



## **A NOTÍCIA E SEUS MODOS DE ENDEREÇAMENTO: UM BREVE ESTUDO APLICADO AOS TELEJORNALS**

**Adriano de Oliveira Sampaio**

FACOM/UFBA

### **Aproximações entre os Modos de Endereçamento e os Estudos de Recepção. “The Nationwide Audience: Structure and Decoding” - David Morley e suas contribuições.**

A relação do conceito “modos de endereçamento” com os estudos de recepção parecem-nos muito próxima. Autores como David Morley (1999) e John Hartley (1992) articulam os modos de endereçamento, entre outros pressupostos, para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo. Segundo Morley (1999), o modo de endereçamento se caracteriza pela forma como o programa se propõe para ou em conjunto com a sua audiência. Essa noção aproxima esse conceito dos paradigmas adotados pelos estudos culturais, e por conseguinte dos estudos de recepção, no que diz respeito ao modelo de comunicação proposto. Segundo Jensen (1997), os estudos de recepção abordam a comunicação e os seus processos culturais levando em consideração os pressupostos dos estudos culturais, enquanto que a sua matriz de análise interpretativa advém da tradição literária. Retomaremos adiante a aproximação que se estabelece entre os modos de endereçamento e a tradição literária e com isso a pertinência metodológica de aplicarmos os modos de endereçamento em estudos dessa natureza.

### **Ideologia e modos de endereçamento**

Morley (1999) no desenvolvimento da sua pesquisa “The Nationwide Audience: structure and decoding”, um dos pioneiros estudos de recepção na perspectiva dos estudos culturais, faz uso dos modos de endereçamento. Ele os utiliza como um dos conceitos auxiliares para compreender as distintas interpretações realizadas pelos grupos entrevistados - subdivididos por gênero, classe, ocupação - frente a um mesmo programa.

Nessa pesquisa empírica, o autor tem como pretensão averiguar os postulados de Stuart Hall (1973) no que se refere às três posições de leitura da audiência: *dominante*, *negociada* e *oposicional*. Hall (1973) afirma que o pertencimento de um indivíduo a uma determinada classe social orienta a forma como o receptor deve se posicionar diante de um determinado processo de comunicação. Essa concepção se apresenta nitidamente arraigada em questionamentos de ordem ideológica.

Quando Morley faz uso dos modos de endereçamento em *Nationwide*, esse conceito o auxilia a “fugir” de interpretações estritamente ideológicas no momento em que analisa as leituras dos grupos observados. Morley identifica dois caminhos a serem considerados e esses foram apresentados quando observava o posicionamento de um grupo de trabalhadores. Segundo esse autor, o grupo “(...) apresentou um distanciamento cínico do programa, de forma genérica, mas aceitava e reproduzia as suas formulações ideológicas em determinados assuntos.” (MORLEY, 1999, p.261)<sup>1</sup>.

O primeiro caminho proposto por Morley seria considerar que o cinismo referido anteriormente foi marcado por um posicionamento de defesa daquele grupo, ao identificar uma problemática ideológica proposta pelo programa - para Hall (1973) poderia se caracterizar como uma leitura negociada. O segundo, que é o adotado pelo autor, vem das contribuições de Steve Neal (NEALE apud. MORLEY, 1999, p.261) que diferencia a problemática ideológica do texto, dos seus modos de endereçamento. Este último, por sua vez, consiste no posicionamento proposto pelo texto para a sua audiência.

Em outro momento de sua pesquisa, ao comparar o posicionamento de dois grupos distintos em relação ao *Nationwide* (gerentes de banco e sindicalistas), Morley observa que as críticas feitas ao programa por esses dois grupos variaram não apenas sob o ponto de vista ideológico. Os gerentes de banco, que faziam parte do código dominante, demonstraram também uma leitura contrária ao programa. No entanto, Morley constatou que o que eles criticavam no *Nationwide*, em suma, eram os seus modos de endereçamento, enquanto os questionamentos ideológicos passavam despercebidos. Já o outro grupo, os sindicalistas que faziam parte do código oposicional/ negociado, refutou a questão ideológica, enquanto para eles os modos de endereçamento passaram despercebidos.

---

<sup>1</sup> No original “... proclaim a cynical distancing from the programme at a general level but who accept and reproduce its ideological formulations of specific issues.”

Morley afirma, a partir de Neale, que uma ideologia não é composta por um único discurso, mas se caracteriza como um produto de outros discursos e ideologias que a constitui. Isso permite que ele una os modos de endereçamento às qualidades formais do texto e defina o campo ideológico como o espaço onde o significado opera. Esse foi o esquema utilizado por ele para solucionar uma das questões práticas da sua pesquisa: verificar como se dão, em receptores empíricos, as leituras postuladas por Hall (1973).

(...) nós devemos atentar-nos e reformular o modelo do *Nationwide* tomando como referência ambas dimensões... uma articulação entre as qualidades formais do texto e do campo de representações que atua, e posicionar o campo ideológico como o espaço onde o significado opera. (MORLEY, 1999, p.279)<sup>2</sup>

A título de exemplo, a forma como o *Nationwide* se apresentou para o grupo dos gerentes de banco (leitura dominante) foi a de um “programa de entretenimento para a hora do lanche, constrangedor ... explorador de sentimentalismo ... sensacionalista” (MORLEY, 1999, p. 267)<sup>3</sup>. Apesar da utilização de diferentes adjetivações para caracterizar o programa, veremos que um outro grupo da audiência consultada, de leitura oposicional, percebeu os modos de endereçamento do *Nationwide* de forma similar a dos gerentes de banco, apesar do seu posicionamento de leitura ser diferente do deles: “um programa de entretenimento leve, não tão pesado, fácil de assistir e divertido” (MORLEY, 1999, p. 267)<sup>4</sup>.

Dessa forma, Morley demonstrou que podemos separar com distinção e fazer dialogar essas duas dimensões para a análise do discurso da audiência: os modos de endereçamento do texto e o campo ideológico, no qual segundo o autor, o significado opera.

---

<sup>2</sup> No original “... we may attempt to reformulate the *Nationwide* model with reference to both dimensions ... an articulation between the formal qualities to the text and the field of representations in and on wich it works, and to pose the ideological field as the space in wich signification operates.”

<sup>3</sup> No original “ ‘ ... a tea-time entertainment programme, embarrassing ... exploiting raw emotion ... sensationalism’ ”.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Teorias da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



## Crítica literária e modos de endereçamento

Ao caracterizar os modos de endereçamento, Morley (1999) demonstra uma aproximação desse conceito com as categorias de análise utilizadas pela tradição literária quando traça um paralelo entre as formas e práticas comunicativas do programa com os estilos e os tons do texto literário. “O conceito de ‘modos de endereçamento’ designa as específicas formas e práticas comunicativas de um programa que constituem o que se referiria na crítica literária como ‘tom’ ou ‘estilo’.” (MORLEY, 1999, p.262)<sup>5</sup>.

Morley sugere, portanto, uma similaridade entre o programa televisivo e a obra literária para efeito de análise. Na tradição literária, “... a obra literária é considerada como uma configuração de estruturas lingüísticas e retóricas, dotada de regras próprias e que pode ser categorizada em ‘gêneros’...” (JENSEN, 1997, p.345)<sup>6</sup>, dito isso, poderíamos, então, pensar o texto televisivo sob essa perspectiva<sup>7</sup>. Se levássemos em consideração nesse momento os pressupostos de Jensen (1997) - no que concerne às aproximações dos estudos de recepção com outras duas tradições de pesquisa: os estudos culturais (modelo comunicacional) e a análise literária (procedimentos de análise)<sup>8</sup> - validaríamos, metodologicamente, o emprego desse conceito nos estudos de recepção no que se refere à análise do produto midiático, uma vez que demonstramos, através de Morley, a relação do conceito “modos de endereçamento” com algumas categorias de análise advindas da tradição literária. No entanto, se por um lado essa constatação sinaliza um caminho, temos de outro uma indagação: os modos de endereçamento estão situados apenas na análise textual do produto?

---

<sup>4</sup> No original “ ‘It’s light entertainment/ not too heavy/ easy watching/ quite good entertainment.’ ”

<sup>5</sup> No original “The concept of ‘mode of address’ designates the specific communicative forms and practices of a programme which constitute what would be referred to in literary criticism as its ‘tone’ or ‘style’.”

<sup>6</sup> No original “... la obra literaria es considerada como una configuración de estructuras lingüísticas y retóricas dotada de reglas propias y que puede ser categorizada en ‘géneros’ ...”

<sup>7</sup> Segundo Jensen, (1991) a utilização desse conceito tem dois propósitos. O primeiro está em descrever, profundamente, o que pode ser geral em termos de procedimentos interpretativos (i.e) o que a audiência aplica a maioria dos gêneros. O segundo propósito tem relação com os *modos de endereçamento* dos programas, somados aos seus formatos e conteúdos. Esses, por fim, antecipam particulares usos da mídia em certos contextos sociais.

<sup>8</sup> Jensen (1997) classifica em cinco as tradições de pesquisa em comunicação: o estudo dos efeitos, os usos e gratificações, a análise literária, os estudos culturais e, por fim, os estudos de recepção. Não caberia nesse momento questionarmos a pertinência de separar em tradições distintas os estudos de recepção e os estudos culturais. Compactuamos, pois, com a aproximação entre os estudos literários e os estudos culturais para a definição do marco teórico dos estudos de recepção: “Para constituir seu marco teórico, os estudos de recepção apelam para as tradições literárias e as ciências sociais. Estas compartilham com o enfoque culturalista uma certa visão das mensagens e dos públicos.”. No original “Para construir su

A princípio, a resposta a essa questão é “não, somente”. Vimos que em Morley (1999) esse conceito foi utilizado da audiência para o produto. Devemos retomar aqui a relação entre os modos de endereçamento do programa e a sua audiência proposto por Morley, a fim de nos tornarmos mais claros: “o modo de endereçamento estabelece a forma da relação que o programa propõem para/com (grifo meu) sua audiência” (MORLEY, 1999, p.262)<sup>9</sup>. Enquanto Morley ofereceu ênfase em sua análise a relação que o programa propõem com (lê-se aqui “em conjunto com”) a audiência, veremos a seguir, com a abordagem de John Hartley (1992), a relação que o programa propõem para a audiência. Isso porque Hartley irá analisar os modos de endereçamento a partir do produto midiático (programas jornalísticos). Morley e Hartley, portanto, nos trabalhos aqui apresentados, partem de pontos iniciais distintos (um da audiência e o outro do produto) e utilizam o mesmo conceito com o propósito de obter auxílio na compreensão da produção de sentido.

## **Modos de Endereçamento e Análise Textual do Produto Midiático.**

### **Understanding News (John Hartley)**

A diferença no emprego da noção de “senso comum”, por parte de Morley (1999) e de Hartley (1992), ilustra bem essa distinção dos percursos tomados por eles. Por sua ênfase na audiência, Morley, em Nationwide, se distancia da noção de senso comum. Ele afirma que a averiguação do senso comum na audiência é de difícil constatação, além de não o auxiliar na compreensão do processo interpretativo. Para esse autor, o “(...) senso comum sempre tem uma formulação histórica particular; ele é sempre uma combinação particular constituída por elementos de vários campos ideológicos e discursos (...)” (MORLEY, 1999, p. 262)<sup>10</sup>.

Morley identifica como sendo difícil problematizar, em conjunto com seus entrevistados, os questionamentos propostos pelo Nationwide sem fugir do senso comum. Quando foram indagados sobre o programa, os entrevistados respondiam “normal”, “óbvio”, “eles só estão fazendo o seu trabalho”. Para eles os questionamentos propostos pelo Nationwide eram óbvios e assim não os problematizavam.

---

marco teórico, los análisis de recepción apelan a las tradiciones literarias y a las ciencias sociales. Estas comparten con el enfoque culturalista una cierta visión de los mensajes y de los públicos.”

<sup>9</sup> No original: “The mode of adress establishes the form of the relation witch the programme propose to/with its audience.”

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Teorias da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

No entanto, em Hartley (1992) a noção de senso comum vai servir de sustentáculo para a sua categorização dos modos de endereçamento que foi realizada tomando como referência os programas jornalísticos averiguados por ele, a exemplo do noticiário News at Ten. Hartley, a partir de Gramsci (1971), afirma que o senso comum é utilizado pela mídia como forma de disseminação de concepções, de modo que um maior número de pessoas se identifique com o que é apresentado.

Portanto, uma das importantes conseqüências de se usar a concepção de senso comum na mídia é que o senso comum é um agregado caótico de concepções endereçadas, e qualquer um pode encontrar lá alguma coisa que goste. (HARTLEY, 1992, p. 103)<sup>11</sup>.

Hartley salienta ainda que em Gramsci (1971) os elementos nos quais o senso comum é construído advém de um número de fontes como a religião, os códigos morais e a base comportamental, enquanto a sua origem está na “atividade intelectual”. No entanto, o autor salienta que observamos no mundo moderno a minimização do alcance dessas lideranças e a sua função está sendo levada adiante por outras instituições. Hartley compactua, nessa passagem, com Hall sobre o papel da mídia e da escola como novas lideranças durante o avanço do capitalismo a partir do século XX. Ao longo desse século, para esses autores, os meios de massa passam a exercer uma liderança fundamental e decisiva na esfera cultural. No entanto, Hartley não minimiza a importância das lideranças identificadas por Gramsci (1971) nesse processo, uma vez que em sua pesquisa Reading Television, realizada em conjunto com Fiske, eles identificaram a forma como os media se “utilizam” dos líderes.

(...) a mídia não suplantou, simplesmente, o sacerdote, o patriarca, a velhinha e o menor intelectual: ela tem, tanto nos formatos ficcionais e factuais, os levado além, e os tem usado (grifo do autor) em um papel

---

<sup>10</sup> No original “...‘common sense’ always has a particular historical formulation; it is always a particular combination constituted out of elements from various ideological fields and discourses ...”

<sup>11</sup> No original “Hence one of the important consequences for the use of commonsense conceptions in the media is that ‘common sense is a chaotic aggregate of disparate conceptions, and one can find there anything that one likes’ ...” (Gramsci, 1971, p.422 apud. Hartley, 1992, p.103).

de mediação para construir coesão além dos ‘fatos’ fragmentados da vida. (HARTLEY, 1992, p. 104)<sup>12</sup>

Segundo Hartley, o senso comum não é uma “substância inerte” que está sempre lá pronta para ser utilizada. Pelo contrário, necessita ser produzido de forma constante e a sua “utilização” está relacionada com as rotinas de produção midiática. Para o autor a mídia não só nos remete às classificações e idéias de senso comum, como também o (re)produz para além da “base” cultural e lingüística (HARTLEY, 1992). Já a construção dos modos de endereçamento se dá por intermédio da exploração do senso comum.

Eles pegam as histórias (e alguns dos modos de fazer sentido a elas) dos grupos, instituições e pessoas com poder e status ‘representativos’. Eles pegam tanto a sua posição em relação ao senso comum, quanto ao idioma nativo a partir da imagem que fazem sobre o que a sua audiência pensa e diz. (HARTLEY, 1992, p. 105)<sup>13</sup>.

Em Morley, o senso comum representa um empecilho para a problematização das questões propostas pelo programa, isso porque a forma que utilizou para entender os modos de endereçamento foi da audiência para o programa. Já em Hartley, a noção de senso comum articulada por ele permite relacionar os modos de endereçamento do programa para a audiência, já que segundo esse autor os modos de endereçamento se dão com base no senso comum.

### **Modos de endereçamento e identificação com a audiência**

No percurso proposto por Hartley, presenciamos a interação entre os modos de endereçamento e a idéia que os produtores midiáticos fazem da sua audiência. Segundo Hartley, os modos de endereçamento expressam: “...não só o conteúdo dos eventos que eles estão relacionados mas também sua orientação para o espectador ou leitor, sendo está

---

<sup>12</sup> No original “ ..., the media have not simply supplanted the priest, the patriarch, the little old woman and the minor intellectual: the have, in both fictional and factual output, taken them over, and have used them in a mediation role to construct cohesion out of the fragmented ‘facts’ of life.”

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Teorias da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



orientação um elemento constituinte e irrecusável de todas as linguagens.” (HARTLEY, 1992, p.88)<sup>14</sup>

Essa orientação ao espectador é realizada em função de três elementos durante a exibição da notícia, sendo eles: o mediador, a “voz do povo” e uma entrevista de sondagem firme. O primeiro visa o estabelecimento da identificação entre o programa e a audiência, através de uma “empatia” com o apresentador. Já a “voz do povo” possibilita duas coisas: autentica a cobertura dada a um evento, em particular, mostrando o posicionamento de pessoas “comuns” e serve também como identificação da audiência com essas opiniões apresentadas pela matéria.

Por fim, na “sondagem firme” o repórter ou o âncora tem a possibilidade de perguntar a um especialista o que a sua audiência gostaria de saber. Não deixa de ser, esse último, uma situação de identificação entre produtores e audiência, na qual o repórter tem como ambição levantar questionamentos de interesse do seu público.

Dito isso, tornamos evidente que para Hartley essa postura de saber quem e o que a audiência é requer a construção de uma imagem prévia por parte dos profissionais de mídia sobre a sua audiência e, só assim, eles podem trabalhar em suas rotinas de produção (HARTLEY, 1992). No entanto, não negligenciamos uma questão implícita nessa subordinação dos modos de endereçamento à imagem que os produtores fazem da sua audiência: Em que medida as estratégias de construção de um receptor idealizado na produção, se aproxima da audiência empírica do programa?

Segundo Hartley, as pistas para essa construção da imagem do público vêm, conforme foi apresentado anteriormente, da noção de senso comum. O autor admite que os modos como cada sociedade fala e pensa sobre si mesma são, obviamente, complexos. Por outro lado, há no dia a dia, mais precisamente nas conversações, um “mundo pressuposto” o “taken-for-granted world” no qual, segundo Hartley, os autores Berger e Luckmann (1966) relacionam com três características básicas da conversação: sua casualidade, seu caráter cumulativo e por estar situado na superfície dos fenômenos do cotidiano (HARTLEY, 1992). Essa noção de senso comum atrelada a conversação é importante para entender a sua exploração na mídia.

---

<sup>13</sup> No original “They take their stories (and some of the ways of making sense of them) from the groups, institutions and people with power and ‘representative’ status. They take their commonsense stance and their public idiom from both these sources and from their image of what their audience thinks and says.”



Sendo assim, Hartley pressupõem que a expectativa da mídia é que os seus produtos sejam tratados pela audiência como parte das suas experiências cotidianas<sup>15</sup>.

No entanto, a questão levantada anteriormente não é pertinente. Ela serve, contudo, para demonstrar a fragilidade de confiarmos os modos de endereçamento apenas à imagem que os produtores concebem e articulam, segundo Hartley através do senso comum, frente à sua audiência. Veremos a seguir, a partir de Ellsworth (2001), que podemos falar, então, em modos de endereçamento no plural e não no modo de endereçamento de um dado produto midiático.

Tanto a imagem que o produtor faz sobre a sua audiência, quanto a idéia que o espectador faz do produto são, em princípio, divergentes, segundo Ellsworth (2001). Essa multiplicidade de modos de endereçamento é possível ser observada em relação a um filme, ou ainda, mesmo em uma notícia, como arriscamos demonstrar através do estudo de caso utilizando as mesmas categorias propostas por Hartley: *vox populi* e *sondagem firme*. Porém, antes de chegarmos nesse ponto devemos situar o lugar onde os modos de endereçamento podem ser visualizados.

### **Modos de endereçamento e o seu lugar na produção de sentido (Elizabeth Ellsworth)**

Devemos retomar, nesse momento, a questão proposta por esse estudo: Onde estão situados os modos de endereçamento, seria na análise textual do produto, ou poderia ser “captado” a partir da audiência? Ao descrever a sua trajetória de pesquisa, Elizabeth Ellsworth (2001), de certo modo, apresenta-nos como essa questão vem sendo desenvolvida pela teoria do cinema. O seu interesse pelos modos de endereçamento vem dos estudos de cinema e mudança social e segundo a autora, a indagação que esse conceito tenta responder nesse campo é: “quem este filme pensa que você é?” (ELLSWORTH, 2001, p.11). Ellsworth situa a origem do termo nos estudos do cinema que tentavam solucionar qual seria a interação entre o texto de um filme e a experiência do espectador, ou ainda, descobrir qual a ponte entre a estrutura de um romance e a interpretação feita pelo leitor. Imaginemos que foi descoberto

---

<sup>14</sup> No original “... not only the content of the events they relate but also their orientation towards the viewer or reader, since this orientation is an unavoidable constituent element of all language.”

esse caminho, para assim compreendermos às aplicações desejadas por aquela escola na década de 70.

você poderá ser capaz de mudar ou influenciar, até mesmo controlar, a resposta do espectador (...) ou você poderá ser capaz de ensinar aos espectadores como resistir ou subverter quem um filme pensa que são ou quem um filme quer que eles sejam. (ELLSWORTH, 2001, p.12)

Ela situa esse momento na teoria do cinema a uma fase inicial que acreditava residir no filme os modos de endereçamento, atingindo espectadores empíricos e/ou idealizados. Ellsworth identifica, agora, um momento no qual os teóricos do cinema atribuem o “lugar” dos modos de endereçamento não mais no filme, nem na audiência; mas em um espaço entre o texto do filme e as apropriações que o espectador realiza a partir dele. Para a autora, após constatada essa idéia, foi possível esse conceito migrar da teoria do cinema para a educação, para os estudos culturais e para a psicanálise (ELLSWORTH, 2001).

Apesar disso, não se quer dizer que os produtores midiáticos (os jornalistas referidos por Hartley ou, agora, os autores e diretores de cinema) não realizam o exercício de esboçar em mente uma imagem preconcebida do seu público. Fenômenos de bilheteria como Jurassic Park, menciona a autora, são produzidos com o interesse de atrair o maior número de pessoas possíveis, enquanto outros mais “sofisticados” são exibidos em cinemas que atendam a um público mais intelectualizado. Esses anseios da produção deixam traços intencionais e não intencionais no filme.

(...) um filme é composto, pois, não apenas de um sistema de imagens e do desenvolvimento de uma história, mas também de uma estrutura de endereçamento que está voltada para um público determinado imaginado. (ELLSWORTH, 2001, p.16)

---

<sup>15</sup> Essa “exposição” aos meios por parte da audiência sob o ponto de vista de “práticas culturais”, de certo modo, encontra

Admitir a existência de uma “estrutura de endereçamento” não quer dizer que ela seja visível, ou seja, que tenha relação com a composição dos objetos na cena, o posicionamento das pessoas em um quadro, o uso da cor, o movimento, o trabalho de edição. Segundo Ellsworth, o modo de endereçamento se assemelha mais com a estrutura narrativa do filme que com seu sistema de imagem (ELLSWORTH, 2001, p.16).

Isso não quer dizer que um diálogo ou qualquer outro recurso, seja ele de edição ou de posicionamento de câmera, não faça parte dos modos de endereçamento, a autora faz uma pequena análise do final de um filme “*Thelma e Louise*”, a fim de exemplificar essa observação (ELLSWORTH, 2001, p.46). A estrutura de endereçamento do término do filme, segundo ela, é composta por diálogos, por atitudes na fala, inclusive por uma frase final: “acelera, Louise”. Todos eles, portanto, são *elementos de endereçamento* do filme.

(...) o paradoxal poder de endereçamento consiste na diferença entre, de um lado, todas as outras frases que poderiam ter sido ditas e foram ditas em outros filmes, telenovelas, noticiários, romances, comédias da tevê e, de outro a frase que foi dita (...) (ELLSWORTH, 2001, p.47).

Segundo a autora, o modo de endereçamento é a diferença entre tudo que é possível dizer, sob o ponto de vista cultural e histórico, e o que é dito pelo texto. Essa estrutura do modo de endereçamento convoca o espectador a assumir um “posicionamento de público”. Ellsworth cita Masterman (1985) com a finalidade de constatar a forma como o espectador se posiciona no texto que, segundo ele, se dá por intermédio dos espaços físico e social que por sua vez estão conectados a posições ideológicas e, dessa forma, dão sentido à experiência.

Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço social (grifo do autor). Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço social (grifo do autor) se abre para nós. (MASTERMAN, apud. ELLSWORTH, 2001, p. 18).

Essa posição social interpelada pelo filme frente à audiência não garante um posicionamento único. Para Ellsworth, quanto mais o filme “erra” o seu alvo, mais ainda se torna necessário o espectador “negociar” o seu sentido. O ponto chave dessa afirmação está em admitir que o espectador nunca é quem o filme pensa que ele é e, da mesma forma, o filme nunca é o que o espectador acredita que ele seja. A consequência disto está na impossibilidade de se definir, de forma centralizadora, um único endereçamento para um filme (ELLSWORTH, 2001).

A autora afirma, assim, que o receptor empírico assume diversas posições frente ao filme. Essa idéia se aproxima das posições de leitura postuladas por Hall (1973) e que serviram de base para Morley (1999). Ellsworth irá discorrer sobre as noções de “espectadores dominantes” e “espectadores marginais”, também muito próximas das leituras dominante e oposicional identificadas por Hall. No entanto, ela não avança tal qual Morley (1999) na separação entre modos de endereçamento e posições ideológicas do espectador diante do texto.

### **Estudo Aplicado: A cobertura dos telejornais locais sobre a crise na Transbrasil, em Salvador, e os seus distintos endereçamentos.**

Utilizaremos alguns caminhos apresentados pelos autores em referência para observarmos os modos de endereçamento da notícia a ser analisada. A princípio, temos um mesmo fato “A repercussão da crise na Transbrasil em Salvador”, no entanto, levantamos a hipótese que cada um dos dois telejornais locais, que cobriram esse evento, têm uma concepção diferente da sua audiência. Se não fosse assim, observaríamos o mesmo modo de endereçamento, nesta cobertura, em todos os telejornais.

Essa notícia foi veiculada no dia 04 de dezembro de 2001 e exibida entre às 18:30 e 19:30 pelos telejornais das retransmissoras TV Aratu (SBT) e TV Bahia. Ela chamou-nos atenção, por ter sido uma das poucas veiculadas em ambos telejornais no dia, pelo seu privilegiado posicionamento dentro dos blocos, bem como o significativo tempo de duração que lhe foi destinado, quando comparado às outras notícias exibidas naquela ocasião. Com isto, pretendemos confrontar os modos de endereçamento utilizados por esses programas jornalísticos sobre um mesmo evento.



Supomos que a interpelação de ambos telejornais frente ao espectador, de certa forma, é muito próxima, pois obedecem às *maneiras naturais* de examinar e dar sentido à experiência (MASTERMAN, 1985, apud. ELLSWORTH, 2001). No início da exibição da matéria temos que ter em mente a distinção entre *fatos* e *opiniões*, a fim de nos posicionarmos frente a ela. Poderíamos afirmar que esse posicionamento tem relação com a “estrutura de endereçamento” requisitada pelo programa jornalístico ao seu espectador. Isso serve, de forma similar, para todos os telejornais, não dependendo da emissora, uma vez que faz parte do “gênero” telejornal.

Quando o noticiário inicia, somos endereçados por um locutor que olha diretamente para a câmera e apresenta os “fatos” ... O locutor introduz uma entrevista filmada. Nossa posição muda. Não somos mais endereçados diretamente, mas “espiamos”, vemos e julgamos. As diferentes posições nos asseguram que alguns aspectos da experiência devem ser aceitos (fatos), enquanto outros (opiniões) exigem nosso julgamento. (MASTERMAN apud. ELLSWORTH, 2001, p. 18)<sup>16</sup>.

Por sua vez, as notícias exibidas pelos telejornais Aratu Notícias (SBT) e BATV (Globo) tiveram como distinção crucial a sua estruturação narrativa. Nesse ponto devemos compactuar com Elizabeth Ellsworth ao afirmar que os modos de endereçamento dizem mais respeito às estruturas narrativas que ao sistema de imagens. As imagens utilizadas pelos telejornais locais foram similares: o balcão vazio da Transbrasil, o close no comunicado da empresa destinado aos clientes e o local da locação (o aeroporto internacional de Salvador). Ressaltamos, ainda, que até mesmo os ângulos das câmeras foram bastante similares. O enquadramento do balcão vazio da Transbrasil, por exemplo, foi explorado por todos os telejornais, a fim de endereçar o estado de “abandono” em que se encontrava a empresa. Por outro lado, a narrativa da notícia seguiu caminhos diferentes.

---

<sup>16</sup> Masterman (1985) apresenta as “maneiras de dizer” em um programa jornalístico como sendo regidas pela diferenciação que deve ser feita pelo espectador entre o que é fato e o que é opinião. Observamos aqui uma aproximação entre essas “maneiras de dizer” aplicado aos programas jornalísticos e o segundo propósito do “gênero” apontado por Jensen (1991), conforme mencionamos em nota anterior.



Ao observar a cabeça das matérias, correspondente ao lead no jornal impresso e geralmente feito pelo âncora, podemos ter pistas sobre a estrutura do endereçamento da matéria. O Aratu Notícias 2ª Edição anunciou: “Os passageiros da Transbrasil ficaram a ver navios. O fechamento da empresa, ontem, deixou no mercado muitas dívidas e dúvidas”.

Nessa sentença temos duas tônicas implícitas: o impacto da crise sobre os clientes da empresa (os passageiros da Transbrasil) e o mercado. Já no outro telejornal o BaTV 2ª Edição, a ênfase foi destinada aos impactos da crise sobre os baianos (passageiros e funcionários): “Os passageiros da Transbrasil estão cheios de dúvidas depois que a empresa aérea cancelou todos os vôos. Hoje, no balcão da Transbrasil no aeroporto de Salvador, os funcionários não apareceram para trabalhar”.

Apenas com a citação da *cabeça* da matéria não podemos afirmar que os “passageiros da Transbrasil”, referidos pelo BATV, são os baianos, porém fazendo uso da categorização dos elementos de orientação ao espectador proposta por Hartley (1992), “voz do povo” e “sondagem firme”, chegamos a essa conclusão. As fontes ouvidas pelo BATV 2ª Edição foram: uma médica e uma professora ambas baianas e mais o presidente do sindicato dos aeroviários de Salvador. De um lado, o telejornal dá conta da repercussão do fato no cotidiano de uma soteropolitana (a professora que pretendia embarcar a sua sogra para a cidade de Natal e não pôde em função da crise na empresa) do outro lado, a situação dos funcionários da empresa em Salvador representados pelo presidente do seu sindicato.

Esse telejornal, no seu endereçamento, parte da imagem de um espectador ideal dotado de *competências* para “descobrir”, nas fontes, referenciais que o auxiliem a identificá-las como baianas para então, posteriormente, poder estabelecer aproximação entre as fontes entrevistadas e o seu cotidiano. O sotaque serve como um desses referenciais e supomos que não mencionar a origem do entrevistado, como fez esse telejornal, pode também servir como marca: “esse entrevistado é baiano”.

Realizando o mesmo caminho, podemos nos certificar que “os passageiros da Transbrasil” referidos pelo Aratu Notícias têm mais proximidade com a clientela da empresa, de modo geral, do que, exclusivamente, com os baianos. A fonte ouvida pelo telejornal na “voz do povo” foi uma dona de casa carioca que estava preocupada, pois acreditava que com o fechamento da empresa teria que comprar nova passagem em outra companhia.

Vejam as “pistas” oferecidas pelo telejornal de modo que o receptor modelo possa identificar que aquela fonte não é uma baiana. Vimos que o BATV não fez nenhuma referência quanto a origem da sua entrevistada, a não ser o fato de “não dizer” que é baiana. Já o Aratu Notícias não confia apenas na capacidade do receptor modelo em identificar sotaques de diferentes regiões do país, a repórter antes de entrevistar a dona de casa menciona: “Essa dona de casa [câmera filma entrevistada 1] veio do Rio de Janeiro e não pretende voltar para lá antes do previsto. Não sabe o que fazer”

Assim, enquanto o BATV torna pública a narrativa da professora baiana que teme não conseguir embarcar a sogra para Natal, o Aratu Notícias apresenta a situação de uma turista que se vê sem possibilidade de embarcar pela companhia em crise. Conforme foi visto em Hartley (1992), a “voz do povo” (*vox populi*) tem duas funções: *identificação* por parte da audiência com as fontes entrevistadas e oferecer *autenticidade* a cobertura. Podemos, a partir desse pressuposto, relacionar, em princípio, essa matéria a dois “modelos” de espectadores em cada um desses telejornais. No BATV estaria o baiano que se viu afetado pela crise na Transbrasil e necessita de informações de como proceder para resgatar a sua passagem, podendo este também se sensibilizar com as histórias das fontes ouvidas que possam ter verosimilhança com a sua”. Ao enfatizar a situação delicada dos funcionários da empresa em Salvador, podemos ter também um outro endereçamento que atende às expectativas dos empregados da empresa, dos seus familiares e do sindicato.

Já no Aratu Notícias, temos o endereçamento ao turista que se viu lesado pela falência da empresa e de outro lado os impactos que essa crise pode vir a causar no mercado turístico baiano. Para sustentar este último, o telejornal apela para a sondagem firme. Ao observar esse último critério, podemos ratificar o segundo endereçamento proposto por esse telejornal. A utilização desse recurso pelo Aratu Notícias acentua a ênfase da matéria: “repercussões da crise na empresa aérea sobre clientes e mercado”. A repórter entrevista o presidente da associação brasileira de agentes de viagem da Bahia que fala diretamente sobre os possíveis impactos da crise da Transbrasil no mercado. Essa entrevista encerra a matéria. “Nos vamos ter menos assentos de vôos que poderão ser supridos, evidentemente, por outras empresas. Nós acreditamos, perfeitamente, que esse impacto existe, mas não é avassalador.”





## Esse não lugar dos modos de endereçamento

Vimos que definir um lugar “visível” onde os modos de endereçamento operam não é tarefa fácil e ainda faz parte de um projeto inacabado e ao mesmo tempo desafiador. Esses três autores em seus estudos puderam avançar em determinados pontos que possibilitam a continuação dessa caminhada. Em alguns momentos podemos ter transmitido a impressão que para resolver essa questão bastava mudar de lugar o olhar - observar os modos de endereçamento *no* produto ou *na* audiência. No entanto, a solução para essa questão não é tão taxativa e simplista quanto essa dicotomia.

É possível aproximarmos dos modos de endereçamento utilizando ambos caminhos, desde que não esqueçamos que os modos de endereçamento se configuram justamente nessa relação para/com a audiência, conforme afirmou Morley (1999), mesmo que naquela pesquisa ele tenha se dedicado mais a observar os modos de endereçamento na audiência. Hartley, por sua vez, nos oferece algumas pistas que podem ser eficazes quando observamos o produto midiático, em especial as notícias no texto televisivo. Antes de adotar um ou outro caminho para encontrar esse lugar onde o sentido opera, devemos antes nos perguntar que questão norteará o nosso estudo.



## Referências

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito (org. e trad.), Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

HALL, Stuart. Encoding and decoding. In: HALL, S. et alli (eds) Culture, Media, Language: Hutchinson, 1980.

HARTLEY, John. Understanding News. Londres: Routledge, 1992.

JENSEN, Klaus Bruhn e JANKOWSKI, N. W. (eds) A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London: Routledge, 1991.

JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREN, Karl Erik. Cinco tradiciones em busca del público. In: DAYAN, Daneiel (Comp.). En busca del publico. Recepción, televisión, medios. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997, 335-370.

MASTERMAN, L. Teaching the media. Londres: Comedia, 1985.

MORLEY, David. The Nationwide Audience: structure and decoding. In: MORLEY, David & BRUNSDON, Charlott. The Nationwide Television Studies. London: Routledge, 1999.