

Falo pra ti, mas quem és?

Uma investigação sobre o telespectador a partir do formato

Cárlida Emerim Jacinto Pereira¹

Beatriz de Araujo Cavenaghi²

Resumo: Partindo do contexto de convergência e da multiplicidade de ofertas da programação televisiva, os telejornais, produto central das pesquisas desenvolvidas pelos autores, acabam sendo pressionados a mudanças sem que se possa compreender, de fato, se este público alvo realmente quer mudanças estruturais. Nesta perspectiva, o presente artigo propõe-se a apresentar uma metodologia de investigação do receptor a partir do formato dos programas televisivos com o objetivo de construir um percurso de compreensão sobre o público telespectador de telejornais. Para tanto, a proposta parte da articulação dos preceitos da Semiótica Discursiva com as regras práticas de produção televisiva e, ainda, com as condições culturais e sociais que engendram a televisão contemporânea.

Palavras-chave: Telejornalismo; Formato, Telespectador, Semiótica, Análise discursiva.

Abstract: Based on the context of convergence and multiple offers television programming, news programs, core product of the research developed by the authors end up being pressured to change without being able to understand, in fact, if this target audience really want structural changes. In this perspective, this paper proposes to present a methodology for investigating receptor from the format of television programs in order to build a path of understanding about the public viewer. Therefore, the proposal is the articulation of the principles of semiotics Discursive practices with the rules of television production, and also with the cultural and social conditions that engender contemporary television.

Keywords: Broadcast News (Newscast); Format, Receiver, Semiotics, Discourse Analysis.

¹ Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora na graduação e pós-graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/SC), líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq) <carlidaemerim@gmail.com>

² Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq). <cavenaghi.bea@gmail.com>

Os estudos sobre metodologias de análise da televisão

O Telejornalismo como área do conhecimento é relativamente novo no campo das ciências. Como produto resultante de uma produção técnica ligada às rotinas produtivas da construção da notícia e fundada nos preceitos do jornalismo – portanto, com base na realidade – não despertava o interesse de estudos da academia. Bem verdade, a própria televisão foi relegada durante muitos anos por ser considerada “arte menor”. O amadurecimento da pesquisa em Comunicação não raras vezes se vê frente a questionamentos sobre sua cientificidade, embora produza pesquisas e resultados contributivos e contundentes. No Brasil, a comunicação e a televisão desenvolveram-se mais efetivamente como áreas de produção científica a partir dos anos 70, porém sob o viés de outras áreas do conhecimento como a sociologia, a filosofia, a psicologia e a antropologia.

Nos últimos anos, porém, está se configurando uma preocupação em observar os objetos comunicacionais a partir dos pressupostos da comunicação e de suas áreas afins, o que tem contribuído significativamente para a consolidação das bases teóricas da própria comunicação. Esse interesse de pesquisa atual sobre o jornalismo televisivo deve-se a alguns aspectos, entre os quais destacam-se a profissionalização técnica e teórica dos realizadores, com a criação de escolas de comunicação e jornalismo; o estabelecimento de um ambiente mais competitivo no mercado de trabalho que, com a demanda de profissionais qualificados, se obriga a abrir mais frentes de trabalho; e ainda o ingresso de profissionais oriundos da atuação no mercado, principalmente de telejornalismo, nos cursos de pós-graduação de universidades brasileiras, o que vem incrementando as produções, as discussões e o ensino de jornalismo televisivo.

Assim, os estudos de telejornalismo estão se configurando, em diferentes âmbitos e aspectos, a partir da mídia televisão, de suas especificidades, potencialidades e restrições. As investigações partem, em sua maioria, da premissa de que o telejornal constitui um processo que necessita de metodologias capazes de dar conta dessa processualidade, considerando os

eixos da produção, da circulação e da recepção. Para dar conta das especificidades do veículo televisivo, os trabalhos mais recentes apontam para uma metodologia que contemple a articulação dos preceitos das Teorias Sociais da Mídia Televisão com os Estudos da Linguagem. Outra forte tendência que se percebe nos Estudos de Telejornalismo é uma preocupação em construir um campo de conhecimento para além das análises ideológicas e críticas. Portanto, apresenta-se, assim como ao campo do Jornalismo de modo geral, o desafio de construir um percurso de consolidação e credibilidade científica, adotando procedimentos metodológicos que possam ser “validados” universalmente por pesquisadores da área e de outras áreas.

O contexto da comunicação midiática televisiva

Os veículos de comunicação de massa sempre reconhecem o fato de que se apresentavam para alguém, ou seja, de que sua existência está baseada na relação de comunicação estabelecida com um outro, um sujeito receptor, destinatário de suas mensagens. Nesse aspecto, o receptor televisivo foi sempre tratado como um ser passivo, depositário de mensagens. Com o passar dos anos e a democratização dos processos comunicacionais, os caminhos investigativos sobre esse “outro” passaram a procurar uma metodologia que pudesse dar conta da complexidade dos estudos de recepção.

Análises advindas da articulação da Semiótica e da Análise do Discurso vêm se mostrando operacionais para enfrentar a investigação de elementos midiáticos televisivos e sua complexidade. Por Semiótica entende-se a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como produto de significação e de sentido (SANTAELLA, 1983). Estudar um objeto da comunicação a partir do olhar semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, a maneira como provoca significações e interpretações. O natural do homem é a linguagem, afirma Duarte (2000), ela é o espaço, por excelência, das pesquisas desenvolvidas pelas ciências humanas. O homem tem acesso às coisas do mundo mediado pela linguagem; ele próprio está no interior da linguagem. Partindo dessa premissa e considerando os

pressupostos da semiótica discursiva para a análise dos produtos da comunicação, o texto é objeto de estudo por excelência por ser um espaço de produção de sentidos comunicacionais e, portanto, passível de descrição e de interpretação. A Análise do Discurso é uma disciplina dentro das Ciências da Linguagem que possui seus próprios instrumentos de análise, quadros teóricos e metodológicos. Para a Escola Francesa de Análise do Discurso, também o texto é objeto central das investigações e, para analisa-lo, parte-se das marcas ou pistas deixadas nos textos para recuperar e investigar os sentidos produzidos. Verón (1987) e Charaudeau (1997) afirmam que é no texto que se materializam os efeitos de sentido pretendidos pelos enunciadores. As regras concernentes às gramáticas de produção e de reconhecimento descrevem operações que assinalam o percurso dos sentidos nas matérias significantes, os textos. Neles, estão as marcas que permitem a reconstrução (ou postulação) dessas operações, que são sempre operações subjacentes, recuperadas pelas marcas inscritas na superfície material. Os dois autores partem do pressuposto de que o suporte material do discurso é a manifestação (textos, imagens, corpo); é ela quem oferece as condições para o estudo empírico da produção de sentido, embora se constitua em fragmentos da semiose.

Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son productos; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis (VERÓN, 1987: 126 e 127).

Corroborando com Verón, Milton José Pinto (1999) define as manifestações materiais como produtos culturais e, assim, objeto de interesse da Análise do Discurso que é um dos modelos teóricos que mais vem se desenvolvendo no campo acadêmico da pesquisa comunicacional. A partir de produtos culturais empíricos, criados por eventos comunicacionais³, a análise

³ Eventos comunicacionais tais como anúncios publicitários, capas de periódicos, programas televisivos e de rádio, entrevistas médicas e de emprego, discursos políticos, cartilhas, organização dos espaços de uma cidade ou em empresas, entre outros.

de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade. Os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente (PINTO, 1999).

Parte-se, assim, da análise das marcas inseridas no interior do próprio texto, as marcas impressas pelo texto televisivo, (contexto e relações que estabelece), convocando não só a gramática de produção destes textos televisivos – a forma pela qual a televisão constrói seu discurso e se expressa aos seus telespectadores (seu plano de expressão) – como, também, o seu plano de conteúdo. A análise destas marcas discursivas permite observar os efeitos de sentido produzidos não só pelas regras impostas pela linguagem e gramática televisivas como também pela própria participação/atuação/presença nestes programas, investigando como faz para dizer o que diz. Partindo da consideração de que toda a produção midiática televisiva é uma produção discursiva, Charaudeau diz que:

A análise do discurso, do ponto de vista das ciências da linguagem, não é experimental, mas empírico-dedutiva. Isto quer dizer que o analista parte de uma material empírico, a linguagem, que já está configurada numa certa substância semiológica (verbal ou não) e é tal configuração que ele percebe e pode manipular para determinar, por meio das compatibilidades e incompatibilidades de infinito possível das combinações, os cortes formais simultaneamente as categorias conceptuais que lhes correspondem (CHARAUDEAU, 1996: 36).

Compreende-se por **discurso** o lugar onde se produz o sentido e, **imagem** como “uma unidade de manifestação auto-suficiente, um todo de significação capaz de ser submetido à análise” (GREIMAS E COURTÉS, 1979: 326). A semiótica ajuda a entender essa processualidade, porque ela aborda a imagem sob o ângulo da significação e produção de sentidos. A imagem é considerada uma mensagem visual composta de diversos signos e, conseqüentemente, uma ferramenta de expressão e de comunicação que, para ser percebida, necessita de uma convenção sociocultural dada pela linguagem. Na televisão, essa linguagem se utiliza de uma gramática específica de modos de

produção que é um elemento essencial na sua produção de significados. Sendo assim, pode-se compreender que a imagem televisiva faz parte do discurso midiático e permite a análise e a demarcação dos sentidos produzidos pela mídia televisiva e suas variações considerando os objetos escolhidos para análise como textos.

Partindo das premissas de Duarte (2000) considera-se que um texto complexo, como é o caso do texto televisivo, é aquele que emprega mais de uma substância de expressão ou, ainda, que mistura um ou mais sistemas de linguagem (p.11). Nestes textos complexos, o sentido está em toda sua plenitude, podendo ser recuperado através das interpretações. A noção de texto, de forma geral, é considera-lo como uma unidade da comunicação, partindo de uma ótica pragmática semiótica, de onde se pode dizer: quem emite e quem recebe uma mensagem não recebe signo ou palavras, mas sim, textos, formados pelos diversos elementos mencionados. Dentro das normas da comunicação, os textos são mensagens que não podem repetir a informação, o que não impede que ela seja reforçada. Objetivamente, o que as palavras não dizem, a imagem fala, ou, o que a imagem suprime a palavra completa. Assim o conteúdo das mensagens televisivas, a forma como são apresentadas e o meio utilizado para sua manifestação, são objetos de constante estudo, analisados de acordo com suas características.

A análise desta estrutura proporcionará tanto o conhecimento de seu funcionamento quando de seus efeitos de sentido, abrindo novas possibilidades no entendimento da construção do sentido e, também, a adequação destes textos complexos para um percurso mais produtivo. Assim, os textos que servem de suporte para o discurso midiático são complexos (construídos a partir de diferentes linguagens em interação), mas também híbridos, pois há interferência e determinação das mídias na própria estruturação dessas linguagens. Se, de um lado, ganham especificidade, dependendo do dispositivo midiático veiculados na mensagem, de outro, contaminam-se pelas transposições de mecanismos empregados em textos veiculados por diferentes mídias.

A característica do texto televisivo é o emprego de diversas linguagens que o conformam como um texto complexo da contemporaneidade, com múltiplas interfaces (EMERIM, 2000). Por **linguagem televisual**, portanto, entende-se tudo aquilo que refere aos termos técnicos ou culturais que possam estabelecer uma gramática de ações ou usos em televisão, sendo, por exemplo, os planos, as mudanças de velocidade, a iluminação, a montagem, os enquadramentos, as regras produtivas, etc.

A mídia e o seu “grande público” receptor

A pluralidade dos meios de comunicação de massa da atualidade estabelece um processo de comunicação dialógico, de interação entre emissor e receptor. Na televisão, veículo de massa mais popular e poderoso da era contemporânea, esta premissa tem sido cada vez mais imperativa. Percebe-se a configuração de um novo formato de tratamento televisivo em relação ao público telespectador, resultante de inúmeras tentativas de aproximação com o receptor. A própria construção do texto televisivo passou a prever esta interação com o receptor, deixando espaços de sentido para que ele preenchesse. Corroborando a esta premissa, Artur Matuck (1995) acredita num novo conceito de comunicação:

(...) considerado como uma interação bidirecional ou mesmo multidirecional no qual os cidadãos não são receptores passivos, mas virtuais emissores de suas próprias ideias e assim co-participantes da cultura, do processo de se engendrar significação e de se construir o tempo futuro (MATUCK, 1995: 11).

Para compreender esta proposição, é preciso enfrentar aqui uma questão fundamental: o conceito de mediação. Pois, se os receptores são ativos, ocupam um lugar de sujeito no processo comunicacional, é possível afirmar que eles também são produtores, pois produzem diversos sentidos para o que lhes é emitido, além daqueles previstos pelos emissores em potencial. O público, heterogêneo e em constante mutação, mexe com os conteúdos, apropria-se, recorta, digere, reinventa e, assim, vai emitindo *sinais* que passam a ser fundamentais para a configuração desse novo fazer televisivo. Há que se ressaltar que, a imagem digital e toda a sua influência sobre os modos de

produção, serviu como um elemento fundamental de pressão sobre a produção televisiva a partir do momento em que efetivou a prática de produtos oriundos dos telespectadores. Telespectadores estes que passaram não só a enviar materiais por eles produzidos à grande mídia como também criar espaços alternativos (muito potencializados pela internet) para a sua exibição.

Diante do exposto, o presente trabalho parte das seguintes premissas: a) a televisão atual está mudando a feitura de seus produtos visando o receptor ativo; b) a televisão traz o cotidiano para a tela e o transforma em tema dos produtos midiáticos; c) a forma como o receptor assiste à televisão influencia diretamente na produção de programas atuais. Isso permite afirmar que os programas televisivos da atualidade estão construindo significados e estabelecendo “contatos” diretos ou “mediativamente diretos” com seus espectadores, ecléticos, mutáveis e “infíéis”, tanto estética quanto culturalmente. A mediação, como sugere Martín-Barbero (1997), deve ser o ponto de partida para o entendimento dessas relações. Complementando este autor, Nilda Jacks (1999) enfatiza que:

Mediação pode ser entendida, portanto, como um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o “espaço” que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção (JACKS, 1999: 48 e 49).

As mudanças no modo de fazer produtivo da televisão ocorrem pela crescente interação entre os *mass media* e os receptores. O que, talvez, justifique essa necessidade constante na busca de novos formatos e programas, mais identificados com o público brasileiro e, conseqüentemente, mais reflexivo sobre seus costumes e crenças. O receptor é entendido e tratado como consumidor dos produtos televisivos *midiáticos* ou *mediatizados*⁴, sendo a aceitação de produtos ou programas determinada pela medição da audiência, o que torna o resultado dos produtos televisivos um dado possível de ser ferido

⁴ Entende-se por *produtos midiáticos* aqueles que são criados pela mídia e, por *produtos mediatizados*, aqueles que perpassam por ela, mas são criados por outros como agências de publicidade, instituições, etc. Tais conceitos estão definidos em Emerim (2000).

numericamente. Portanto, os programas são pensados e configurados com o objetivo de atingir determinado público, determinada fatia mercadológica de receptores, buscando, obviamente, ampliar numericamente esse campo receptor.

Os produtores de materiais televisivos ainda se preocupam com os números, porém eles não são mais a garantia de manutenção de um público fiel. Este é um novo cenário, onde se busca a identificação do público com os produtos da mídia, onde o *feedback* ganha importância e onde os formatos televisivos passam por constantes mutações. Os formatos⁵ são diferentes estruturas televisivas dentro de um mesmo gênero, (aqui compreendido como uma grande categoria de programas que, tradicionalmente, faz parte da programação televisiva como, por exemplo, o gênero de humor, as novelas, os seriados, os musicais, etc.). Para cada um desses gêneros, a televisão vem desenvolvendo diferentes formatos estruturais que, devido à repetição, vão se tornando familiares. Um programa inova quando consegue propor um novo formato para um determinado gênero.

Os formatos se modificam de acordo com as exigências do mercado e, como resultado, tem-se grades de programação de emissoras que acabam configurando uma espécie de universo no qual podem ser inseridos tipos específicos de telespectadores. É a televisão segmentada que surge a partir da ideia de que a audiência identifica-se com o que a representa, com o que a expressa enquanto identidade cultural. Num veículo de televisão que tem seu paradigma ligado à difusão maciça, essa expressividade provavelmente está ligada às classes que concedem maior audiência ao veículo. Cada formato é, teoricamente, construído em cima de um tipo específico de espectador, às vezes, até mesmo, com pesquisas profundas sobre as necessidades e os desejos de determinadas camadas sociais (sobre faixa etária, condição social, econômica e cultural), entre outros fatores determinantes na classificação do receptor televisivo.

⁵ Refere-se aqui ao formato como sinônimo de estrutura dos programas. O mesmo termo, porém, pode ser usado com referência ao aspecto técnico relacionado ao tamanho e à definição da imagem.

Uma das formas de se conhecer um público específico de determinado programa televisivo é a partir de um aparato de investigação que possa organizar as pesquisas e chegar a conclusões precisas. Mas é possível, a partir de suposições e direcionamento mercadológico traçar um perfil, digamos, experimental dos públicos dos formatos mais tradicionais. Por exemplo, o receptor ou público específico de noticiários televisivos, teórica e um tanto superficialmente, são pessoas interessadas em economia, política e fatos do mundo, que se interessam pelas informações do dia a dia. Os de novela, ao contrário, procuram um divertimento, um momento para fugir da realidade, de descanso mental, de lazer. Entre os interessados em esportes estão àqueles espectadores de diversas camadas sociais e faixas etárias, mas com interesses comuns: a aventura, a ação, o lazer.

É claro que os processos televisivos precisam estar sempre se atualizando porque a sociedade também o está. Assim, os programas de televisão se vêm obrigados a repensar seus modelos e estratégias, reformulando seus parâmetros, mas sem, contudo, mudar a estrutura básica fundamentada no estilo referencial, que o faz ser o que é: um programa de televisão.

Neste trabalho, pretende-se apresentar uma proposta de investigação de programas televisivos partindo das marcas discursivas que fazem parte dos formatos e permitem identificar quem é seu telespectador, isto é, as marcas que apontam à evidência de que o programa sabe para quem fala, sabe o tipo de telespectador que possui. Objetiva-se direcionar a investigação para as marcas discursivas presentes no texto do programa como um todo propondo iniciar a construção de uma metodologia de análise.

O mapa do tesouro

Um programa de televisão, como objeto de comunicação imagético, é abundante em informações e significados e, portanto, é preciso levar-se em conta a **pluripontualidade** técnica e a multiculturalização dos níveis de expressão e conteúdo veiculados nesses espaços. Parte-se, para a análise, da proposta de Cavenaghi (2013) que analisa um grupo de telejornais locais (todos

exibidos no horário do meio dia) buscando compreender o telespectador discursivo. Ou seja, aquele inserido, construído, no nível discursivo dos programas, analisando não só o formato, mas também todos os elementos que compõem o programa e, principalmente, as estratégias discursivas em jogo. Inspirado nesta experiência e articulando proposições advindas de estudos de recepção televisiva, surge o modelo aqui proposto. Ao se assistir a um programa de televisão, percebe-se que é possível demarcar categorias de análise que podem sair do próprio enunciado, tais como: a) o conteúdo (o que é dito) as falas dos atores sociais e midiáticos em cena; b) a expressão (o modo como é dito), ou seja, a parte técnica - edição, enquadramento, movimentos de câmeras, cortes, efeitos, entre outros; c) postura dos atores em cena; d) o comportamento; e) o programa como um todo, separado por intervalos comerciais e com tempos de blocos diferenciados entre si. Pode-se pensar, num primeiro momento, em como os programas se apresentam, ou seja, como tecnicamente os programas são apresentados ao receptor, estabelecendo nove categorias de análise, de acordo com a seguinte estruturação:

CATEGORIA 1: Posição do telejornal na grade de programação da emissora

A linearidade da grade de programação é uma característica da lógica televisiva e, portanto, cada programa tem horário fixo de exibição, podendo sofrer algumas mudanças eventuais (coberturas especiais ou plantões de notícias). Nesta lógica, cada telejornal, independente da emissora, é precedido e seguido por outros programas que podem influenciar tanto sua audiência quanto o tipo de público. A observação da faixa de horário em que um telejornal é exibido compõe uma “pista” para a compreensão do seu público-alvo e, a partir daí, da escolha da linguagem e do formato utilizados. Cebrián Herreros (1998) faz uma caracterização dos telejornais por horário de exibição e aponta sobre a lógica da grade de programação que prevê a sequência dos programas distribuída de acordo com o público que se pretende atingir em cada período do dia. Os telejornais noturnos, geralmente vistos em família, buscam uma forma

de situar e contextualizar os assuntos, ao contrário dos telejornais da manhã ou os da madrugada, direcionados, especificamente, aos adultos. As grades sofrem poucas alterações em sua estrutura e possibilita que o telespectador se habitue a acompanhar determinados programas de acordo com sua rotina diária. A análise deve considerar a posição dos telejornais em relação aos programas que vem antes e depois deles, visto que muitos telejornais são posicionados entre programas de entretenimento, para evitar a mudança de canal. Essa observação ajuda a compreender como a grade televisiva se constitui numa espécie de referencia para o cotidiano do telespectador, ao mesmo tempo em que pode causar o destaque de um programa ou seu apagamento, em razão desta distribuição na grade.

CATEGORIA 2: composição visual.

Nesta categoria examinam-se dois elementos essenciais para o formato do telejornal: vinheta e cenário. Consideram-se as cores predominantes, os elementos em cena, tais como bancada, monitores e telões, o tamanho do espaço, etc.. Alguns telejornais mantém a bancada como um símbolo da separação entre aqueles que têm o poder da fala e os que não têm. Outros preferem apresentar um ambiente que simule uma sala de estar, investindo na ideia de aconchego e bem-estar. As mesmas características e os mesmos objetivos podem estar presentes nos gráficos e nas imagens usadas na vinheta e na logomarca do programa.

CATEGORIA 3: Apresentação.

Nesta, o foco da análise está sobre os principais atores discursivos do telejornal, que figuram no cenário e orquestram os elementos do telejornal, servindo como um fio condutor para a estrutura do programa. No telejornalismo brasileiro há pelo menos dois tipos de apresentação: o **locutor de notícias**, que se caracteriza por uma postura distanciada do discurso do telejornal, sem emitir opiniões; e o **âncora**, que demonstra um posicionamento claro diante das notícias que anuncia (MACHADO, 2000). Esse

é o estilo de apresentador que costuma demonstrar indignação com as notícias, bater na mesa, desafiar governantes e, assim, estabelecer uma forma específica de relacionamento com os telespectadores. Nos dois casos, considera-se que o apresentador é a “cara” do telejornal e, assim, contribui efetivamente para a caracterização do programa. Assim, procura-se analisar o que contribui para a permanência deste ator discursivo na posição de apresentador, sua trajetória profissional, sua formação e sua ligação com o público.

CATEGORIA 4: Comentaristas e Colunistas.

No telejornal, comentaristas e colunistas também fazem o papel de mediadores entre os fatos e o telejornal e, em alguns casos, o comentarista e/ou colunista - principalmente político ou esportivo - torna-se a característica mais forte do programa. Pode-se considerar que alguns telespectadores assistam a determinado telejornal pela identificação com as opiniões de determinado ator discursivo. Nestes casos, é importante observar o perfil, a trajetória e a formação profissional de cada um destes atores discursivos e analisar o que garante sua permanência e sua identificação com o programa.

CATEGORIA 5: dinâmica visual.

Observa-se aqui o movimento, o uso do cenário, dos elementos de cena e a movimentação do programa, com destaque para os enquadramentos mais utilizados e para o posicionamento das câmeras do estúdio. Tais movimentos, fundamentais à compreensão da linguagem dos telejornais, derivam das teorias do cinema e, por isso, há uma diversidade de nomenclaturas relacionadas à linguagem televisiva (HERNANDES, 2012; CARDOSO, 2008). Conforme a sistematização proposta por Emerim (2000), que reuniu nomenclaturas de livros técnicos sobre televisão e cinema, existe três posicionamentos básicos de câmera na linguagem televisiva: câmera alta (*plongê*), câmera baixa (*contra-plongê*) e o normal (ou ao nível), cada um causando efeitos diversos, como o de superioridade, de respeito ou de intimidade. Já os enquadramentos, ou planos, dizem respeito à proximidade da figura humana em relação ao “quadro”, ou

seja, em relação ao espaço da tela. Quanto mais próxima à figura estiver da tela, maior será seu efeito de importância na cena. E, o contrário, quando não há personagem ou objeto em destaque, caracterizando os planos mais abertos ou gerais. Com relação aos movimentos de câmera, destacam-se, no telejornalismo, o *travelling* (move a câmera lateralmente com o uso de um suporte móvel) e a grua (movimenta a câmera inteira para cima ou para baixo, mantendo o foco na figura). A análise destes movimentos invoca a importância do fato e permite apurar o tipo de telespectador que interessa ao programa captar com o investimento nestes tipos de movimento.

CATEGORIA 6: postura, da gestualidade e da verbalização dos apresentadores e de outros atores discursivos recorrentes nos telejornais analisados.

Nesta categoria analisam-se todos os atores que figuram com frequência nos telejornais estudados. O foco de análise está na maneira como eles se movimentam em cena, o tom de voz, a velocidade da fala e outras características marcantes que possam demonstrar como tentam se relacionar com o telespectador, chamar sua atenção ou estabelecer afinidade.

CATEGORIA 7: temas recorrentes, quadros fixos e séries especiais.

Pode-se partir de um levantamento quantitativo das reportagens exibidas nos telejornais para identificar suas temáticas e verificar o modo de tratamento ou a ênfase destes temas pelo programa.

CATEGORIA 8: formas de conversação direta com o telespectador

A forma mais comum de conversação no telejornal é a interpelação, quando o enunciador tenta instigar o telespectador a “permanecer articulado ao *continuum* do telejornal” (FAUSTO NETO, 1995: 44), pedindo a sua atenção, ordenando que permaneça vinculado ao programa ou à programação da emissora (no uso das expressões “veja ainda”, “olha só” ou “veja a seguir”). Uma

segunda forma se demonstra quando o enunciador pressupõe que a instância de recepção está conectada ao seu discurso e, por isso, trata de enfatizar essa situação com operações enunciativas (“você viu?” ou “você imaginou”). Os telejornais também costumam simular espaços para a resposta do telespectador, desde o “Boa Tarde” até questionamentos mais diretos como “deixa eu te fazer uma pergunta” ou “você lembra...”. Há, ainda, as operações enunciativas que apontam para um intimismo no processo de conversação, em formas de tratamento “fraternais” do enunciador para com o receptor, como acontece quando o apresentador se dirige ao telespectador como “você amigo”.

Não obstante, para se investigar o receptor, a ordem de aprofundamento deve recorrer também a questões de pesquisa qualitativa e quantitativa, bem como utilizar a pesquisa de campo como elemento principal. Porém, como este trabalho investiu numa proposta de metodologia partindo do formato para analisar o telespectador enfatizou-se essa busca nas marcas discursivas apresentadas no texto televisivo do programa. Como essa metodologia está em teste em alguns trabalhos de graduação e pós-graduação e, até o fechamento deste artigo, obtendo êxito nas investigações, interessa sobremaneira compartilhar esta experiência com o campo acadêmico na expectativa de servir como aporte para outras pesquisas, ampliar o escopo sob sua eficácia analítica bem como receber críticas e proposições sobre seu modelo de análise.

Referências

- CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume; Fapesp; USCS, 2008.
- CAVENAGHI, Beatriz de Araújo. **Telejornalismo local: estratégias discursivas e a configuração do telespectador**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Jornalismo (POSJOR), Universidade Federal de Santa Catarina. 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Fotos e Grafias**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000.

-
- _____. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- EMERIM, Cárlica. *Muvuca: ensaios sobre o texto televisivo*. 2000. 310 f. Dissertação (Mestrado em Semiótica) UNISINOS, São Leopoldo, 2000.
- _____. (org.). **Pesquisa em Televisão: resultados e experiências**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2011.
- _____. **As entrevistas na notícia de televisão**. Florianópolis: Insular, 2012.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Impeachment da televisão: como se cassa um presidente**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- GREIMAS, J. COURTÉS e Algirdas J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, tv, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2012.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.
- JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LACALLE, Charo. **El espectador televisivo: los programas de entretenimiento**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão - comunicação e arte na perspectiva do receptor**. São Paulo: Annablume, 1995.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.
- PORCELO, Flávio; RAMOS, Roberto. *Âncora na TV: a celebração do discurso do poder*. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (orgs.). **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Summus, 1983.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. Barcelona: Gedisa, 1997.