



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
GRASIELE VIVAS MENDES DA SILVA**

**“AÇÃO PARA QUEM?”
UMA ANÁLISE DOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO DO
PROGRAMA “AÇÃO”**

**Salvador/Ba
2005**

GRASIELE VIVAS MENDES DA SILVA

**“AÇÃO PARA QUEM?”
UMA ANÁLISE DOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO DO
PROGRAMA “AÇÃO”**

Monografia a ser apresentada na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à graduação de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Itania Maria Mota Gomes

**Salvador/Ba
2005**

RESUMO

Trabalho monográfico teórico e de análise dos modos de endereçamento em 17 edições do programa “Ação” gravadas entre os dias 17 de abril e 7 de agosto de 2004. O programa é exibido pela Rede Globo às 7h30 de sábados. Para trabalhar com um programa jornalístico temático foi trazida para a pesquisa a discussão sobre gêneros do discurso trabalhada por Tzvetan Todorov e Mikhail Bakhtin. Quanto ao estudo dos modos de endereçamento, estes foram buscados em trabalhos desenvolvidos por Elizabeth Ellsworth, Daniel Chandler, John Hartley, Klaus Bruhn Jensen entre outros, bem como nos resultados do Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais da linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Midiática do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA.

Palavras-chave: modos de endereçamento; gênero do discurso; terceiro setor; programa “Ação”.

SUMÁRIO

Introdução.....	5
Capítulo 1: O Gênero e os Modos de Endereçamento.....	8
<i>1.1 Modos de Endereçamento.....</i>	<i>12</i>
Capítulo 2: O “Ação” e seus modos de endereçamento.....	23
<i>2.1 Temática.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2 Mediador.....</i>	<i>31</i>
<i>2.3 Formatos de apresentação da notícia.....</i>	<i>35</i>
<i>2.4 Fontes.....</i>	<i>38</i>
<i>2.5 Recursos técnicos a serviço do jornalismo.....</i>	<i>41</i>
<i>2.6 Recursos da linguagem televisiva.....</i>	<i>43</i>
<i>2.7 Contexto comunicativo.....</i>	<i>46</i>
<i>2.8 Pacto sobre o papel do jornalismo.....</i>	<i>48</i>
Capítulo 3: Modos de endereçamento – o espectador do “Ação”.....	51
Considerações Finais	56
Referências Bibliográficas.....	58
Bibliografia.....	60

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, especialmente após a década de 90, quando o modelo de governo neoliberal se instala no País, percebemos o crescimento gradativo e constante de uma atividade que não se encaixa nem nos moldes governamentais, nem no que se pode chamar de atividade do capital privado – estamos falando, aqui, do chamado Terceiro Setor. Segundo Wendhausen (2003), no Brasil, este começa a surgir no início da década de 70, com o acirramento da política repressiva do governo militar.

Com a ditadura militar, iniciada em 1964, e não mais podendo agir tão explicitamente no âmbito macro político, militantes de esquerda, intelectuais, estudantes universitários e setores da Igreja, começaram a se mobilizar de maneira a tentar amenizar as diferenças sociais existentes, atuando em nível regional, local. Assim, surgia o Terceiro Setor, algo fora do Estado e do capital privado.

Entretanto, para Carlos Montañó (2003), o raciocínio acerca do Terceiro Setor não é tão simples. O autor argumenta que existe uma estreita relação entre este e os “outros” dois setores sociais. Isso acontece por dois motivos. Primeiro, porque toda e qualquer instituição que esteja neste País está subordinada à sua legislação; por outro lado, a lógica que se estabelece nas relações econômicas e sociais está pautada pelo capitalismo, ou seja, a lógica do capital privado nacional e internacional. O segundo motivo está no fato de que as ONG¹s, ou qualquer outra entidade do Terceiro Setor, geralmente não possuem nenhuma forma de geração de recursos próprios, quando isso acontece, quase sempre este é insuficiente para manter o funcionamento da entidade; dessa

¹ A partir daqui, usaremos ONG como um sinônimo de Terceiro Setor, a menos que esteja explícito o contrário. Faremos isso, pois são as Organizações Não-Governamentais, o tipo específico de organização do Terceiro Setor que o “Ação” abarca em sua pauta.

forma, as organizações não-governamentais necessitam dos apoios e parcerias firmadas com o Estado e o capital privado (Montaño, 2003).

Este vínculo do Terceiro Setor com o governo e a iniciativa privada leva-o a crescer espantosamente. De acordo com dados da Receita Federal, em 1991, haviam 220 mil organizações registradas como entidades sem fins lucrativos. Para 2003, a estimativa para o Brasil era de 400 mil organizações não-governamentais, além de mais quatro mil fundações. Já no “Ano do Voluntariado” (2001) foi constatado que 22,6% dos adultos, no país, doavam parte de seu tempo para ajudar a alguma instituição ou pessoa física (Landim 1999: 74 e 84 *apud* Montaño, 2003: 14). Assim, fica quase impossível não notar a importância das ONGs, no Brasil.

E, do mesmo modo como foi conquistando os espaços deixados pelo estado e pelo capital, as ONGs passaram a fazer parte da pauta dos meios de comunicação de massa, fazendo surgir quadros especiais como o “*Brasil Bonito*” no Jornal Nacional, os *inserts* sobre cidadania no horário comercial da TV Bahia² e o próprio “*Ação*”.

É observando esse crescimento que surge o interesse em estudar o Terceiro Setor na mídia; e, em relação a este assunto, a pergunta que mais incomodava era para quem estes *inserts*, quadros e programas se destinavam. E essa pergunta está intimamente ligada com as investigações acerca dos modos de endereçamento de um texto³.

² A TV Bahia é uma emissora local, de Salvador, afiliada à Rede Globo e uma das empresas de comunicação que faz parte da Rede Bahia.

³ Aqui, entendemos “texto” na sua acepção mais ampla, ou seja, como todo e qualquer material audiovisual que transmita uma mensagem, não importando seu suporte de veiculação: impressos, rádio, televisão, internet.

Entretanto, foi preciso definir que tipo de programa era o “*Ação*”, em que gênero ele se encaixava; para isso, fomos buscar o que são os gêneros discursivos e textuais, nos estudos de Bakhtin (1992), Todorov (1980). Depois discutimos acerca do conceito dos modos de endereçamento a partir de autores como Elizabeth Ellsworth (2001), chegando a Daniel Chandler (2003), que coloca a importância do conhecimento do gênero textual para o estudo dos modos de endereçamento de algum texto. Toda essa discussão está presente no primeiro capítulo deste trabalho. Ainda neste capítulo, expomos quais e em que consistem os operadores⁴ utilizados na análise do programa trabalhado.

No segundo capítulo, colocamos a descrição do “*Ação*”, seguida pela análise deste programa. No final, fizemos considerações sobre qual o modo de endereçamento deste a partir do que foi observado, chegando à conclusão de que os operadores testados eram satisfatórios, mas não suficientes. Percebemos, ao longo da análise, certa necessidade de analisar também as representações sociais do “*Ação*”, por acharmos que as representações propostas pelo programa, acerca do Terceiro Setor, influenciam no seu modo de endereçamento.

⁴ Chamamos “operadores” os aspectos do “*Ação*” que estão sendo analisados a fim de chegarmos aos modos de endereçamento.

Capítulo 1

O Gênero e os Modos de Endereçamento

Sendo este o primeiro capítulo do trabalho de pesquisa desenvolvido, achamos por bem utilizá-lo para apresentar as perspectivas teóricas, que servirão de base para análise dos modos de endereçamento do programa “Ação”. Assim, serão tratados aqui: a questão de gênero discursivo e gênero textual; a implicação destes no estudo dos modos de endereçamento; a origem do conceito e em que consiste o estudo dos modos de endereçamento em um programa televisivo; e, por fim, a importância dos operadores de análise que utilizaremos.

Começaremos pela questão do gênero discursivo e gênero textual, pois esta é uma questão primordial para o trabalho. Segundo Bakhtin (1992), o gênero do discurso é a primeira característica do texto que vai dizer ao leitor como ele deve lê-lo.

Dentro de uma perspectiva clássica, os gêneros do discurso são divididos em: narrativos dramáticos e líricos. Entretanto, numa outra perspectiva, tomando como base o texto de Mikhail Bakhtin (1992), podemos dizer que os gêneros discursivos são tão variados quanto o são as esferas da atividade humana, ou seja, “(...) cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciado sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*” (Bakhtin, 1992, p.279). Assim, para este autor, a dificuldade de estudar os gêneros do discurso está na sua constante mutação à medida que a sociedade se desenvolve e, por sua vez, vão surgindo novas “esferas da atividade humana”, o que leva ao surgimento de novos tipos de gêneros do discurso. Tzvetan Todorov (1980), em seu livro “*Os gêneros do discurso*” concorda com essa perspectiva

mutante do repertório dos gêneros do discurso na medida da diversificação das atividades humanas.

O importante, no estudo do gênero, não é, necessariamente, reduzir sua variedade em formas ou classes simplificadas, mas entender como se dá seu processo de formação. Para Bakhtin, existem dois níveis de gêneros do discurso: os *gêneros primários*, que vêm do cotidiano, a exemplo dos diálogos e das cartas; e os *gêneros secundários*, que se apropriam dos gêneros primários para se formarem, a exemplo do romance – que tanto pode misturar formas clássicas de gênero como a narrativa, o drama e até o lírico, como as formas de gêneros primários como cartas, documentos, diálogos (entre os personagens).

Mais do que os níveis de gêneros discursivos há, em Bakhtin, a noção de enunciado. O enunciado está para o discurso, no estudo dos gêneros, assim como a oração está para o estudo da linguagem. O enunciado é a unidade do discurso. Um enunciado é completo em si mesmo e, ao contrário de frases e orações, pode ser composto de uma só palavra. O que caracteriza o enunciado é sua capacidade de gerar uma *atitude responsiva ativa* por parte do receptor⁵ (ou co-locutor) do processo comunicativo. O falante (ou escritor) professa, verbalmente, o enunciado, e este vai gerar, no co-locutor, uma resposta.

⁵ A palavra “receptor” vem de uma tradição teórica na qual o destinatário do enunciado é passivo. Entretanto, para que haja enunciados e, portanto, discurso, é necessário que o destinatário tenha uma atitude ativa. Bakhtin chama essa atitude de *atitude responsiva ativa* e denomina esse destinatário de co-locutor do processo comunicativo, ou mesmo de destinatário.

É a exigência de uma atitude responsiva ativa que leva o locutor a elaborar o enunciado de forma a garantir que o destinatário seja interpelado a respondê-lo⁶. Segundo Bakhtin, para que o enunciado gere, de maneira eficaz, uma atitude responsiva ativa, é preciso que o locutor elabore o enunciado de modo a ser completo e de modo que o co-locutor entenda qual é a “deixa” para sua fala. Essa completude é definida por três fatores:

1. *“o tratamento exaustivo do objeto”* – teoricamente, nenhum assunto pode ser tratado por todos os ângulos possíveis. Portanto, o enunciador precisa transformar esse assunto em um tema e decidir o quanto falará sobre aquele assunto. Isso depende da esfera da atividade humana onde será “usado” o enunciado. Em esferas de maior formalidade, o gênero do discurso é mais padronizado – documentos, relatórios, trabalhos acadêmicos. Em um romance, ao contrário, o escritor é plenamente livre para determinar a abordagem do objeto. Mas, em qualquer circunstância, pesa o *intuito* do autor do enunciado;
2. *o “querer-dizer” do locutor* – aqui, o sujeito do processo de enunciação se mistura com a necessidade de esgotamento do objeto. Mesmo em um trabalho científico, cabe ao autor delimitar quais os pontos que abordará sobre aquele objeto. “O intuito, o elemento *subjetivo* do enunciado, entra em combinação com o objeto do sentido – *objetivo* – para formar uma unidade indissolúvel, que limita e vincula à situação concreta” (Bakhtin, 1992, p. 300);
3. *as formas padrão de estruturação de um todo* – neste ponto, é feita a escolha do gênero discursivo, segundo o qual o enunciado deve se estruturar. Essa escolha está galgada na esfera da atividade humana onde acontecerá a enunciação.

O locutor aprende as formas de gênero discursivo a partir de seu contato com a cultura. É pela experiência que

⁶ Os limites de um enunciado são marcados pelo início e pelo fim da “fala” do co-locutor.

[...] Aprendemos a moldar nossa fala às formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras, pressentir-lhe o gênero, adivinhar-lhe o volume (...), a dada estrutura composicional, prever-lhe o fim, ou seja, desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo que, em seguida, no processo da fala, evidenciará suas diferenciações [...] (Bakhtin, 1992, p. 302).

E para elaborar esse enunciado temos que passar por algumas fases. A primeira é a escolha dos recursos lingüísticos a serem utilizados, o que vai depender das demandas na execução do objeto do sentido, o que vai determinar o estilo e a composição do enunciado. Um enunciado não é neutro, e por si só é carregado de sentido. Um dos elementos que conferem sentido ao enunciado faz parte da segunda fase: é a determinação da *expressividade* do locutor, que vai definir o estilo do locutor. É a expressividade do enunciado que vai dar significação às palavras e orações – estas, sim, neutras em princípio.

Mas a principal característica do enunciado e, portanto, do discurso é o fato de este ser destinado a alguém. “O índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de *dirigir-se* a alguém, de estar voltado *para o destinatário*” (Bakhtin, 1992, p.320). Assim a composição do enunciado vai depender de: a quem o enunciado se dirige; da maneira que o locutor percebe seu destinatário; da força da influência que o destinatário tem sobre o enunciado. Pensar que o enunciado deve ser construído de acordo com o destinatário é pensar no endereçamento que este enunciado deve ter para interpelar o co-locutor. Este é o ponto de ligação entre o estudo dos modos de endereçamento e o estudo dos gêneros do discurso.

Tomando como base nosso objeto empírico – um telejornal temático – temos o jornalismo como um gênero do discurso e as notícias como seu enunciado, pois sua construção se dá sob um arca-

bouço de critério típicos do campo jornalístico: noticiabilidade, imparcialidade, objetividade, pirâmide invertida⁷ (SILVA, 2005, p. 5 a 28).

Quando transpomos discurso jornalístico para o meio televisivo, este passa a seguir não apenas as normas de enunciação típicas do campo jornalístico, mas especialmente as do campo televisivo. Deste modo, a maneira como o gênero televisivo será enunciado está dentro de cada programa. Na linguagem televisiva, o jornalismo deixa de ser um discurso e passa a ser um gênero, assim como os *reality shows*, as ficções etc.

Segundo Barbero (apud SILVA, 2005, p. 20), o gênero do discurso é uma estratégia que permite ao leitor acionar as chaves de leitura de um determinado texto. Do mesmo modo, ao se deparar com um programa televisivo, a estratégia de construção deste programa permite ao telespectador perceber em frente a qual gênero ele se encontra, o que ele pode esperar daquele tipo de programa, como deve se posicionar frente a ele, etc. A maneira pela qual o leitor/telespectador se posiciona frente a um texto/programa televisivo está ligado com o modo pelo qual o texto/programa interpela o espectador e isso se constitui em um dos aspectos de estudo dos modos de endereçamento.

1.1 Modos de endereçamento

Segundo David Morley e Charlott Brunson (1999), os modos de endereçamento são uma *relação* que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência. Morley também expõe

⁷ Critério que rege a construção da notícia partindo das informações mais específicas – lead –, para aquelas mais amplas.

que, ao analisarmos os modos de endereçamento, estamos buscando as práticas comunicativas que constituem o programa. Ou seja, são aspectos específicos daquele programa – já falando em termos de texto televisivo – que vão nos dizer sobre os modos de endereçamento.

Se cruzarmos os modos de endereçamento e o estudo dos gêneros, podemos dizer que os modos de endereçamento estão nos tipos possíveis de texto, dentro de um determinado gênero discursivo, o que podemos chamar de gênero textual. Transpondo esse raciocínio para os termos dessa monografia temos que: dentre os gêneros do discurso clássicos estão os gêneros narrativos. O texto jornalístico é uma forma de narração⁸, portanto, poderíamos dizer que este, ou mesmo a notícia – como explicita Jensen (1986) – seria uma espécie de subgênero discursivo; a televisão seria uma das linguagens possíveis desse gênero e os diversos tipos de programas telejornalísticos seriam textos possíveis dentro desse gênero, ou seja, seriam gêneros textuais – nesse caso, as notas simples e cobertas, as matérias e as reportagens são formatos de apresentação da notícia, enquanto subgênero do discurso.

O estudo dos modos de endereçamento começa quando esta terminologia usada no estudo do cinema, aplicado para análise fílmica. Segundo Elisabeth Ellsworth (2001), o endereçamento de um filme é a resposta para a pergunta “quem este filme pensa que você⁹ é?” (Ellsworth, 2001, p. 11). Todo discurso, de acordo com Bakhtin (1992), deve ser elaborado pensando no seu destinatário. Ellsworth, diz que “os filmes, assim como as cartas, os livros, os comerciais de televisão são feitos *para* alguém” (Ellsworth, 2001, p. 13). Considerando que livros, filmes, cartas, programas e comerciais de televisão são enunciados, temos que todos os enunciados são, de algum

⁸ Hoje a notícia mistura muito do gênero dramático, principalmente naquelas onde há reconstituições de crimes e acidentes, ou em certas humanizações do relato jornalístico, mas permanece o seu caráter narrativo.

⁹ Você enquanto receptor desse filme.

modo, endereçados. Considerando ainda que todo enunciado seja, em si, uma forma de expressão das esferas das atividades humano-sociais, podemos dizer que todo texto, inclusive os audiovisuais, possui modos de endereçamento, pois são pensados para seus destinatários.

Pensando que, na escolha do gênero do enunciado, o locutor/escritor estabelece, não apenas um formato para seu enunciado, mas também, e principalmente, uma estratégia de interação com seu destinatário – uma vez que logo no início do enunciado o destinatário reconhece o gênero (discursivo) – como explica o próprio Bakhtin (1992) – podemos concluir que o gênero é uma estratégia usada para endereçar o texto ao seu destinatário. Assim se complementam os estudos do gênero discursivo e dos modos de endereçamento da seguinte maneira: no gênero estão as regras de enunciação de um determinado conteúdo; ao serem utilizadas essas regras, na concretização de um programa televisivo, se configuram os modos de endereçamento do texto.

Daniel Chandler (2003) trabalha com essa perspectiva, na qual diz que o gênero faz parte dessa relação do texto com o seu receptor. Segundo o autor, “[...] os modos de endereçamento podem ser definidos como relações entre o “endereçador” e o “endereçado”, que são construídas no texto [...]”¹⁰ (Chandler, 2003, p.6). Para ele, o endereçamento é feito através de códigos particulares e o gênero é um código semiótico pelo qual nós¹¹ somos posicionados como “leitores ideais”, por meio de um modo particular de endereçamento (Chandler, 2003, p.6).

¹⁰ No original: “...Modes of adress can be defined as the ways in which relations between adresser and addressee are constructed in a text...”.

¹¹ “Nós” está aqui enquanto receptor, e foi o termo usado pelo próprio Chandler.

Mas em que termos os modos de endereçamento especificam o receptor de um determinado texto? Em que termos eu posso, a partir de um texto, determinar o destinatário que o emissor queria para o seu programa de televisão, para o seu telejornal, para o seu enunciado?

Ao contrário do que se pensa, não podemos mais pensar no perfil de alguém apenas por características como etnia, gênero sexual, religião, nacionalidade, etc. Isso porque não podemos mais pensar nesse “destinatário” enquanto indivíduo. O indivíduo é uma instância natural, quase biológica. Na modernidade, pensava-se o indivíduo enquanto aquele ser único em todos os sentidos, com um eixo central a partir do qual se relacionava com toda a sociedade à sua volta.

Este destinatário, hoje, segundo a concepção de teóricos contemporâneos, como Stuart Hall (1999), deve ser pensado em termo de sujeito. Ao contrário do indivíduo, o sujeito tem uma dimensão cultural. Na realidade, ele é um produto dessa cultura. O sujeito é muito mais uma forma de se posicionar do indivíduo perante alguma coisa, que algo tangível. Para Althusser, o sujeito é a dimensão passível de ser interpelado, ou não, por uma ideologia e, por conseguinte, se posicionar perante ela.

A identidade do sujeito não é mais unívoca, centrada em um eixo. A identidade do sujeito, de acordo com a perspectiva contemporânea, é construída na relação com o outro e na interação do sujeito em relação à sociedade (Hall, 1999). Um homem pode assumir a identidade de pai, perante seu filho, de negro, em relação a questões raciais, de machista em outra determinada situação.

Portanto, não podemos utilizar uma dimensão determinista – segundo Chandler – para caracterizar a quem o programa quer para si, ou seja, não podemos utilizar apenas as dimensões de etnia,

nacionalidade, religião, gênero sexual, para caracterizar esse alguém. Não podemos negar que alguns programas claramente apelam para essas dimensões; é o caso, por exemplo, dos programas “Mais Você”, da Rede Globo, ou do “Dia a Dia”, da Bandeirantes, claramente voltados para o público feminino; ou dos comerciais de cerveja que, em sua maioria, são voltados para os homens.

Elisabeth Ellsworth (2001) propõe que a busca da descrição do destinatário ideal de um programa aconteça com base em aspectos como: a sensibilidade estética do sujeito; o grau de atenção exigido pelo programa; as estratégias interpretativas que ele aciona; os objetivos e desejos do espectador, suas experiências prévias de leitura e hábitos de audiência, preferências, preconceito, e o posicionamento social do sujeito em relação a fatores como etnia, gênero sexual, idade, status social, nível de escolaridade, formas de encarar a sexualidade, ideologia. Todos esses fatores colaboram para um determinado posicionamento do sujeito perante o texto, seja esse posicionamento de aceitação, reprovação, negociação – para usarmos as possibilidades de posicionamento propostas por Hall em seu texto “Encoding/Decoding” (1997).

Por esses motivos, precisamos pensar os modos de endereçamento a partir de uma perspectiva do *posicionamento* dos espectadores em relação ao texto:

Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição *física* particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço *social*. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço *social*, se abre para nós. Finalmente, o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições *ideológicas* – maneiras ‘naturais’ de examinar e dar sentido a experiências (Masterman, 1985, p.229. In: Gomes *et al*, 2003).

Mas é preciso que haja aspectos de análise pré-estabelecidos para que possamos observar um programa televisivo e ver qual o relacionamento que este texto estabelece para e em conjunto com seu público.

John Hartley (2001) em seu livro, “Understanding News”, a partir dos estudos desenvolvidos por Ian Connell, propõe três inovações para a apresentação da notícia, quando esta vai para o meio televisivo. Segundo o autor, essas inovações podem ser usadas como operadores para a análise dos modos de endereçamento. As inovações são:

1. o *mediador* – ele é o elo entre a notícia no campo jornalístico e o espectador do mundo do *broadcasting*. Existem diversos tipos de mediadores: apresentadores, âncoras, comentaristas, articulistas, repórteres, entrevistadores. Cada tipo estabelece relações diferenciadas com o espectador;
2. o *vox pop* – são as entrevistas com populares, geralmente em formato de enquetes, usadas para repercutir, junto a uma população o assunto noticiado, podem também vir através da humanização do relato¹². O *vox pop*, ao dar espaço para pessoas comuns, na televisão, confere autenticidade à cobertura do fato e permite a identificação do telespectador com as opiniões emitidas pelo entrevistado;
3. a *entrevista investigativa* – é o que Hartley chama de *hard talk*. O jornalista entrevistador está ali para inquirir o entrevistado da maneira que *nós* faríamos. Esse “nós” é a opinião pública, que tem seu papel assumido pelo jornalista. A entrevista investigativa legitima o pacto jornalístico da imprensa guardião do interesse público.

¹² A humanização do relato consiste na existência de um personagem que serve como um exemplo metonímico para o fato que está sendo noticiado.

No grupo de pesquisa de Análise de Telejornais, da linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Midiática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, esses operadores, propostos por Hartley serviram como base para a investigação científica. Durante o tempo de estudo de diversos telejornais – inclusive de emissoras internacionais como BBC, CNN, TV5 –, o grupo desenvolveu outros operadores de análise dos modos de endereçamento aplicados coletivamente à análise dos modos de endereçamento do “*Jornal do SBT*”. (GOMES, ANTUNES, *et al*, 2003).

Esses operadores serão descritos abaixo. No próximo capítulo eles serão aplicados ao objeto de análise aqui proposto, o programa “*Ação*”, como já foi explicitado na introdução. Os operadores que serão utilizados são: o *mediador*; a *temática*, a *organização das editorias e proximidade com a audiência*; o *pacto sobre o papel do jornalismo*; o *contexto comunicativo*; o *uso dos recursos técnicos que estão a serviço do jornalismo*; os *recursos da linguagem televisiva*; os *formatos de apresentação da notícia*; e a *relação com as fontes de informação*.

1. O *mediador* é essencial para a análise dos modos de endereçamento. O *apresentador*, um dos tipos de mediadores, é quem dá a identidade do programa. Quando o programa interpela diretamente seu espectador, faz isto também pelo apresentador. É preciso, portanto, que seja analisado o comportamento do apresentador. Além deste, existem outros mediadores como os *âncoras*, *comentaristas*, *correspondentes*, *repórteres*, *articulistas*; cada um desses mediadores estabelece, também, um vínculo com o espectador e são usados pelo programa com um objetivo.

2. A *temática*, a *organização das editorias* e a *proximidade com a audiência* dizem sobre as apostas que o programa faz em relação aos interesses e objetivos do espectador, no seu grau de

atenção ao ver o programa, no seu hábito de consumo televisivo e nas suas competências enciclopédicas. Num programa temático, como é o caso do “*Ação*”, a *temática* adquire maior importância no endereçamento. Nos telejornais, é preciso analisar cuidadosamente a organização das editorias, pois esta organização pode dizer sobre os interesses do espectador. Em um jornal não temático, certas editorias podem ter mais importância, como é o caso da editoria de política e economia no telejornal “*Bom dia Brasil*”. Já em relação à proximidade da temática, esta diz mais se o jornal é local, regional, nacional ou internacional.

3. O *pacto sobre qual o papel do jornalismo em um determinado programa* pareceu ao grupo mais produtivo que o operador *entrevista investigativa* proposto por Hartley. Os pactos podem ser muitos. No caso da entrevista investigativa, o programa pode estabelecer um pacto, com os espectadores, no qual o papel do jornalismo, ali, é o de guardião do interesse público. Já no “*Jornal do SBT*” o pacto é o jornalismo-show, a notícia como forma de entretenimento. Esse pacto pode ser, ainda, o pedagógico, onde o programa se propõe a ensinar como agir no mundo, ou até mesmo de alimentar as conversas cotidianas com assuntos que afetam uma determinada sociedade. Ao identificarmos um pacto sobre o papel do jornalismo em um programa, nada impede que este papel não possa ser um papel híbrido, onde vários tipos de funções são atribuídas ao jornalismo naquele programa. Entretanto, é o pacto majoritário que vai dar o endereçamento do programa. No “*Ação*”, o pacto jornalístico predominante parece ser também o de guardião, mas o do bem comum. Por meio de um diálogo informal com seus espectadores, o “*Ação*” parece convidá-los à mobilização social.

4. O *contexto comunicativo* diz sobre o locutor, o co-locutor e as circunstâncias em que o processo comunicativo opera. O uso desse operador implica na observação das noções de instruções de

uso do texto, ou seja, o modo como o locutor estabelece um lugar para si e para seu co-locutor em uma determinada situação.

5. Os *recursos técnicos a serviço do jornalismo* implicam na análise de “como as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som colocadas a serviço do jornalismo, o modo como exibem para o telespectador o trabalho necessário para fazer a notícia...” (GOMES, *et al*, 2003). Uma das estratégias que os programas telejornalísticos usam para legitimar seu trabalho é mostrar a redação ao fundo, uma estratégia lançada pelos telejornais norte-americanos, principalmente pela CNN, e imitado no Brasil por jornais como o “*Jornal Nacional*” e o “*Jornal da Globo*”, isso para ficarmos na mesma emissora. Também são recursos técnicos a serviço do jornalismo o uso de infográficos, reconstituições de crimes através de animação, as vinhetas, os cenários virtuais pelo uso do *chroma-key*, os telões que trazem inserções ao vivo, os mapas usados para a previsão do tempo. Esses recursos conferem agilidade e credibilidade ao programa, além de dizerem sobre a identidade do programa e da emissora pela qual é exibido.

6. Na análise dos *recursos da linguagem televisiva*, são observados os recursos de filmagem, edição e montagem da imagem. Entram na análise os enquadramentos e movimentos de câmera. Quanto aos recursos sonoros, devemos analisar a existência – ou não, como foi observada na análise dos modos de endereçamento do “*Jornal do SBT*” (GOMES, *et al*. 2003) – muito comum nas editoriais e programas de esporte a exemplo do que aconteceu nos programas jornalísticos durante os Jogos Olímpicos ocorridos no mês de julho de 2004. As vinhetas sonoras dão identidade ao programa e servem para interpelar o espectador, avisando-o do início do seu programa. Além desses recursos sonoros existe ainda o uso do som ambiente, que confere autenticidade à cobertura do fato. No caso do “*Ação*” podemos observar enquadramentos bastante diferentes dos con-

vencionalmente utilizados pelos programas jornalísticos, a exemplo das tomadas realizadas com a câmera de cabeça para baixo – bastante exploradas nas 17 edições do período analisado que vai de 17 de abril a 7 de agosto de 2004¹³.

7. Os *formatos de apresentação da notícia* mostram “o investimento da emissora na produção da notícia” (Gomes, *et al*, 2003). Em algumas emissoras a utilização de matérias completas – que seguem o formato *cabeça-off-boletim-sonora-passagem* – são utilizadas como estratégia de credibilidade. Por sua vez, só o fato da notícia conter uma passagem do jornalista no local do acontecimento já confere autenticidade ao programa. No “*Ação*”, temos matérias com somente *offs* e *sonoras*, sendo que o *off* é feito com a voz do próprio apresentador.

8. Por fim temos o operador de análise da *relação com às fontes de informação*. Existem, no jornalismo, dois tipos de vozes: a oficial, de uma autoridade ou um especialista legitimado por uma instituição a dar aquela informação; e a voz do cidadão comum, que pode aparecer no *vox pop*, ou seja, nas enquetes, ou na humanização dos relatos – quando o jornalista realiza uma operação metonímica, onde o entrevistado afetado pela situação da notícia representa diversas pessoas que vivem aquela mesma situação. O cidadão comum pode aparecer ainda nos *fait divers*, onde ele mesmo é a notícia. Um uso muito comum de *fait divers* é no “*Jornal do SBT*” 1ª edição, no quadro “*Aconteceu no Mundo*” e “*Tolerância Zero*”. No “*Ação*”, as vozes de pessoas comuns têm uma grande importância no endereçamento do programa, uma vez que este é direcionado à temática das organizações não-governamentais.

¹³ Muito comuns nas matérias de arte educação que envolvem dança e teatro e naquelas sobre esporte educação, a exemplo da edição de 01 de maio de 2004.

No próximo capítulo faremos a descrição do “Ação” e aplicaremos esses operadores a fim de testar sua eficácia em relação à análise deste programa temático. Caso surja a necessidade de estabelecermos outros operadores de análise, estes serão aplicados ainda no capítulo dois.

Capítulo 2

O “Ação” e seus modos de endereçamento

Neste capítulo, entramos propriamente na análise do programa. Primeiro, colocaremos as características gerais do programa, depois passaremos a sua descrição com base nos operadores apresentados no capítulo anterior.

O “Ação” é um programa exibido pela Rede Globo de televisão, todos os sábados, às 7h30min da manhã. Surgido em 11 de dezembro de 1999, em 2004, o programa completou cinco anos de exibição, sempre na Rede Globo. Na grade de programação da emissora, o “Ação” está localizado próximo aos programas considerados “educativos” – “Globo Ciência”, “Globo Ecologia”, “Aprovado” e “Pequenas Empresas Grandes Negócios”, quando foi exibido aos domingos. Da mesma forma como a emissora desloca esse tipo de programação, o “Ação” acabou “flutuando” entre as 7h00min e as 7h30min, dos sábados e para domingos, e vice-versa.

O “Ação” surge como uma estratégia de comunicação dirigida do “Projeto Brasil 500”¹⁴ cujo objetivo era mobilizar voluntários para o programa “Amigos da Escola”, no qual pessoas de sociedade civil se tornavam voluntários das escolas públicas estaduais e municipais. Esse objetivo do “Ação” explica o fato de que, no seu período inicial, as matérias mostravam ações voluntárias na área de educação – geralmente associada a atividades artísticas e/ou esportivas – voltadas para a escolarização de jovens e crianças. Com o passar dos anos, o “Ação” direciona sua pauta a outros

¹⁴ Ao sair da tutela do “Projeto Brasil 500” e passar a ser produzido e administrado pela Rede Globo, saindo do âmbito do real e entrando no âmbito do comercial, e assim, passa a se submeter ainda mais às regras de produção e aos constrangimentos da emissora – é como se o “Ação” perdesse sua dimensão política.

tipos de experiências na área do Terceiro Setor, passando a cobri-lo de maneira um pouco mais ampla.

Hoje podemos ver, no programa, matérias que mostram ONGs trabalhando com moradores de rua, idosos em abrigos públicos, resgatando a auto-estima e a cidadania – como foi o caso da matéria sobre a ONG procura por meio do atendimento psicossocial, encaminhar moradores de rua para que tirem documentos, consigam trabalho e moradia, e retornem a suas famílias¹⁵. Isso dá ao programa um ar de vitrine de ONGs, na qual projetos bem-sucedidos do Terceiro Setor são mostrados como modelos a serem seguidos.

Na estrutura do “Ação”, encontramos basicamente formatos jornalísticos como as matérias e as entrevistas. As matérias trazem o relato das experiências de organizações não-governamentais, resgatando seu histórico: como surgiram e a partir de que idéias, quais os marcos e quais as fases por que passaram, qual a estrutura atual, que tipo de trabalho realizam e qual o objetivo final. O formato das matérias do “Ação” se constitui apenas por *offs*¹⁶ e sonoras¹⁷. Nas sonoras aparecem as pessoas que trabalham nessas organizações, como coordenadores, administradores, monitores e voluntários, além de pessoas da comunidade assistida pela instituição mostrada. Já *offs* sempre são lidos pelo apresentador Serginho Groissman, apagando outras instâncias da produção do programa que não o apresentador.

¹⁵ Quem dirige essa ONG é a atriz Christina Pereira.

¹⁶ *Offs*: este formato da notícia televisiva consiste na fala do repórter sem que o mesmo apareça. No lugar da imagem do jornalista estão imagens do fato, do local do acontecimento, ou mesmo imagens de arquivo que literalmente “mostram” o fato.

¹⁷ Sonora: este é outro formato da notícia televisiva que consiste em mostrar a informação na voz da fonte. Esse formato corresponde ao discurso direto, no jornalismo impresso. Geralmente nas sonoras aparece apenas a fonte, sem a presença visual do repórter.

O segundo formato jornalístico apresentado pelo “Ação” são as entrevistas realizadas em estúdio. Este é organizado de modo que o entrevistador e o entrevistado sejam a peça central da cena. No cenário, apenas um piso de madeira clara, um praticável com duas cadeiras – uma para o entrevistado e outra para Serginho Groissman – e uma TV, de onde os personagens do estúdio assistem à matéria e o “Painel Ação”, um quadro branco com as assinaturas de todos que passaram pelo programa. Quando existem três ou mais entrevistados, estes permanecem em bancos altos. A posição em relação à câmera é sempre de modo que o entrevistado se sinta num bate-papo com o apresentador, mas sem deixar de ser mostrado de frente para os telespectadores. O uso do jogo plano/contra-plano não é comum, o que não exclui a possibilidade de o entrevistado ser filmado de frente por uma das câmeras.

Ainda em relação às entrevistas pudemos perceber que existem dois tipos principais de entrevistados que são convidados ao estúdio do “Ação”. Ao primeiro tipo demos o nome de “anônimo”, e se constitui de pessoas comuns que coordenam, administram, presidem, ou mesmo fundaram uma ONG. Essas são pessoas comuns que trabalham, têm família, mas arrumam tempo para ajudar aquele que precisa. Em oposição há uma outra categoria de entrevistado, que são as “celebridades”, ou seja, pessoas que, além de estarem envolvidas no Terceiro Setor, já estavam na mídia por outro motivo; ou por serem terem destaques em suas profissões – seja no campo das artes plásticas, como Daniel Azulai¹⁸, dos esportes, etc. – ou por terem profissões que por si só fazem com que sejam midiaticizados, como as atrizes Giulia Gam, Suzana Vieira e o ator Cláudio Lins.

¹⁸ Daniel Azulai tinha um programa de desenho para crianças nos anos 80 e hoje coordena um curso de desenho para crianças e adolescentes com 500 alunos no Brasil.

Quanto ao tempo da entrevista, foi constatada uma modificação. No início do período em que o programa começou a ser gravado para análise, percebemos que o tempo de estúdio estava aumentando consideravelmente, sendo preenchido com entrevistas. Quando o “*Ação*” começou a ser exibido, as entrevistas eram apenas uma parte do programa e vinham sempre no segundo bloco. Dentre as edições gravadas, ainda pudemos observar algumas em que a estrutura inicial se manteve: duas ou três matérias sobre diferentes organizações, no primeiro bloco; e a entrevista ilustrada com a reportagem principal¹⁹, no segundo bloco.

Assim, ao longo do período analisado pudemos acompanhar uma mudança na estrutura do “*Ação*”, que passou a ser constituído de apenas uma reportagem, com diversos ângulos – mostrados em matérias de 3’30” a 4’ de duração média. Essas matérias eram organizadas ao longo da entrevista, que passou a ocupar os dois blocos do programa. O aumento do tempo de estúdio pode denotar pelo menos duas coisas: uma estratégia de redução dos custos de produção do programa; ou uma mudança de estratégia para manter seu endereçamento, tentando esclarecer melhor o espectador, por meio da exploração do assunto na entrevista. Devido ao fato de trabalharmos com modos de endereçamento, tomaremos como base para nossa observação, a segunda hipótese.

A partir desse momento iremos descrever melhor o “*Ação*” a partir de cada operador apresentado no primeiro capítulo deste trabalho.

¹⁹ Veja em anexo, a edição desocupada de 17 de abril..

2.1 Temática

O “*Ação*” é um programa jornalístico temático e, por isso, tem como principal traço do seu endereçamento o fato de ter sua pauta voltada exclusivamente para o Terceiro Setor²⁰, sendo, este, definido por Neves (2003) da seguinte maneira:

[...] compreendem o Terceiro Setor todas as entidades que não fazem parte da máquina estatal, não visam lucro e não se afirmam com discurso ideológico, mas sim sobre questões específicas da organização social. Se o aspecto negativo da definição é claro – sabemos o que *não é* o Terceiro Setor –, o lado afirmativo deve ser particularizado. Ou seja, uma vez que o Terceiro Setor engloba um sem número de entidades com origens e finalidades diversas, a compreensão só acontece no âmbito de cada categoria. (Neves, 2003: 565).

Desse modo, percebemos que o chamado Terceiro Setor possui uma gama extensa de tipos de organizações. A partir dessa afirmação, podemos inferir que programa semanal de menos de 20 minutos de produção não consegue dar conta de todo esse universo. Assim, temos que reconhecer que apesar da temática central do programa ser o Terceiro Setor, o “*Ação*” merece um olhar mais cuidadoso. Essa observação mais minuciosa tem como fim perceber sobre qual parcela desse mundo o programa dá conta. Olhando com mais cuidado, chegamos à conclusão de que o “*Ação*” se preocupa com um tipo específico de instituição do Terceiro Setor: as organizações não-governamentais (ONGs). Mas isso ainda não diz tudo, uma vez que a gama de tipos de organiza-

²⁰ Existe uma relação mais crítica e problematizada que está acerca do Terceiro Setor. Carlos Montaña (2003) defende que este nome representa uma definição apolítica. Na realidade o Terceiro Setor, enquanto formado por entidades que não geram seus próprios recursos, não deveria se remeter a um setor social desarticulado do Estado e do capital privado, visto que é desses “primeiro” e “segundo setor” de onde vêm os recursos que mantêm as ONGs. Assim ao longo de seu livro “*Terceiro Setor e Questão Social*” (2003), ele faz uma discussão crítica acerca dessa relação veda pelo nome “Terceiro Setor”.

ções não-governamentais é tão variada quanto os objetivos possíveis de uma ONG. Portanto, a temática do “Ação” sofre ainda mais alguns recortes.

Devido à sua finalidade inicial – ser uma estratégia de comunicação do “*Projeto Brasil 500*” para mobilizar voluntários para o programa Amigos da Escola –, as matérias do “Ação” eram voltadas ao voluntariado na área de educação, atuando com jovens e crianças. Isso sinaliza que a temática do programa, quando começou a ser exibido, eram as organizações não-governamentais que buscavam no voluntariado soluções para o estímulo à escolarização de crianças e jovens e, por conseguinte, a melhoria da educação no país.

Com um tempo, o “Ação” passa a ser um programa voltado a mostrar outros tipos de experiências na área do Terceiro Setor, mas ainda não cobre todos os tipos de ONGs. No período analisado, vimos, no programa, a ampliação do leque de assuntos abordados. Assim pudemos assistir a matérias instrutivas, que mostravam como se organizaram redes de parcerias entre organizações do Terceiro Setor, e entre estas e o setor privado e/ou governamental; como jovens se mobilizaram para levar auto-estima e “carinho” a idosos; como desenvolver trabalhos com a população de rua, levando desde alimentos até a reintegração na família.

Não se pode negar que a educação – seja através da arte, da música, ou de iniciativas como uma granja montada em uma escola para melhorar a merenda escolar e ensinar noções de gestão²¹ – continue sendo o assunto principal. Isso pode ser percebido pela quantidade de matérias, em que a arte é a principal ferramenta para levar o indivíduo – criança, adolescente ou adulto – a buscar ou permanecer na escola. Crianças que a partir de iniciativas voluntárias tomam gosto pela leitu-

²¹ Na edição de 17 de abril de 2004.

ra, ou se interessam por conhecimentos eruditos em música, dança, artes cênicas, ciência. Muitas ONGs que aparecem, no “Ação”, atrelam a entrada da criança/adolescente no projeto à frequência do(a) mesmo(a) à escola. Dessa maneira, a educação nunca sai da pauta do programa, mesmo que ela esteja nas entrelinhas. A educação parece ser, se não o principal, um dos objetivos das organizações do Terceiro Setor, e isso fica claro na fala das mães de adolescentes assistidos por projetos sociais que alegam que o filho melhorou muito na escola por conta do trabalho desenvolvido com ele.

Por outro lado, todos esse assuntos dentro do “Ação” são permeados por uma espécie de diretriz que não é mostrada de maneira explícita: a necessidade de essas ONGs criarem o que se chama de auto-sustentabilidade. Hoje, os apoios a projetos sociais têm como critério de avaliação, a capacidade que as ONGs têm de promover atividades que gerem renda para a comunidade onde atuam, e isso pode se refletir em curto prazo – por meio da melhoria da qualidade de vida daquela população – e/ou em longo prazo, por meio da escolarização das crianças e adolescentes, que se tornarão jovens melhor posicionados na sociedade.

Com esta observação podemos dizer que o “Ação” mostra majoritariamente iniciativas que podem trazer, a curto, médio e logo prazo, renda para aquele grupo, que está sendo alvo de uma ação voluntária. Isso não impede de vermos, no programa, ações assistencialistas de grupos que, por exemplo, distribuem sopa para moradores de rua.

Por meio da espécie de sub-temática escolhida pelo “Ação” – a auto-sustentabilidade pela educação –, podemos dizer que o programa quer para si uma audiência que esteja interessada na solução das questões sociais e que é capaz de ponderar e tentar encontrar soluções para essa situação

de iniquidade social em que o Brasil está mergulhado. Por exemplo, para o público ao qual o “*Ação*” se endereça, violência não é caso de polícia, mas é um problema a ser resolvido por meio do afastamento das pessoas de uma situação de risco social, por meio de projetos sociais que estimulem a criança e o jovem a estudar, praticar esportes, envolver-se com atividades culturais e não com as drogas e/ou prostituição, a violência. Pelo que o programa mostra, seu telespectador também está preocupado em resolver ou amenizar questões mais urgentes, como as pessoas que moram nas ruas ou idosos que são abandonados pela família em asilos.

Outro aspecto da temática do “*Ação*” é a urbanidade. A maioria das ONG e iniciativas voluntárias mostrada, no período analisado, ocorre no âmbito urbano – o que é mais um indício de que o “*Ação*” não cobre todos os tipos de ONGs, pois deixa de fora, por exemplo, as instituições que atuam no âmbito rural.

Podemos explicar essa urbanização da temática do programa, por meio da amplitude da pobreza, no Brasil, que leva a uma certa homogeneização. Quando o programa fala de uma favela carioca, ou de um bairro pobre paulistano, acaba por gerar uma identificação em todo o País, pois as características e problemas desses lugares, elencados pelo programa, são comuns a favelas e localidades carentes urbanas de todo o Brasil. Assim, existe uma diversidade na qual a parte – algumas experiências de algumas localidades – acaba por representar o todo – a dimensão da pobreza urbana em todo o Brasil.

A opção pela temática urbana talvez possa ser explicada, também, pela economia de recursos na produção do programa. Com a homogeneização da pobreza no âmbito urbano, o “*Ação*” não necessita se deslocar para estados distantes, ou mesmo para a zona rural do país – ou seja, sair do

eixo Rio/São Paulo – com a finalidade de mostrar as questões sociais e o trabalho das ONGs para amenizá-las.

Mesmo considerando a hipótese da economia de recursos em confrontação com a hipótese da homogeneização da pobreza – temos que admitir que estas estão relacionadas com questões internas do programa. O que interessa para os modos de endereçamento é o que é mostrado. Com isso podemos, então, dizer que o público que o “Ação” pensa para si, considera que os problemas sociais estão mais concentrados nas zonas urbanas, sendo representado pelas ocupações desordenadas, ou seja, as favelas, onde floresce o tráfico de drogas – uma das maiores problemáticas urbanas, no Brasil – e pela criminalidade por ela gerada: brigas de gangues, assaltos, tiroteios, assassinatos, seqüestros.

2.2 Mediador

Outro elemento tão importante para o endereçamento, quanto à temática, para traçarmos o endereçamento do “Ação”: é o mediador. É ele o responsável por estabelecer a identificação do telespectador com o programa e funciona também como uma interface, por meio da qual se relacionam essas duas instâncias – emissão e recepção. Nos telejornais podemos encontrar diversos tipos de mediadores: apresentadores, âncoras, comentaristas, entrevistadores, repórteres, etc. No “Ação”, contudo, podemos perceber apenas um mediador: o apresentador, Serginho Groissman. Certamente, na equipe de produção do programa, existem jornalistas, diretores, produtores. Entretanto o único mediador perceptível ao espectador leigo é o apresentador. Ele está na abertura, faz as chamadas, conduz as entrevistas e é também quem narra as matérias. Groissman trabalha profissionalmente com adolescente desde 1990. O apresentador tem tradição em liderar progra-

mas voltados para a juventude, como o extinto “*Programa Livre*” (SBT) e o atual “*Altas Horas*” (Globo), exibido há quatro anos. Antes de ir para a televisão, o Groissman já havia trabalhado com jovens de uma escola de São Paulo. Todo esse currículo parece legitimá-lo como uma espécie de arauto do Terceiro Setor, num programa que traz principalmente iniciativas na área de educação de crianças e adolescentes.

No “*Ação*”, Serginho Groissman utiliza uma linguagem despojada com o uso de gírias, mas sem falar palavrões – o que não parte da concepção estética da emissora. É comum ouvir expressões como “*legal*”, “*bacana*”, “*muito bom*”, geralmente usadas para qualificar o que foi mostrado na matéria, ou mesmo como uma espécie de ponto de passagem de uma pergunta para outra durante a entrevista. Em relação aos entrevistados, ele os trata com intimidade: um indício é o uso constante do pronome de tratamento “*você*”, frente à completa ausência dos pronomes: “*senhor*” e “*senhora*”. Um exemplo de intimidade é quando ele pergunta ao artista plástico Daniel Azulai: “*Agora, falando sério, quantos pares de suspensório **você** tem?*”.

O apresentador também dispensa atenção ao público, interpelando-o todo o tempo. Logo no início do programa, enquanto a câmera se aproxima dele, ele chama o telespectador: “*Você vai ver no “Ação” de hoje...*”. Na passagem de bloco, temos frases como: “*no próximo bloco *você vai saber* (ou “*(você) vai conhecer*”) um pouco mais sobre uma iniciativa em...*”. No início do programa não é raro que ele diga: “*o *ação* convida *você* para conhecer...*”.

O apresentador explora muito o olho no olho, descrito por Eliséo Veron, no texto “*Está ahí, lo veo, me habla*” (1983), como aquele em o apresentador olha direto para a câmera/telespectador. Ainda segundo Verón (1983), esse tipo comportamento caracteriza o locutor/apresentador ventrí-

loco. Entretanto, isso não é o que acontece com o apresentador do “*Ação*”, pois Serginho Groissman explora também os espaços do cenário. Ele entrevista o convidado, olhando-o diretamente durante o “bate-papo”. Além de se movimentar com desenvoltura, no cenário, ele interage com os espaços chamados de transversais por Veron, olhando para o telão antes das reportagens começarem e quando a imagem volta para ele, ele ainda está olhando para a tela e só depois dirige o olhar para o telespectador, ou para o entrevistado.

Assim podemos dizer que Serginho Groissman é um apresentador versátil. Usa o eixo olho no olho para interpelar o telespectador; caminha pelo cenário para quebrar a monotonia. Em compensação, explora igualmente o eixo transversal (VERON, 1983); usa o tom sério para falar dos problemas sociais – sobretudo na cabeça das matérias; muda a expressão facial para expressar simpatia e boas vindas ao entrevistado ou mostrar que a iniciativa da matéria foi aprovada – ou seja, emite opinião, que pode ser implícita com sorrisos; essa opinião também está nas gírias, “legal” e “bacana” e na expressão “muito bem”, usadas para elogiar resposta do entrevistado, ou no final de uma matéria.

Mesmo não sendo um especialista, a trajetória profissional de Groissman autoriza-o a falar desse tipo de assunto, pois sempre buscou abordar temas sociais no “*Programa Livre*” (SBT) e mantém essa linha nas entrevistas realizadas no “*Altas Horas*” (Rede Globo). O trabalho que o apresentador Serginho Groissman desenvolveu ao longo de sua carreira fez com que, hoje, ele seja reconhecido como alguém que busca um trabalho sério de qualidade e que traga uma espécie de resultado social – seja com os debates do extinto “*Programa Livre*” – seja estimulando a solidariedade. Assim ele convida o telespectador não apenas a conhecer aquela experiência de voluntariado

e ação social, como e, principalmente, segundo o *site* do programa ²², convidá-lo a ser também um voluntário.

Outra característica do mediador do “*Ação*” é a maneira como ele se veste. Ao contrário de estar de terno, como nos telejornais ²³ da Rede Globo, Serginho Groissman se veste de maneira despojada: é comum vê-lo de calça jeans, ou de brim, camiseta e, por cima jaqueta jeans ou de couro, ou simplesmente um blusão. Os sapatos são de estilo esporte, chegando quase ao tênis. Esse *look* também é seguido pelos entrevistados, mesmo as mulheres dispensam a maquiagem forte e os *tailleurs*.

Mesmo comparando com outros telejornais temáticos da mesma emissora vemos que Serginho Groissman é o mediador que se veste de maneira mais despojada. No “*Globo Esportes*”, que é da mesma emissora vemos os apresentadores sem o uso do terno, entretanto eles usam uma espécie de farda com a logomarca da Rede Globo. No “*Globo Rural*” a apresentadora veste o tradicional *tailleur*, nas edições diárias e, mesmo na edição de domingo, a roupa é ainda um pouco mais formal do que a usada no “*Ação*”. O “*Fantástico*” – que não se enquadra como telejornal, mas como revista eletrônica – e que traz seu mediador – representado por Zeca Camargo ou Pedro Bial – vestido da maneira mais próxima de Serginho Groissman.

A vestimenta do mediador mostra um endereçamento a um espectador que parece buscar no Terceiro Setor a solução desburocratizada para as questões sociais do país. Um espectador que,

²² O antigo *site* do programa era responsabilidade do “*Projeto Brasil 500*”. Este saiu do ar em 4 de setembro – quando o programa foi reformulado – sendo substituído por outro que segue o novo formato do programa. O atual *site* está muito mais pobre de conteúdo, uma vez que não aproveitou nenhum texto ou sessão do anterior.

²³ Aqui nos referimos ao “*Bom Dia Brasil*”, “*Jornal Hoje*”, “*Jornal Nacional*” e ao “*Jornal da Globo*”.

mesmo vestindo terno e gravata durante toda a semana, pensa em por uma roupa um pouco mais confortável e “por a mão na massa”, ou seja, que queira fazer algo “pelo social”. Outra hipótese plausível para a escolha deste tipo de figurino é a proximidade que ele estabelece com o espectador que está ali “batendo um papo” com pessoas que sabem – ou buscam saídas – para resolver as questões sociais no Brasil, enquanto toma seu café no sábado pela manhã.

2.3 Formatos de apresentação da notícia

Por todos esses aspectos, Serginho Groissman torna-se uma voz legitimada para tratar dos temas que envolvem o “Ação”. No programa, o formato da notícia²⁴ se configura numa das formas de legitimação do mediador do programa – e também deste. No período inicial de sua exibição, cada edição do programa contava com uma ou duas matérias de assuntos – iniciativas do Terceiro Setor – diferentes, seguidas por uma reportagem principal que acompanha – ainda hoje – a entrevista. Essa reportagem é dividida em dois ou três diferentes enfoques. O formato dessas matérias é curioso, a ponto de não sabermos se podemos chamá-las reportagens ou mesmo de matérias.

O conjunto de matérias exibido pelo programa forma uma espécie de reportagem sobre uma única iniciativa. O formato é bastante curioso, pois não há a construção clássica, muito utilizada nos telejornais da emissora²⁵, e que se constitui pela seqüência: cabeça, *off*, sonora e passagem. A notícia é apresentada por uma cabeça, seguida por um conjunto de sonoras *off* e *inserts*²⁶ de pequenos *clips*. O apresentador chama a matéria no estúdio e é, também, o narrador dos *offs*. A no-

²⁴ Os formatos da notícia são: nota simples (é a leitura da notícia pelo apresentador no estúdio); nota coberta (consiste na leitura da notícia pelo mediador, ilustrada por imagens relacionadas à notícia); matéria (é a notícia dada de maneira curta); reportagem (é o conjunto de matérias que aborda diversos aspectos de um assunto).

²⁵ Vemos esse formato especialmente no “*Jornal Nacional*” – o principal telejornal da Rede Globo.

²⁶ “*Insert*” é o jargão utilizado para denominar inserções audiovisuais em materiais veiculados em televisão e rádio.

tícia é construída pelas sonoras das fontes, que são geralmente pessoas que trabalham na organização: diretores, pedagogos, psicólogos – a quem chamamos de peritos. Já os resultados aparecem na fala e na história de vida das pessoas que estão sendo ajudadas; elas demonstram esperança em um futuro melhor ou constatam, em suas falas, as melhorias já conseguidas – humanização do relato.

A narração em *off* serve para conectar as sonoras, marcando a mudança de aspecto a ser abordado; diz em que lugar a ONG está, e fornece informações sobre: quantas pessoas atende, quantos funcionários emprega, há quanto tempo existe e outras. Também o uso de inserções de músicas instrumentais faz esse papel de demarcação, uma vez que aparecem várias vezes, na “matéria”, geralmente entre uma sonora e um *off* e no fim da matéria. As informações complementares estão na entrevista, em estúdio.

Ao contrário das matérias mais clássicas, não existe, nas reportagens do “*Ação*”, o resultado dos trabalhos das ONGs, dados estatísticos. É na humanização do relato que encontramos esse resultado, que longe de totalizar as conquistas da ONG, particulariza-a na história de uma ou duas pessoas. Encontramos a humanização do relato em todas as edições do “*Ação*”. Parece que o telespectador do programa está mais interessado no fato de saber que existem iniciativas que tentam amenizar as questões sociais que na solução destas em si. Lançar mão da humanização do relato pode ser também considerada uma estratégia que apela para o lado emocional do espectador, a fim de sensibilizá-lo para as questões sociais e para o trabalho da organização – principalmente se considerarmos o fato de que o site do “*Ação*” mantém uma listagem com o contato das ONGs que ele apresenta, a fim de que os telespectadores interessados em se tornarem voluntários possam, mais facilmente, entrar em contato com a organização.

O formato da notícia, mesmo sendo em formato jornalístico, não exhibe a presença do repórter, tão valorizada em outros programas da Rede Globo. Assim, não existem passagens ou *stand-ups*²⁷. Todo o “Ação” é marcado por um mediador único, o apresentador Serginho Groissman. A constante presença de Groissman no “Ação” pode ter duas razões: redução de custos – sendo aumento do tempo em estúdio pode uma pista desta hipótese – ou uma estratégia de supervalorização de um mediador, em um programa onde nem sempre é possível trazer celebridades.

A segunda opção parece ter o objetivo de chamar audiência, visto que, a princípio, o programa traz, como entrevistados, pessoas que não fazem parte do mundo midiático: são pessoas desconhecidas, como qualquer um de nós, que trabalham em prol do outro. Logo é preciso ter algum elemento que chame audiência para o “Ação”, e esse “chamariz” seria o apresentador, já consagrado por fazer bons programas de entrevistas.

Entretanto parece que o poder do apresentador de trazer telespectadores, para o programa, não foi suficiente. Durante o período analisado²⁸, pudemos perceber uma mudança de estratégia na escolha das ONGs pautadas e, conseqüentemente, na escolha dos entrevistados. Do início do ano para cá, a presença de celebridades aumentou consideravelmente: das 17 edições gravadas, 47,05% – oito edições – apresentou celebridades, sejam artistas da própria Globo, como os atores Cláudio Lins, Giulia Gam, e Suzana Vieira, sejam músicos ou destaques do mundo dos esportes.

²⁷ A diferença entre a passagem e o *stand-up* é que aquela vem em uma matéria e este se constitui um formato de notícia em si mesmo, ou seja, poderíamos dizer que a passagem é o *stand-up* dentro da matéria.

²⁸ Período que vai de 17 de abril a 3 de agosto.

Isso certamente não é apenas uma estratégia de promoção da empresa por meio da captação de capital simbólico, o que já representa bastante, por si só – e para os entrevistados ilustres – mas também constitui uma maneira de se conseguir mais audiência e por consequência, poder vender o espaço publicitário que, nesta faixa de horário – até às 8h da manhã – é preenchido, quase exclusivamente, por chamadas na própria programação da Rede Globo.

2.4 Fontes

Assim, temos mais um aspecto importante a ser analisado: as fontes utilizadas pelo programa. Aqui faremos uma diferenciação, dividindo as fontes em dois tipos: àquelas que têm espaço de fala no estúdio, chamaremos *entrevistado*; ao outro grupo, constituído pelas pessoas que aparecem nas reportagens, denominaremos *fontes*²⁹. Dentro de cada um destes grupos existem, ainda, dois subgrupos; os entrevistados podem ser classificados em *anônimo* e em *celebridades*. Já as fontes podem ser classificadas em *vozes autorizadas* – aquelas que têm espaço no programa por trabalhar nas organizações não-governamentais pautadas pelo programa – e as *vozes permitidas* – pessoas que fazem parte da comunidade ou grupo ajudado pela ONG.

Cada fonte tem o seu papel. Os entrevistados celebridades parecem ser uma estratégia para chamar audiência e mostrar como, além de ter uma vida cheia de compromisso – novelas, peças de teatro, campeonatos, torneios – arranjam tempo para serem solidários. Podemos perceber isso quando o apresentador, entrevistando a atriz Giulia Gam e o ator Cláudio Lins, pergunta como ela, sendo atriz, fazendo teatro e novela, sendo mãe, tem tempo para se dedicar a um trabalho

²⁹ Faremos essa distinção na denominação, apesar de sabermos que tanto os entrevistados no estúdio quanto os entrevistados nas matérias constituem-se em fontes do programa.

voluntário e como isso “funciona” na vida dela³⁰. Já o entrevistado anônimo parece ser usado como estratégia de aproximação, através da qual o “*Ação*” “diz” ao seu telespectador: “veja como alguém, que poderia ser você, pode contribuir para a melhoria do País e entre no trabalho voluntariado também”.

Essa pista parece proceder, especialmente se levarmos em consideração a finalidade primeira do programa - angariar voluntários para o programa “Amigos da Escola”. Além disso, quando uma *celebridade* aparece no “*Ação*”, ela confere *status* ao trabalho voluntário e empresta uma credibilidade a mais àquela ONG, mesmo que essa organização já tenha um trabalho reconhecido, como foi o caso de Suzana Vieira, que foi aos estúdios do programa falar da Associação dos Pais e Amigos do Excepcional (APAE). Este tipo de aparição funciona ainda como uma estratégia para atrair voluntários e doadores para a instituição em nome da qual a celebridade fala – mesmo que este não pareça ser o objetivo principal do “*Ação*” atualmente.

As *vozes autorizadas* são aquelas a quem o “*Ação*” dá voz e é quem fala dos problemas que a comunidade, ou grupo ajudado, enfrenta e conta o processo de implantação da ONG, sendo, em geral, voluntários, monitores, pedagogos, psicólogos, administradores e fundadores das ONGs pautadas. São pessoas que por benemerência ou mediante salário se dedicam ao trabalho comunitário. Essas fontes apresentam-se de maneira bastante à vontade com a câmera, falam bem e com desenvoltura, são creditadas, nas reportagens, de acordo com sua função na ONG que por sua vez está ligada à profissão que exercem. Por isso, também funcionam como uma espécie de peritos da questão social – aqueles que diagnosticam os problemas, criam, implantam e avaliam as soluções.

³⁰ Programa de 29 de maio de 2004.

Assim como os entrevistados anônimos, as fontes autorizadas também são uma forma de criar a identificação com o telespectador, especialmente aquele que já pratica trabalho voluntário e sabe das dificuldades por que passam as ONGs, especialmente no tocante a captação de recursos para sua manutenção.

As *vozes permitidas* são as pessoas da comunidade ou grupo ajudado pela ONG, a quem é dado um espaço de fala quase que domesticado, pois elas falam apenas sobre as melhorias que aquela organização trouxe, ou sobre a possibilidade de melhoria. Essa possibilidade sempre aparece nos discursos das *vozes autorizadas*, sempre advindas do trabalho da ONG. Elas não falam sobre a realidade em que vivem. Quando aparecem, toda a situação da comunidade já foi descrita pela voz que narra a reportagem em *off*, ou pelas *vozes autorizadas*. Na maioria dos casos em que aparecem, as *vozes permitidas* são mostradas elogiando o trabalho realizado pela instituição. Isso não acontece de maneira explícita, mas por meio do relato dos aspectos de sua vida que melhoraram depois da chegada da ONG. Na reportagem sobre a organização “Pés no Chão”, de Ilha Bela, a primeira matéria mostra uma criança de oitos anos, identificado apenas como Alan, que dizia não saber o que era cultura antes da organização chegar e que, hoje – depois da “Pés no Chão” –, ele aprendeu sobre dança, música, artes.

As *vozes permitidas* também aparecem no que se chama de humanização do relato. Esse formato da notícia está presente em todas as matérias do “Ação” e consiste na apresentação da história de um determinado personagem, inserida numa matéria. O programa utiliza as humanizações do relato para mostrar ao telespectador o resultado do trabalho desenvolvido por aquela ONG. Por outro lado, a organização não mostra no programa – seja no estúdio, seja nas matérias – resultados gerais, como, por exemplo, quantas pessoas realmente conseguiram um emprego com o curso

profissionalizante de lapidação em vidro, ou em quanto o rendimento escolar daqueles alunos aumentou, ou mesmo quantas família tiveram um acréscimo na renda depois da instalação do projeto na comunidade. O programa, por sua vez, também não procura exibir esses dados de uma outra maneira, com o uso de tabelas e gráficos – estes, por sinal, inexistentes nas 17 edições analisadas.

2.5 Recursos técnicos a serviço do jornalismo

E por falar nestes recursos técnicos a serviço do jornalismo, percebemos que o “*Ação*”, ao contrário de outros programas da Rede Globo, que explora o uso de infográficos, entradas ao vivo, cenários em *chroma-key*, faz uso apenas de uma telão no qual o apresentador e o(s) entrevistado(s) têm acesso às matérias, previamente gravadas e editadas. Ainda em relação a esses recursos, percebemos uma outra tendência do programa que vai de encontro ao que é comum na emissora: o apagamento da instância de produção, pois sequer vemos as câmeras.

Já a edição constrói uma idéia de que existe uma pluralidade de pontos de vista, por meio da utilização de muitas fontes numa mesma matéria³¹. Contudo, todas compartilham da mesma opinião, do mesmo ponto de vista. Diferentemente do que prega o ensino do jornalismo, no qual uma notícia deve ser imparcial – buscando as diversas versões de uma história –, no “*Ação*”, existem diversas fontes, mas todas elas sempre tecem comentários elogiosos ao trabalho que a ONG desempenha. Nesse caso, a edição apaga o que pode haver de prejudicial à imagem daquela organização que está sendo mostrada.

³¹ Essa constatação explica ainda a opção por construir matérias intercalando *offs*, sonoras e “sob sons”.

Nem mesmo o repórter – como já dissemos anteriormente – aparece. O programa também não aproveita a rede de emissoras à sua disposição tendo matérias produzidas apenas no eixo Rio/São Paulo³². Isso mostra não apenas uma opção pela simplicidade, uma vez que ONG não combina com ostentação – pois as ONGs precisam mostrar que empregam de maneira idônea os recursos recebidos. Mas também a supervalorização do mediador. Essa estratégia de apagamento do repórter parece fazer uma analogia com o anonimato de muitos voluntários, especialmente aqueles que participam do Terceiro Setor como doador de recursos para que as ONGs continuem seu trabalho.

Essa escassez de recursos técnicos nos parece ser uma estratégia para diminuir os custos com a produção. Vários fatores podem embasar essa afirmação. O primeiro deles é a falta de repórter, uma vez que as matérias são construídas apenas em *offs* e sonoras e sequer o microfone aparece. Outro indício é o aumento do tempo em que o programa se passa nos estúdios; isso diminui os gastos com externas, deslocamento, e produção das pautas. Houve também a diminuição do número de ONGs mostradas em cada programa – isso também reduz os custos de produção de cada edição.

Entretanto temos a vinheta de abertura do “*Ação*”, que mescla o som do *mangue beat* com animações feitas em computação gráfica. A abertura se constitui na sobreposição de imagens, em preto e branco, de crianças, jovens e adultos de diversas etnias e estilos³³ do País. Essa salada imagética conta, ainda, com fotos de paisagens típicas brasileiras, a exemplo do Morro do Corcovado, metrô, pontes. Essas imagens são contornadas por linhas coloridas, e o movimento fica por conta da computação gráfica que faz a imagem entrar na tela e “pulsar”, no ritmo da vinheta.

³² Desde 2003, o “*Ação*” passou a ser um programa produzido pela Rede Globo.

³³ Que vai desde a tribo urbana mais “radical”, até a pessoas com roupas típicas da zona rural brasileira.

Também encontramos, no “*Ação*”, a vinheta sonora de abertura e o uso de *backgrounds* (BGs), ou seja, músicas de fundo utilizadas nas matérias. Esses BGs estão entre uma sonora e o *off* que a segue. O som ambiente – sob som –, muito valorizado nas matérias, sempre traz os ruídos³⁴ provocados por crianças e adolescentes executando atividades lúdicas e artísticas – cirandas, brincadeiras, teatro, dança – ou mesmo profissionalizante: customização de roupas, lapidação em vidro, confecção de bonecas.

A escassez de recursos não parece, contudo, afetar a dinâmica do “*Ação*”. Ao contrário, o programa é bastante movimentado e seu curto tempo de exibição³⁵ ajuda para que ele não se torne maçante ao telespectador. O “*Ação*” tem que representar, para os telespectadores, a dinâmica das organizações do Terceiro Setor, que precisam ser ágeis para conquistar seus resultados.

2.6 Recursos da linguagem televisiva

Além abordar os recursos técnicos, a serviço do jornalismo, há ainda, no programa, os recursos da linguagem televisiva, que também nos dizem sobre o endereçamento do programa.

Um desses aspectos é o enquadramento da câmera. Por ser um programa jornalístico temático, o “*Ação*” borra as regras existentes no telejornalismo mais clássico. No enquadramento temos uma das formas como o programa realiza essa fusão. Pudemos observar, ao longo desse período, movimentos de câmeras “inusitados”. Um deles é um movimento rotativo em que a câmera vai in-

³⁴ Aqui está sendo usada a noção de Bauer (2002), na qual ele defende que as músicas e ruídos de uma época podem ser usados como dados sociais. Ele chama de ruído a todos os sons que são provocados, involuntariamente, durante as atividades humanas, a exemplo do som de passos, sons de uma indústria, do motor dos carros, de risos, choros, etc.

³⁵ O tempo do programa é de aproximadamente 25 minutos. O tempo de produção é de no máximo 17 minutos e 30 segundos.

clinando a imagem, em torno do seu eixo vertical. Esse movimento está presente, principalmente, quando a imagem captada é de alguém dançando ou jogando capoeira. Outro movimento bastante comum, no “Ação”, é quando a câmera gira em torno um objeto, mostrando todas as suas “faces”; esse movimento, que não pode ser chamado de *travelling*, é usado para mostrar imagens de ensaios de peças teatrais.

No início dos blocos, o apresentador sempre está enquadrado e a câmera realiza um movimento de *zoom in*, enquanto o apresentador chama a escalada do programa – no primeiro bloco – ou a cabeça das matérias – no segundo; também quando é chamada a matéria, a câmera se aproxima do telão, no qual é mostrada a matéria. O *zoom out* está principalmente no fim dos blocos.

Esses movimentos mais clássicos dão ao espectador uma segurança, para que ele aposte no fato de que o “Ação” tem um formato jornalístico. Por outro lado, os movimentos “alternativos” trazem para o programa essa idéia de vanguardismo e criatividade, conceitos muito presentes nos discursos das ONGs, usados como base para nortear a administração de uma organização que precisa gerir recursos que na maioria das vezes provêm de terceiros e, por isso, são bastante limitados. Estes movimentos também conferem ao programa certa ludicidade que promove, em alguma medida, a dimensão do entretenimento, aos telespectadores.

Outro recurso da linguagem televisiva bastante usado no jornalismo são as vinhetas. Elas marcam os quadros fixos e os especiais presentes em um telejornal – a exemplo das vinhetas criadas pelas emissoras para a cobertura das Eleições 2004, ou da série “*Brasil Bonito*”, do “*Jornal Nacional*” – e são comportas por sons que “animam” imagens. No “Ação”, encontramos apenas uma vinheta, utilizada na abertura e no fechamento do programa, bem como na passagem dos blocos, quan-

do inicia e termina o intervalo comercial. A parte sonora fica por conta da batida do *Mangue Beat*³⁶, com sua batida forte e marcada e uma letra que diz: “Multicoloridos cérebros/ multicoloridos/ sintonizam/ emitem/ longe”. A parte visual, como já foi descrito acima³⁷, é composta pela sobreposição de imagens, em preto e branco, que estampam os rostos de crianças jovens e adultos de diversas etnias, mescladas com fotos de paisagens típicas brasileiras, a exemplo do Morro do Corcovado, dos Arcos da Lapa. Essas imagens são contornadas por linhas coloridas, e o movimento faz a imagem entrar na tela e “pulsar”, no ritmo da música. A parte sonora começa a ser ouvida, ainda quando o locutor está dizendo: “‘Ação’. Um oferecimento Petrobrás...”.

Da maneira como é configurada, a vinheta parece mostrar que o público, pensado e construído pelo “Ação”, busca a solução para determinados problemas sociais. A inserção das linhas coloridas nas imagens em preto e branco dá uma idéia de vida e esperança que chegam onde não existiam; são as ONGs que se instalam onde o Estado e o capital privado não se interessam em resolver a situação.

Dentre os recursos da linguagem televisiva podemos citar, também, o cenário, que na televisão pode ser, desde um simples painel, até uma elaborada aplicação de *chroma-key*. No “Ação” o cenário é simples, consistindo em um praticável, duas cadeiras um telão e um quadro branco de pincel atômico, denominado de “Painel Ação”. O chão é forrado de madeira clara. Esse mesmo material é utilizado para formar uma moldura na qual está o telão. O praticável tem a função de

³⁶ Ritmo musical surgido em Pernambuco, que traz uma mistura a música folclórica do maracatu, com elementos do rock e da música eletrônica. Na letra, o *Mangue Beat* é marcado pela denúncia da situação social, especialmente, da realidade vivida pela periferia da Grande Recife.

³⁷ Na página 13, na sessão sobre os recursos técnicos a serviço do jornalismo.

mudar a cara do programa, de uma edição para outra, com a simples mudança de seu posicionamento.

Sobre o praticável se encontram duas cadeiras verdes – às vezes azuis – feitas de plástico e metal, na qual se sentam o entrevistado e o apresentador. Quando existem dois entrevistados, o apresentador cede sua cadeira e conduz o programa sempre de pé. Quando são mais de dois, os entrevistados são alocados em banquinhos, Serginho Groissman fica de pé e o praticável some do cenário. O telão tem a função de mostrar, no estúdio, as matérias que fazem parte daquela edição – o apresentador olha para o telão depois de falar o texto da “cabeça” da matéria, e quando a imagem retorna para o estúdio, é para o televisor que Serginho olha, antes de retomar a condução do programa. Por fim, existe no cenário o “*Painel Ação*”, no qual os entrevistados deixam suas assinaturas.

O layout do cenário confere ao programa simplicidade, valor muito presente no mundo das ONGs, pois essas instituições alegam buscar soluções criativas, mas simples, para a resolução das questões sociais. Isso torna o programa “simpático” às pessoas adeptas ao voluntariado, que parecem não gostar de certas suntuosidades³⁸.

2.7 Contexto comunicativo

O cenário do “*Ação*”, assim configurado, leva o espectador a se sentir parte do programa. Isso acontece pela maneira como o apresentador interpela o espectador, convidando-o a ver, assistir,

³⁸ Isso pode ser percebido pela maneira com que as pessoas que trabalham nas ONGs mostradas pelo “*Ação*” aparecem no programa, ou seja, vestidas com roupas despojadas, num estilo neo-hippie.

conhecer; pela maneira como as cadeiras estão dispostas, fazendo com que o espectador participe daquela conversa. É comum, no início do programa, ouvir frases de interpelação do espectador a exemplo de: “você vai ver”; “(você) veja a seguir”; “saiba (você), como...”.

Serginho Groissman parece estar ali para fazer as perguntas que o “*Ação*” considera ser de interesse do espectador: como a organização surgiu, como se estruturou, quantas pessoas atendem. Esse aspecto é percebido quando vemos que, durante a entrevista o apresentador nunca se coloca como alguém que está ali no lugar de outrem. Pelo contrário, o espectador participa do programa na medida em que o enquadramento da cena permite que o espectador fique posicionado em sua poltrona, ou sentado tomando café da manhã, como se estivesse participando da conversa.

Assim, o “*Ação*”, apesar de uma postura didática em relação ao seu espectador, constrói um local de bate-papo, onde, por meio de uma conversa informal, este aprende a como transitar no universo do Terceiro Setor, onde buscar parcerias. Essa conversa informal se mostra pelo uso do pronome pessoal de tratamento “você” designado inclusive quando se trata de um convidado ilustre ou mais velho que o apresentador.

Os aspectos da vida pessoal também posicionam o programa como um local de bate papo. Um exemplo é a pergunta que Serginho Groissman faz para o artista plástico, Daniel Azulai, sobre quantos pares de suspensórios ele tem em sua coleção particular. O entrevistado, por sua vez, não estranha a pergunta e responde que sua casa já está pequena para a coleção. Esse tipo de situação denota que há um clima de intimidade entre o entrevistado e o apresentador/entrevistado.

A postura despojada de Groissman remete ao seu comportamento no “*Programa Livre*” (SBT). Ele fala como se estivesse aprendendo junto com o expectador. Não é à toa que o apresentador do “*Ação*” aparece voltado para o telão no início e no final das matérias passadas neste. Isso é reforçado por expressões como “vamos ver”, ou “como vimos”, transmitindo uma idéia de inclusão. É essa idéia de inclusão que posiciona o “*Ação*” perante seus espectadores que pare buscar no programa maneiras de diminuir os problemas sociais do país, diminuindo a marginalização daqueles que são excluídos do acesso a bens materiais e a serviços públicos – saúde, educação, moradia, saneamento básico e transporte de qualidade.

2.8 Pacto sobre o papel do jornalismo

Com isso, o “*Ação*” acaba firmando um pacto, no qual ele se compromete a organizar o universo do Terceiro Setor em um mundo possível, por meio do qual o espectador terá uma gama de informações sobre a ONGs. Isso nos dá o pacto que o “*Ação*” estabelece com seus telespectadores sobre que tipo de jornalismo ele irá encontrar ali.

Ao assistir as edições gravadas do programa percebemos que o jornalismo é a ferramenta utilizada pelo “*Ação*”, para conferir mais credibilidade ao seu conteúdo. A credibilidade e a busca pela objetividade, enquanto meta, fazem do jornalismo a melhor linguagem para o programa, pois quem o assiste deve ter a idéia de que ali não é um espaço de exaltação do Terceiro Setor, mas um local onde o espectador vai se informar sobre ONGs, associações, fundações, projetos sociais, etc.

Em seguida temos a análise dos critérios de escolha do que vai para a pauta do programa. Não vemos nas edições gravadas – ou em outras edições – notícias gerais acerca do Terceiro Setor. O “*Ação*” não é o espaço para a divulgação de serviços relacionados ao Terceiro Setor – abertura de financiamentos, surgimento de fundações e organizações de apoio e financiamento. Tampouco o programa abre espaço para uma auditoria no Terceiro Setor³⁹. Não existe nada que possa criar no seu espectador uma idéia de desconfiança acerca dos trâmites burocráticos do mundo das ONGs. Muito menos encontramos no “*Ação*” informações sobre as deliberações legais – novas leis, mudança de leis antigas, etc – em relação ao Terceiro Setor.

O que vemos nas edições do “*Ação*” é uma série interminável de *cases* de sucesso no Terceiro Setor. Nas matérias são mostrados o trabalho e o cotidiano daquela ONG, por meio da fala das pessoas que trabalham na instituição e, por meio da fala dos assistidos pela instituição, de seus pais, responsáveis, vizinhos que falam dos benefícios que aquele projeto traz para o indivíduo e para a comunidade na qual atua. Na entrevista em estúdio, Serginho Groissman aborda o histórico da organização pautada, momentos de dificuldades, soluções encontradas e a situação atual da ONG.

Esse fato leva-nos a crer que o “*Ação*” pressupõe para si um tipo de público interessado no mundo do trabalho voluntário e do Terceiro Setor. Esse público se divide em dois grupos. O primeiro é aquele já está envolvido com o universo do Terceiro Setor e precisa de subsídios para fazer com que seu trabalho renda melhores frutos. Os subsídios são dados, pelo programa, através dessas “idéias” sobre maneiras de atuar e estabelecer parcerias, trazidas nas reportagens e nas entrevistas. O segundo grupo é formado pelo público que ainda não realiza trabalhos voluntários, mas

³⁹ Se assim fosse, o “*Ação*” estabeleceria um pacto sobre o papel do jornalismo investigativo.

tem o interesse de se engajar em algum projeto social. Para esse público o “Ação” é uma vitrine, na qual o espectador pode saber sobre diversos tipos de projetos sociais e pode escolher o que melhor se adapta a seu perfil.

Podemos dizer, portanto, que jornalismo no “Ação” assume uma função que não está pautada no "denuncismo", mas está apoiada no objetivo de fazer os espectadores conhecerem sobre algo – o Terceiro Setor – para que possa participar ativamente deste mundo por meio do voluntariado. Para isso, o programa se utiliza da linguagem jornalística, fazendo do jornalismo um meio e não uma finalidade do programa. Isso pode explicar o fato de um programa pequeno – com aproximadamente 17,5 minutos de produção – optar por um formato que mescla reportagem com entrevista, dois formatos jornalísticos que exigem um tempo maior de exibição.

Capítulo 3

Modos de endereçamento – o espectador do “Ação”

Ao olharmos os modos de endereçamento de um programa, temos que nos ater aos aspectos do programa, pois são neles que estão as pistas de qual espectador o programa quer para si. Um ponto importante da caracterização do telespectador construído pelo “Ação” é a sua sensibilidade em relação às questões sociais. Este é certamente o principal ponto por meio do qual este espectador se sente interpelado pelo programa. Ele parece saber, de alguma maneira, que a questão da violência urbana – e aí mais uma justificativa para a caracterização urbana das ONGs mostradas pelo “Ação” – não deve ser tratada como um caso de polícia, mas sim com a resolução, ou redução, do problema da desigualdade social em que o país está mergulhado.

O telespectador que o “Ação” constrói para si acredita na mudança da situação social do País, por meio da atuação da sociedade civil organizada em grupos, que fazem da solidariedade, e da benemerência, as diretrizes de trabalhos voluntários. Essa “pessoa” que atende o *“hei you there”* (ELLSWOORTH, 2001) do “Ação”, para acordar aos sábados às 7h30, não “pensa” que essa ajuda deve ser puramente assistencialista, mas que ela deve, sim, criar possibilidades para que as pessoas que são ajudadas pelas ONGs possam, um dia, “caminhar com suas próprias pernas”, não precisando mais desse tipo de iniciativa.

Para isso, o “Ação” sugere/constrói, para si, telespectadores que deveriam acreditar numa certa imagem que o programa representa acerca do Terceiro Setor, exercendo a solidariedade – um dos conceitos envolvidos no Terceiro Setor. Acreditamos que essa “imagem”, ou seja, essa representação construída pelo “Ação” também faz parte dos modos endereçamento do programa.

Um aspecto notado na temática foi a preferência por mostrar ONGs urbanas, do eixo Rio-São Paulo – mais de 70% das organizações exibidas pelo “*Ação*”⁴⁰ são cariocas ou paulistanas. Essa escolha pode se configurar por razões econômicas uma vez que, nestas cidades, a Rede Globo tem estúdios próprios, bem como em Recife-PE. A pobreza urbana e suas conseqüências – favelas, marginalização da população, criminalidade, tráfico de drogas – no “*Ação*” é tomada metonimicamente, ou seja, o que acontece em uma cidade ou em uma favela, para exemplificar o que acontece nos centros urbanos brasileiros. Isso nos leva a crer que o espectador pensado pelo programa é aquele que vive nas cidades e convivem diariamente com essa realidade.

Ainda tomando a temática como ponto de argumentação, temos a questão da auto-sustentabilidade que permeia a maioria das matérias mostradas pelo “*Ação*”. Esse tipo de assunto, presente nas entrelinhas das reportagens, faz-nos pensar que o programa visa um público que esteja preocupado com as questões sociais, mas que não é tão simpático às ações puramente assistencialistas. O espectador do “*Ação*” parece preferir ser voluntário, ou mesmo apoiar financeiramente organizações que procurem resolver a iniquidade social – e não apenas amenizar suas conseqüências. Isso nos faz pensar que esse espectador tem – ou busca – certo discernimento quando o assunto são os trâmites que envolvem a distribuição de renda no país, e a maneira como os programas sociais atuam.

O telespectador do “*Ação*” também parece não acreditar em grupos que trabalham de maneira improvisada. Para ensinar às populações mais pobres a se emanciparem economicamente, é preciso uma ajuda profissional, com base em observações cuidadosas feitas sobre a situação dessa

⁴⁰ Nas edições colhidas e analisadas, no período compreendido entre 17 de abril e 7 de agosto de 2004.

comunidade. Para isso, é preciso que existam profissionais atuando no Terceiro Setor, e o programa mostra, a todo o momento, os peritos na questão social – as vozes autorizadas – que falam em nome das ONGs em que trabalham. Assim, podemos arriscar dizer que esse espectador tem nível de escolaridade entre o técnico e o superior, e quando não o tem, possui alguma habilitação específica – como artesãos autodidatas. Quem assiste ao “*Ação*” acredita ser preciso conhecimento para que efetivamente se contribua com a manutenção e o desenvolvimento dos programas não-governamentais de apoio a grupos e comunidades carentes.

O “*Ação*” também requer um espectador com certa estabilidade financeira, que lhe permite ter tempo e, mesmo, dinheiro para investir em atividades de ajuda social e que acredite que essas iniciativas geram resultados. Por este motivo podemos arriscar numa idade por volta de 30 anos. Isso não impede que o “*Ação*” também invista em matérias que interpelem um espectador mais jovem que, apesar de não ter uma qualificação profissional formal finalizada, tem, em geral, empolgação suficiente para se envolver em trabalhos voluntários. Esse jovem, entretanto, parece ter o mesmo perfil econômico de adulto pensado como espectador do “*Ação*”. Isso, porque os jovens de classes menos favorecidas economicamente, precisam e buscam atividades remuneradas.

Não há no “*Ação*” nenhuma marca que nos leve a pensar que o programa opta pelo espectador de um gênero ou de outro. O espaço não é demarcado nos termos homem/mulher. Estão nos espaços de fala do programa – entrevistas de estúdio, peritos e representantes das ONGs, assistidos, familiares, professores, vizinhos – tanto pessoas do sexo masculino quanto do feminino de maneira equivalente. O fato de o apresentador ser um homem não significa muito neste contexto específi-

co, visto que a escolha por Serginho Groissman para apresentar o “Ação” dá-se pela sua trajetória profissional, ligada a temas sociais⁴¹, e não por questões de gênero.

Ainda podemos dizer que o “Ação” busca para si um espectador sensível ao problema da iniquidade social e crê que as iniciativas existentes no Terceiro Setor são – se não o único – um dos caminhos possíveis para diminuir, ou mesmo resolver as questões sociais. Este espectador tem também uma preferência pela simplicidade, que está representada nas roupas dos entrevistados, do entrevistador e na configuração do cenário, composto apenas com os elementos necessários à realização do programa, sem objetos meramente decorativos. A opção pela simplicidade – no cenário, no figurino do apresentador e entrevistados – leva a crer em certa tendência a optar pela praticidade de modo a ter em sua vida espaço para as obrigações do dia a dia – trabalho, família – para o lazer e para realizar ações de ajuda às iniciativas do Terceiro Setor. O espectador do “Ação” não espera as resoluções governamentais, apoiando a solução possível: as ONGs. A proatividade também se configura uma característica do espectador do “Ação”, pois é ele quem vê o problema e busca experimentar uma solução, mesmo que esta tenha sido criada por outro.

Evidente que essa descrição parte apenas da análise do programa “Ação” durante o período compreendido entre 17 de abril e 7 de agosto de 2004. Não consta aqui nenhum tipo de observação empírica, nenhuma averiguação se, de fato, o espectador do programa segue este perfil traçado.

Hoje, o “Ação” é totalmente produzido pela Rede Globo. O cenário modificado não tem a simplicidade de antes com poucos elementos e cores; agora está mais colorido e cheio de detalhes. Na

⁴¹ Mesmo no programa “*Altas Horas*”, Groissman busca, nas entrevistas a discussão de temas sociais ligados a atualidade.

abertura não figuram mais imagens soltas de paisagens e tipos físicos do Brasil e sim os rostos daqueles que apareceram no programa durante todo esse tempo de exibição. O atual formato deixa mais claro, por exemplo, o pacto sobre o papel do jornalismo no programa, enquanto elemento de mobilização social. Mais do que nunca, o “Ação” funciona como um chamariz de voluntários, especialmente para o programa “Amigos da Escola” que conta com o apoio da Rede Globo e da Fundação Roberto Marinho.

Entretanto os modos de endereçamento parecem não ter mudado. As matérias são construídas no mesmo formato anterior, e as entrevistas – agora com maior frequência de personalidades do mundo das ONGs, da televisão, da música e do esporte. O apelo ao voluntariado continua, apesar de estar de maneira mais incisiva. O que reafirma o pacto do papel do jornalismo enquanto aquele que convoca a população para uma participação mais ativa nas questões sociais

A pauta agora parece temática, como nos programas voltados ao desenvolvimento de comunidades afro-descendentes – exibidas em novembro que serão transformadas em um vídeo e distribuídas em escolas e ONGs pelo Canal Futura⁴² - em comemoração ao dia nacional da consciência negra comemorado em 20 de novembro; o que não deixa de ser permeada pelo voluntariado nem pelos valores que antes vigiam no programa.

⁴² Canal Futura pertence ao *hall* de canais fechados apoiado pela fundação Roberto Marinho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso, com o objetivo de descobrir qual o espectador construído pelo “Ação”, vem testar os operadores de análise dos modos de endereçamento de um telejornal em uma programa jornalístico temático, desenvolvido no Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais da linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Midiática do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA . O incipiente diálogo com as questões de gênero, traz uma contribuição para aqui pensar o endereçamento do objeto empírico.

O perfil de telespectador traçado no terceiro capítulo a partir das “pistas” fornecidas pelo programa, mostra que os operadores servem à análise do mesmo. Entretanto, o trabalho de pesquisa e o número de edições analisadas pareceram, à primeira vista, inviabilizar o esgotamento de uma ou duas edições. No mesmo sentido, não foi possível o aprofundamento do diálogo com os operadores, sendo patente a rigidez com que foram utilizados.

O afastamento precoce do grupo de pesquisa – supracitado –, do qual as principais diretrizes do trabalho foram extraídas, trouxe prejuízos teórico e práticos ao processo de análise. Contudo, apesar dessas falhas processuais, conseguimos alcançar um resultado, traçando o perfil de características do telespectador do “Ação”, construído em suas estratégias de interpelação.

Certamente não se pode considerar que este espectador seja encontrado em frente aos aparelhos de televisão sintonizados na Rede Globo às 7h30, das manhãs de sábado. Para comprovar a cor-

respondência desse espectador ideal com um espectador empírico, faz-se necessária uma pesquisa de campo cuja complexidade não cabe nos objetivos iniciais desta monografia.

Assim, este trabalho deixa em si, possibilidades para o aprofundamento dos modos de endereçamento por meio do diálogo com as questões de gênero, bem como o flexibilização dos operadores aqui propostos e utilizados, quando da análise de novos textos, tanto inerentes à linguagem televisiva, quanto veiculados por meio de outros suportes midiáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail M. Problemática e definição. In: _____. **Estética da criação verbal**. Trad.: Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. Revisão da Tradução: Maria Appenzeller – São Paulo: Martins Fontes, 1992 (Col. Ensino Superior).
- _____. O enunciado: unidade da comunicação. In: _____. **Estética da criação verbal**. Trad.: Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. Revisão da Tradução: Maria Appenzeller – São Paulo: Martins Fontes, 1992 (Col. Ensino Superior).
- BAUER, Martin W. Análise do ruído e música como dados sociais (Capítulo 15). In: BAUER, M.W. e GASKELL, George (org). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi – Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.
- CHANDLER, Daniel. **Modes of Adress**. In: _____. Semiotics for Beginners. At: www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html, 2003.
- ELLSWOORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In.: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito** – Belo Horizonte, Autêntica, 2001.
- GOMES, Itania, ANTUNES, Elton *et al.* **Quem o Jornal do SBT pensa que nós somos?:** modos de endereçamento no jornalismo show. (artigo resultando da investigação científica realizada pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais da linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Midiática do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA) – Salvador, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro, 3 ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- _____. “Encoding/Decoding”. [1973]. In.: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**, 4ª ed – London: Routledge, 1997, 90-103.
- _____. Representation, Meaning and Language. In: _____. **The Work of Representation** – Londres: Routledge, 1997.
- HARTLEY, John. **Understanding News** – London: Routledge, 2001.
- JENSEN, Klaus Bruhn. **Making Sense of the News: towards a theory and an empirical model of receptions for the study of mass communication** – Aarhus: Aarhus University Press, 1986.
- JODELET, Denise. Representações Sociais: um domínio em expansão (capítulo 1). In: JODELET Denise (org.). **As representações sociais**. Tradução: Lílían Ulup – Rio de Janeiro: ed UERJ, 2001, p. 17-44.
- MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e Questão Social: crítica ao padrão emergente de intervenção social** (2ª ed.) – São Paulo, Cortez, 2003.

- MORLEY, Davis & BRUNSDON, Charlott. **The Nationwide Television Studies** – London: Routledge, 1999.
- NAVES, Rubens. Terceiro Setor: novas possibilidades para o exercício da cidadania. In: PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História da Cidadania** (2ª ed.) – São Paulo: Contexto, 2003, p. 563-583.
- TODOROV, Tzvetan. A origem dos gêneros. In: _____. **Os gêneros do discurso**. Tradução: Elise Augotti Kosovitchi – São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- VERON, Eliséo. Está ahí, lo veo, me habla. In: _____. **Construir el acontecimiento** – Buenos Aires: Gedisa, 1983.
- WENDHOUSEN, H. **Comunicação e mediação das ONGs**: uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre – Porto Alegre: EDPUCRS, 2003.
- SILVA, Fernanda Maurício da. **Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2005.

BIBLIOGRAFIA

- ALCADE, Javier e JIMENEZ, Manuel. Seis Meses de lucha: la construcción de la identidad pública del movimiento antiglobalización em la prensa durante la presencia española de la EU em 2002. In: BLANCO, Victor Francisco Sampedro. **La pantalla de las identidades**. Barcelona: Içaria Editorial, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. A economia dos bens simbólicos. IN: _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução: Maria Corrêa. Campinas SP: Pipirua, 1996
- LUCA, Tânia Regina de. Trabalhadores: Direitos sociais no Brasil. In. PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla Bessanezi (orgs). **História da cidadania** (2ª ed.) – São Paulo: Contexto, 2003, p. 465-493.
- NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Dos excluídos necessários aos excluídos desnecessários. In.: BURSZTY, Marcel (org.). **No meio da rua: nômades excluídos e viradores** – Rio de Janeiro: Garamond, 2000.
- RAQUENA, Jesús Martin. Capítulos 1 a 6. In. _____. **El espectáculo informativo: la amenaza de lo real**. Madrid: Ediciones Akal, 1989.
- ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Marin W. e GASKELL, George (orgs). **Pesquisa quantitativa de imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi – Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003, p. 343-364.
- SILVA, Grasielle V. M. Ação na TV: uma análise da representação do terceiro setor e da cidadania no programa “Ação”. Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia, como requisito para a obtenção do título de graduação. Oritação: Profª Tânia Cordeiro. Salvador, 2004.

ANEXO

Segue em anexo, a esta monografia, uma cópia digital, em DVD, de quatro das dezessete edições do programa “Ação”, gravadas durante o período de análise do mesmo – 17 de abril a 7 de agosto de 2004. As edições foram exibidas respectivamente nos dias 01, 08, 15 e 22 de maio de 2004 e acompanham o trabalho a título de exemplificação das análises dispostas no corpo do texto.