

Contrato de comunicação: um estudo sobre a relação entre emissoras de televisão e a população de Joinville

Maiara Carvalho Batista

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Introdução

O que diferencia o jornalismo praticado e apresentado em rede nacional do jornalismo local? A proximidade com o público é uma das características. Enquanto a produção jornalística que atinge todo o país tem como ideal mostrar os fatos e notícias mais importantes do dia-a-dia para todos os brasileiros, a produção local tem o interesse de evidenciar o cotidiano das cidades, dos bairros, dos problemas das ruas, enfim, trazer para o holofote da mídia situações mais próximas da comunidade.

A união do país por meio das redes de televisão atendia a interesses do governo militar e do mercado publicitário, na época de sua instalação no Brasil, há 65 anos. Porém, através de contratos de afiliação, emissoras distribuídas no Brasil se uniam à redes nacionais. A Rede Brasil Sul de Televisão – RBS TV que atualmente pertence ao Grupo RBS foi a primeira emissora afiliada da TV Globo. Idealizada por Mauricio Sirotsky, iniciou sua produção nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul em 1979, no mesmo ano abriu sucursal em Joinville. A maior cidade do Estado¹, Joinville, tem também uma emissora afiliada a Rede Record, a Rede Independência de Comunicação – Ric.

Essas emissoras afiliadas veiculam programação nacional, bem como produzem conteúdo local, em horário previamente contratado. Geralmente a produção realizada pelas emissoras tem caráter jornalístico (COUTINHO, 2008). Em Joinville, o percurso histórico do jornalismo mostra que os dois únicos grupos de comunicação instalados ali buscam estabelecer representações e relações de pertencimento para com o público. Na televisão, os grupos citados acima disputam a audiência. No jornalismo impres-

1 De acordo com os dados do IBGE (2014), Joinville tem 554.601 habitantes.

so, os dois maiores jornais da cidade são pertencentes a essas mesmas empresas. Na concorrência comercial e na busca por audiência, a população é o alvo, e nessa corrida da comunicação, estratégias como campanhas institucionais que priorizem o cotidiano de quem vive em Joinville são destaques.

Neste artigo, a proposta é analisar por meio dos modos de endereçamento como as campanhas “Joinville Faz Bem” da RBS TV e “Sou Bem Joinville” da RIC Record estabelecem contratos comunicacionais com o público. Na primeira parte deste artigo, trouxemos as definições dos contratos de comunicação – é preciso registrar que não é objetivo desse artigo fazer uma análise do discurso, mas sim utilizar as contribuições de Patrick Charaudeau (2007) como base teórica. Logo em seguida será apresentado a metodologia e corpus da pesquisa, seguido da análise.

Sobre o contrato de comunicação

A televisão é basicamente formada por imagens e textos que se comunicam. As imagens e os textos remetem à técnica e a comunicação à esfera social. Portanto, a televisão é a junção de imagem e laço social (WOLTON, 1990). No Brasil, elas estão em 95% das casas. Os dados revelados pelo Censo de 2010 do IBGE comprovam o quanto a televisão é um aparelho doméstico indispensável para os brasileiros. Há mais aparelhos televisores do que geladeiras e rádio, por exemplo.

Em meio a discussões sobre a importância e relevância da televisão, do telejornalismo ou outros programas televisivos, a relação entre o produto e quem o assiste merece atenção. O papel do espectador, ou do telespectador, se torna relevante quando este é o responsável pela criação e endereçamento final do produto: “Um programa só é imaginado, planejado e executado porque se acredita que alguém terá interesse em assisti-lo” (CAVENAGHI, 2013, p. 153).

O desafio atual da televisão seria então estabelecer e manter o relacionamento com o público, já que este é o principal alvo. Mesmo dividindo a importância com o comercial, o público é quem dá a audiência que se torna item importante na busca por recursos financeiros. Coutinho (2008) fala que o grande desafio da televisão é investir na preservação de alianças e laços, já que o hibridismo e a multiplicidade de identidades são as características marcantes da sociedade atual.

Saber quem são esses telespectadores é a principal questão estabelecida entre a produção e a recepção.

Esta última é abordada de duas maneiras por Patrick Charaudeau (2007): alvo intelectual e alvo afetivo. O primeiro é um alvo ao qual se atribui a capacidade de pensar, diferentemente do segundo que se acredita ser um alvo que avalie as informações de maneira irracional.

Os telespectadores que fazem parte do alvo intelectual são aqueles preocupados em estar “antenas” aos acontecimentos veiculados pela mídia, ao que está em evidência, com o intuito de se sentir bem informado e capaz de promover conversas e diálogos com outros sujeitos pertencentes ao mesmo grupo social. Esse público é capaz também de avaliar a instância de produção, atribuindo a ela ou não credibilidade.

No processo de construção da recepção, a instância midiática mistura os dois alvos. Por acreditar que o público é formado também por sujeitos que não “pensam” a informação e apenas a consomem, são usadas estratégias denominadas por Charaudeau (2007) como “categorias socialmente codificadas de representação das emoções”: a) inesperado: que rompe a rotina; b) repetitivo: insistência em reproduzir conteúdos que mostrem violência por exemplo; c) insólito: o que foge as normas sociais; d) inaudito: “que alcançaria o além, que nos faria entrar em comunhão com a dimensão do sagrado”; e) enorme: “que nos transforma em demiurgos”; f) trágico: “que aborda o destino impossível do homem” (CHARAUDEAU, 2007, p. 82).

Essa relação, mesmo que abstrata, entre produção e recepção depende de trocas. Tanto quem emite, quanto quem recebe, tem restrições nessas trocas e é no reconhecimento dessas restrições que o contrato comunicacional se configura.

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Os dados externos aos quais o autor se refere dizem respeito ao ato da troca linguística ou de sen-

Resumo: O artigo tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas pelas campanhas “Joinville Faz Bem”, da RBS TV e “Sou Bem Joinville”, da Ric Record, para estabelecer os contratos de comunicação com o seu público. As contribuições de Patrick Charaudeau (2007) no que se refere a configuração do contrato comunicacional faz parte da base teórica. Por meio dos modos de endereçamento, foi feita a análise de seis reportagens e identificado o uso de estratégias dos dados internos e externos que formam o contrato. Foi possível concluir também, que para essas campanhas, o público é formado pela junção do alvo afetivo e intelectual, já que foi detectado a informação acessível e o uso de repetições e tragédias. **Palavras-Chave:** Contrato de comunicação. Campanhas institucionais. Modos de endereçamento.

Abstract: The article has as objective to analyze the strategies used by the campaigns “Joinville Faz Bem” the TV RBS, and “Sou Bem Joinville,” the Ric Record, to establish communication contracts with your audience. The contributions Patrick Charaudeau (2007) concerning the setting of the communication contract is part of the theoretical basis. By means of addressing modes, the analysis of six articles was made and identified the use of strategies of internal and external data making up the contract. It was concluded also that for these campaigns, the public is formed by the junction of the affective and intellectual target. Since it was detected information accessible and the use of repetition and tragedies. **Keywords:** Communication contract. Institutional campaigns. Addressing modes.

tidos. Esses dados estão divididos em quatro categorias que correspondem a um tipo de condição de enunciação da produção de linguagem: a) condição de identidade: traços da identidade dos sujeitos que interferem no ato da comunicação; b) condição de finalidade: se refere ao objetivo que todo ato de linguagem tem; c) condição de propósito: como se todo ato de comunicação se construísse “em torno de um domínio do saber”; d) condição de dispositivo: se refere a construção de maneira particular de cada ato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007, p. 69).

Os dados externos e internos são as características que configuram o contrato comunicacional que por sua vez é formado pelas instâncias de produção e recepção. A identidade ao qual o autor se refere na primeira categoria de enunciação é do sujeito que faz parte dessas instâncias. Quando falamos em instância, presume-se ser uma entidade composta por vários tipos de atores. No caso da produção, são vários os sujeitos que formam essa instância: desde os funcionários do setor administrativo que cuidam das finanças da empresa, passando pela parte técnica, de programação, chegando a redação.

Na produção, a figura do jornalista é considerada a mais importante e tem como função principal transmitir informação. Nessa tarefa, o jornalista desempenha duas funções: pesquisador-fornecedor e descritor-comentador. Nos dois casos, o sujeito está suscetível a alguns problemas. No primeiro, o jornalista enfrenta o problema da fonte, ou seja, a mídia precisa ser a fonte de informação para o receptor, mas o alto número de acontecimentos que se tornam notícias, a busca pelo furo de reportagem, a necessidade de informar antes dos concorrentes e ao mesmo tempo manter a credibilidade, são fatores tidos como dificuldade no papel de pesquisador-fornecedor. Já o descritor-comentador também enfrenta dificuldades na execução de sua função, já que o jornalismo não pode repassar informação de forma científica, histórica ou didática (CHARAUDEAU, 2007, p. 75).

Charaudeau (2007) explica que a finalidade do contrato de comunicação midiático se dá numa tensão entre duas visadas: fazer saber e fazer sentir. A primeira diz respeito a informação que se constitui seguindo uma “lógica cívica: informar o cidadão”. Já a segunda é a visada da captação, “tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência”. A tensão existentes entre essas duas visadas dizem respeito a importância maior de cada uma delas. A segunda parece ser mais visível, pois a busca por captação, ou seja, a busca por audiência aparenta ser em

maior escala do que a informação (CHARAUDEAU, 2007, p. 86).

Nessa captação de público, a instância midiática deve manter tanto estratégias comerciais quanto informativas, mantendo “aparentemente” a imparcialidade. Uma dessas estratégias seria o ato de promover emoção, o que acaba por fundamentar o contrato de comunicação em contradições. De um lado, para se ter credibilidade é preciso “dizer o exato”, “dizer o que aconteceu”, “dizer a intenção” e “fornecer as provas das explicações”; do outro, é preciso emocionar, impactar e fazer apaixonar-se (CHARAUDEAU, 2007).

A terceira condição pertencente aos dados externos do contrato está relacionada ao propósito. Charaudeau (2007) explica que “todo ato de comunicação” se constrói “em torno de um domínio de saber”. A partir dessa ideia é possível entender o modo como a instância midiática organiza as informações em temáticas. Essa tematização é resultado da uma estruturação provocada pelo universo do discurso quando este compreende os acontecimentos do mundo. Sobre acontecimento, o autor afirma que para chegar a virar notícia, tal fato precisa ser percebido, capturado, sistematizado e estruturado. “O acontecimento nasce, vive e morre numa dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interpreta o mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 99).

O contrato de comunicação é formado também pelos dados internos (são aqueles “propriamente discursivos”). Referem-se ao conhecimento do comportamento dos sujeitos envolvidos na troca do ato comunicacional. Os dados construídos internamente podem ser divididos em três espaços: locução, relação e tematização (CHARAUDEAU, 2007, p. 70).

É no espaço de locução que o sujeito falante deve conquistar o direito da comunicação. Ele precisa “justificar por que tomou a palavra (em nome de quê), impor-se como sujeito falante, e identificar ao mesmo tempo o interlocutor (ou destinatário) ao qual ele se dirige.” Já o espaço onde a construção da identidade, tanto do locutor, quanto do interlocutor estabelece “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” é chamado espaço de relação. O último se refere a tematização, onde são organizados e acordados os temas aos quais o locutor vai se apoiar (CHARAUDEAU, 2007, p. 71).

Seguindo a perspectiva de que os contratos de comunicação são formados por dados internos e exter-

nos e acordados pelas instâncias de produção e recepção, optou-se por uma metodologia que buscasse compreender a relação entre eles. Para identificar as estratégias do contrato no corpus da pesquisa serão aplicados os modos de endereçamento que é detalhado adiante.

Procedimentos metodológicos

Quem esse filme pensa que somos? Esse questionamento abre a discussão para implantação de uma metodologia capaz de analisar a maneira como o produto cinematográfico se relaciona com o público (espectador). Os modos de endereçamento surgiram na década de 70, a partir dos Estudos Culturais associados aos Estudos de Cinema, baseado na teoria Screen² (GOMES, 2006).

Essa noção de modo de endereçamento foi desenvolvida para entender especificamente questões relacionadas não só aos estudos de cinema, mas também questões da sociologia, antropologia, história, educação. O modo de endereçamento tem haver com a maneira que o produto cultural se endereça a determinado público e como este interpreta ou reage. “Em outras palavras, qual é a relação entre o lado de “fora” da sociedade e o lado de “dentro” da psique humana?” (ELLSWORTH, 2001, p. 12).

Autores como David Morley, John Hartley e Daniel Chandler também colaboram com a definição dos modos de endereçamento, a fim de defendê-los como metodologia no estudo do sentido do texto televisivo. Morley (1999) caracteriza o modo de endereçamento através da relação que o programa tem com a audiência, tendo como referência o estilo. Chandler (2015), afirma que os modos de endereçamento são os meios através dos quais a relação entre endereçador e endereçado é construída no texto. Para o autor, a relação do nosso olhar com a imagem é uma construção histórica e social. Por isso, ele acredita que a produção de conteúdo audiovisual depende da suposição de que audiência está sendo atingida.

Para Hartley (2001), o método é um “conjunto de estratégias inserido nos programas a fim de direcionar a sua mensagem a um público já previsto”. Na abordagem do autor, as estratégias da televisão constroem uma imagem da audiência.

2 *Screen theory*: conjunto de reflexões elaborado na década de 70, no espaço editorial e institucional organizado em torno à revista britânica Screen, que tem como objeto central a relação entre o cinema dominante e o seu espectador. Segundo essa teoria, o espetáculo é quem cria o espectador (MASCARELLO, 2001).

A adaptação para a análise de outros produtos audiovisuais, além de filmes, se dá com o avanço das pesquisas relacionadas a cultura. A partir dos Estudos Culturais, as produções midiáticas, principalmente as de televisão ganham papel central em pesquisas. O Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornais, coordenado pela professora Itania Gomes, do PPGCOM/UFBA, desenvolve estudos que aplicam os modos de endereçamento para a análise do telejornalismo, que servirão como referencial teórico-metodológica para o desenvolvimento das estratégias metodológicas e ferramentas de análise nesta pesquisa.

Segundo Gomes (2007), o pesquisador que se dedica a analisar telejornais ou outros produtos audiovisuais precisa olhar para o objeto de análise com alguns direcionamentos para se colocar diante dos elementos semióticos e textuais do produto. Sendo assim, foram criados operadores de análise, que não são categorias, mas dizem respeito ao olhar que o pesquisador deve ter perante o objeto.

O primeiro deles é o mediador. Responsável por ser a “cara” do telejornal, o apresentador ou âncora tem a função de introduzir as matérias, fazer comentários em alguns casos, e, principalmente, construir a relação com o público e com outros jornalistas, repórteres e comentaristas. Na análise dos modos de endereçamento, olhar para o mediador como um dos pontos fortes da análise significa entender os vínculos que ele constrói com o público.

O segundo operador de análise é o contexto comunicativo que se refere ao enunciador, receptor e ao que acontece no espaço e tempo que se dá o programa. A maneira como o enunciador se dirige ao público, seja através do texto, postura ou enquadramento de câmera. Dessa forma, o contexto comunicativo é a maneira como o emissor assume uma posição e impõe que o receptor assumira a posição que lhe é dada.

É importante também, na análise dos modos de endereçamento, verificar como se dá o pacto sobre o papel do jornalismo, terceiro operador de análise. Um das mais tradicionais características do jornalismo é a função de cão de guarda. A vigilância exercida por tal é também o primeiro pacto sobre o papel do jornalismo perante a sociedade, segundo Gomes (2006). O segundo é o que a autora chama de conversação social, onde o jornalismo tem a missão de transmitir informação com o objetivo de formar a opinião pública. Portanto, na análise, é importante identificar qual o pacto que o programa analisado firma com o público.

Por último, a organização temática se refere às

editorias presentes no programa analisado, e sobre a importância que determinada temática exerce perante as outras. No caso dos telejornais, como há uma variedade maior de temáticas, esse operador tem a função de ver a aplicabilidade de cada uma delas e como elas se encaixam dentro do programa.

Sobre o corpus da pesquisa: “Joinville Faz Bem e Sou Bem Joinville”

O objeto empírico de análise desse artigo é composto por seis reportagens, três de cada emissora. Ambas disponibilizam em seus respectivos sites todos os vídeos veiculados nos programas. Portanto, a obtenção do corpus da pesquisa se deu através de pesquisa no site. Na escolha dos vídeos optou-se por uma sequência de reportagens do mesmo tema, mas não houve registro de temas semelhantes veiculados nas duas emissoras. Por isso foram selecionadas para a análise reportagens exibidas em julho de 2015.

A campanha institucional da RBS TV Joinville foi lançada em fevereiro de 2014, com o propósito de valorizar a cidade. De acordo com informações contidas no site da emissora, “a bandeira institucional” foi lançada também como forma de comemoração por completar 35 anos de atuação em Joinville, para marcar a “renovação do compromisso e laços da empresa com a comunidade e a cidade”.

Na televisão, a campanha se dá por meio de reportagens exibidas no programa *Jornal do Almoço*, em um quadro com o nome *Joinville Faz Bem* que iniciou em 2014. O quadro era apresentado pela então repórter Rejane Gambin (atual apresentadora do JA) e recebia o nome “Fazendo a Diferença”. Após uma reformulação, o quadro passou a exibir matérias a respeito de “boas iniciativas” duas vezes por semana. Em uma matéria no site da RBS TV, Lisandra Nienkoetter, coordenadora de telejornalismo da sucursal de Joinville comentou que a ideia é que o quadro ganhe amplitude: “um incentivo para que grandes grupos como entidades, organizações e comunidades, se dediquem em tornar Joinville uma cidade ainda melhor para se viver”.

Neste ano, o quadro *Joinville Faz Bem* passou a ser exibido sempre aos sábados com ênfase em roteiros (sugestões de passeios) e locais de destaque de Joinville. O quadro é comandado pelo repórter Kleber Pizzamiglio. Para análise deste artigo, foram selecionadas reportagens exibidas nos dias 04, 11 e 18 de julho (aos sábados), totalizando 14 minutos e 54 segundos.

As reportagens selecionadas do Movimento Sou Bem Joinville foram exibidas no *Jornal do Meio-dia da Ric Record* nos dias 15, 16 e 17 de julho (quarta, quinta e sexta-feira) totalizando 29 minutos e 21 segundos. As matérias fazem parte de uma série de reportagens sobre o trânsito, com o título “Trânsito em suas mãos”.

O conjunto de ações recebem o nome de Movimento Sou Bem, lançado em Joinville e em mais três cidades de Santa Catarina (Chapecó, Blumenau e Itajaí) pela Ric Record em fevereiro de 2015. Segundo informações contidas no site do grupo Ric, as cidades foram contempladas depois do “sucesso” registrado em Florianópolis, onde o movimento existe desde 2013.

Sou Bem Joinville recebe o nome de movimento, por que segundo Silvano Silva, diretor da RIC Joinville, “é algo para movimentar as pessoas”. Segundo informações do site Ric Mais, a partir de maio do mesmo ano a campanha entrou em uma nova fase com a exibição de reportagens com temas “provocativos” para “promover reflexões de atitudes”. As pautas serão e/ou estão sendo abordadas no conteúdo do programa *Jornal do Meio-dia*. O tema em comum nas cidades participantes do Movimento Sou Bem é trânsito.

Em busca de resultados: análise das campanhas

Por meio dos modos de endereçamento, os resultados da análise aplicada no corpus da pesquisa serão expostos nesse item. Como forma de organização, os dados de análise foram categorizados em dois momentos: produto jornalístico (contexto comunicativo e organização temática) e estratégias de enunciação (pacto sobre o papel do jornalismo e enunciador).

Produto jornalístico

A primeira diferença detectada no material das duas campanhas está nos temas trabalhados. Enquanto a proposta da campanha *Joinville Faz Bem*, da RBS TV está focada em mostrar os pontos turísticos e locais para visita em Joinville, a Ric Record se volta para questões que envolvam situações do cotidiano.

As reportagens exibidas no quadro *Joinville Faz Bem* registram diferentes editorias. Os três vídeos analisados tem em média cinco minutos e se dividem em educação, turismo e cultura. A história contada

no primeiro vídeo analisado, exibido no dia quatro de julho, ganhou destaque por ser de responsabilidade social. Alunos de uma escola pública de Joinville montaram uma banda marcial³, colecionam títulos de acordo com a reportagem e receberam o título de utilidade pública. No VT, o cinegrafista explora os detalhes das crianças tocando os instrumentos durante o ensaio da banda, já o repórter busca interpretar em seu texto os sentimentos transmitidos pelos membros da banda e pelos pais. A segunda reportagem tem a temática turismo. Kleber Pizzamiglio em um tom literário, com uma música de fundo que transmite tranquilidade, mostra através das imagens e do texto, um dos pontos turísticos de Joinville, a Estrada Bonita como sendo uma sugestão de passeio para moradores e turistas. Já a terceira reportagem tem como tema a cultura e o objetivo é mostrar a tradição joinvilense de tomar a sopa preta⁴. Nessa reportagem ficou a dúvida em categorizá-la como culinária, mas como faz parte de uma tradição joinvilense optou-se por denominar cultura.

Diferente da concorrente, as reportagens veiculadas na Ric Record trazem a mesma temática nos três vídeos analisados, por fazerem parte de uma série, mas em cada uma delas o enfoque é diferente. A primeira traz como foco principal o índice de mortes por acidentes de trânsito e as maneiras como prevenir tais ocorrências com dicas de um especialista. Assim como a primeira reportagem, as demais estão divididas em duas partes: apresentação do tema com dados e dicas de prevenção de acidentes. Na segunda reportagem o foco está nos índices de mortes com motocicletas e a última com pedestres e ciclistas.

A multiplicidade de editorias é um reflexo do contrato comunicacional estabelecido entre as instâncias de produção e recepção. Ao lançar a bandeira *Joinville Faz Bem*, a emissora se comprometeu com a comunidade joinvilense em divulgar as ações daquele local. Na mesma perspectiva, as reportagens exibidas pelo Movimento Sou Bem Joinville também se inserem nas características de um contrato, já que a emissora também expôs os temas que seriam veiculados. Apesar de serem temas diferentes e serem abordados

3 É um grupo de músicos instrumentais que geralmente apresentam-se ao ar livre e incorporam movimentos corporais - algum tipo de marcha - à sua apresentação musical.

4 Também chamada de Schwarzsauer ou sopa de feijão, é uma comida típica da culinária alemã. Em Joinville é consumida com frequência por ser uma cidade colonizada por alemães.

de formas opostas, as duas emissoras configuram o contrato de comunicação com o público nos três espaços de comportamentos linguageiros pertencentes aos dados internos do contrato: o espaço de locução, relação e tematização.

Na segunda reportagem analisada no quadro *Joinville Faz Bem*, é possível identificar a existência desses três espaços na fala do apresentador, responsável por “chamar” o VT. Nesse caso o apresentador se coloca na posição de locutor, estabelece relação de aliança ao se dirigir ao público como se estivesse falando com uma só pessoa e ainda estabelecendo uma relação de pertencimento ao chamar um local de “nossa região”.

Marcos Pereira (Apresentador) Sempre aos sábados, o *Jornal do Almoço* mostra algo em Joinville que traga orgulho pra os moradores. Pode ser uma instituição que desenvolva uma iniciativa bacana ou mesmo uma opção de programa pra você aproveitar o fim de semana aqui na nossa região.

Da mesma forma, na terceira reportagem da série “Trânsito em suas mãos”, da RIC, o apresentador do *Jornal do Meio-dia*, Helber Sá, em sua fala ao final da exibição do VT se impõe como locutor ao discursar sobre o que o trânsito de Joinville precisa, além de retomar ao tema da campanha da emissora.

Helber Sá (Apresentador) [...] Vamos fazer a nossa parte. [...] Que quem faz isso é bem Joinville, quem respeita o próximo e é gentil e faz com que o trânsito fique em paz é bem Joinville. Então se a gente pegar uma pequena ação, sabe o que vai acontecer? Vai gerar com certeza paz no trânsito.

Estratégias de enunciação

Para Charaudeau (2007), o jornalista é a figura mais importante na instância da produção. Ele pode desempenhar as funções de pesquisador-fornecedor e/ou descritor-comentador. A primeira função que está ligada diretamente com o objetivo de repassar informação é que mais se destaca nas reportagens analisadas.

A figura do repórter pode receber várias características dentro dessa função de repassar informação, como por exemplo, testemunhar um fato. Nas três reportagens analisadas do Movimento Sou Bem Joinville

ville, a repórter Fabiane Paza faz passagens⁵ relembrando algum acontecimento ou trazendo dados. Na primeira delas, a repórter aparece em uma avenida da cidade e cita em seu discurso uma ocorrência que possivelmente não havia registro de fácil acesso.

Fabiane Paza (Repórter) (passagem) De janeiro até maio desse ano, cerca de 1700 carros foram flagrados por radares móveis circulando com velocidade acima do limite permitido. Infelizmente, a cada operação da Guarda de Trânsito, um novo record é quebrado. O último foi aqui numa das principais avenidas da cidade, a Santos Dumond, onde um carro passou a 132 km/hora, mais que o dobro indicado pelas placas de sinalização.

Dessa forma, a passagem da repórter remete a ideia de “reconstituição”, já que a repórter voltou ao local da ocorrência com o objetivo de mostrar ao telespectador que essa instância está cumprindo com seu acordo no que diz respeito a informação. Para Charaudeau (2007), “dizer o que aconteceu” é uma das estratégias das visadas da informação usadas pela instância de produção.

Outra característica do papel do jornalista nesse contrato é o de “intérprete” e “didático”. Na última reportagem analisada da Ric, a repórter grava a passagem em uma calçada da cidade e no seu discurso afirma que aquele pode não ser um local seguro. Ao longo dos três vídeos, a repórter exerce a função didática quando fornece “dicas de segurança no trânsito” aos telespectadores, com a ideia de “ensinar” a população a “se comportar no trânsito”.

Na mesma linha, o repórter da RBS TV também exerce tais funções, mas em especial a função de mediador. Apesar das matérias terem função didática, quando estas ensinam aos telespectadores através dos bons exemplos, ou ainda mostram lugares e tradições para se conhecer; é na função de mediação que o papel do enunciador desta campanha se destaca. Nas passagens das três reportagens, o repórter traz informações que poderiam estar cobertas com imagens. Entretanto, é possível identificar que a estratégia de “aparecer” na reportagem tem relação com a conquista da credibilidade. É como se a presença física do repórter comprovasse o que ele está dizendo.

Retoma-se agora o que Charaudeau (2007) fala sobre a finalidade do contrato de comunicação, as visadas de informação e captação. Aquela tem o ob-

5 Quando o repórter aparece na reportagem. Geralmente a passagem é usada para falar de algo que não se tem imagens, como dados e números ou acontecimentos que não foram registrados.

jetivo de informar o cidadão e é identificada nas seis reportagens analisadas, mas é na captação que as estratégias ficam mais evidentes. Segundo o autor, a captação está orientada no parceiro de troca, ou seja, no público – destinatário ou alvo. Sabe-se que esse parceiro não é passivo e ainda não foi conquistado pelo interesse que tal mensagem pode despertar, por isso é preciso conquistá-lo. Mas como informar e seduzir ao mesmo tempo? Usando estratégias, mesmo que elas entrem em contradição com as estratégias usadas na visada da informação.

A instância midiática usa o que Charaudeau (2007) chama “encenação sutil do discurso de informação”. Na análise do Movimento Sou Bem Joinville essa estratégia é tão evidente quanto a informação. Os vídeos com aproximadamente 10 minutos trazem dados, entrevistas com fontes oficiais, com sujeitos tratados como personagens, mas é no uso da imagem que ela usa a dramatização a seu favor.

Nas três reportagens, várias foram as imagens de acidentes, batidas entre veículos, cenas com resgate de vítimas e até de mortos. Na primeira uma colisão entre um carro e uma moto foi mostrada várias vezes, inclusive com um zoom de aproximação no momento exato da batida. Na segunda, várias vezes aparecem vítimas fatais com uma lona preta por cima.

Com menos intensidade, a campanha da RBS TV também usa dos princípios de emoção para seduzir o público. O fundo musical nas três reportagens pode ser uma das estratégias. Na primeira reportagem, que conta a história da banda, o som de fundo é composto por melodias tocadas pelo grupo. Já na segunda, que mostra “as belezas da Estrada Bonita”, a música remete ao sentimento de tranquilidade. E na última reportagem que mostra a tradição da culinária alemã na cidade, o som é uma canção alemã.

Considerações finais

Quem as campanhas institucionais pensam que somos? É neste questionamento que se ampara a metodologia dos modos de endereçamento. Como a proposta desse artigo foi entender como se dá a relação entre a população de uma cidade e as emissoras ali instaladas e identificar a forma como o contrato de comunicação se estabelece, pareceu útil pesquisar os modos de endereçamento.

Os resultados não foram tão concretos como o esperado, mas fazem parte dessas considerações a constatação de que o público seria formado pela junção do alvo afetivo e intelectual. Já que a informação

acessível foi identificada, mas também o uso de repetições e tragédias.

Cabe destacar também a utilização das visadas de informação e captação no contrato de comunicação. Ação comum nas instâncias midiáticas: “seu jogo consiste em navegar entre esses dois pólos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 93).

Entretanto, o ponto em comum nas seis reportagens analisadas está no nascimento da notícia. Nenhuma delas tem um fato, uma ocorrência, mas sim estão em constantemente movimento, ou seja, as reportagens poderiam ser feitas em outros momentos. Dessa forma, as emissoras fizeram o que Charaudeau (2007) define como construção do acontecimento, ou seja, a finalidade do contrato de comunicação. Para o autor, determinado fato precisa ser percebido, capturado, sistematizado e estruturado, tal como aconteceu com as reportagens analisadas.

Referências

- CAVENAGHI, Beatriz. *Telejornalismo local: Estratégias discursivas e a configuração do telespectador*. Dissertação (mestrado de jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis/SC, 2013.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners* Disponível em <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem08b.html>, acesso em 03/08/2015.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 91-107.
- ELLSWORTH, 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, Itânia Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista E-Compós* (online), 31 p., 2007.
- _____. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. *Revista E-Compós* (online), 22 p., 2006.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 2001.
- MORLEY, David & BRUNSDON, Charlotte. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999.
- SILVA, Silvano. Entrevista no Programa Ver Mais. Disponível em: <http://ricmais.com.br/sc/cotidiano/videos/sou-bem-joinville-vai-valorizar-boas-praticas-e-tradicoes-da-cidade/>. Acessado em: 28/09/15.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 1990.

*Recebido em 19 de outubro de 2015.
*Aprovado em 22 de novembro de 2015.