

Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show¹

RESUMO

O artigo propõe um exercício de interpretação do *Jornal do SBT* a partir da aplicação de operadores de análise adotados pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais/UFBA para a interpretação dos modos de endereçamento de programas jornalísticos televisivos.

ABSTRACT

This article proposes an interpretative exercise of the *Journal of SBT*, starting from the application of analytical tools that have been adopted, in the context of the work of the *Researching Group on Analysis of Television News* (UFBA), for the interpretation of the modes of address of television news programs.

PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

- Modos de endereçamento (Modes of addressing)
- Telejornalismo (Television news)
- Interpretação (Interpretation)

EM 1º DE SETEMBRO DE 2003, o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão – estréia um telejornal totalmente pré-gravado, sem entradas ao vivo. O Jornal do SBT – 1ª Edição, transmitido de segunda a sexta, às 19:30³ inova no telejornalismo brasileiro ao colocar, pela primeira vez nesta faixa de horário e em TV aberta, duas mulheres apresentando um telejornal. De modo inusitado no telejornalismo, as apresentadoras trajam vestidos de noite e tailleurs de saias curtas.

Nosso interesse aqui é apresentarmos um exercício de interpretação do Jornal do SBT a partir da aplicação de alguns dos operadores de análise que estamos adotando no Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais para a interpretação do modo de endereçamento de programas jornalísticos televisivos. Explorar os operadores de análise e sua produtividade para a interpretação da relação entre programa e telespectadores é o que nos interessa. Apresentamos pela primeira vez à comunidade científica nossos esforços rumo a uma metodologia de análise que pretende levar em conta: a) a linguagem televisiva em seus elementos textuais, visuais, sonoros; b) a configuração interna dos telejornais, de suas formas materiais, dos dispositivos técnicos, visuais e discursivos que organizam sua recepção; c) a integração dos aspectos a e b através dos conceitos de **gênero televisivo** (tipos de programas reconhecidos pela audiência e que se reúnem por convenções e regras próprias de modo a se configurar como *estratégia de comunicabilidade*) e de **modo**

Itania Maria Mota Gomes

Professora Dra. do Pós-Com/UFBA.

de endereçamento (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).

Iniciamos o percurso apresentando nossa análise do Jornal do SBT, procurando identificar seu modo de endereçamento. Em seguida, apresentamos os operadores de análise utilizados. Concluímos com a interpretação do modo de endereçamento deste telejornal e discutindo os sucessos e fracassos da empreitada.

1 Analisando o Jornal do SBT 1ª edição

Nossa análise das primeiras edições do Jornal do SBT 1ª edição mostra que não há qualquer disfarce quanto aos objetivos do SBT com sua opção por utilizar duas mulheres como apresentadoras do telejornal do horário nobre: as duas apresentadoras não carregam uma história de atuação no telejornalismo ou no jornalismo impresso, mas são conhecidas nacionalmente por sua participação na segunda edição do reality show Casa dos Artistas, levado ao ar pela mesma emissora, estão ali porque são bonitas e levam jeito para apresentadoras³. Como disse Daniel Castro, colunista da Folha, elas são o principal conteúdo do telejornal.

Se o Jornal do SBT-1ª Edição inova em alguns aspectos, em outros parece andar na contramão do telejornalismo mundial. As duas apresentadoras são o primeiro aspecto a atrair a atenção no telejornal, mas os telespectadores mais atentos perceberão também que o telejornal é todo pré-gravado. A edição nem procurar disfarçar, mostrando as apresentadoras em diferentes posicionamentos dentro do cenário, deixando ao menos uma leve suspeita de que elas não poderiam ter ido de um lugar ao outro em tão pouco tempo. Mais evidente, entretanto, é a completa ausência de entradas ao vivo.

O Jornal do SBT quase não utiliza repórteres em gravações externas, são poucas as reportagens e entrevistas e os formatos

de apresentação de notícia mais utilizados são a nota simples e a nota coberta, em geral com narração de Hermano Henning. O jornalista, que é também editor-chefe do telejornal e apresentador do Jornal do SBT 2ª edição, que vai ao ar às 00h30min., tem em sua voz a marca registrada do jornalismo do SBT e é, ao nosso ver, uma das principais estratégias do telejornal para garantir legitimidade no campo jornalístico. Além de Hermano Henning, outra estratégia de legitimidade é o uso de uma comentarista de Economia, Denise Campos de Toledo, e um articulista, José Nêumane Pinto, que apresenta a coluna *Direto ao Assunto*. O destaque para a função diferenciada que têm dentro do telejornal é dado por sua participação através de um telão – embora ambos estejam no estúdio de São Paulo. Com esse recurso de imagem, o Jornal do SBT parece querer nos dizer que eles não fazem parte da mesma “cena” das apresentadoras, eles são jornalistas e exibem seu distanciamento e imparcialidade através do telão, com enquadramento no sóbrio primeiro plano.

O SBT recorre, em seu horário de maior e mais variada audiência, aos formatos do jornalismo interpretativo que se consolidou nos jornais de fim de noite e que se propõe a oferecer a análise dos fatos do dia como um diferencial na busca pela audiência mais seletiva, considerada como de classes A e B. Entretanto, no caso em análise, considerados o horário de veiculação do telejornal e sua proposta de jornalismo show, a audiência seria melhor configurada como de classes médias e populares. Como interpretar essa opção do Jornal do SBT? Podemos interpretá-la como uso equivocado de um recurso jornalístico, como se o Jornal ainda não tivesse clareza de que público quer para si. Podemos interpretá-la como uma estratégia de legitimidade para o telejornal que quer entreter, mas não quer deixar de ser telejornal e, para tanto, se vale daqueles recursos mais reconhecidos, pelo público, como recursos propriamente jornalísticos. Nesse sentido, e deixando de lado as pernas e a história pregressa das suas

apresentadoras, aparentemente o Jornal do SBT é um telejornal como qualquer outro, talvez até um pouco conservador: começa com as apresentadoras numa bancada, olhando diretamente para o telespectador e chamando sua atenção para as “principais notícias do Brasil e do mundo”. As apresentadoras têm papéis e funções claramente definidos dentro do programa e são posicionadas, através de recursos de enquadramento e edição, como os mediadores necessários ao reconhecimento de qualquer programa jornalístico televisivo.

Por outro lado, o Jornal do SBT é também indubitavelmente mais um desses programas que misturam jornalismo com show. As evidências estão em toda parte, mas as mais claras são as apresentadoras, o cenário e o tipo de jornalismo adotado pelo programa, com seu enfoque em curiosidades e *fait divers*. Essa hibridização produz uma certa ambigüidade e um sentido de deslocamento quando se analisa o programa.

Sem dúvida o elemento mais ambíguo do Jornal do SBT são suas apresentadoras e elas são as principais responsáveis pela sensação de que há algo fora do lugar. Nas primeiras semanas, Cynthia Benini e Analice Nicolau estavam tão pouco à vontade no papel, que nos fizemos interpretar o deslocamento como produto de sua inexperiência. Entretanto, inspirados por Eliseo Véron, seguimos mais adiante na análise das apresentadoras. Surpreendentemente, consideramos que o *modelo de apresentador ventríloquo* adotado por Eliseo Véron, feitos alguns ajustes, cabe perfeitamente para descrever a atuação das apresentadoras. Nossa surpresa está em verificar que toda a descrição que o autor fornece sobre o *apresentador ventríloquo* contradiz a atuação de Cynthia Benini e Analice Nicolau, mas essa mesma atuação foi interpretada como sendo exatamente aquela caracterizada pelo apresentador como “ponto de passagem”. Em Véron, o apresentador ventríloquo é descrito assim:

O corpo do apresentador está ali, o eixo Y-Y⁴ também, porém a dimensão do contato se vê reduzida ao olhar. A gestualidade está anulada, a postura do corpo é relativamente rígida (com muita frequência não se vêem as mãos do apresentador), a expressão do rosto parece fixada em uma espécie de ‘grau zero’. A palavra está desprovida de todo operador de modalização: o texto dito (ou lido) é absolutamente descritivo (‘factual’, como se diz). O espaço que rodeia o apresentador fica também reduzido ao mínimo. Assim, o condutor é um suporte neutro, um ponto de passagem do discurso informativo que, em certo modo, ‘fala por sua boca’ (Véron, 1983, pg.111).

No Jornal do SBT, ao contrário, a dimensão do contato não está reduzida ao olhar, mas expande-se para todo o corpo das apresentadoras, que gesticulam, riem, passeiam de um cenário a outro, sentam-se, levantam-se, cruzam pernas. As apresentadoras trocam olhares e sorrisos, insinuam entrosamento, encerram o jornal caminhando uma em direção à outra a ponto de quase se tocarem. O Jornal se vale de vários cenários que são, eles mesmos, um dos aspectos mais atraentes do programa. O texto não está desprovido dos operadores de modalização e chama todo o tempo à atenção do telespectador, convocando-o a participar do jornal. No entanto, em que pesem essas diferenças, o elemento fundamental permanece: as apresentadoras são um ponto de passagem do discurso, que, embora seja certo que não passa por suas bocas apenas, apenas **passa** por seus corpos. As apresentadoras não acrescentam comentários às notícias, não fazem questões aos repórteres, não interpelam os comentaristas, não recebem convidados para entrevistas. Do *apresentador ventríloquo* de Véron, ficamos com o caráter de suporte, de ponto de passagem do discurso. E ficamos também com a ambigüidade que decorre de apresentadoras tão de corpo inteiro envolvidas e tão distancia-

das das notícias.

Outro aspecto ambíguo no Jornal do SBT 1ª edição é sua utilização dos recursos de imagem e som. O telejornal recorre a vários recursos já adotados no telejornalismo e faz lembrar as dificuldades técnicas encontradas no início da televisão, dificuldades que obrigavam os telejornais a adotar o formato de transmissão direto do estúdio de gravação, quase sem coberturas externas e com uma linguagem próxima do radiojornalismo. Naquele tempo, “visualmente, todos os telejornais eram parecidos: uma cortina de fundo, uma mesa e uma cartela com o nome do patrocinador. O mais famoso de todos era o ‘Repórter Esso’” (Barbosa Lima, 1985, pg. 9).

O aspecto visual do Jornal do SBT 1ª edição, entretanto, está longe da mesa e da cartela com o nome do patrocinador. Para já, porque o telejornal opta por apresentar seu único patrocinador de modo muito discreto, nos créditos finais do programa – Consultório de Cirurgia Plástica Dr. Izidoro Dreicon, com o número de telefone. No demais, porque a aposta na linguagem inovadora se traduz pelo uso de um cenário que permite tomadas bastante diversificadas. Há uma bancada em material transparente brilhante, em vidro ou acrílico, há uma salinha de estar, com duas poltronas e mesa de centro, há uma mesa alta, estilo balcão de bar, onde é possível que as apresentadoras, de pé, apóiem os braços, há ainda um guarda-corpo de madeira, de onde as apresentadoras chamam os comentaristas e a previsão do tempo. As cores do cenário são fortes e têm muito brilho, assim como as cores das roupas das apresentadoras, que estream em curtos tailleurs vermelho e azul. A sobreposição de materiais do cenário - madeira, vidro e metal – ajuda a melhor descrever a opção estética do Jornal do SBT: a justaposição. As apresentadoras movimentam-se pelos diversos cenários de modo aparentemente aleatório, não há qualquer relação entre editorias e cenário, ou entre o clima de um determinado bloco e o cenário⁵. Bancada, mesinha e poltronas,

telões e painéis com paisagens urbanas permitem grande agilidade e diferenciação nos enquadramentos, provocando um efeito de dinamicidade.

A dinamicidade do telejornal é, de fato, efeito do cenário e dos recursos de linguagem utilizados no estúdio. O cenário permite variadas possibilidades de enquadramento, de posicionamento e de movimentação da câmara. O plano de conjunto é bastante utilizado no programa, permitindo várias tomadas em que é possível localizar as apresentadoras dentro do grande cenário. Em geral, o travelling é bastante utilizado nesses planos. Também são valorizados o plano médio, que permite que as apresentadoras sejam vistas de corpo inteiro, e o plano americano, que as enquadra da altura da cintura ou das coxas. O zoom é muito utilizado na abertura do telejornal, que mostra as apresentadoras sentadas, em plano médio, numa bancada de vidro e fecha em plano americano durante a escalada, para logo em seguida cortar a seqüência e mostrar a apresentadora Cynthia Benini em primeiro plano para a primeira notícia.

De resto, o telejornal adota recursos bastante monótonos, como o enquadramento fixo em primeiro plano dos dois comentaristas ou a transcrição das falas dos populares (no quadro “O Jornal do SBT quer saber”) e das personalidades (Frase do Dia) em texto que aparece na tela, sobre fundo azul, com sonora que imita o som das ultrapasadas máquinas de escrever.

Em relação ao som, o Jornal do SBT não possui vinheta sonora de abertura, recurso que garante a identidade do programa (como as vinhetas do Repórter Esso, do Jornal Nacional ou do Fantástico) e é um recurso para chamar a atenção do telespectador para o início do seu programa favorito. Em compensação, o telejornal abusa das vinhetas sonoras, particularmente nos quadros “Tolerância Zero”, “Giro de notícias pelo Brasil”, “Giro de notícias pelo mundo” e “Aconteceu no Mundo”. Neste último, é recorrente o uso do som externo, que funciona como um recurso dramático

de poderoso efeito nas situações de grandes incêndios, espetaculares acidentes de avião.

O terceiro aspecto que evidencia a ambigüidade resultante da hibridização jornalismo/show é o tipo de jornalismo adotado pelo programa, com seu enfoque em curiosidades e *fait divers*. Não foi possível observar qualquer critério de estruturação por blocos de notícia, por editoriais. Propondo-se a apresentar as “principais notícias do Brasil e do mundo”, o Jornal do SBT claramente opta por organizar seus blocos em grandes temáticas, cujo único critério parece ser o das notícias nacionais e internacionais. A divisão clássica por editoriais não nos ajuda muito na análise do Jornal do SBT, que se organiza de modo a borrar os limites entre economia e política, cultura e esporte. Todas as editoriais aparecem reorganizadas como entretenimento e curiosidades, com dois enfoques majoritários: o cotidiano das grandes personalidades do mundo – governantes e celebridades – e o inusitado na vida de pessoas comuns. Assim é possível entender a cobertura de política ou de economia, sempre sob o enfoque personalizado dos homens de poder, e a cobertura de cultura e esporte como o que de mais curioso aconteceu no mundo. O *fait divers* é a estratégia para associar o jornalismo com o entretenimento, e abundam as perseguições policiais, os acidentes fantásticos, os desafios e loucuras nos esportes radicais. Dois dos quadros fixos do programa são ilustrativos dessa estratégia, o Tolerância Zero e o Aconteceu no Mundo, ambos apresentados diariamente. O primeiro mostra cenas de atuação da polícia norte-americana e acaba sempre com o bordão “é assim o dia-a-dia da polícia nos países em que a tolerância é zero”. O segundo elege cenas inusitadas repassadas pelas agências internacionais (por exemplo, na edição do dia 29 de setembro de 2003, o quadro mostrou um pintor que caiu de um andaime e ficou por uma hora pendurado por uma corda, enquanto aguardava resgate).

Um exemplo da clara valorização de aspectos de maior apelo, em abordagens

sensacionalistas, foi o enfoque dado à notícia “Salários atrasados levam japonês a incendiar escritório onde trabalhava”, veiculada no dia 16 de setembro. A notícia foi considerada importante pelo telejornal, com chamada na escalada, e foi apresentada no quarto bloco como uma nota coberta, em imagens de agência e narração em off de Hermano Henning. Apesar da explosão provocar a morte de três pessoas e ferir outras quarenta, o Jornal opta por destacar o descontrole emocional do japonês, que resolve explodir o escritório para protestar contra o atraso no pagamento dos salários. Os critérios de noticiabilidade do telejornal são claros, o caráter curioso e inusitado da vida humana.

Na contramão da tendência no telejornalismo mundial, de explorar ao máximo as tecnologias que permitem uma conexão com a notícia em tempo real, as entradas ao vivo, a cobertura em direto no palco do acontecimento, recursos amplamente utilizados pelas grandes emissoras, o Jornal do SBT exibe o pouco investimento do SBT no jornalismo de qualidade, com boa apuração. A equipe de reportagem é reduzida, e grande parte do tempo do telejornal é gasto com imagens de agências.

Outra das estratégias utilizadas pelo programa, e que nos ajudam a interpretar quem ele pensa que é o seu receptor, é a “voz do povo”. No Jornal do SBT 1ª edição, o telespectador participa efetivamente da construção do telejornal e, com suas opiniões, constitui um quadro diário, “O Jornal do SBT quer saber”, que leva ao ar, literalmente, a voz do povo, gravada por telefone e transcrita na tela – ouvimos o telespectador enquanto suas palavras vão sendo reproduzidas na tela. O SBT propõe uma questão para debate e colhe as opiniões. Numa clara estratégia de apagamento dos recursos de seleção e produção, não são fornecidas aos telespectadores quaisquer informações a respeito de como as opiniões foram colhidas ou quais os critérios utilizados para selecionar os telespectadores que tiveram suas opiniões divulgadas. Ainda

assim, produz o efeito de identificação do telespectador comum com o programa. Todos os populares que aparecem no telejornal são identificados pelo nome, seja no quadro “O Jornal do SBT quer saber”, seja nas entrevistas no interior das matérias.

Visando o mesmo efeito de identificação, mas fornecendo-nos pistas sobre o grau de atenção que o Jornal do SBT pressupõe no seu telespectador, as apresentadoras estão a toda hora solicitando a sua atenção. São quantitativamente significativos os apelos textuais, tais como “veja agora”, “não perca o próximo bloco”, “o Jornal do SBT quer saber se você...”, “daqui a pouco você vai ver o que aconteceu...”.

2 Operadores de Análise do 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 (cf. Morley & Brunson, 1978). A análise do modo de endereçamento deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e construídas pelos telejornais.

Pensando sobre os modos de endereçamento do cinema, Elizabeth Ellsworth resume o conceito na seguinte questão: “quem esse filme pensa que você é?” (Ellsworth, 2001, pg.11), e propõe responder a essa pergunta em termos de: a) sensibilidade estética; b) graus de atenção; c) estratégias interpretativas; d) objetivos e desejos; e) experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva; f) preferências e preconceitos; g) posicionamento social dos sujeitos, em relação a fatores tais como

Raça, Gênero, Idade, Status Social, Formação Educacional, Sexualidade, Ideologia.

O modo de endereçamento é um conceito que se refere a algo que está no *texto* do filme - ou do 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 se refere a *subject positions* construídas pelo filme: e, então, os autores preferem falar dele no plural, na perspectiva de que podem ser várias as posições de sujeito que os espectadores são convocados a ocupar. Noutro, ele é entendido como o *estilo* do programa.

“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 os seus espectadores” (ibid, pg.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, pg. 93ss) a partir do psicanalista Jacques Lacan. Nesse caso, o modo de endereçamento deve ser pensado como um *posicionamento* dos espectadores.

“Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição *física* particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço *social*. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço *social* se abre para nós. Finalmente, o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições *ideológicas* - maneiras “naturais” de examinar e dar sentido à experiência” (Masterman, 1985, pg.229).

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 David Morley (1978, 1999), John Hartley (1997, 2000, 2001) e Daniel Chandler (2003). 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, 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'" (Morley & Brunson, 1999, pg.262).

Para efeito de análise, esse autor sugere uma similaridade entre o programa televisivo e uma obra literária, ressaltando que na tradição literária a obra é vista como uma configuração de estruturas lingüísticas e retóricas, podendo ser assim categorizada em gêneros (Jensen, 1997, pg.345). A partir disso, poderíamos conceber os telejornais, enquanto programas jornalísticos, como um sub-gênero dentro dos discursos produzidos pelos meios. Segundo Jensen (1991, pg. 168), a utilização desse conceito tem dois propósitos. O primeiro está em descrever, profundamente, o que pode ser geral em termos de procedimentos interpretativos, ou seja, o que a audiência aplica para a maioria dos gêneros. O segundo propósito tem relação com o modo de endereçamento dos programas. Esses, segundo Jensen, antecipam particulares usos da mídia em certos contextos sociais.

A partir da orientação desses autores,

decidimos explorar a produtividade da aplicação do conceito de modo de endereçamento à análise de telejornais e, então, testarmos alguns operadores de análise por nós desenvolvidos. 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, em boa medida, que provê grande parte do *apelo* de um programa para os telespectadores (cf. Hartley, 2001, pg. 88).

John Hartley propõe, a partir dos estudos de Ian Connell (1978), três inovações que concorrem para a apresentação das notícias na televisão e que, segundo o autor, podem ser usados como operadores na análise do modo de endereçamento.

1. *O mediador*, o profissional da emissora que atua como um elo de ligação entre os telespectadores e o mundo da notícia e do broadcast.

2. *O vox pop*. A *voz do povo* se refere àquelas entrevistas com populares, também conhecidas no Brasil com enquetes, que visam repercutir assuntos divulgados pelo programa. Segundo Hartley, elas dão autenticidade à cobertura de um determinado acontecimento através do recurso de colocar na tele da TV as pessoas comuns e, ao mesmo tempo, possibilitam a identificação dos telespectadores com as opiniões apresentadas pela matéria.

3. *A entrevista investigativa*⁶, cujo maior efeito é o de legitimar a imprensa no papel de guardiã⁷ da sociedade, aquela que devassa a imagem pública dos representantes oficiais e dos políticos. Nessa situação, o jornalista busca explicitamente uma identificação com a audiência, se colocando na posição do "nós/opinião pública", fazendo o tipo de perguntas que "nós" faríamos se "nós" pudéssemos.

Durante os exercícios de análise⁸, verificamos a necessidade de ampliação e atu-

alização dos operadores sugeridos por Hartley, justificados em razão da diversificação dos formatos dos programas jornalísticos, com forte hibridização entre gêneros (jornalismo e ficção, jornalismo e entretenimento), e das inovações tecnológicas colocadas a serviço da TV e do jornalismo atualmente. A seguir, apresentamos os operadores.

2.1 O mediador

A diversificação de formatos nos impõe pensar em vários mediadores dentro de um mesmo programa jornalístico. Em geral, os programas das emissoras profissionais 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 e os outros jornalistas que fazem o programa. 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 no 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 valorização do trabalho do repórter é considerada como uma das grandes estratégias de credibilidade dos noticiários (cf. Rezende, 2000, pg.112).

2.2 Temática, organização das editorias e proximidade com a

audiência

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. Para os telejornais, entretanto, a análise da 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. Um telejornal pode ser local, regional, nacional ou internacional. Sem ser temático, o telejornal pode enfatizar as editorias de economia e política, ou a de cultura e lazer, ou a de esportes. A arquitetura dessa organização implica, por parte do programa, a aposta em certos interesses e competências do telespectador.

2.3 O pacto sobre o papel do jornalismo

Acreditamos que o operador *entrevista investigativa*, apresentado por Hartley, se mostra mais produtivo, atualmente, se considerado na perspectiva de qual é o pacto que programa e telespectadores constroem sobre o papel do jornalismo. A função de *vigilância* que talvez melhor traduza a metáfora do cão de guarda quando aplicada ao jornalista traduz apenas um dos pactos possíveis. As formas de exercício da vigilância são diferenciadas, indo da entrevista investigativa ao jornalismo-denúncia. Outro pacto possível é o que chamamos de *conversação social*, quando a principal função atribuída é alimentar a conversação cotidiana, visando à formação da opinião pública. Um terceiro pacto ainda é possível, quando o jornalismo é claramente entretenimento. Temos em mente os programas de jornalismo temático voltados para cultura e esporte, ou aqueles que têm como tema central os bastidores de produções cinematográficas ou televisivas.

Certamente, esses pactos devem ser compreendidos como majoritários, sem que haja qualquer impedimento de que enfoques noticiosos mais característicos de um dos pactos apareça em programas cujos pactos são outros. O *Jornal Nacional*, da Rede Globo, por exemplo, que interpretamos como estabelecendo com seus telespectadores o pacto da conversação social não deixa de apresentar reportagem-denúncia. Mas, claramente, a entrevista investigativa e o jornalismo-denúncia não são o que melhor caracterizam esse telejornal.

Isso é diferente dos pactos híbridos, na falta de melhor palavra. Nada impede as emissoras de construírem pactos que se caracterizam pela hibridização. No caso do *Jornal do SBT*, por exemplo, cremos entender melhor o modo de endereçamento se consideramos o pacto sobre a função do jornalismo como uma resultante do cruzamento entre o entretenimento e a conversação social, o que imprime ao programa características bem peculiares.

De todo modo, o que afirmamos aqui é que a relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Esse pacto, em boa medida, regula também a temática do programa e a organização das editorias dentro de um telejornal.

2.4 O contexto comunicativo

Outro operador de análise do modo de endereçamento é o “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. “Um texto não é somente o objeto que se transmite, senão o objeto em torno do qual se atua” (CASSETTI & CHIO, 1999, pg.282). 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. Numa situação face a face, por exemplo, o emissor introduz definições de si mesmo (‘falo a partir da minha experiência’, ‘falo como especialista’, ‘estou brincando’) e de seus interlocutores (‘sei que é meu amigo’, ‘não seja tão infantil’).

Um telejornal 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’, ‘você, que é pai de família, também se preocupa com...’, ‘esta é a principal notícia do dia’, ‘Agilidade, dinamismo e credibilidade é o que queremos trazer para você’, ‘você é meu parceiro, nós vamos junto onde a notícia está’, ‘estamos vigiando e denunciando para prestar serviço à sociedade’) - ou implicitamente – através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador.

Nos exercícios de análise, observamos ainda outros operadores, que estariam em relação de subordinação com os já apresentados. São eles os *recursos técnicos a serviço do jornalismo*; os *recursos da linguagem televisiva* (recursos de edição, montagem); os *formatos de apresentação da notícia* (nota simples, nota coberta, reportagem, entrevista, indicadores); *a relação com as fontes de informação*.

2.5 Os recursos técnicos a serviço do jornalismo

O surgimento das transmissões por satélite e das emissoras em rede possibilitaram, num dado momento da história da televisão no Brasil, a criação do *Jornal Nacional*. 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/ da emissora e importante dispositivo de atribuição de autenticidade. A exibição das redações

como pano de fundo para a bancada dos apresentadores na maior parte dos telejornais 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.

2.6 Recursos da linguagem televisiva

Aqui nos referimos à utilização dos recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos. Nos telejornais, para além das vozes dos jornalistas e das fontes, os recursos de som utilizados costumam se restringir a vinhetas sonoras de abertura do programa, vinhetas especiais comemorativas, particularmente relacionadas a esporte, o som das externas, quando se quer criar um maior efeito de autenticidade (por exemplo, o som das sirenes dos carros de polícia em atividade ou o som de árvores e mato queimando sob ação do fogo nas queimadas e incêndios em reservas florestais). As vinhetas de abertura garantem a identidade sonora do programa (as vinhetas do Repórter Esso, do Jornal Nacional ou do Fantástico) e são um recurso para chamar a atenção do telespectador para o início do seu programa favorito.

Os recursos de imagem utilizados são mais variados, e não caberia aqui uma descrição exaustiva. Entretanto, chamamos a atenção para o fato de que se são variadas as possibilidades de enquadramento, de posicionamento e de movimentação da câmara nas externas, os telejornais adotam enquadramentos pouco diversificados (apresentadores e comentaristas são tomados em plano americano e primeiro plano, poucas vezes se mostram por inteiro em planos médios) e mostram-se mais conservadores nos posicionamentos e movimentos de câmara dentro do estúdio (travellings e zoom são utilizados, mas em deslocamentos curtos).

2.7 Formatos de apresentação da notícia

Os formatos de apresentação da notícia dão importantes pistas sobre o tipo de jornalismo realizado pelos programas e, em certa medida, deixam transparecer o investimento da emissora na produção da notícia. As notas simples e cobertas são pouco utilizadas pelas grandes emissoras, já que denotam barateamento dos custos de produção – em geral, os programas se valem das notas simples quando não conseguiram imagem da notícia e das notas cobertas quando as imagens são produzidas por agências de notícia. Emissoras como Rede Globo, no Brasil, CNN e BBC priorizam claramente como estratégia de credibilidade a produção de matérias completas, com cabeça-off-boletim-sonoras-passagem (em alguns casos). Explora-se a presença do repórter do programa no palco do acontecimento como uma estratégia de autenticidade e como um símbolo da capacidade de cobertura da equipe jornalística. As reportagens, que fornecem um relato ampliado de um acontecimento, mostrando causas, correlações e repercussões, são utilizadas em menor grau nos telejornais, mas parecem particularmente comuns nos programas de jornalismo temático. Entrevistas e indicadores são outros dos recursos comuns.

2.8 Relação com as fontes de informação

Há dois tipos elementares de fontes nos programas jornalísticos, a autoridade/o especialista e o cidadão comum. Na maioria dos programas brasileiros, a fonte oficial é tratada de modo a transferir sua credibilidade para o programa, através do recurso à voz autorizada. Em menor escala, temos as entrevistas duras, combativas. O cidadão comum aparece de três modos básicos nos programas jornalísticos: quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia, seja nos fait divers, seja nas humanizações do relato; quando

ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como vox populi. No Brasil, a *Hora da Notícia*, veiculada pela TV Cultura de São Paulo, foi quem introduziu o depoimento popular como uma estratégia na relação com o telespectador. “Essa mentalidade editorial ... teve uma resposta positiva do público, que colocou o programa como líder de audiência da TV Cultura” (Rezende, 2000, pg.112).

3 Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Esforço inicial e dificuldades de percurso

Tentaremos, agora, fazer algumas apostas nesse esforço inicial por compreender quem o programa pensa que nós somos. Sensibilidade estética, graus de atenção, estratégias interpretativas, objetivos e desejos, experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva, preferências e preconceitos são alguns dos elementos de análise sugeridos por Elizabeth Ellsworth. A eles a autora acrescenta o posicionamento social dos sujeitos, em relação a fatores tais como Raça, Gênero, Idade, Status Social, Formação Educacional, Sexualidade, Ideologia.

Ao analisar esses posicionamentos nos filmes comerciais norte-americanos, a autora identifica a representação social dos sujeitos nos filmes e assume que essa representação opera interpelando os espectadores comuns, que se reconheceriam naquelas representações. Se adotarmos o mesmo procedimento, o Jornal do SBT assume o ponto de vista do homem branco heterossexual⁹. O telejornal, especialmente o do horário noturno, é tradicionalmente identificado com o público masculino (cf. Fiske, 1987, pg.198-223). O homem que aparece no programa, valorizado como fonte oficial e como popular com direito a voz, é o branco, profissional liberal ou estudante. O caráter heterossexual pode ser inferido da temática privilegiada pelo programa – acidentes espetaculares, política e economia para alimentar a conversação cotidiana -, mas,

sobretudo, pelo enquadramento construído para as duas apresentadoras.

Nesse aspecto, o modo de endereçamento não deixa dúvidas. Para além dos enquadramentos e movimentos de câmera que valorizam seus corpos, aqui não é possível desconsiderar a história das duas apresentadoras no campo midiático. Além de participarem do reality show Casa dos Artistas, ambas já fizeram poses para sites e revistas masculinas. Analice Nicolau foi, por duas vezes, capa da revista *Sexy* e, em Blumenau, sua cidade de origem, atuava com cover de *Tiazinha*, já mostrou os seios no sambódromo do Rio e sua popularidade permitiu que se candidatasse a vereadora pelo PPS. Cynthia Benini é jornalista de formação, mas sua história midiática não faz referência à sua atuação no jornalismo, mas às suas incertezas quanto a trair ou não o namorado, que estava fora da Casa, com o ator André Gonçalves, com quem hoje tem um filho. Essa história só reforça o forte apelo sensual marcado pelos cruzamentos de olhares e de pernas, pelo andar lânguido com que passeiam pelo cenário.

O ponto de vista do homem branco heterossexual também não exclui do modo de endereçamento do programa a mulher telespectadora, mas ela é submetida a seu olhar – elas são vistas como os homens querem vê-las. O figurino, a maquiagem, o Consultório de Cirurgia Plástica dos créditos são um indício da preocupação com a beleza do corpo feminino que se produz para a atenção e o prazer do olhar masculino.

O problema é que esta interpretação sobre o posicionamento social dos sujeitos no Jornal do SBT não decorre da análise que apresentamos no início, não tem aderência às categorias de análise utilizadas. Nossos operadores não dão conta das representações sociais nem das posições de sujeito construídas pelo programa. Deve atuar como elemento de suspeita o fato de que, para construí-la, foi necessário recorrer a várias informações extratextuais. O que afirmamos aqui, de modo muito simples, é que nossos operadores de análise não nos

habilitam a interpretar o posicionamento social dos sujeitos nos programas jornalísticos televisivos – e aí está um certo fracasso.

Entretanto, nossos operadores nos habilitam fortemente a compreender o modo de endereçamento do telejornal a partir de alguns dos outros aspectos sugeridos pela Elizabeth Ellsworth. Eles nos permitem ver que o Jornal do SBT constrói um telespectador pouco exigente em relação ao conteúdo do programa, em relação ao jornalismo. O telespectador do Jornal do SBT não assiste ao programa buscando a informação qualificada, ele quer mais uma distração que permite repor o estoque de assuntos e histórias que alimentam as interações do cotidiano. As razões que o levam a assistir o telejornal só muito superficialmente coincidem com os atributos e a função social clássicos do jornalismo. No limite, é um telejornal que se deixa assistir, de vez em quando lembrando ao telespectador que há ali qualquer coisa de interessante a demandar sua atenção. Esse telespectador não costuma por em dúvida o que aparece na TV e não está entre as suas preocupações os destinos políticos e econômicos do mundo, a não ser quando vislumbra que pode afetar sua vida no dia seguinte.

Também estamos habilitados a compreender os hábitos de audiência televisiva e, com eles, a sensibilidade estética dos telespectadores. Os telespectadores do Jornal do SBT não se diferenciam daqueles que costumam acompanhar as novelas e os filmes de ação da emissora. Do hábito de assistir às novelas transmitidas pelo SBT o telespectador pode “aproveitar” sua familiaridade com a artificialidade dos atores, pouco à vontade nos papéis e na dublagem para o português. Dos filmes de ação, pode “aproveitar” a familiaridade com as trilhas sonoras, as perseguições policiais, as mulheres de corpos deslumbrantes. Sobretudo, pode aproveitar o ritmo, que alterna a edição de seqüências rápidas seguidas de longas perseguições de carro ou motocicletas, tudo com muito pouco diálogo. Se nos filmes de ação exibidos pelo canal também

é necessária alguma dose de romance, no Jornal do SBT atores, cenário, recursos de imagem e som estão colocados a serviço do entretenimento, ainda que seja necessária alguma dose de jornalismo •

Notas

- 1 O presente artigo é resultado de investigação realizada pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais da linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA. Todos os autores - Elton Antunes (doutorando Póscom), Adriano Sampaio (mestrando Póscom), Fernanda Mauricio (mestranda Póscom), Jussara Maia (mestranda Póscom), Luciana Santos (mestre Póscom), Grasielle Vivas (Bolsista I.C./Fapesb), Janira Borja (Bolsista I.C./CNPq) - são participantes do grupo, registrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. O texto foi originalmente apresentado no I Seminário Internacional de Estudos Midiático Bahia-Quebec, realizado em Salvador, em outubro de 2003.
- 2 Enquanto preparávamos o texto para publicação, a emissora fez algumas tentativas de adaptação do programa. Inicialmente, ele mudou para o fim da tarde, às 17h40min. Atualmente, tem sido apresentado como Jornal do SBT - Manhã, às 6h, com o mesmo formato, mesmas apresentadoras e comentaristas. O exercício de análise que apresentamos considera os dois primeiros meses de exibição, em sua estréia. No site do programa poderão ser encontrados um perfil das apresentadoras e comentaristas e uma galeria de fotos, incluindo fotos da estréia e das apresentadoras em vários cenários do programa:http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldosbt_manha/
- 3 Declaração de Klifit Pugini, assessor de imprensa das apresentadoras, feita a Daniel Castro, colunista do Jornal Folha de São Paulo, Ilustrada, 07 de setembro de 2003, E6.
- 4 Eixo olho no olho. *Les yeux dans les yeux*, segundo o autor. Tradução nossa.
- 5 Podemos tomar como referência, por exemplo, o que acontece no Bom Dia, Brasil, da Rede Globo, jornal transmitido às 7:15 da manhã. Nele verificamos plena articulação entre as editorias e os cenários utilizados. Por exemplo, o jornal sempre começa na bancada, com matérias das editorias de

- política e economia. O cenário da “sala de visitas” (poltronas com mesinha de centro, estante com objetos de decoração ao lado) é o utilizado para receber os convidados no estúdio do Rio, onde estão os apresentadores, ou para chamar os jornalistas de Brasília e São Paulo, convidados à sala através de um telão. É na sala de visitas que apresentadores, comentaristas e convidados *conversam*. É na sala de visitas que se marca o clima descontraído dos últimos blocos, com matérias das editorias de cultura e esportes.
- 6 The probing/tough interview. O exemplo indicado pelo autor de jornalista que melhor incorporou o espírito da *tough interview* é Robin Day, jornalista da BBC famoso nos anos 80. Ver <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/870103.stm>. Atualmente, acreditamos que na própria BBC Television o espírito é incorporado por Tim Sebastian, no programa Hard Talk. No Brasil, têm a intenção de reproduzir o espírito da entrevista investigativa programas como *Passando a limpo*, com Boris Casoy (Rede Record) ou o *Conversa Afiada*, com Paulo Henrique Amorim, na TV Cultura.
 - 7 O autor usa a expressão watchdog (Hartley, 2001, 90).
 - 8 No período em que nos dedicamos à análise do Jornal do SBT, adotamos dois procedimentos básicos: a) todos os membros do grupo de pesquisa acompanharam as emissões diárias do programa e produziram textos individuais de análise que circulavam pela lista eletrônica do grupo, eram lidos por todos os outros membros e discutidos numa reunião de pesquisa semanal; b) exibição de algumas emissões do programa, imediatamente seguida de discussão no grupo.
 - 9 Chamamos a atenção de que não estamos nos referindo, aqui, a receptores empíricos, mas a posições sociais construídas pelo programa e, de algum modo, partilhadas pelo espectador-modelo.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado* (Trad. de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro), 2ª, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985, (Biblioteca de Ciências Sociais, V.25);
- BARBOSA LIMA, Fernando et alii. *Televisão e vídeo*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985, (Coleção Brasil - os anos de autoritarismo);
- CASETTI, Francesco & CHIO, Federico di. *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999;
- CHANDLER, David. *Semiotics for Beginners* capturado em www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html, em 15/08/2003;
- CONNELL, Ian. “Monopoly capitalism and the media” in HIBBIN, Sally (ed.) *Politics, Ideology and the State*, London: Lawrence & Wishart, 1978;
- 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;
- FISKE, John. *Television Culture*, London/New York: Routledge, 1987;
- HARTLEY, John et alii. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos aires, Amorortu Editores, 1997;
- HARTLEY, John. *Los usos de la televisión* (Trad. de Juan Trejé Álvarez), Barcelona, Paidós, 2000;
- HARTLEY, John. *Understanding News*, London: Routledge, 2001;
- JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREN, Karl Erik. “Cinco tradiciones en busca del público” in DAYAN, Daniel (Comp.). *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Barcelona: Ed. Gedisa, 1997, 335-370;
- JENSEN, Klaus Bruhn & JANKOWSKI, N.W. (Eds.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication research*, London, Routledge, 1991;
- MASTERMAN, L. *Teaching the media*, Londres, Comedia, 1985;
- MORLEY, David & BRUNSDON, Charlotte. *Everyday Television: “Nationwide”*, London: British Film Institute, 1978;
- MORLEY, David & BRUNSDON, Charlott. *The Nationwide Television Studies*, London: Routledge, 1999;
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: Um perfil editorial*, SP, Summus Editorial, 2000;

VÉRON, Éliséo. "Il est là, je le vois, il me parle" in *Revue Communications*, n° 38, Paris, Le Seuil, 1983, 98- 117.