

## **Contexto comunicativo:** pensando um operador para análise de estratégias comunicativas no telejornalismo<sup>1</sup>

*Juliana Freire Gutmann<sup>2</sup>*

1 Texto originalmente apresentado durante o 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado em novembro de 2012, em Curitiba.

2 Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e bolsista do Programa Nacional de Pós-Doutorado/CNPq. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo (UFBA). [jugutmann@gmail.com](mailto:jugutmann@gmail.com).

**Resumo**

O artigo discute a produtividade do contexto comunicativo enquanto operador analítico para o estudo do lugar configurador de comunicabilidade no telejornalismo. Busca-se entender como se constroem posições e vínculos com o espectador, movimento que remete a disputas de sentido e relações de poder. Os resultados analíticos sugerem que o contexto comunicativo seja apropriado como referência para a operacionalização analítica, no interior de formatos industriais, das relações inscritas no mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero, entre instâncias de produção e consumo midiático.

**Palavras-chave**

Contexto comunicativo, televisão, jornalismo, mediação.

**Abstract**

This article discusses the communicative context productivity as the analytical operator for the study of the configuring place of communicability in television journalism. The author seeks to understand how positions and ties to the viewer are built, a movement entailing disputes in meaning and power relations. Analytical results suggest the appropriateness of communicative context as a reference for analytically operating, within industrial formats, relations contained in Jesús Martín-Barbero's map of mediations between instances of media production and consumption.

**Keywords**

Communicative context, television, journalism, mediation.

O consentimento social de que o jornalismo tem como função tornar disponíveis acontecimentos para um público, com base nos pressupostos de verdade e relevância e em valores como atualidade e interesse público, é fruto das relações que a instituição travou, ao longo de sua história, com diferentes contextos sociais, políticos, econômicos e culturais. Tal assunção antecipa ao leitor um primeiro deslocamento no qual se apoia a reflexão presente neste artigo.

A proposta é distanciar-se de uma concepção do jornalismo enquanto esfera midiática que transmite fatos do mundo para um público em direção ao seu entendimento enquanto instância mediadora. Nos termos de Jesús Martín-Barbero, como lugar de articulação entre cultura, comunicação e política, que põe em diálogo lógicas de produção e de consumo, formas industriais e matrizes culturais. Esse mesmo deslocamento aponta para uma abordagem do jornalismo que não se restrinja a suas técnicas e práticas produtivas, mas leve em conta articulações entre estratégias de produção e reconhecimento da notícia, entre produtos que materializam seus discursos sociais e matrizes culturais que respondem pelas suas gerações de sentidos.

Partindo desse pressuposto mais geral inspirado nas reflexões de J. Martín-Barbero (2008; 2004), cuja síntese é desenhada no seu mapa das mediações<sup>3</sup>, este artigo busca, de maneira mais específica, discutir um operador analítico que permita desvendar o lugar configurador de comunicabilidade no telejornalismo. Nessa perspectiva, a interlocução que se segue está pautada num claro interesse pela abordagem do jornalismo na perspectiva do processo comunicativo que ele engendra enquanto fenômeno da cultura.

3 A aposta de Martín-Barbero (2008) é produzir um caminho metodológico, figurado na forma de um mapa, que represente o território de abordagem das relações entre comunicação, cultura e política. O esquema move-se sobre dois eixos, um diacrônico entre matrizes culturais e formatos industriais, e um sincrônico entre lógicas de produção e competências de recepção. Pelo Mapa, as mediações são pensadas enquanto lugar de articulação entre produtores, meios, mensagens, cultura e receptores. Apesar de ter o Mapa como norte, este artigo não executa uma análise do telejornalismo com base nessa proposta. Por hora, busca-se entender relações entre instâncias de produção e reconhecimento da notícia (o eixo sincrônico do Mapa) no marco de programas que constituem o formato industrial telejornal.

## Operador: o contexto comunicativo

Essencial na produção de sentidos de atualidade e interesse público, valores de referência do jornalismo, é a adesão, por parte do público, às regras do jogo, aos posicionamentos e modos de conduta simbólicos estabelecidos na relação com os produtos, processo aqui destacado com base na análise do contexto comunicativo. Lugar de constituição da comunicabilidade televisiva, o contexto comunicativo foi concebido e desenvolvido, nesse primeiro momento, para análise específica de programas telejornalísticos (GOMES, 2007; GUTMANN, 2012). De maneira mais ampla, acredita-se que o operador pode ser testado, também, para a observação das trocas comunicativas e da consequente produção de sentido acionadas por outras textualidades jornalísticas e midiáticas<sup>4</sup>.

Pela observação dos contextos comunicativos dos programas, é possível fisgar papéis assumidos pelas instâncias de produção e propostos para o público, bem como as situações conformadas, que acionam partilhas ideológicas e culturais. Numa dimensão pragmática, a partir da consideração do contexto, são identificados os sentidos que um enunciado adquire em função das constituições de atores, ações, lugares, momentos e razões que configuram uma dada enunciação. Se tais sentidos estão diretamente relacionados a uma situação enunciativa criado por relação interlocutiva (RODRIGUES, 1995, p.27), entende-se que a compreensão do contexto comunicativo de um programa pressupõe a interpretação de como o sujeito que tem voz reconhece o outro (o espectador) e o posiciona no texto. Tal movimento, como será visto adiante, responde por disputas discursivas que remetem a relações de poder.

O contexto comunicativo compreende os enunciadores, que são as figurativizações dos programas, os enunciatários, a audiência presumida que também atua como sujeito discursivo, e as circunstâncias espaciais e temporais nas quais o processo comunicativo ocorre. No telejornalismo, os

4 A concepção do contexto comunicativo enquanto dimensão analítica está pautada numa tentativa de fazer dialogar pressupostos dos estudos culturais, como o lugar dos sujeitos endereçados na produção de sentido dos textos e suas relações com a cultura e a sociedade, com a semiótica, apropriada como ferramenta de análise dos produtos e linguagens midiáticas. Uma discussão mais detalhada sobre isso está em J. Gutmann (2012).

sujeitos enunciadores são representados empiricamente pelos mediadores, os apresentadores, repórteres, correspondentes e comentaristas (GOMES, 2007), e os sujeitos enunciatários referem-se às posições construídas para a audiência posta enquanto interlocutora primeira dos programas e que também pode adquirir figurativizações nos textos, a partir do lugar de personagem de uma reportagem, por exemplo.

Enquanto situação comunicativa, o contexto se relaciona à constituição de lugares de fala, posições assumidas pelos sujeitos do discurso responsáveis por agenciar os sentidos do tipo de interação proposta (BRAGA, 1997). O conceito de lugar de fala é usado em referência ao espaço social e discursivo em que uma ação adquire sentido, ou seja, é a posição construída e ocupada por sujeitos discursivos de modo a constituir uma determinada situação comunicativa. Se o contexto é essa situação, o lugar de fala é o “ângulo proposto estruturalmente pela fala para ‘ver’ a realidade – ou mais exatamente, segundo o qual a realidade se constitui em sentido” (BRAGA, 1997, p.113).

Nestes termos, para interpretarmos a produção de sentidos das textualidades midiáticas, é preciso pressupor saberes partilhados, valores de natureza contextual, que servem para o analista como uma moldura de sentido pela qual se projetam as trocas comunicacionais (RODRIGUES, 2010, p.142). Mas a compreensão do contexto comunicativo de um programa não se confunde com a análise dos seus contextos culturais, midiáticos, sociais, políticos, econômicos etc. Ela aponta, sim, para a interpretação de como esses contextos, que correspondem ao mundo vivido, são reproduzidos nas situações comunicativas construídas no interior das textualidades. Nos programas telejornalísticos, pressupõe-se a existência de uma experiência comum que norteia o reconhecimento das posições dos sujeitos comunicativos e das conformações espaciais e temporais. Tais dimensões são materializadas pelos expedientes significantes da linguagem televisiva (corpo, fala, cenário, transmissão direta, cor, enquadramento de câmera, ruído etc.) manejados em articulação com discursos do campo jornalístico.

O contexto comunicativo parece reproduzir, no interior dos programas, o que Goffman (2005), a partir de William Thomas, identifica como *definição de situação*. Central no pensamento sociológico para a discussão sobre como as pessoas orientam suas ações na vida cotidiana, o conceito se refere ao processo pelo qual os sujeitos dão sentido a uma determinada situação social de modo a adequar suas ações a um determinado contexto. As definições de situações, ao contrário de serem um processo mental, são construções sociais permeadas por relações de poder, que podem ser traduzidas como disputa por autoridade e legitimidade quando discutidas no marco dos telejornais.

Tal dimensão se impõe como elemento de identificação e reconhecimento cultural dos programas, mas também é altamente dinâmica, estando em permanente construção, o que a faz uma marca de gênero<sup>5</sup>. Se tomarmos como referência o telejornal, considerado um dos formatos mais ricos para o estudo, no domínio da informação, da função comunicativa dos dispositivos de mediação tecnológica (RODRIGUES, 2010, p.148), as estratégias convocadas pela configuração do contexto comunicativo podem ser compreendidas como modos de gerenciar a garantia de validade de um discurso universal, verdadeiro e relevante frente a um público diverso. Ou seja: os modos de construção de uma determinada situação para ambientar a construção de sentido de notícia em diferentes programas se valem de certas estratégias comuns, fundamentais para a partilha cultural do que se entende por telejornal.

5 Entende-se gênero não como classificação *a priori* dos produtos ou propriedade dos textos (dos programas), mas como uma estratégia de comunicação relacionada aos vários universos culturais que atravessa as textualidades. Isso justifica concepção de gênero como lugar de partilha cultural e que, por isso, constrói-se a partir do permanente processo de continuidade e ruptura. Partindo desse entendimento, o telejornalismo é concebido, nos termos de Itania Gomes (2011), como uma forma cultural cujo reconhecimento social depende de articulações entre seus produtos, suas lógicas de produção, expectativas de audiência, contextos culturais e matrizes históricas.

## **Experimento: apresentação do telejornal vista a partir do contexto comunicativo**

A apresentação no estúdio, por servir de ancoragem das diversas unidades do noticiário (reportagens, entradas ao vivo, entrevistas etc.) e por funcionar como espaço mais evidente de interação com o espectador no tempo presente da enunciação, é o principal terreno de conformação e análise da situação comunicativa de um telejornal, ainda que esta perpassasse todo o programa. Por este motivo, é usada como objeto do nosso experimento, que se define pela tentativa de fazer o contexto comunicativo funcionar como operador analítico para a identificação do jogo de papéis assumidos entre instâncias de produção e consumo do telejornal de rede brasileiro<sup>6</sup>.

Durante a apresentação ao vivo do estúdio, são construídos vínculos com o espectador através das performances dos principais sujeitos de fala de um telejornal: os apresentadores. Entender o contexto comunicativo construído pelos noticiários significa reconhecer este primeiro sujeito do discurso (o apresentador enquanto macronarrador), observar como ele constrói posições e como, a partir destas, posiciona seu interlocutor.

Através da unidade temporal (agora), conferida pela transmissão direta, e espacial, pelo lugar simbólico de interação (aqui), são estabelecidas relações com o "outro" (o telespectador), convocado a reexperimentar, a cada dia, naquele mesmo momento, uma temporalidade que lhe é familiar, porque diversa, regular e cíclica. Este sentido de "espaço-tempo comum" é constituído justamente pelo contínuo processo de interação entre mediadores e entre eles e a audiência.

Na cena de apresentação do telejornal, se a transmissão direta nos alça a um tempo comum, lugar simbólico de encontro, os dispositivos audiovisuais

6 O corpus desta análise inclui os seguintes telejornais de rede transmitidos em sinal aberto no Brasil: *Bom dia Brasil* (Globo), *Primeiro Jornal* (Band), *Fala Brasil* (Record), *Jornal do SBT manhã* (SBT), *Repórter Brasil*/ edição matutina (TV Brasil), *Jornal Hoje* (Globo), *Jornal Nacional* (Globo), *Jornal da Band* (Band), *Jornal da Record* (Record), *SBT Brasil* (SBT), *Rede TV News* (Rede TV), *Repórter Brasil*/ edição noturna (TV Brasil), *Jornal da Globo* (Globo), *Jornal da Noite* (Band) e *Jornal do SBT* (SBT). Entre 2008 e 2010, foram colhidas três amostras de cada um dos telejornais, totalizando 45 edições para estudo.

(cor, enquadramento de câmera, formas gráficas, áudio etc.) materializam o espaço tátil de ancoragem. A sede do telejornal é o estúdio cujos elementos cenográficos (bancada, telas e telões, computadores, jornalistas, imagem do globo terrestre ou do mapa mundi etc.) o constituem como espécie de via de acesso ao mundo exterior. Diferentes noticiários demarcam um espaço reconhecível pela audiência como “do telejornal” ao recorrerem aos mesmos elementos cênicos de constituição espacial, ainda que de maneiras distintas.

O cenário dos telejornais de rede é, geralmente, composto pela redação em segundo plano ou por um painel com elementos gráficos relacionados à marca visual do programa. Os apresentadores são postos em primeiro plano sentados numa bancada. A imagem da redação conforma um lugar de trânsito, ação, movimento, onde circulam informações, figuradas pela presença de computadores, telefones, televisores e os jornalistas, representação empírica do *staff* de produção. Quando o cenário dos programas é confundido com seu ambiente de produção (a redação), o sentido que se pretende produzir é o de permanente vigilância, como se o telejornal nos dissesse “estamos em estado de alerta”. Ao mesmo tempo, evoca-se proximidade com o público, que tem sua experiência de recepção simbolicamente atrelada ao momento de produção das notícias.

Historicamente identificada como marca do telejornal, a bancada estabelece uma explícita fronteira entre aquele que fala e aquele que ouve e vê, impondo-se como elemento simbólico de autoridade. Neste posto, os apresentadores agenciam a delegação da fala para outros sujeitos narradores (repórteres, comentaristas, correspondentes), função que reforça lugar de comando. A aparição desses outros sujeitos de fala posicionados em distintos espaços geográficos, cuja unidade simbólica se faz via interação no tempo presente de exibição, amplifica o efeito de sentido de onipresença do telejornal, que a partir de sua sede nos lança a diversos espaços e tempos.



A atuação do apresentador constitui uma estratégia imprescindível para as relações convocadas com o suposto interlocutor do noticiário. Apesar de a figura deste mediador ter sido construída, historicamente, enquanto “não eu”, na busca pelo apagamento da condição de sujeito de modo a representar um elemento ventríloquo, porta voz da emissora, é possível indicar, com base na pesquisa feita com os telejornais de rede brasileiros, uma forte tendência de construção do apresentador *persona*. Espécie de personagem calcado na própria personalidade, ator da enunciação que se constrói com base na representação de si mesmo (FECHINE, 2008b, p.72), o apresentador *persona* é sujeito implicado no discurso, coloca-se como “eu”, ao mesmo tempo em que atua como porta-voz do telejornal.

Já o sujeito enunciatário age virtualmente como endereçado da fala. Sua posição comunicativa vincula-se ao lugar constituído para os mediadores, ele é alguém que busca ali um espaço onde possa construir seus quadros interpretativos sobre as coisas do mundo. Assim, se de um lado temos o sujeito detentor de conhecimento (a autoridade), do outro temos o sujeito interessado por notícias. Esse acordo tácito, entre aquele que sabe e aquele que quer saber, agencia os atos conversacionais ali propostos.

É a partir dessa definição de posições hierarquicamente distintas que se busca construir, não só um espaço-tempo comum, mas uma mesma condição de sujeito para enunciadores e enunciatários. Nos telejornais, apresentadores, repórteres e público são alçados à condição de cidadãos brasileiros, o que é explícito, por exemplo, nos momentos em que o apresentador se dirige ao espectador colocando-se no lugar de cidadão: “nós, mulheres”, “nós, brasileiros”, “nosso bolso” etc.

Este sentido de partilha social tem sido construído pelas constantes encenações de diálogo feitas entre os apresentadores de modo a posicionar o espectador como um interlocutor implícito da conversa suposta. O bate-papo entre sujeitos visualizados juntos na bancada é uma marca contemporânea dos

telejornais de rede brasileiros conduzidos por mais de um apresentador, como demonstra o diálogo reproduzido abaixo, extraído da edição do *Jornal do SBT Manhã*, de 21 de maio de 2010. Os apresentadores Analice Nicolau e Hermano Henning são enquadrados, em plano geral, na bancada do telejornal.

Analice Nicolau: Hermano, as mães precisam trabalhar e os filhos de um lugar para ficar, né? (olha para Hermano).

Hermano Henning: E os pais? Também trabalham, né? (dirige-se à Analice)

Analice Nicolau: Também. (os dois riem)

Hermano Henning: Pois é Analice, 10 milhões de crianças (dirige-se à audiência através do olhar e de um gesto com o braço como se apontasse para seu interlocutor) esperam vagas nas creches em todo o país. Essa situação abre a chance para que seja criado um negócio ilegal, né, as creches clandestinas.

Nessa sequência, os apresentadores Analice Nicolau e Hermano Henning não só inserem um ao outro no discurso, mas também se colocam enquanto *personas*. Ao ser questionado por Analice sobre o fato de que as mães precisam trabalhar (“Hermano, as mães precisam trabalhar e os filhos de um lugar para ficar, né?”), o apresentador imediatamente se coloca, promovendo deslocamento corporal para frente, como se dissesse “também sou sujeito deste argumento”, e fala: “E os pais? Também trabalham, né?”, dirigindo seu olhar aos seus interlocutores (Analice e o espectador). A expressão repentina do apresentador provoca o riso dos dois, ação que produz efeito de espontaneidade, descontração e improviso, como são as conversas ordinárias.

Aliado ao texto verbal e ao posicionamento do corpo, o enquadramento de câmera utilizado na cena (o plano geral) funciona como dispositivo expressivo da situação ali conformada. Apesar de o plano americano (PA) e o primeiro plano (PP), historicamente, constituírem-se como modo mais usual de enquadrar o apresentador, nos telejornais de rede contemporâneos, esses dois

enquadramentos têm cedido espaço ao plano geral (PG)<sup>7</sup>. Ao inserir dois (ou mais) apresentadores na tela, o sentido que se pretende instaurar é o de troca cotidiana entre um sujeito que fala (eu) e os que ouvem (eu + tu), operação que posiciona enunciador (representado pelo segundo apresentador) e enunciatário numa mesma instância discursiva (tu).

Essa atmosfera de conversa e proximidade entre os sujeitos comunicativos é amplificada quando se convoca um terceiro mediador para o interior da cena de apresentação. Veja-se uma sequência do *Bom Dia Brasil* de 04 de junho de 2009, na qual diferentes vozes configuram, durante a apresentação ao vivo do programa, um mesmo *continuum* espacial, lugar simbólico de interação entre sujeitos posicionados em locais geográficos distintos (FECHINE, 2008a).

Márcio Gomes (PA): Um torcedor foi espancado e morreu ontem à noite em uma briga entre corinthianos e vascaínos. O confronto ocorreu antes do jogo dos dois times pela Copa do Brasil.

Renata Vasconcelos (PA): Dezenas de torcedores foram presos. Vamos direto a São Paulo falar com Mariana Godoy. Mariana, várias pessoas ficaram feridas? (enquanto fala, focaliza-se, em plano geral numa angulação *plongé*, os dois apresentadores do estúdio do Rio de Janeiro, Márcio e Renata, e uma terceira apresentadora, Mariana Godoy, do estúdio de São Paulo. Ela aparece na cena pelo telão do cenário, posicionado ao lado da bancada).

Mariana Godoy (aparece através do telão, enquadrada em PG junto aos dois apresentadores): Várias pessoas ficaram feridas, oito. Um gravemente ferido, Renata, continua internado, está com traumatismo craniano, além da pessoa que foi morta a pauladas (enquanto fala, um travelling nos aproxima lentamente dos três apresentadores).

Mariana Godoy (continua falando, agora enquadrada em PA e olhando para o espectador. O outro lugar geográfico, São Paulo, é simbolizado por um arranha-céu estampado no painel atrás da apresentadora): No finalzinho do jogo, quando os torcedores se preparavam para deixar o estádio, um grupo de corinthianos ateou fogo num ônibus de torcedores

7 O uso do plano geral (PG) na cena de apresentação dos telejornais de rede brasileiros foi observado de maneira recorrente nas edições mais recentes da amostra, o que parece indicar uma tendência contemporânea de configuração de situação de bate-papo. Em 2008, o PG foi explorado na cena de apresentação de seis dos 15 telejornais analisados. Na amostra de 2009, aparece em oito telejornais e, em 2010, foi identificado em 10.

do Vasco, felizmente, neste caso, não havia ninguém lá dentro. Mas foi uma noite trágica para o futebol. Mais um torcedor morreu, nove ficaram feridos, dezenas foram presos depois de, pelo menos, duas grandes confusões na cidade. (exibição da reportagem sobre a briga entre torcedores do Vasco e do Corinthians).

Mariana Godoy (do estúdio de São Paulo, em PA): Durante a madrugada, os torcedores presos foram transferidos para o Departamento de Homicídios e Proteção a Pessoa, que vai investigar o caso. Dois torcedores continuam internados, Márcio, (enquadramento muda para o PG que focaliza os três mediadores no estúdio) com traumatismo craniano, um caso bastante grave.

Márcio Gomes (PG do estúdio permanece, inserindo os sujeitos de fala no mesmo quadro): Que estupidez, Mariana, que estupidez.

No exemplo descrito, a conversa parece um pressuposto para a produção de sentido de indignação em relação ao fato anunciado. O confronto entre torcedores do Vasco e do Corinthians poderia ter sido noticiado com uma única cabeça proferida inicialmente por Márcio Gomes: "Um torcedor foi espancado e morreu ontem à noite em uma briga entre corinthianos e vascaínos. O confronto ocorreu antes do jogo dos dois times pela Copa do Brasil". Contudo, opta-se pela continuidade da fala, acionando a segunda (Renata Vasconcelos) e uma terceira voz (Mariana Godoy) para debaterem o assunto. O interesse do fato, sua noticiabilidade, é performatizado pelo sentido de indignação projetado numa suposta situação de bate-papo entre cidadãos perplexos. Nesse caso, o diálogo entre apresentadores é responsável pela constituição do enquadramento temático dado ao acontecimento ("briga entre torcidas como uma estupidez humana"). O plano geral do estúdio reforça esse lugar de interação ao inserir os sujeitos de fala num mesmo espaço.

Ao representar o fato a partir de uma conversa cotidiana, os programas constituem espaços de subjetivação. Os apresentadores se colocam como "eu", eles são os "cidadãos indignados" que se confundem com a figura dos "representantes do telejornal", quando interpretam o dito em tom de repulsa, olhar sério, balanço da cabeça num movimento de reprovação e afirmações

verbais explícitas do tipo: “uma noite trágica para o futebol”, “que estupidez, Mariana, que estupidez”, “as mães precisam trabalhar e os filhos de um lugar para ficar, né?”. Este tipo de performatização da notícia sugere que o espectador também se coloque na condição de cidadão indignado ou sensibilizado com o fato, num movimento de identificação com o mediador.

As sequências do *Jornal do SBT Manhã* e do Bom Dia Brasil exemplificam uma tendência de construção, durante a apresentação ao vivo dos telejornais, de situações de conversas cotidianas entre sujeitos partícipes de uma mesma esfera pública (os pais e mães trabalhadores, o cidadão indignado com a violência). Contudo, a inclusão do espectador como interlocutor parece não corresponder a uma participação efetiva. Mesmo se apropriando de estratégias de proximidade e cumplicidade, quando os sujeitos comunicativos parecem partilhar interesses, angústias e preocupações, o lugar construído para o espectador permanece o de testemunha da ação narrada ou encenada.

Na sequência do Bom Dia Brasil, por exemplo, quando a palavra é dada a Mariana Godoy, que é vista de dentro de um telão, um *travelling* nos aproxima do seu rosto e sua imagem toma a tela. Num primeiro momento, o olhar da apresentadora em nossa direção parece nos incluir como seu interlocutor direto. Ou seja, assistimos à apresentadora assim como fazem Márcio Gomes e Renata Vasconcelos. Mas, pelo texto verbal, em nenhum momento os mediadores parecem se dirigir a nós espectadores, mesmo quando olham para frente. Ao mesmo tempo, há um esforço para se incluírem mutuamente no diálogo. Posicionados em locais geográficos distintos, o olhar em direção à câmera serve como recurso para se comunicarem entre si, o que significa que, apesar de ser convocado, o espectador é posto no lugar de testemunha do diálogo e não de sujeito que tem voz. Isso fica claro quando, de São Paulo, a apresentadora conclui sua fala e cita o nome do apresentador (“Dois torcedores continuam internados Márcio”). O mesmo ocorre no diálogo entre os apresentadores do *Jornal do SBT Manhã*. Analice e Henning conversam entre si, colocando-se como “eu” da situação narrada, mas o espectador permanece na posição de testemunha daquele bate-papo.

Apesar dos momentos de cumplicidade retórica que reforçam um lugar comum para enunciadores e enunciatários, cada vez mais recorrentes nos telejornais, pela análise do contexto comunicativo é possível identificar posições discursivas diferenciadas entre as duas instâncias, distinção que permanece nos momentos em que o diálogo é amplificado com a inclusão de outros sujeitos empíricos no espaço da apresentação. Mesmo como *personas*, os apresentadores não perdem a condição de autoridade. Da mesma forma, o interlocutor, enquanto sujeito disposto a ser informado, permanece no lugar de testemunha da ação deflagrada por aqueles que “sabem”.

A análise da cena de apresentação do telejornal, a partir da interpretação do contexto comunicativo, permitiu identificar estratégias de informalidade e proximidade com o público. Ao mesmo tempo, evidenciou marcas de continuidade que reforçam o lugar de autoridade convocado pelo jornalismo, o que nos faz constatar que o poder de construção do que partilhamos por “realidade” está em permanente disputa. E se a *definição de situação* (GOFFMAN, 2005) responde por relações de poder, o que está em jogo na constituição do contexto comunicativo do telejornal é justamente a disputa pela autenticação e legitimidade da enunciação. Isso porque o reconhecimento dos discursos telejornalísticos enquanto críveis e relevantes para uma determinada comunidade de sentido depende desse jogo de posições que articula telejornal, jornalistas, público e cultura.

### **Sobre o lugar do contexto comunicativo no mapa das mediações**

O movimento interpretativo aqui exposto foi pautado na análise de marcas comuns de diferentes telejornais, o que tornou possível observar recorrências formais e discursivas na configuração de seus contextos comunicativos. A análise demonstrou que o telejornal se posiciona como sujeito onipresente, macronarrador dos acontecimentos. É seu interlocutor aquele que se permite ser interpelado por essa “instância reveladora das coisas do mundo”, o que significa admitir que a produção de sentido do telejornal gira em torno de um

intermitente processo de conferência de legitimidade ao dito cuja aderência por parte da instância do consumo é condição.

Apesar de a cumplicidade retórica ser identificada como marca contemporânea do telejornal, seu contexto comunicativo é caracterizado por lugares discursivos diferenciados, ainda que inseridos numa mesma condição social. A análise demonstrou que as posições hierarquicamente definidas de autoridade para o sujeito enunciador e daquele disposto a ser informado para o sujeito enunciatário configuram princípios de comunicabilidade do telejornal. Ou seja, elementos comuns entre os programas possibilitaram identificar uma situação comunicativa no marco do gênero, que orchestra relações entre as esferas de produção e consumo da notícia televisiva<sup>8</sup>.

O estudo evidenciou que a própria autenticação da notícia, ou do que se entende culturalmente por enunciado jornalístico, depende desse processo de interação com a esfera de consumo que transcende o interesse por um determinado tema. Para além do conteúdo noticioso, esfera de maior destaque nos estudos de jornalismo e que, sem dúvida, tem papel central para a investigação do campo, a eficácia simbólica do jornalismo, seu poder de informar e formas cidadãos, como propõem as referências mais básicas sobre a função da instituição, está sujeita a vinculações com formas de interação, visualidades e temporalidades relativas à experiência cotidiana. Reside aqui a importância de se perceber seu caráter cultural e comunicacional.

Como consideração final, proponho uma possível relação entre esses vínculos simbólicos e as mediações de *tecnicidades* e *ritualidades* identificadas por J. Martín-Barbero (2008; 2004), na construção do Mapa das Mediações, como instâncias que articulam os formatos industriais a suas lógicas de produção e competências de recepção.

8 Importante salientar que o operador contexto comunicativo é também usado para a análise das estratégias de endereçamento de um programa específico (GOMES, 2007), possibilitando identificar pontos de diferenciação entre as cenas comunicativas criadas em produtos distintos. Numa comparação entre os quatro telejornais da Rede Globo, por exemplo, é notória a diferença no modo de posicionar os sujeitos e construir uma determinada situação comunicativa no *Bom Dia Brasil*, no *Jornal Hoje*, no *Jornal Nacional* e no *Jornal da Globo*.

O contexto comunicativo parece se apresentar como um profícuo operador para olhar, no interior dos produtos midiáticos, articulações entre *tecnicidades*, que, no caso do telejornalismo, seriam as formas materiais e simbólicas de lidar com a notícia na TV, e as *ritualidades*, os modos de convocação e interação com o público. As *tecnicidades* referem-se às competências de linguagem, são as materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas específicas dos formatos industriais. Já as *ritualidades* fazem referência àquilo que, no processo comunicativo, estabelece as regras do jogo de significação para tornar possível a constituição dos sentidos acionadas pelos produtos (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.323).

O contexto comunicativo é visto como um possível lugar para operacionalizar, no interior dos produtos industriais, tal relação. Pelo contexto, seria possível trabalhar, no interior dos programas, o eixo sincrônico do mapa – que articula lógicas de produção aos formatos pelas *tecnicidades*, e os formatos às competências de consumo pelas *ritualidades* – para a interpretação da situação criada responsável por nortear a troca comunicativa. Neste artigo, refiro-me especialmente ao lugar de comunicabilidade televisiva que orienta a produção de sentido no telejornalismo. É para essa investigação que aponta a reflexão apresentada.



## Referências

BRAGA, J. L. "Sobre a conversação". In: FAUSTO NETO, A. et. al. (org.). *Brasil: Comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

FECHINE, Y. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008a.

FECHINE, Y. "Performance dos apresentadores do telejornal: a construção do ethos". *Famecos*, Porto Alegre, n.36, agosto de 2008b.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2005.

GOMES, I. M. M. "Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero". *Famecos*, Porto Alegre, v.18, n.01, janeiro-abril, 2011.

GOMES, I. M. M. "Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise". *E-Compós*, ed. 8, abril de 2007.

GUTMANN, J. F. *Formas do telejornal: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva*. 2012. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e sociedade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, (1987) 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 2010.

RODRIGUES, A. D. *As dimensões da pragmática na comunicação*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

submetido em: 12 ago. 2013 | aprovado em: 10 nov. 2013