

## Imagem: desvendando o discurso televisivo

Maria do Socorro Monteiro CARCARA<sup>1</sup>  
José Machado MOITA NETO<sup>2</sup>

### Resumo

Um olhar mais apurado para encenação televisiva permite a percepção de sentidos e informações escondidos nas entrelinhas. No aspecto visual, uma expressão facial do emissor pode denunciar uma informação importante. No nível do conteúdo, a ausência de uma fonte de informação pode ser percebida como um não dito. A Análise de Conteúdo (AC) associada à Análise de Discurso (AD) são metodologias efetivas para desvendar esses subentendidos. A AC prepara o caminho, organiza dados, norteia a AD, que faz o arremate crítico. O discurso da TV alimenta um leitor-modelo, que segue uma série de alternativas interpretativas indicadas ou pressupostas que, a partir de procedimentos inferenciais, lhe dá condições de posicionar-se conforme o esperado pelo emissor. No momento que um leitor-ideal e um autor ideal se reconhecem e se identificam, celebra-se aí um *contrato de leitura* que requer uma contínua alimentação. A percepção destes métodos pelo público estimula a cidadania.

**Palavras-Chaves:** Imagem. Análise de discurso. Televisão. Cidadania.

### Abstract

Closer look at television staging allows the perception of senses and information hidden between the lines. In the visual aspect, a facial expression of the issuer may report important information. In terms of content, the absence of a source of information can be perceived as an unsaid. A Content Analysis (CA) associated with Discourse Analysis (AD) is effective methodologies to unravel these undercurrents. The AC prepares the way, organizes data, guides the AD, which is the critical tailpiece. Speaking of TV feeds a model reader, which follows a series of stated or assumed interpretive alternatives, from inferential procedures, enables him to position himself as expected by the issuer. The moment a model reader and an ideal author recognize and identify each other, is celebrated around reading a contract that requires a continuous supply. The perception by the public of these methods stimulates citizenship.

**Key Words:** Image. Discourse analysis. Television. Citizenship.

---

<sup>1</sup> Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI). E-mail: sdeicar@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciências (UNICAMP, 1994). Professor do Programa da Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: jmoita@ufpi.edu.br

## Introdução

“*Quem?, Diz o quê?, A quem?, Por qual meio?, Com qual efeito?*”. Sobre o modelo lasswelliano, diversos pesquisadores já se debruçaram e conseguiram, a partir dos cinco questionamentos, elaborar hipóteses, conclusões, teses e dar sua contribuição à pesquisa sobre comunicação social. Lasswell (1948) acertou quando previu que o estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se em uma ou outra destas interrogações. No Modelo de Lasswell, identificar o emissor, *Quem?*, supõe analisar os agentes que estão na base da comunicação e os mecanismos utilizados por eles para a produção das informações a serem divulgadas. A pergunta *Diz o quê?* solicita a análise da mensagem e da infinidade de sentidos que ela pode apresentar. *Por qual meio?* requer o repousar sobre as questões que envolvem os canais, os veículos de comunicação, e suas características peculiares. *A quem?* pressupõe analisar os agentes da recepção, questionar sobre a identidade do público. E, por último, *Com que efeito?*, que trabalha com a multiplicidade de reflexos que as mensagens, polissêmicas, incidem nos receptores.

Uma pesquisa que visa identificar que tipo de imagem o jornalismo de televisão formula sobre um lugar ou pessoa, deve se posicionar sobre o último questionamento de Lasswell *Com que efeito?*, mas para decifrar os resultados encontrados é imprescindível que se peregrine pelas outras questões. Parte-se da mensagem, *Diz o quê?*, que nada mais é do que o *corpus* da pesquisa e, através do qual serão analisados, dentre outros pontos, o contexto em que as mensagens foram produzidas, o modo como foi enunciada, os objetivos que pretendiam alcançar. Passa-se pelo *Quem?* para identificar os sujeitos envolvidos na enunciação, os enunciatários. A questão *Por qual meio?* também tem o seu relevo, na medida em que todos os veículos de comunicação são dotados de características próprias, com linguagem e gêneros predominantes, para cujos formatos a mensagem deve se adequar. Os receptores “*A quem?*”, serão identificados a partir da perspectiva da emissão. Ou seja, a partir das pressuposições dos enunciadores

sobre o perfil do leitor ideal para quem a mensagem está sendo produzida, modelo que foi esboçado por Umberto Eco.

Ao pensar na pauta da notícia, o emissor já dá início ao processo contínuo de fazer escolhas, como os temas e subtemas que devem ser priorizados, o ângulo que se deve destacar, o caminho que deve ser seguido para produzir a notícia e garantir a atenção do telespectador.

Fairclough (1995) defende que a análise dos processos de representação num texto deve levar em consideração as escolhas que são feitas — o que está incluído e o que está excluído, o que é tornado explícito ou deixado implícito, o que é colocado em destaque e o que é minimizado, o que é e o que não é tematizado, que tipos de processos e categorias são empregados para representar os acontecimentos, e assim por diante.

Sousa (2004) dá a dica que, ao interpretar as escolhas feitas na construção da notícia, é relevante estar atento ao contexto que envolve o acontecimento em foco, tanto no que diz respeito ao jornal em que a matéria é publicada, quanto em relação ao seu contexto direto, que, na visão de Sousa, envolve intervenientes, interessados, expectadores, afetados, forças que moldaram o fenômeno, consequências possíveis, etc. Estes dados dão pistas ao analista para, por exemplo, entender o envolvimento discursivo das fontes noticiosas, entender as preocupações jornalísticas pela auscultação de determinadas fontes em detrimento de outras, entender por que razão o acontecimento adquiriu valor noticioso.

Determinadas escolhas dos emissores têm maior grau de impacto em determinado público, e quando este grau de afinidade vai se tornando constante termina por se construir um laço de afinidade que resulta numa relação de reciprocidade: você noticia o que eu acredito que preciso saber e eu lhe garanto fidelidade em assistir o que você produziu para mim.

Casetti e Di Chio (1999) sublinham que a comunicação é um intercâmbio entre sujeitos destinados a co-produzir sentido. O texto, segundo os autores, simula em seu interior o intercâmbio comunicativo. Põe em cena a relação entre dois sujeitos simbólicos que servem de modelo e de espelho de sujeitos concretos. Tais sujeitos representam os traços que o emissor e o destinatário concreto deixam no texto. De um

lado está o autor implícito e o projeto comunicativo e, do outro, o expectador implícito e as condições de leitura.

A possibilidade, segundo Casetti e Di Chio (1999), de que o autor implícito e o expectador implícito se enfrentem mutuamente no texto como um pacote feito de propostas e de aceitações existe. Isto significa que o expectador ideal se concebe como alguém que aceita ver, saber e crer em tudo o que o autor ideal lhe propõe.

É o que Verón (1983) conceitua de contrato de leitura, que nada mais é do que a relação entre um suporte e seu leitorado. O discurso do suporte de um lado, seus leitores de outro, são as duas partes do contrato. A mensagem é o laço que os une. Para perpetuar a reciprocidade das partes deste contrato, o suporte deve propor opções que se articulem corretamente aos objetivos, às motivações, aos interesses, aos conteúdos do imaginário do ponto visado; de acompanhar a evolução sócio-cultural dos receptores para que os vínculos sejam preservados; de modificar termos de contrato se a situação concorrencial o exige. O conhecimento das preferências do público-alvo facilita o planejamento das estratégias de emissão e permite a pressuposição dos efeitos que incidirão sobre os destinatários do conteúdo de uma determinada notícia.

Para Casetti e Odin (1990), o espectador se tornou o eixo ao redor do qual a televisão passou a se organizar, considerado em sua dupla identidade, isto é, como sujeito que se coloca diante do aparelho televisor e como sujeito que é convidado a ocupar uma posição no interior do espaço televisivo. Assim, a televisão passa a abrigar seu exterior em si mesma na medida em que propõe um posicionamento para o telespectador frente às imagens que revela.

No jogo de encenação que é o telejornal, os apresentadores dirigem-se diretamente ao telespectador, sugerindo que há algo de verdadeiro na relação que se estabelece entre eles, independentemente do fato de que aquilo sobre o que ele diz é verdadeiro ou não. Não está mais em questão a verdade do enunciado, mas a verdade da enunciação que diz respeito à cota de realidade daquilo que aconteceu na tela e não daquilo que foi dito através da tela (LEAL e VALLE, 2009).

Este vem a ser o procedimento que, segundo Verón (1983), possibilitou a instauração da ordem do contato, quando o telejornalismo encontrou o eixo ao redor do qual passou a construir a credibilidade de seus discursos a partir do falar “olho no olho”,

fundado sobre um privilégio da enunciação sobre o enunciado. Leal e Valle respaldam o entendimento de Verón ao acrescentar.

Este processo promoveu uma transformação no dispositivo enunciativo do telejornalismo, reorganizando as posições ocupadas pelos jornalistas e pelo telespectador, de maneira que a credibilidade do discurso jornalístico depende das reverberações dos corpos significantes no interior do espaço enunciativo criado pela televisão (LEAL e VALLE, 2009, p. 139).

Chandler (2003) denomina como *modo de endereçamento*, a forma na qual as relações entre endereçador e endereçados são construídas no texto. Ele afirma que, com a intenção de se tornar inteligível, o produtor de um texto deve fazer algumas suposições sobre sua audiência, sendo que os reflexos dessas suposições podem ser percebidos no texto. O autor sugere três elementos constituintes dos modos de endereçamento. São eles, direcionamento, formalidade e ponto de vista para observar esses aspectos. O direcionamento contempla o modo de se destinar ao espectador como o olhar direto. Formalidade diz respeito à distância proposta pelo programa em relação ao seu endereçado, que pode ser íntima, pessoal, social e pública. A integração desses elementos se relaciona com o modo como seu programa se constrói em relação à sua audiência a partir de seus aspectos visuais.

Hartley (2001), por sua vez, denomina os modos de endereçamento de um programa televisivo de minúcias semióticas. O autor divide-os em três aspectos: a estrutura visual – dada a partir da apresentação, na tela, de repórteres, apresentadores, gráficos legendas, etc. A estrutura verbal observadas na utilização das vozes e fontes e especialistas pelos jornalistas; e, por fim, a narrativa da notícia – a história contada e como ela é contada. Esses aspectos não são analisados de modo isolados, mas intercalados à estrutura de endereçamento do programa.

Enquadramentos mais próximos de câmeras mesclados com outros mais distantes podem sugerir o tipo de formalidade proposta entre autores e audiência. Se o direcionamento e a formalidade complementam a estrutura visual, segundo Hartley (2001), o ponto de vista pode ser adicionado à estrutura verbal, oferecendo uma contribuição de modo que possa ser observada a postura adotada por aquele que narra a história. O segundo momento seria a análise da estrutura verbal. São consideradas como

estrutura verbal as vozes acessadas, a voz do povo<sup>3</sup> e o modo como o apresentador se dirige ao espectador. O contato entre o estúdio e o telespectador se estabelece desde a abertura do jornal, por saudações do apresentador que se acha instalado em seu lugar de exercício profissional, em posição frontal.

Ao produzir uma notícia, o jornalismo opera uma leitura, um enquadramento do mundo que produza sua visibilidade, ou seja, faz emergir o acontecimento como informação, conforme nos lembra Leal e Valle (2009). Na impossibilidade de trazer o mundo para o pequeno espaço da tela, a televisão então o recorta e produz uma realidade televisiva que demanda o reconhecimento fácil do telespectador. (LEAL E VALLE, 2009)

Ora, o espaço ali representado, que é um recorte do real, não está contribuindo somente para a definição da identidade visual do programa, dos seus conteúdos e dos seus gêneros, mas para as modalidades que permitem a comunicação com o receptor. Ou seja, o modelo de representação espacial adotado ali serve para orientar saberes, valores e crenças do expectador, pois define a relação comunicativa.

Charaudeau (2006) cita dois aspectos dominantes da encenação discursiva, sendo um o propósito e, outro a construção da identidade dos parceiros e suas relações: o propósito é marcado pela atualidade, voltado para os acontecimentos do dia que são notícia, apresentados numa espécie de cardápio do que se terá para mastigar, seja bom ou mau. A identidade dos parceiros é determinada pelo conjunto da encenação do telejornal, cujo papel principal é desempenhado pelo apresentador, embora com uma importância variável. Ele constitui o pivô da encenação do telejornal, exercendo uma dupla função de interface, por um lado entre o mundo referencial e o telespectador, sendo essas duas funções exercidas de maneira quase simultânea.

Casetti e Di Chio (1999) descrevem o discurso televisivo como algo capaz de intervir no espaço real, manipulando-o, fragmentando-o e recompondo-o mediante um jogo de enquadramentos e de montagem; engrandecendo-o ou diminuindo-o mediante o tipo de objetivo utilizado; obscurecendo-o ou exaltando mediante os jogos de luz;

---

<sup>3</sup> A 'voz do povo' autentica a cobertura dada a um evento, em particular, mostrando o posicionamento das 'pessoas comuns' e permite a identificação da audiência com as opiniões apresentadas pelas matérias advindas do senso comum.

conectando-o com os sujeitos em cena mediante o corte dos enquadramentos e os enfoques; cobrindo e revelando elementos mediante jogos gráficos.

E, recorrendo a este expediente, envolve, hipnotiza, persuade, se faz cúmplice. Enfim, estabelece um contrato tácito com o telespectador.

## **Decodificação requer estereotipação**

Thompson (1995) evidencia que existe um marco referencial denominado por ele de mediação da cultura moderna, que é o processo pelo qual as formas simbólicas são transmitidas pelos meios de comunicação por uma rede de relações institucionais e são recebidas pelos indivíduos cotidianamente. As formas simbólicas, conforme Thompson (1995), são acessíveis a receptores de diferentes partes produzindo novos tipos de visibilidades. Mesmo que possuam poucas características em comum, elas que compartilham a acessibilidade global e, muitas das vezes, ignoram a carga ideológica que elas carregam o que leva ao compartilhamento de modelos que terminam sendo socializados. Esta alienação do expectador na formação dos modelos e a absorção acrítica da carga ideológica conspiram contra a cidadania.

Moscovici (2010) reforça a conclusão de Thompson ao acrescentar que, mesmo quando uma pessoa ou objeto não se ajusta exatamente a um modelo, é forçado a assumir determinada forma, entrar em determinada categoria. Na realidade, não pode deixar de ser idêntico aos outros, sob pena de não ser compreendido, nem decodificado. A alteridade está de tal forma estabelecida no mundo globalizado que é difícil encontrar uma imagem diferente, logo, a imagem inicial somente se confirma, aumentando ainda mais as contradições entre as representações e a realidade.

É desta forma que se constroem estereótipos e classificações que, incorporadas pelo público, são reproduzidas e se fortalecem cada vez que são repetidas. A televisão é o principal meio de disseminação destes modelos, por permitir ao telespectador a intimidade através do contato visual com pessoas que nunca se encontrou pessoalmente, bem como a aproximação e o reconhecimento de lugares onde nunca se esteve. Ao se pensar rapidamente, por exemplo, nas regiões do Brasil, é fácil para muitas pessoas obter uma imagem mental de todas elas, mesmo para alguém que nunca as visitou. Isto

é possível devido ao fato destas pessoas terem construído uma enciclopédia particular formada por imagens de televisão consumidas e arquivadas durante toda a vida.

Como situa Bourdieu (1989), os critérios objetivos de definição de uma identidade regional (ou de qualquer outro tipo de identidade) na prática social são objetos de representação.

Em pesquisa sobre a imagem do Nordeste construída pelo discurso midiático, Barbalho (2004) percebe como este ajuda a fixar a idéia de Nordeste não só a partir das representações de si, mas também e até principalmente, daquelas produzidas pelo outro. O peso das representações elaboradas no Sul são tão mais fortes que acabam sendo incorporadas pelos discursos que pleiteiam a nordestinidade.

## **Para um destinatário desatento, mapas de leitura**

A teoria da enunciação ressalta a importância de se distinguir no funcionamento de um discurso o nível do enunciado e da enunciação. O enunciado corresponde à ordem do conteúdo; já a enunciação diz respeito às modalidades do dizer. Pelo funcionamento da enunciação, um discurso constrói uma imagem do enunciador, aquele que fala, e uma imagem do destinatário, aquele de quem se fala. Além disso, e, conseqüentemente, constrói um laço entre eles.

Segundo Benveniste (2005), a enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso. O enigma do pesquisador é perceber como o sentido se transforma em palavras, em que ponto pode se distinguir as duas noções e em que termos descrever a sua interação. O autor dá a pista ao elucidar que antes da enunciação a língua não é senão a possibilidade de língua. Depois se transforma em instância do discurso que emana de um locutor, é uma forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno.

Desta forma, conforme acentuam Ferreira e Martinho (2007), através do dispositivo de enunciação, da maneira de dizer e não do conteúdo, do enunciado proposto por um determinado suporte de imprensa, pode-se analisar as expectativas, as motivações dos leitores, o posicionamento de um determinado suporte em relação à

evolução sócio-cultural, assim como seu posicionamento em relação aos demais concorrentes.

Leal e Valle (2009) acrescentam que o real apresentado pelo suporte em forma de notícia não depende somente da sua adequação ao acontecimento que lhe serve de mote, mas da adesão do receptor a esses modos de ver, garantida pelo uso de estratégias discursivas de produção do real como um efeito de sentido. Assim, como sublinha Charaudeau (2006), todo o processo de construção jornalística do acontecimento é orientado para o receptor, de modo a garantir a eficácia do discurso informativo. Desta forma, segundo ele, para entender o discurso da informação é preciso interrogar sobre a “mecânica de construção de sentido”, sobre a “natureza do saber” transmitido e sobre o “efeito de verdade” que busca no receptor. Esse efeito de verdade faz ressaltar a dimensão persuasiva do discurso jornalístico, pois opera no regime da crença, num esforço de fazer com que o receptor creia no que está sendo dito.

Por sua vez, Hall (1997) concebe o uso da linguagem como determinado por uma moldura de poderes, instituições, política e economia. Essa visão apresenta as pessoas como “produtores” e “consumidores” de cultura ao mesmo tempo, o que gera a possibilidade de negociação e de oposição por parte da audiência no processo de recepção de um texto seja ele escrito, oral ou visual. Isso significa que a audiência não é apenas uma receptora passiva. Sua recepção é um processo ativo, onde há negociação em torno da significação. O significado depende do contexto cultural da pessoa. Estes aspectos devem ser considerados pelo pesquisador.

Hall (1997) ressalta que o significado de um texto situa-se em algum lugar entre o produtor e o leitor. Embora o produtor codifique seu texto de uma forma particular, o leitor irá decodificá-lo de uma maneira levemente diferente – o que Hall chama de “margem de entendimento”. O autor chama atenção para o fato de que essas séries de sentidos decodificados têm um efeito, influencia, diverte, instrui ou persuade com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais.

Barthes (1996) destaca o embuste na própria forma de mensagem que, desmontada, revela sua artificialidade. Ora, a eficácia da mensagem ideológica reside justamente no fato de ela se apresentar como transparente, sem nenhuma intenção.

Eco (1983) desnuda o processo da emissão da mensagem ao revelar que o momento da codificação presume o código do receptor e constrói a mensagem de modo a garantir que este siga os mapas de leituras que foram construídos na codificação. Ou seja, as mensagens não são completamente abertas a qualquer interpretação, a codificação presume e estabelece as regras do que deve ser uma leitura preferencial da mensagem.

Eco (1983) assinala que o leitor-modelo interpretará a partir de abduções e inferências com base nos signos do texto e progredirá, num processo de semiose quase ilimitada, até encontrar um acordo interpretativo que dê conta do texto no seu espaço histórico, social e, sobretudo cultural. Ele acrescenta que se a cadeia das interpretações pode ser infinita, como nos mostra Peirce, o universo do discurso pode e deve intervir para limitar o formato de tal enciclopédia. Assim um texto não será mais do que a estratégia que constitui o universo das suas interpretações. O leitor-Modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial (ECO, 1983, p.45).

Por sua vez, o autor-modelo pode ser reconhecido como “aquela voz que nos fala afetosamente (imperiosamente ou dissimuladamente), que nos quer ao seu lado”. Essa voz se manifesta como uma estratégia narrativa, um conjunto de instruções que nos é dado passo a passo e que decidimos seguir quando agimos como leitor modelo (ECO, 1983, p.46)

Sobre leitor-modelo, Antonini (2002) observa que ele pode estar aberto a múltiplos pontos de vistas interpretativos, cujo trabalho cooperativo exaustivo o transforma em um leitor crítico; ou em um leitor ingênuo, cuja obediência textual, ancorada unicamente em uma semiótica lingüístico-frasal estreita, linear e mínima, lhe prive da percepção de horizontes mais amplos nos bosques da interpretação.

De um trabalho interpretativo de preenchimento da incompletude que constitui o tecido textual só pode gerar-se em conjunto com a cooperação do leitor, seja este ingênuo ou crítico como nos mostra Eco (1983):

É esta atividade de cooperação interpretativa que leva o destinatário a tirar do texto aquilo que o texto não diz (mas que pressupõe, promete, implica e implícita), a preencher espaços vazios, a conectar o que existe naquele texto

com a trama da intertextualidade da qual aquele texto se origina e para qual acabara confluindo. (ECO, 1983, p.47)

O que caracteriza um texto também é o fato de ser um tecido repleto de não-ditos, que necessita do auxílio de seu leitor, para complementá-los. A atividade a ser desenvolvida pelo leitor, neste caso é o de operador textual, pois é ele quem desencadeia todo o processo de atualização, entendido enquanto estratégia de complementação dos espaços a serem preenchidos por um determinado conteúdo textual.

Assim, diz Eco (1983), é possível falar da intenção do texto apenas em decorrência de uma leitura por parte do leitor. A idéia básica do processo interpretativo proposto pelo autor do texto está centrada na descoberta da estratégia textual de produção de um leitor-modelo, pré-concebida como a contrapartida ideal das pressuposições que formam um autor-modelo.

Charadeau (2006) apresenta um modelo de análise de discurso denominado “A Máquina Midiática e seus três lugares de construção de sentido”, que se baseia no funcionamento do ato de comunicação, que consiste numa troca entre a produção e a recepção. Para Charadeau, como todo ato de comunicação, regula-se segundo um duplo processo de produção e de transformação. O “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o acontecimento bruto. Todavia é no estado midiático que se processa a transformação em instância midiática deste acontecimento bruto, mas já interpretado.

## **Para categorizar, AC. Para interpretar, AD.**

Procurando realizar um estudo que permitisse inferir sobre a imagem de um local ou pessoa que é mostrada por um jornal televisão, e entendendo que seria impraticável do nível operacional, investigar todos os programas jornalísticos, é imprescindível que se limite o número de programas e de emissoras. É fundamental que se delimite também número de reportagens e o período da amostra, justificando o porquê da escolha do período. Reunido o corpus, deve-se utilizá-lo durante três fases: a pré-análise – que é o primeiro contato, momento em que já se começa a inferir sobre o conteúdo; a exploração do material, que é a própria análise, e a interpretação dos dados, a análise de discurso.

O exame deve ser descritivo, analítico e crítico tendo como instrumento de mensuração a unidade noticiosa. Importante que após a análise individual dos programas jornalísticos, o estudo seja complementado pela análise comparativa entre os programas, levando em conta as características peculiares de cada emissora. A pesquisa bibliográfica ou exploratória que consiste na coleta de dados – idéias, teorias, conceitos – em livros, artigos e teses que compreendem a atmosfera da pesquisa ou parte dela deve ser utilizada para fundamentar e aprofundar a análise.

Ferreira e Martinho (2007) lembram que, neste tipo de pesquisa, o trabalho do semiótico consiste em detectar a existência de categorias de signos diferentes e se estes diferentes tipos de signos têm uma especificidade de leis próprias de organização, de processos de significações particulares. Por isso, a importância da utilização da análise de conteúdo e de discurso, tendo em vista que a categorização do texto a partir de suas características recorrentes, no início, vai facilitar o trabalho do pesquisador ao analisar o discurso.

Uma teoria substancial para nortear esta análise são os *cultural studies*, que tem Stuart Hall como um dos principais representantes, aliada à semiótica peirceana adequada por Umberto Eco, quando teoriza sobre o modelo de codificação que presume o código do receptor e permite que este siga as pistas de mapas de leitura construídos na codificação. Ou seja, emissão e recepção devem ser analisadas a partir de uma lógica de interação.

## **Considerações finais**

A existência de um posicionamento do telespectador frente às imagens que o jornalismo revela. Parte do pressuposto que nas reportagens existem elementos intencionais de produção de discursos. Elementos ideológicos eclipsado em um outro discurso não dito, mas sugerido, que terminam por formular imagens através do enquadramento da realidade que os enunciadores sugerem. A televisão tende a enquadrar pessoas, grupos, locais em determinada categoria, influenciando o público a decodificá-lo apenas por aquele modelo.

O resultado de estudos norteados por estes apontamentos tenciona descortinar estas imagens. A partir da análise dos elementos que compõem as estratégias discursivas de enunciação, pode-se apontar as imagens que são reveladas nas entrelinhas e quais as pistas que o noticiário deixa para esta revelação.

A idéia do processo interpretativo proposto aqui está centrada na descoberta da estratégia textual de produção de um leitor-modelo, pré-concebida como a contrapartida ideal das pressuposições que formam um autor-modelo. Para perpetuar a reciprocidade das partes deste contrato, este deve propor opções que se articulem corretamente aos objetivos, às motivações, aos interesses, aos conteúdos do imaginário daquele. É nesse momento que é celebrado um acordo e firmado o contrato de audiência.

Tal situação é desnudada pelas metodologias indicadas. A formação de um telespectador crítico é essencial para a cidadania e para a democracia.

## Referências

ANTONINI, E.P. *Da ampliação do modelo semiótico textual à la Umberto Eco*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA (2002). Disponível em <http://hdl.handle.net/1904/18625>. Acesso em: 21.07 de 2012.

BARBALHO, A. *Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo*. Alceu, 2004.

BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. Trad. Izidoro Blikstein. 11 .ed. São Paulo : Cultrix, 1996.

BENVENISTE, E. *O aparelho formal da enunciação*. In: BENVENISTE, E. *Problemas de Lingüística Geral I*. 5ª ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.

CASSETTI F., Di Chio, F. *Análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós, 1999.

CASSETTI, F., Odin, Roger, *De la paléo la néotélvision. Approche sémiopragmatique*, Rev. *Communications*, nº 51, Paris: Le Seuil, 1990.

CHANDLER, D. *Semiotics for beginners: modes of address*. 2003. Disponível em: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>>. Acesso em: 10 de julho de 2012.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

ECO, U., (1983) *Lector In Fabula* Lisboa: Edições 70. Presença

FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Londres e Nova York: Routledge, 1995.

FERREIRA, G.M.; MARTINHO, L.C. (Org.). *Teorias da Comunicação* (epistemologia, ensino, discurso e recepção). Salvador: EDUFBA, 2007.

HALL, S. *Representation. Cultural representations and signifying practices*, Londres: Sages, 1997.

LEAL, B. S.; VALLE, F. P. *Informação e imagem no telejornalismo*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 32, 2009.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

SOUSA, J.P., *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Florianópolis : Letras contemporâneas. 2004.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1995.

VERÓN, E. *L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse, Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, 1983.