. Os conceitos de estrutura de sentimento, de gênero televisivo e de modo de

endereçamento devem guiar o exame concreto do telejornalismo, considerado, no primeiro caso, com o conceito de estrutura de sentimento, a partir da relação entre elementos dominantes, residuais e emergentes; no segundo, de gênero televisivo, a partir da existência de relações sociais e históricas entre as formas que o telejornalismo assume ao longo do tempo e as sociedades em que essas formas são praticadas; no terceiro, do modo de endereçamento, a partir do modo como um programa específico se relaciona com seus telespectadores a partir da construção de um estilo e, ao fazer isso, configura e reconfigura o próprio gênero.

Ressaltamos, entretanto, que o gênero televisivo é algo da ordem da virtualidade, mas, como virtualidade, ele encontra sua atualização em programas específicos e, no sentido que adotamos aqui, nos modos de endereçamento que cada programa constrói na relação com os receptores. O modo de endereçamento, por sua vez, enquanto atualização do gênero televisivo, contribui para construí-lo. A tarefa do analista, nesse sentido, não é buscar na programação televisiva os exemplos de gênero, nem construir classificações e tipificações, de resto pouco úteis diante da diversificação de formatos dos programas jornalísticos televisivos, com forte hibridização, mas é a de compreender como especificidades e regularidades configuradas pelo gênero televisivo se realizam em cada programa concreto.

Considerar o telejornalismo como instituição social e como forma cultural e tomar estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento como conceitos metodológicos demanda que a análise do produto telejornalístico seja fortemente contextualizada: contextualização do programa na grade de programação da emissora, contextualização do programa em relação à emissora, entendida enquanto marca e enquanto organização jornalística, contextualização em relação à concorrência, contextualização em relação à televisão e em relação ao jornalismo, contextualização em relação à sociedade e à cultura. Essa contextualização não deve ser um pretexto para abandonarmos o programa televisivo em prol de uma análise que, embora tome o programa como ponto de partida, rapidamente se volte para outros objetos. A contextualização deve ter como objetivo compreender o programa

como produto cultural específico, enquanto conjunto de estratégias histórica, econômica, cultural, ideológica e socialmente marcadas. A contextualização, para os fins que nos interessam aqui, não se transforma no objeto de investigação, mas deve nos ajudar a melhor compreender o objeto – o programa. Analisar o contexto em que um programa se insere deve significar, no esforço mesmo de análise, verificar como um programa específico apela, faz referência a, convoca seu contexto. Em outros termos, quando analisamos um programa – por exemplo, o *Linha Direta*, da Rede Globo¹² – devemos nos perguntar em que Brasil esse programa é possível, em que jornalismo e em que sociedade podemos tão facilmente passar da factualidade à dramaturgia, em que emissora um programa jornalístico pode incorporar tão naturalmente o uso de atores, os enquadramentos e planos da telenovela, como um programa televisivo se constrói na relação, ao mesmo tempo, com os gêneros televisivos e com o gênero policial, ou seja, como convoca uma certa competência cultural dos seus receptores em relação ao gênero policial – no cinema, na literatura.

Propomos que essa análise deva ser marcadamente histórica, ou seja, que ela se dê na consideração de uma história cultural da televisão – é preciso que a análise de um programa observe como ele se inscreve no contexto histórico, técnico, econômico, social, cultural de formação da televisão em uma determinada sociedade e do momento específico em que o programa em questão é transmitido – e de uma história cultural do jornalismo – nesse caso, é preciso tomar em consideração na análise como valores e normas que configuram o jornalismo e as expectativas sociais sobre o jornalismo tomam corpo em um programa telejornalístico específico, como esse programa atualiza essas normas e valores jornalísticos socialmente reconhecidos. É em relação a esse contexto também que se torna importante considerar como concepções de jornalismo se relacionam com concepções sobre a sociedade e a cultura (sobre sua economia, suas instituições, as relações de poder, suas formas de pensamento).

12 Disponível em: <<http://linhadireta.globo.com/>>. Ver: Duarte (2007).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. A identidade jornalística no Brasil: algumas questões teóricas e metodológicas. *E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 1, p. 1-14, 2004.

_____. Media criticism à brasileira: o observatório da imprensa. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. [Anais...] Brasília: [s.n.], 2001.

_____. Um outro quarto poder: Imprensa e compromisso político no Brasil. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, v. 1, n. 1, dez. 1999.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. 2. ed. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985, (Biblioteca de Ciências Sociais, v. 25).

MARTÍN -BARBERO, Jesús Martín. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

BERKOWITZ, Dan; LIMOR, Yehiel; SINGER, Jane. A cross-cultural look at serving the public interest. American and Israeli journalists consider ethical scenarios, *Journalism*, v. 5, n. 2, 159-181, 2004.

BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael. *The crisis of public communication*. London: Routledge, 1995.

BRAGA, José Luiz. Lugar de fala' como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton (Org.). *Mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1997. p. 105-120.

CHANDLER, Daniel. *Semiotics for beginners*, [20-- ?]. Disponível em <www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html>. Acesso em: 15 ago. 2003.

DAYAN, Daniel. Pour une critique des médias *Questions de Communication*, n. 8, p.195-222, 2005.

_____. Quand montrer c'est faire. In: DAYAN, Daniel (Org.). *La terreur spectacle: terrorisme et télévision*. Paris : De Boeck/INA, 2006. 165-184.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, London, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.

DUARTE, Dannilo de Oliveira. *Jornalismo policial na televisão: gênero e modo de endereçamento dos programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*, Porto Alegre: Sulina, 2004.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos - nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-76.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista E-compos*, n. 8, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/126/126>>. Acesso em: 20 set. 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os *cultural studies* e os estudos da linguagem. In: *Revista Fronteira*, São Leopoldo, v. 4, n. 2, p. 11-28, 2002.

_____. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. *Revista E-compos*, n. 6, ago. 2006a.

_____. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; & CASTRO, Maria Lília Dias (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006b.

GOMES, Itania Maria Mota et al. Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o jornal nacional, da Rede Globo de Televisão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Congresso...* Rio de Janeiro: [s.n.], 2005. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual.

_____. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, n. 25, p. 85-98, dez. 2004.

GOMES, Luana. *Fantástico, o show da vida: gênero e modos de endereçamento em programas televisivos*. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

GOMES, Wilson da S. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. J. (Org.). *Produção e recepção dos sentidos mediáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 155-185.

_____. *Jornalismos, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004;

- HALL, Stuart. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Sage, 1997.
- HARTLEY, John. *Los usos de la televisión*. Tradução de Juan Trejó Álvarez. Barcelona: Paidós, 2000.
- _____. *Understanding News*. London: Routledge, 2001.
- HARTLEY, John et al. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos aires: Amorortu Editores, 1997.
- JANOTTI JR, Jeder Silveira. Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 14., 2005, Niterói. [Anais...] Niterói: [s.n.], 2005. Trabalho apresentado no GT de Cultura das Mídias. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_825.pdf> . Acesso em: 21 out. 2010.
- JENSEN, Klaus-Bruhn. *Making sense of the news: towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication*. Aarhus/Denmark: Aarhus University Press, 1986.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MARTIH-BARBERO; VÉLEZ, Marta Lucía. Questões metodológicas relacionadas com a análise da televisão. *Revista E-composn*. 8, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>.
- MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. *Everyday television: "nationwide"*. London: British Film Institute, 1978.
- _____. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999.
- SARLO, Beatriz. Raymond Williams, uma releitura. In:_____. *Paisagens Imaginárias*. São Paulo: Edusp, 1997. p. 85-95.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of american newspapers*. New York: Basic Books Inc. Publishers, 1978.

_____. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993, p. 278 -293.

SEMPRINI, Andrea. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris: CNRS Editions, 2000.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

WEAVER, Paul H. As notícias de jornal e as notícias de televisão. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 294-305.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade: 1780-1950*. Trad. de Leônidas H. B. Hegenberg, Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

_____. *The long revolution*. Harmondsworth: Penguin, 1961.

_____. *Marxismo e literatura*. Trad. de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1979.

_____. *Television: technology and cultural form*. 2th. ed. London: Routledge, 1997.