



Televisão: pressupostos e indicativos de análise contextual.¹

Ronie Cardoso Filho

Doutorando em Comunicação, Unisinos²

Resumo

Questões referentes à análise da televisão são encaminhadas no presente artigo de duas formas: primeiramente, num movimento descritivo, são comentadas características da mídia televisiva, tais como, diferenciação quanto ao cinema; fluxo e programação; componentes identitários; grade de programas e redes de emissoras. Num segundo movimento, de caráter interpretativo, são delineados marcos conceituais para embasamento de análises, com aprofundamento de indagações ligadas aos gêneros, subgêneros e formatos televisivos, bem como à referenciação do real no âmbito dessa classificação. Ao final, colocam-se indicativos de método para a análise da produção televisual conseqüentes aos pressupostos descritos anteriormente.

Palavras-Chave: televisão; gêneros televisivos; análise de textos audiovisuais.

1. O estudo da televisão como mídia.

No contexto comunicacional brasileiro, a presença da mídia televisão é constante no cotidiano das pessoas e representa importante setor de produção econômica e cultural. Esta posição central no universo midiático nacional, por óbvia que pareça, comprova-se pelo fato de que, no conjunto dos diversos meios de comunicação, a televisão é aquele cujos conteúdos são regularmente transpostos aos outros, na forma de comentários, propaganda, referencicações de todo tipo, desde a mais séria à mais jocosa. Percebe-se assim no âmbito da cultura midiática, ao mesmo tempo a centralidade da produção televisual e seus transbordamentos aos outros meios, que lhe dedicam espaços específicos em suas configurações. Ademais, a produção televisual brasileira insere-se em posição significativa no mercado mundial do audiovisual, quantitativa e qualitativamente. Assim, todo esforço acadêmico para a descrição e compreensão da mídia televisão, em sua complexidade, é justificável.

Um dos primeiros aspectos a esclarecer quando se trata de estudar a televisão é a questão da proximidade ou equivalência de sua linguagem com a do

¹ Trabalho apresentado ao GT Audiovisual (Foto, cine, rádio, tv), do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Mestre em Educação pela UFPR. Bolsista Capes/Cofecub. roniecardoso@uol.com.br.



cinema, o que possibilitaria em certo nível de análise mais restrito às textualidades o compartilhamento de ferramentas metodológicas. Isto porque, ambas as mídias têm em comum o fato de codificarem imagens obtidas mecanicamente, múltiplas, móveis, combinadas com três espécies de elementos sonoros (palavras, músicas, ruídos), e com ocasionais menções escritas. Entretanto, a diferenciá-los nos níveis tecnológico, sócio-político, psicossocial e de programação, há uma gama extensa de fatores: a amplitude dos produtos apresentados na televisão é maior, e, por outro lado, a eminência da palavra nos formatos televisivos indica um parentesco mais acentuado com o rádio, neste aspecto. Diferentemente do cinema, que acontece em sessões de temporalidade fechada, com hora para começar e terminar, a televisão apresenta-se em fluxo, à disposição do telespectador, e sempre mais é tangível, colocando-se multiplamente entre os espaços domésticos e públicos. Outro ponto de substancial diferenciação entre televisão e cinema é, para a primeira, a possibilidade da transmissão ao vivo, revelando o posicionamento pragmático do telespectador, interessado na percepção do cotidiano, em identificar-se com outras pessoas reais apresentadas. Assim, predomina na mídia televisual o olhar dirigido para fora da tela, em que o apresentador ou quem fala, coloca-se de forma a incluir quem assiste no acontecimento do programa. No cinema, bem como na ficção televisual, os personagens têm seu olhar circunscrito ao interior do produto audiovisual.

Ao longo das poucas décadas de sua existência, a televisão conseguiu combinar com sucesso o caráter de efemeridade dos conteúdos inseridos num fluxo constante a formatos de programação que permitem o enlace e o retorno da audiência, a fidelização da atenção do telespectador, encaixando-se ela própria como participante dos ritmos cotidianos da vida urbana. Ao observarmos a programação dos diversos canais e redes de televisão, podemos com certa facilidade perceber que nos diferentes momentos do dia ou da noite, os formatos apresentados ligam-se à disponibilidade temporal de determinados grupos de telespectadores, numa interpenetração dos ritmos do mundo real e do televisivo. Além disso, em determinadas ocasiões, a mídia tem o condão de assumir a preeminência da organização do tempo social, fazendo a circularidade do mundo externo ao meio parar diante da tela. Vejam-se como exemplos as transmissões das copas do mundo de futebol e os capítulos finais de certas telenovelas. Dessa forma, segundo Jost, a televisão é mídia “cuja característica essencial



é menos a produção de obras que a articulação cotidiana da efemeridade de um fluxo à regularidade do tempo social”.³

Certa tônica desabonadora presente em textos sobre a televisão, críticos ou acadêmicos, preocupados em descrevê-la como um fator pernicioso à educação das crianças e de embrutecimento do gosto artístico e das capacidades críticas das pessoas adultas, deve-se, na visão de Jost, a uma confusão entre mídia e meio. Condena-se a televisão (mídia) porque olhar passivamente imagens (meio) seria atividade menos digna ou culturalmente enriquecedora que outras, a leitura, por exemplo. Esse entendimento geralmente vem ligado a outro – a visão da produção televisual como uma atividade manipulatória, de determinados governos ou de organizações privadas. Aferrar-se a apenas este aspecto na análise do televisual implica em confundir “a televisão com uma de suas missões (informar); dando a perceber o valor que damos a suas outras missões (divertir, ensinar).”⁴

A análise da televisão como mídia, como mediação midiática, implica compreender, segundo Maigret e Macé, as formas de construção da realidade social na qual os meios se inserem como configurações culturais. Isto inclui, do ponto de vista sociológico, o estudo das dinâmicas dos conflitos de definição identitários no seio das subjetividades, bem como na esfera pública, através de sua tradução nas representações midiáticas, ultrapassando os estudos de recepção e de público.⁵ Tais aspectos culturais que a mídia televisiva constitui, como o fazem outros meios de comunicação, são visíveis nos conjuntos de referências comuns a seus conteúdos que as gerações de pessoas costumam evocar como pertinentes às identidades dos diferentes grupos sociais no tempo e no espaço. Tome-se como exemplo a recuperação de programação alijada do fluxo e que retorna na forma de outros produtos, como os DVDs, ou em canais temáticos da TV paga por assinatura, o que permite o estabelecimento de comunidades de referência nas quais a contêudística televisual preside o estabelecimento de relações sociais. Neste sentido, a televisão não é mídia apenas pela inovação tecnológica que instituiu ao longo do séc. XX, mas em virtude dos direcionamentos que efetuou das

³ JOST, François. Comprendre la Télévision. Paris: Armand Colin, 2005. p. 8.

“... un média dont la caractéristique essentielle est moins la production d’œuvres que l’articulation quotidienne de l’éphémérité d’un flux à la régularité du temps social”.

⁴ JOST, Fr. *op. cit.* p. 12.

“...confondre la television avec l’une de ses missions (informar); ça dit long sur la valeurs que l’on accorde aux autres missions (distraire, cultiver)”.

⁵ MAIGRET, Éric, MACÉ, Éric. Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde. Paris: Armand Colin/Inathèque de France, 2005. p. 11.

“... reste à investir le dépassement des études de réceptions et de publics par celles des mouvements culturels et des conflits de définition, à l’échelle des subjectivités comme à celle de la sphère publique.”



possibilidades técnicas na concretização de determinados produtos culturais. Nas palavras de Jost, “uma inovação tecnológica não se torna mídia senão no momento em que é apropriada pelos usos mais ou menos específicos do meio, eles mesmos susceptíveis de serem utilizados por uma instituição que os transforma em produto cultural.”⁶ Em resumo, uma mídia só se constitui como tal quando passa do estágio de novidade técnica ao da elaboração de programas.

A construção da programação de uma emissora de televisão não é casual, mas se orienta pela questão do tempo social, em virtude das fatias de telespectadores disponíveis para cada horário do dia, da semana, ou época do ano. Paralelamente, as atividades de programação sofrem a influência dos canais concorrentes, cuja atuação interfere nas escolhas dos telespectadores. Com a multiplicação dos canais disponíveis, faz-se necessária uma sofisticação no preparo da grade de programação, segundo determinadas estratégias de produção, de forma a garantir a audiência aos produtos oferecidos. Assim, os programas televisuais não são unidades isoladas, mas fazem parte de um conjunto de ações de produção capaz de revelar a identidade dos canais ou redes de produção/difusão. No dizer de Jost, é a programação “que permite aos canais diferenciarem-se uns dos outros e de forjarem para si uma identidade”.⁷ Segundo esse autor, a identidade das redes televisuais, indicada no detalhe da logomarca ao canto do vídeo, advém de uma atividade de construção de marca que passa pela eleição do nome, a consolidação de uma visualidade gráfica própria (contendo traços visuais e sonoros) e pela demarcação de um campo de soberania. Este campo demarcado de atuação preferencial revela-se principalmente no papel das redes e canais como responsáveis pela programação apresentada segundo determinada seqüência e arranjo, o que inclui o balanço entre os produtos próprios e a apresentação de ítems exógenos. A defesa destas escolhas, conforme o perfil identitário da rede, transparece nos pára-textos disseminados pela grade, destinados à promoção, anúncio e apoio cruzado dos diferentes formatos da grade.

Por outro lado, podemos perceber a identidade de uma rede de televisão como personificação de uma voz autoral, uma interlocução que se coloca ante o telespectador, com quem estabelece parcerias de todo tipo, deixando transparecer os

⁶ JOST, Fr. *op. cit.* p. 19.

“... une invention technique ne deviant média qu’à partir du moment où elle est appropriée par des usages plus ou moins spécifiques du médium, eux-mêmes susceptibles d’être récupérés par une institution qui les transforme en produit culturel.”

⁷ JOST, Fr. *op. cit.* p. 29.

“... elle est ce qui permet aux chaînes de se différencier les unes et les autres et de se forger une identité”.

valores que eleger como defensáveis, ou seja, a própria organização de seu *ethos*, os modos de se dar a perceber, de agir e provocar reações. O estudo da televisão, por tudo o que se disse, não é possível sem a consideração da programação enquanto atividade produtiva. Nas palavras de Jost: “compreender a televisão é, dessa forma, explicitar as lógicas dos canais tais como são observáveis na programação e nos programas”.⁸

2. Para compreender a televisão. Os gêneros televisivos e a representação do real.

Para o teórico britânico David Buckingham, em sua explanação sobre as formas de abordar a mídia no âmbito educativo, é importante notar que “as mídias são estruturadas com as texturas e rotinas da vida cotidiana, e provêm muitos dos ‘recursos simbólicos’ que usamos para determinar nossa conduta e interpretar nossos relacionamentos, bem como na definição de nossas identidades”.⁹ Trata-se de um processo dinâmico e multifacetado, uma interação entre tecnologias, fatores econômicos, textos e audiência. O universo simbólico da mídia, sua produção de significados, não pode ser descrita senão levando-se em conta as relações de poder que lhe são relacionadas. Para Buckingham, o campo de estudo da mídia-educação constrói-se a partir de determinados marcos conceituais, que consideramos igualmente válidos ao esclarecimento das preocupações que vimos apresentando neste artigo. Tais marcos conceituais ou entendimentos de base podem ser agrupados nas categorias produção, linguagens, representações e audiências.

Pensar a produção “envolve o reconhecimento de que os textos midiáticos são propositalmente fabricados”.¹⁰ Indagações a serem propostas neste subgrupo têm especial relevância ao se atentar aos panoramas global e locais, ou ao se considerar diferentes grupos sociais, e incluem: 1. Tecnologias – quais tecnologias são usadas na produção e distribuição dos textos midiáticos? Em que influem no produto? 2. Práticas profissionais – quem faz os textos da mídia? Quem faz o quê, e como os diversos trabalhos são integrados? 3. Indústria – quem são os donos das companhias que compram e vendem produtos da mídia? Como se dá sua lucratividade? 4. Conexões entre os meios – como as companhias comercializam os mesmos produtos através de meios diversos? 5. Regulação – quem controla a produção e distribuição dos meios? Existem leis reguladoras? São eficazes? 6. Articulação e distribuição – como os textos da mídia chegam a suas audiências? Que tipo de escolha ou controle tem os receptores? 7. Acesso e Participação – que vozes são ouvidas na mídia? Quais são excluídas? Por quê?

Quanto ao estudo das linguagens da mídia, é evidente que “cada meio tem sua própria combinação de linguagens de forma a comunicar sentidos”¹¹ – construída através de escolhas **paradigmáticas** – isto é, feitas num conjunto de

⁸ JOST, Fr. *op. cit.* p. 33. “Comprendre la télévision c’est d’abord expliciter les logiques des chaînes telles qu’on peut les observer dans la programmation et les programmes.”

⁹ BUCKINGHAM, David. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Londres: Polity, 2003. p.5. “the media are embedded in the textures and routines of everyday life, and they provide many of the ‘symbolic resources’ we use to conduct and interpret our relationships and to define our identities”.

¹⁰ BUCKINGHAM, D. *op.cit.* p. 54.

“involves the recognition that media texts are consciously manufactured”.

¹¹ BUCKINGHAM, D. *op.cit.* p.55.

“every medium has its own combination of languages that it uses to communicate meaning”.

elementos possíveis, e arranjos **sintagmáticos** – quer dizer – compo os elementos escolhidos em determinadas seqüências ou enlaces. Neste subcampo cabem as observações sobre: 1. Significados – como a mídia usa as diferentes formas de linguagem na transmissão de idéias e sentidos. 2. Convenções – como os usos lingüísticos se tornaram conhecidos e aceitos. 3. Códigos – como as regras gramaticais dos meios são estabelecidas? O que se passa quanto são transgredidas? 4. Gêneros – como as convenções e os códigos funcionam nos diferentes tipos de textos midiáticos – como, por exemplo, informação ou ficção? 5. Escolhas – Quais os efeitos da escolha de determinadas formas de linguagem – tais como tomadas de câmaras, tipos de registro utilizado, cores ou preto-e-branco, etc. 6. Combinações – como o sentido é repassado na combinação ou seqüenciamento de imagens, sons e palavras? 7. Tecnologias – como as tecnologias afetam/favorecem os sentidos que podem ser criados?

Considerando que os textos da mídia constituem uma “versão mediatizada do mundo”¹² pode-se estudar os meios enquanto representação do real, abordando: 1. Realismo – o texto quer ser realista? Por que alguns textos parecem mais realistas que outros? 2. Dizendo a verdade – como os meios sinalizam estar dizendo a verdade sobre o mundo? Como procedem para demonstrar autenticidade? 3. Presença e ausência – o que é incluído ou excluído do mundo da mídia? Quem fala e quem é silenciado? 4. Pontos-de-vistas e objetividade – a mídia apóia determinadas visões do mundo? Os textos midiáticos questionam valores morais ou políticos? 5. Estereótipos – como a mídia representa grupos sociais particularizados? Essas representações são adequadas? 6. Interpretações – como as audiências recebem algumas representações como verdadeiras e rejeitam outras como falsas? 7. Influências – as representações nos meios afetam nosso entendimento das questões sociais e grupais?

Finalmente, no rol das questões ligadas às audiências, também referidas academicamente como recepção, deve-se identificar: 1. Alvos – como os meios são direcionados a audiências específicas? Quais suas estratégias para atingí-las? 2. Colocação – como a mídia coloca-se perante as audiências? Que considerações os produtores dos meios levam em conta com respeito aos receptores? 3. Circulação – como os meios atingem as audiências? Como os receptores têm conhecimento do que está disponível? 4. Usos – como as audiências usam os meios em seu dia-a-dia? Quais seus hábitos e padrões de uso? 5. Criando sentidos – como as audiências interpretam os meios? Que sentidos elaboram? 6. Divertimento – o que representa a mídia enquanto entretenimento? Do que gostam ou não as audiências? 7. Diferenças sociais – qual o impacto de questões de gênero, classe social, idade e formação étnica nos comportamentos dos receptores?

Para os fins desse artigo, elegeremos no âmbito desse amplo conjunto de facetas de análise possíveis, dois aspectos a aprofundar para o entendimento da televisão – os gêneros televisivos e a representação do real. Como se viu acima, a organização da programação é feita temporalmente em grades, a partir das quais se pode identificar as intencionalidades de destinação dos programas a determinadas parcelas específicas da audiência. O conteúdo dos programas é estruturado narrativamente em formas típicas da mídia televisiva. Trata-se de uma gramática em que as combinações possíveis próprias a ela (e diversas daquelas das outras mídias) são condicionadas pelos recursos técnicos específicos que permitem seu funcionamento. Assim, podemos identificar séries de gêneros, subgêneros e formatos, os quais orientam a produção, mediada pelas condicionantes tecnológicas, e que remetem à leitura dos produtos, conforme o público destinatário pretendido.

¹²BUCKINGHAM, D. *op.cit.* p.57.
“a mediated version of the world”.



A distinção que o telespectador faz, atribuindo a filiação a um gênero, aos primeiros contatos com o programa, esse reconhecimento que é baseado em sua experiência anterior de leitor de textos televisivos, permite-lhe orientar suas expectativas e reações frente ao que está vendo. Segundo Barbosa Filho, para a área da comunicação, os gêneros são “unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico”.¹³ Se para o jornalismo a categorização genérica importa na distinção entre as modalidades do relato dos acontecimentos, para o rádio os gêneros constituem-se em “exemplos dinâmicos de modelos de expressão da realidade da programação radiofônica”.¹⁴

Quanto à televisão, para a qual o tensionamento – velocidade de produção *versus* necessidade de renovação dos produtos, leva à constante reangulação das fronteiras dos subgêneros e formatos, é difícil elaborar uma classificação genérica estável e operativa. No intuito de classificar todos os programas ou se chega a gêneros demais, retirando o poder heurístico da categorização, ou, em reduzindo os tipos possíveis, restam aqueles gêneros para os quais não se tem nomes.

O gênero televisivo, segundo Bastos, é a “macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias comuns”.¹⁵ Enquanto enquadramentos amplos, os gêneros referir-se-iam a abstrações, portanto, são da “ordem da virtualidade, uma vez que nenhum produto se manifesta circunscrito apenas a essas categorias genéricas em sua extensão e exclusividade”.

Os subgêneros, por sua vez, indicam a reunião de uma pluralidade de programas, são da ordem da atualização, isto é, referem-se à natureza das produções em sua linha de similitude. Diferentemente, os formatos, na ordem da realização, revelam o traço específico de cada programa, aquilo que o diferencia dos demais (cenários, atores, funções, papéis).¹⁶

Maneira recorrente de se organizar a classificação genérica dos textos televisivos seria sua repartição em textos ficcionais e não-ficcionais, segundo o propósito da emissão televisiva em questão, a saber, de informação ou de entretenimento. Entretanto, como se percebe no próprio ato de assistir à televisão,

¹³ BARBOZA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 61.

¹⁴ BARBOZA FILHO, A. *op. cit.* p. 70.

¹⁵ BASTOS, Elizabeth. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 67.

¹⁶ BASTOS, E. *op. cit.* p. 68.



mesmo os produtos destinados à informação servem-se de recursos técnicos e narrativos desenvolvidos inicialmente para os textos televisuais ficcionais. E, não se pode afirmar que os programas destinados ao entretenimento não sejam também fontes de mediação de conhecimento. Isto porque as unidades de programação encaixam-se num conjunto textual maior, mosaico ou palimpsesto, cuja característica dominante para o meio televisão é a espetacularização, isto é, a apresentação dos conteúdos de forma a captar a atenção do telespectador, independentemente da ficcionalidade ou não desses conteúdos. Assim, compreender os gêneros somente a partir de sua proposição não é a maneira mais adequada.

Pouco operativas são também as categorizações genéricas que partem da divisão entre convenções de conteúdo (temas, cenários), e convenções de forma (estrutura, estilo), pois, os textos televisuais necessitam exercitar a desterritorialização dos formatos em busca de produtos inovadores, que captem a atenção do público, num universo sempre ampliado de opções de fruição. É preciso, então, ultrapassarmos a dimensão textual enquanto geratriz de categorizações, e buscarmos na circularidade do funcionamento da mídia uma formulação de gênero apropriada à análise acadêmica.

A focalização do processo de sistematização que acontece entre textos, produtores e audiências, localiza os textos em seu contexto cultural e revela a dimensão retórica da relação entre quem produz e quem recebe os programas televisuais. Assim, segundo Tesche, “um gênero pode ser compreendido como um código compartilhado entre produtor e intérprete, no sentido de que o texto corporifica a tentativa autoral de posicionar o leitor usando um modo peculiar de dirigir-se a ele”.¹⁷

Bastos propõe que “os percursos de acesso ao real adotados pela televisão, materializam-se nos produtos televisivos, sendo elementos determinantes na constituição dos gêneros televisivos.”¹⁸ Isto porque as emissões de televisão não são o real, são produções discursivas materializadas em textos, mediadas pelas características técnicas do meio, que referenciam a realidade de determinadas formas. Explica a autora: “os traços categoriais de gênero propõem um certo tipo de relação com o mundo, colocando à disposição do telespectador um certo plano de realidade e modo de ser, sendo mobilizadores de crenças e saberes, e condicionadores das expectativas e do prazer dos telespectadores.”¹⁹

¹⁷ TESCHE, Adayr Mrosinski. Gênero e Regime Escópico na Ficção Seriada Televisual. in Duarte, E. e Castro, M. (org) Televisão, entre o Mercado e a Academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 78.

¹⁸ BASTOS, E. *op. cit.* p. 82.

¹⁹ BASTOS, E. *op. cit.* p. 85.



Dessa forma, teríamos três formas de endereçamento do real nos textos televisivos: meta, supra e para-realidades. Na inflexão textual à meta-realidade, faz-se referência ao mundo exterior ao meio, o mundo natural, com o propósito de apresentá-lo, de dar a conhecer. Em termos de subgêneros, aqui estariam englobadas as emissões do tipo telejornais, documentários, reportagens, entrevistas. Estabelece-se entre os pólos da comunicação um contrato de veridicção, isto é, há o elemento de crença de que o que se veicula é verdadeiro para que o intercâmbio comunicativo possa ser estabelecido.

Quando se categoriza uma emissão televisiva como indexada à supra-realidade, diferentemente, há uma suspensão do regime de crença, o contrato comunicativo não se refere à veridicção, mas à verossimilhança, isto é, deve haver uma coerência interna do discurso produzido, que permita sua fruição enquanto produto ficcional. Neste âmbito, são exemplos os subgêneros novela, minissérie, seriado, telefilme. Têm o propósito de construir uma realidade que não se submete ao confronto com o real.

Um terceiro modo de interpelação do real no televisual, e que lhe é característico, é o da para-realidade, e consiste na organização de um mundo paralelo com acontecimentos produzidos no interior do próprio meio. São, por exemplo, os *reality shows* e os *talk shows*. Funcionando a partir de um conjunto estrito de regras, cuja operação não é totalmente compartilhada com os espectadores, os produtos televisivos que operam no nível da para-realidade buscam oferecer a visibilização plena, e, através dela, instaurar como regime de crença a verdade. Portanto, uma nova vigência ao contrato de veridicção.

3. Indicativos para a análise da produção televisual.

Pelo exposto acima, podemos avançar alguns elementos que podem facilitar e enriquecer a análise da produção televisual, de forma a revelar, para além dos textos, a mídia como dispositivo de produção e de criação de sentidos. Para tanto, cabe falar em análise de contexto, buscando perceber a lógica de funcionamento dos canais emissores. Isto contempla indagar como a identidade das redes está presente nos formatos oferecidos e qual público alvo se pretende atingir preferencialmente em cada faixa horária. A análise contextual coloca cada emissão na perspectiva de sua classificação genérica, de seu *status* e ambientação na grade de programação.



Outro aspecto a ser considerado é o questionamento de qual conceito o programa quer passar. Neste ponto cabe invocar a tripartição do endereçamento do real em cada emissão. O enlace do formato apresentado com um dos níveis de realidade representada, aí comportadas ocasionalmente transgressões de fronteiras genéricas, é ponto nodal para a compreensão das estratégias de construção da programação e de captação do interesse dos telespectadores.

A eleição de um *corpus* de análise determinado de produtos televisuais pode incluir conjuntos de emissões referenciadas à grade, bem como em séries de similares ao longo do tempo, isto é, em cortes sincrônicos ou diacrônicos. É possível também, dedicar-se ao estudo de determinados temas que atravessam transversalmente as emissões, de forma dominante ou pontual.

Análise contextual dos textos audiovisuais é também perspectivar as emissões em relação aos para-textos a que dão causa cada programa nos demais espaços da grade de programação, bem como quanto à passagem de conteúdos correlatos a outras mídias.

Referências bibliográficas.

BARBOZA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos. São Paulo: Paulinas, 2003.

BASTOS, Elizabeth. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

BUCKINGHAM, David. Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture. Londres: Polity, 2003.

JOST, François. Comprendre la Télévision. Paris: Armand Colin, 2005. p. 8.

MAIGRET, Éric, MACÉ, Éric. Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde. Paris: Armand Colin/Inathèque de France, 2005.

TESCHE, Adayr Mrosinski. Gênero e Regime Escópico na Ficção Seriada Televisual. in Duarte, E. e Castro, M. (org) Televisão, entre o Mercado e a Academia. Porto Alegre: Sulina, 2006.