

# Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: Os modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos televisivos<sup>1</sup>

Simone Maria Rocha<sup>2</sup>

## RESUMO

Partindo de breve revisão dos paradigmas estruturalista e culturalista, cujos modelos analíticos foram marcantes na perspectiva dos estudos culturais desde os anos 70 nas investigações de produtos midiáticos, este artigo busca retomar a discussão em torno da possibilidade analítica dos modos de endereçamento. Acreditamos que tal perspectiva nos permite investigar tanto aquilo que é característico da linguagem televisiva quanto lidar com especificidades do contexto sociocultural no qual o produto está inserido, levando-nos a reafirmar o pressuposto do íntimo diálogo entre os textos midiáticos e a realidade cultural.

**Palavras-chave:** análise cultural, ideologia, hegemonia, resistência, modos de endereçamento.

## ABSTRACT

*Between ideology, hegemony and resistance: The modes of address as a dialogue between the production and the audience of television products.* Starting from a review of the structuralist and culturalist paradigms, whose analytical models were important from the perspective of cultural studies since the '1970s in research on media products, this paper resumes the discussion around the possibility of analyzing modes of address. This perspective allow us to show what is characteristic of television language and also to deal with the specificities of the product's social and cultural context, leading us to affirm the close dialogue between media texts and cultural reality.

**Key words:** cultural analysis, ideology, hegemony, resistance, modes of address.

---

<sup>1</sup> Agradecemos ao CNPq o auxílio concedido.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Av. Antônio Carlos, 6627, Bairro Pampulha, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: smarocha@ig.com.br

## Introdução<sup>3</sup>

Embora a audiência seja uma preocupação em nossas pesquisas, a intenção neste artigo não é a de discutir essa interface do processo comunicativo. Nosso propósito é olhar para o âmbito da produção de modo a evidenciá-lo como plenamente articulado ao espaço sociocultural da produção de sentido feita pelos receptores<sup>4</sup> – sendo esta o pano de fundo de toda produção midiática. Nossa proposta implica ver que os textos são abertos a diferentes leituras não só porque o seu consumo é em si polissêmico, ou seja, uma negociação entre o leitor e o texto<sup>5</sup>, mas porque a sua própria feitura é um processo ativo e articulado com o cenário sociocultural mais amplo.

Assim, propomos abordar brevemente os dois paradigmas – estruturalismo e culturalismo – que abrigaram as estratégias analíticas e metodológicas das relações entre comunicação e cultura realizadas no âmbito dos estudos culturais, bem como retomar e discutir a possibilidade analítica dos modos de endereçamento que nos permita captar a importância do espaço sociocultural da audiência no processo de produção midiática.

## Os estudos culturais, o estruturalismo e a ideologia

Os estudos culturais britânicos são um projeto acadêmico-político voltado para a geração e circulação de sentidos nas sociedades industriais para os quais a cultura é um conceito central que define essa produção de

sentidos da experiência social. Neste campo predominam as tradições marxistas de Louis Althusser (1980) e Antonio Gramsci (Badalom, N.; Coutinho, C.N.; Nogueira, M. A., 1988), embora este marxismo sofra algumas inflexões, por vezes com um acento estruturalista, por outras com um viés mais etnográfico<sup>6</sup>.

Althusser e Gramsci foram os teóricos que ofereceram um modo de acomodar tanto o estruturalismo quanto a história do capitalismo no século XX com o marxismo. Para Althusser, a ideologia não é um conjunto estático de ideias imposto pelas classes dominantes, mas um processo dinâmico constantemente reproduzido e reconstituído na prática – ou seja, ele é o modo como as pessoas pensam, agem e entendem a si mesmas e suas relações na sociedade. O autor rejeita a ideia de que a base econômica da sociedade determine a superestrutura cultural e substitui esse modelo base/superestrutura por sua teoria da sobre-determinação, a qual não apenas permite à superestrutura influenciar a base, mas também produz um modelo de relação entre ideologia e cultura que não é determinado somente pelas relações econômicas. No coração desta teoria, está a noção de aparelhos ideológicos do estado (AIE), pelos quais ele quer dizer instituições sociais – tais como família, o sistema educacional, a linguagem, os *media*, etc. – que produzem nas pessoas a tendência de se comportar e pensar de modos socialmente aceitáveis. As normas culturais não são neutras nem objetivas; elas se desenvolveram no interesse daqueles com poder social e funcionam para manter seus lugares de poder ao naturalizarem, dentro do senso comum, as devidas posições sociais.

A teoria da sobre-determinação explica esta congruência entre as instituições “relativamente autônomas” ao olhar não para suas raízes em comum, mas para uma rede de inter-relações ideológicas determinantes entre si. As instituições parecem autônomas apenas no nível oficial

<sup>3</sup> Uma versão inicial deste texto foi apresentada no 19º Encontro Anual da Compós no RJ entre os dias 8 e 11 de junho de 2010, na PUC-Rio, no GT de Recepção, Usos e Consumos Midiáticos. Agradeço aos colegas do Grupo de Trabalho, em especial a Denise Cogo (UNISINOS), relatora deste texto.

<sup>4</sup> Estamos cientes das discussões que ocorrem em torno das noções de recepção, audiência(s), consumo, dentre outras. Neste artigo, procuraremos adotar o termo audiência. Contudo, para evitar repetições, por vezes adotaremos os termos recepção, receptores, telespectadores. De todo modo, estamos nos referindo à produção de sentido a partir daquilo que é veiculado nos meios de comunicação.

<sup>5</sup> Até porque um importante conjunto de trabalhos já se dedicou de forma significativa a este tema, qual seja, da heterogeneidade da audiência (Ang, 1985; Morley, 1980; McRobbie, 1984). No Brasil, há os trabalhos de Jacks, 1999; Ronsini, 2004; Lopes *et al.*, 2002, dentre outros. Esses trabalhos buscaram compreender como grupos de audiência de fato usam ativamente a televisão como parte de suas culturas – ou seja, como a usam para produzir sentidos que lhes são úteis na produção de sentido de sua própria experiência social e, portanto, de si mesmos.

<sup>6</sup> No artigo “Estudos culturais: dois paradigmas”, Stuart Hall trata em detalhes dessas importantes influências sobre o trabalho realizado no CCCS; cf. Hall, 2003a.

da política declarada, embora a crença nesta “autonomia” seja essencial para seu funcionamento ideológico. No nível não declarado, cada instituição se relaciona com as outras por uma rede de interconexões ideológicas sendo que a operação de qualquer uma delas é “sobredeterminada” por essa rede de inter-relações.

A ideologia é uma prática social dinâmica, que se reproduz constantemente no funcionamento ordinário dos aparatos. Ela também trabalha no micronível dos indivíduos. Althusser acredita que nós somos constituídos como sujeitos na ideologia pelos AIE, que as normas ideológicas naturalizadas em suas práticas constituem não apenas o sentido de mundo para nós, mas também nosso sentido de nós mesmos e de nossas relações com outras pessoas. Assim, cada um de nós é constituído como um sujeito na e para a ideologia. O sujeito, portanto, é uma construção social e não natural. Para entender isto nós precisamos substituir a ideia de indivíduo pela de sujeito. John Fiske, (1987, p.13) afirma que “o indivíduo é produzido pela natureza, o sujeito pela cultura”. As teorias do indivíduo se voltam para as diferenças entre pessoas e explicam-nas como se fossem algo natural. As teorias do sujeito lidam com as experiências comuns das pessoas na sociedade como sendo o modo mais produtivo de explicar quem nós (pensamos que) somos.

O estruturalismo nega a possibilidade de uma verdadeira consciência ao argumentar que a realidade pode apenas ser compreendida através da linguagem ou de outros sistemas culturais de sentido. A consciência nunca é o produto da verdade, mas da cultura, da sociedade e da história.

Aqui nos parece pertinente ressaltar o papel dos *media* e do discurso na construção constante do sujeito. Althusser adota os termos “interpelação” e “chamamento” para descrever este processo. Eles derivam da ideia de que qualquer linguagem é parte das relações sociais e que, na comunicação com alguém, nós estamos reproduzindo essas relações. O chamamento é o processo pelo qual a linguagem identifica e constrói uma posição social para o endereçado. Interpelação é o processo mais amplo segundo o qual a linguagem constrói as relações sociais para ambas as partes num ato comunicativo e, assim, localiza-os num mapa mais amplo de relações sociais em geral.

O estruturalismo, portanto, vê a cultura e sua produção realizada pela linguagem como primordial. As formas e estruturas que produzem sentidos culturais são o centro de sua atenção, tanto que os procedimentos de análise textual são característicos dessa abordagem. Argumenta-se pelo poder que o texto – visto como uma

entidade autossuficiente que apoia seja a ideologia dominante, seja seus próprios sentidos – exerce sobre todos os seus leitores, e procuram-se analisar as estratégias textuais que operam para posicionar o sujeito espectador dentro da ideologia dominante. Trabalhos iniciais sobre o audiovisual realizados no âmbito dos estudos culturais tenderam a mostrar como esta ideologia se autorreproduzia invisível e inevitavelmente nas formas televisivas populares (Fiske, 1987). Eles explicavam como ela e os grupos sociais que a mesma favorecia tinham seus interesses políticos e culturais promovidos pela televisão.

## Culturalismo e resistência

Os culturalistas resistiram ao estruturalismo por considerá-lo um tanto determinista e partidário de uma definição de força da ideologia. Identificado com Raymond Williams e E. P. Thompson, o culturalismo preserva um forte senso do poder da agência humana contra a história e a ideologia, ou seja, os culturalistas argumentaram que se pode resistir a forças determinantes e que a história poderia ser afetada por um esforço individual radical.

A influência teórica de Williams no desenvolvimento dos estudos culturais é significativa. Ele elaborou um conceito de cultura ligado à experiência dos sujeitos ao mesmo tempo em que criticou o modo como os estudos literários ingleses o adotavam (sobretudo seguindo a tradição de Leavis). Ao articular de forma concreta e material a dinâmica da globalidade social, Williams marcou sua divergência em relação aos debates sobre cultura que se dão “no mundo fantasmático do espírito” (Cevasco, 2001, p. 128), em processos de abstração em que a cultura seria uma entidade autônoma a partir da qual se critica o mundo material.

Este autor promoveu um deslocamento analítico que vai do texto para os movimentos dentro da sociedade, relacionando representações específicas aos modos de ver da cultura. Em *Cultura e sociedade* (1969, p. 16), Williams fez emergir um campo de estudo a partir das conexões entre produtos e relações culturais baseado num entendimento de cultura enquanto “todo um modo de vida, material, intelectual e espiritual”. Ele estava interessado na experiência cultural como um todo, seus sentidos e composições, e não apenas nos usos literários e filosóficos da linguagem, mas a “linguagem de fato”, aquela que

homens e mulheres adotam para atribuir sentido às suas experiências.

Williams, que se identificava com o pensamento de tradição marxista, designou sua posição de “materialismo cultural”. Trata-se de uma “teoria da cultura como um processo produtivo (material e social) e das práticas específicas, as ‘artes’, como usos sociais de meios materiais de produção” (Cevasco, 2001, p. 115). Suas observações são uma revisão do marxismo ortodoxo numa tentativa de apresentar respostas e reformulações às modificações da organização social. O materialismo cultural pode ser visto como uma alternativa à dicotomia mecanicista entre base e superestrutura, que entenderia a cultura como mero reflexo de uma infraestrutura socioeconômica já rígida, não percebendo que a base é mutável e contraditória. Tal pensamento relegaria à cultura uma posição secundária e posterior, não atentando para o fato de que as próprias práticas culturais são produção e criação dos sujeitos, não apenas reprodução.

Ao argumentar pela centralidade da cultura e da linguagem, Williams não negligenciou a dimensão econômica das práticas sociais. Para ele, separar as questões culturais das econômicas e políticas é tarefa quase impossível. Seu projeto fundamental foi “encontrar formas de analisar a cultura como um modo de pensar a totalidade social [...], estabelecer uma teoria da cultura como o estudo das *relações* entre elementos que formam um todo, o modo de vida de uma sociedade” (Cevasco, 2001, p. 141).

Para o materialismo cultural, os produtos da cultura são práticas sociais empreendidas por sujeitos concretos cuja agência é preciso reconhecer. O objetivo da análise seria compreender as condições dessas práticas, a fina articulação entre cultura e sociedade. De acordo com Williams, a compreensão da arte não pode ser feita de maneira desarticulada das condições de sua criação.

Stuart Hall se dedicou a pensar a mediação entre estes paradigmas – o culturalismo e o estruturalismo. Os trabalhos realizados na década de 70 revelaram uma tensão entre o entendimento de cultura ligado à experiência e a abordagem estruturalista e sua centralidade nas estruturas de significação. “Em outros termos, transparece um confronto entre a ação do sujeito e a determinação do sujeito pela linguagem” (Escosteguy, 2001, p. 75). Nas palavras de Hall (2003a, p. 147),

*[e]nquanto no culturalismo experiência era o solo – o terreno do “vivido” – em que interagiam a condição e a consciência, o estruturalismo insistia que a “experiência”, por definição, não poderia ser fundamento de coisa alguma, pois só se podia “viver” e experimentar as próprias condições dentro e através das categorias, classificações e quadros de referência da cultura. Essas categorias, contudo, não surgiram a partir da experiência ou nela: antes, a experiência era “efeito” dessas categorias.*

Ao mesmo tempo em que apresentou críticas a ambos os paradigmas<sup>7</sup>, sem excluí-los da análise, Hall se aproximou da noção de hegemonia do modo desenvolvido por Gramsci.

## Hegemonia e negociação

A visão da ideologia como um processo em funcionamento que constrói as pessoas enquanto sujeitos que sempre servem aos interesses das classes dominantes encontrou um poderoso apoio na teoria da hegemonia de Gramsci. Originalmente, hegemonia se refere ao modo como uma nação exerceria poder ideológico e social, em vez de militar e coercitivo, sobre outra. Contudo, teóricos culturais tendem a usar o termo para descrever o processo pelo qual uma classe dominante conquista o consenso das classes subordinadas ao sistema que assegura sua subordinação. Este consenso deve ser permanentemente conquistado e renovado, porque as experiências sociais materiais das pessoas as relembram todo o tempo das desvantagens da subordinação, representando, assim, uma constante ameaça à classe dominante. A hegemonia também não denota uma relação estática de poder, mas um processo contínuo de luta no qual as armas pertencem àqueles com poder social, mas não necessariamente a vitória ou, ao menos, não a vitória final. A hegemonia localiza as contradições entre ideologia e a experiência social do subordinado, uma vez que, nesta teoria, a ideologia está sempre em oposição às forças de resistência.

Isto nos remete a uma definição de cultura como um lugar de luta permanente entre aqueles com

<sup>7</sup> Para um maior conhecimento dessas críticas cf. Hall, 2003a.

e aqueles sem poder e que serviu de base ao trabalho realizado em estudos culturais nos anos 80. No que diz respeito ao papel dos *media*, o ensaio de Hall sobre codificação/decodificação (2003b) é visto como o ponto de virada nos estudos culturais, porque ele introduz a ideia de que os programas de televisão são textos relativamente abertos, capazes de serem lidos de diferentes modos por diferentes pessoas. Hall também sugere que há uma correlação entre as situações sociais das pessoas e os sentidos que elas podem gerar de um programa de televisão. Ele, assim, postula uma possível tensão entre a estrutura do texto, que necessariamente sustenta a ideologia dominante<sup>8</sup>, e as situações sociais da audiência. Ver televisão torna-se um processo de negociação entre o espectador e o texto.

Hall desenvolveu sua teoria da “leitura preferencial” para dar conta deste conflito de interesses e identificou três posições hipotéticas: leitura preferencial, negociada e oposicionista. A teoria da leitura preferencial propõe que os programas de TV optam por um conjunto de sentidos que trabalham para manter a ideologia dominante, mas que esses sentidos não podem ser impostos, apenas preferidos. O leitor cuja posição social se alinha com a ideologia dominante a tomará como base para reafirmar seu quadro ideológico, através do qual ele vê o mundo e produz sentido de sua experiência social. Ao responder à interpelação de uma mensagem, adotará a posição de sujeito construída para ele<sup>9</sup>.

Uma leitura negociada é aquela que encaminha a ideologia dominante na direção da experiência social de uma visão particular de um grupo. As leituras são oposicionais quando vão “contra” o texto para desconstruir a ideologia dominante<sup>10</sup>.

A leitura característica da televisão é provavelmente a negociada. Esta é uma concepção de base da abordagem dos estudos culturais. Se nossa sociedade é vista como

uma estrutura de diferentes grupos de interesses, e se a televisão apela a uma ampla audiência, então esta audiência deve ser vista como uma mistura de grupos sociais, cada um em uma relação diferente com a ideologia dominante. Os estudos culturais veem a experiência televisiva como um movimento dinâmico entre similaridade e diferença. A dimensão da similaridade é aquela conformada pela ideologia dominante e está estruturada na forma do programa e é comum a todos os espectadores para quem este programa é popular. A dimensão da diferença, contudo, dá conta da ampla variedade de grupos a quem este programa deve alcançar. O jogo entre similaridade e diferença é um modo de experimentar a luta entre hegemonia e resistência.

Os estudos culturais, em seus trabalhos desenvolvidos nos anos 80, ofereceram, assim, duas estratégias metodológicas sobrepostas que eram combinadas com o objetivo de compreender como a luta cultural opera. Uma deriva da etnografia e nos motiva a estudar os sentidos que a audiência produz (ou parece produzir). A outra estratégia deriva da análise textual semiótica e estruturalista. Esta estratégia envolve uma leitura fechada dos significantes do texto – isto é, sua presença física –, mas reconhece que os significados existem não no texto em si, mas extratextualmente, nos mitos, contramitos e ideologias de sua cultura. Ela reconhece que a distribuição do poder na sociedade é paralela à distribuição do poder de sentidos nos textos, e que as lutas por poder social são paralelas as lutas semióticas por sentido. Todo texto e toda leitura têm uma dimensão social e, portanto política.

A análise cultural, então, revelará o modo no qual a ideologia dominante está estruturada dentro do texto e dentro do sujeito leitor e as características textuais e contextuais que possibilitam a elaboração de leituras negociadas, resistentes ou oposicionais.

<sup>8</sup> Em entrevista concedida por ocasião dos 25 anos do artigo sobre codificação/decodificação, Hall reconheceu que “[o] modelo descrito no artigo, realmente, faz com que as instituições de comunicação pareçam bastante homogêneas no seu caráter ideológico, mas elas não o são. O modelo não está suficientemente atento para isso. [...] Ele trata a institucionalização da comunicação como algo demasiadamente unidimensional e diretamente relacionado à ideologia dominante” (Hall, 2003c, p. 368).

<sup>9</sup> Assim, a abordagem de Althusser acerca do poder da ideologia dominante, ao atuar através da linguagem e dos textos para construir o leitor como um sujeito na ideologia, pode dar conta apenas da “leitura preferencial” de Hall. A noção de hegemonia de Gramsci, com sua ênfase na luta constante da ideologia dominante para obter o consenso do subordinado e incorporar ou neutralizar as forças opostas, sustenta as duas outras estratégias de leituras – aquelas que produzem leituras negociadas ou oposicionais.

<sup>10</sup> Mesmo sendo considerado um ponto de virada na abordagem dos estudos culturais, em direção ao papel ativo do receptor no processo comunicativo, o modelo de Hall foi alvo de críticas que o acusavam de ser, no fundo, basicamente semiótico por estar centrado na produção de sentido através da linguagem (cf. Sparks, 1996). O próprio autor reconheceu, posteriormente (2003c), que a dimensão da recepção acabou por ficar um tanto negligenciada no referido modelo.



## A cultura e os modos de endereçamento<sup>11</sup>

A análise cultural tem se mostrado relevante na abordagem das relações entre comunicação e cultura sob a perspectiva dos estudos culturais. Porém sempre houve um limite: a carência de um método que pudesse analisar mais apropriadamente os modos nos quais as formas e práticas culturais, além da dimensão estética, produzem seus sentidos e prazeres sociais. Como conectar textos, sociedade, cultura e indivíduo? Gostaríamos, nesta parte do texto, de retomar um percurso teórico-metodológico no qual pudéssemos deixar clara a importância dada aos contextos e mediações não só para a configuração dos modos de ver da audiência, mas também dos modos de produzir por parte dos realizadores. Concordamos com o pressuposto do íntimo diálogo dos *media* com a vida social e estamos retomando uma estratégia que olhe de modo mais efetivo para o lugar da cultura no processo produtivo.

É nesse sentido que o conceito de modos de endereçamento nos parece apropriado à questão aqui proposta<sup>12</sup>. Em nosso entendimento, ele revigora a análise sobre as lógicas de produção<sup>13</sup> ao deixar de lado o pressuposto de que as mensagens sempre “respondem” aos interesses da ideologia dominante. Não se trata mais de partir da ideia de que o que é produzido está em perfeita consonância com os interesses de grupos dominantes, mas compreender que quem produz o faz, antes de tudo, em diálogo com a cultura, com uma audiência prevista e é este fato que conta, e muito, nas escolhas que este produtor empreende.

Os modos de endereçamento são uma alternativa de análise importante em estudos sobre conteúdos televisivos. Para que seu potencial metodológico possa ser evidenciado é necessário um recuo histórico e, antes de chamar a atenção para os contornos que esta metodologia adquire na análise de programas televisivos, retornar ao primeiro emprego dos modos de endereçamento, que data dos anos 70 e foi inicialmente pensado para a análise fílmica. Este movimento se faz preciso para entender o novo olhar que tal metodologia adquiriu a partir das atualizações advindas do questionamento de sua formulação inicial. É justamente esta mudança que torna os modos de endereçamento uma metodologia útil nos estudos sobre televisão e cultura. Segundo Elizabeth Ellsworth (2001), a noção de modos de endereçamento surgiu na teoria cinematográfica crítica com a preocupação inicial de compreender as relações estabelecidas entre o texto de um filme e a experiência de seus espectadores, podendo ser expressa pela seguinte pergunta: *quem este filme pensa que você é?* Nesse contexto, a primeira formulação seria um conjunto de mecanismos imateriais cristalizados na narrativa cinematográfica de modo a tentar propor uma ligação sólida – daí o nome endereçamento, ou seja, estabelecer um caminho – entre o filme – com sua audiência imaginada – e a audiência real. O sucesso de bilheteria seria advindo, portanto, do refinamento tanto quanto possível de se equiparar a audiência suposta à audiência real.

Contudo, o desenvolvimento de pesquisas empíricas revelou que, embora um filme procurasse criar uma forma adequada de se endereçar a um tipo de espectador ideal/médio, na prática ele erraria o seu alvo. O entrelaçamento de categorias sociais nas quais a experiência humana se efetiva é muito mais complexo do que aquelas

<sup>11</sup> Já tivemos a oportunidade de desenvolver essa discussão sobre a noção de modos de endereçamento articulada à noção de gênero televisivo. Cf. Rocha, S. M. e Sant’ana G. A. C., 2010.

<sup>12</sup> No Brasil, há investimentos nessa perspectiva no âmbito do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornais, coordenado pela professora Itânia Gomes, do PPGCOM/UFBA. Mais especificamente, as pesquisas desenvolvidas nesse grupo têm investido numa abordagem dos modos de endereçamento de programas do telejornalismo brasileiro. Também o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mídia e Cultura coordenado pela professora Simone Rocha, do PPGCOM/UFMG, tem procurado adotar essa perspectiva teórico-metodológica na análise de produtos ficcionais – em especial as séries brasileiras. Estes grupos trabalham a partir de uma articulação dessa teoria à noção de gênero como prática cultural. No caso do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mídia e Cultura, os investimentos atuais têm sido feitos em torno da definição de operadores analíticos que auxiliem na compreensão dos modos de endereçamento de um determinado programa e seu possível diálogo com a audiência. São eles: i) gênero televisivo, ii) ambientes de cena e iii) temática.

<sup>13</sup> Para melhor evidenciar as possibilidades de conciliação entre texto e contexto, optamos por falar em “lógicas de produção”. Isso nos ajuda a evitar o entendimento dessa dimensão como uma totalidade e a entender que as lógicas ou os lugares de produção a serem considerados em uma determinada análise dependem do objeto, da problemática, dos interesses e da unidade televisiva – um programa, uma sequência, um segmento do fluxo – específicos de cada pesquisa. Mais uma vez agradecemos a Denise Cogo pelas observações feitas a este respeito.

levadas em conta na produção de um filme, de modo que isso não se mostrou capaz de assegurar uma resposta por parte dos espectadores condizente com aquela esperada pela instância produtora. Além do mais, também foi observado o oposto: espectadores que estavam a princípio fora do público imaginado pelo filme poderiam se identificar com os anseios expressos pela trama. Diante desse novo quadro, novas explicações foram propostas tendo como pano de fundo a problemática dos modos de endereçamento. A primeira delas dizia não mais de uma busca por equivalência entre as audiências, mas sim da revisão dos modos de endereçamento enquanto uma forma de interpelação do filme que visava convocar seus espectadores a vê-lo de um determinado lugar preferencial. De maneira mais clara, isso significa dizer, por exemplo, que se um filme, ao ser produzido, foi pensado para um rapaz de 18 anos branco da classe alta, ele também deve possuir em sua estrutura mecanismos que possibilitem àqueles que estão de fora desta relação ideal ocuparem ainda que imaginariamente e apenas durante o tempo de sua projeção tal lugar para, a partir disso serem capazes de extrair a compreensão correta do filme e seu prazer correspondente. Portanto, nessa noção de modos de endereçamento o sucesso estaria relacionado à capacidade de interpelação de um filme – expressa por artifícios usados em sua construção narrativa – em trazer (ou não) seus espectadores para a posição de sujeito que o filme considera preferencial. A segunda explicação surgida diante das primeiras pesquisas empíricas foi a constatação de que um filme não trabalharia somente com um, mas com múltiplos endereçamentos.

Outro aspecto dos modos de endereçamento, de cunho mais político-ideológico, pode ser expresso pela seguinte pergunta: *quem este filme quer que você seja?* Esta nova etapa tem como pressuposto uma preocupação mais estreita de vincular o potencial de difusão simbólica do cinema a processos de mudança social e ao aumento da capacidade crítica de leitura por parte dos espectadores. Sendo assim, seus principais teóricos procuravam mostrar que o modo como os filmes endereçavam suas mensagens a seu público acabava constantemente por privilegiar uma determinada posição de sujeito em detrimento de outras possibilidades da experiência humana e que, quando davam a ver tais outras possibilidades, faziam-no de maneira estereotipada e negativa. Os filmes eram vistos como importantes aparelhos ideológicos que procuravam contribuir para a manutenção de relações desiguais de acesso e poder dentro da sociedade na medida em que condenavam possibilidades da experiência humana que

não estivessem dentro do que o *status quo* estabelecia. Estes teóricos acreditavam que modelos alternativos de endereçamento presentes nos filmes seriam capazes de despertar nos espectadores uma maior crítica a respeito de sua própria realidade social. Neste contexto, alguns cineastas que estavam sintonizados com este tipo de percepção acabaram por propor *novas* formas de endereçamento que privilegiassem um aspecto mais crítico, reflexivo, de seus espectadores. Eis que é justamente do embate entre novas formas de endereçamento e as antigas, já cristalizadas, que surge uma constatação interessante que ajuda a repensar melhor a questão: da mesma maneira que uma teórica feminista pode desejar assistir a filmes que trabalhem a posição de sujeito das mulheres de maneira mais adequada, ela também pode ter vontade de assistir a filmes com um tipo de endereçamento mais tradicional, buscando suprir em si mesma outras necessidades, sem que este deslocamento resulte contraditório ou equivocado. Isso se deve ao fato de que o prazer e a fantasia dos quais os filmes se valem para entrar em contato com seu público podem até ser políticos, mas não são apenas. É a partir deste reconhecimento da pluralidade da vida social e da expressão individual que começam a ser desenvolvidas pesquisas de recepção com o público consumidor. Com tais pesquisas, as teorizações a respeito dos modos de endereçamento dão um passo decisivo rumo a reconfiguração de seu olhar ao chamar a atenção para a *centralidade dos receptores no processo de construção dos sentidos dos filmes*:

*Não importa quanto o modo de endereçamento do filme tente construir uma posição fixa e coerente no interior do conhecimento, do gênero, da raça, da sexualidade a partir da qual o filme “deve” ser lido: os espectadores reais sempre leram os filmes em direção contrária a seus modos de endereçamento, “respondendo” aos filmes a partir de lugares que são diferentes daqueles a partir dos quais o filme fala aos receptores (Ellsworth, 2001, p. 31).*

Ao se convocar os receptores para entender melhor a real vinculação entre suas leituras e os endereçamentos pretendidos pelos filmes, o que fica evidenciado é a fragilidade do modelo comunicativo subjacente ao entendimento da análise fílmica. Isso porque uma ênfase demasiadamente semiótica, centrada exclusivamente na mensagem, é incapaz de remeter ao lugar no qual os sentidos são compartilhados no cotidiano: a cultura. Esta virada proporcionada pelos estudos de recepção possibilitou também a ruptura com a dicotomia expressa necessariamente ou

por uma relação contestatória/crítica ou por uma relação puramente cúmplice/reacionária com o conteúdo das obras cinematográficas. Isso acontece porque estes estudos apontaram para uma maior complexidade presente nos usos dos conteúdos dos filmes, usos estes que não são excludentes, como a dicotomia expressa anteriormente dava a entender. Dessa maneira, embora um determinado espectador, ao assistir a um determinado filme, o faça em função da diversão, isso não significa dizer que enquanto se distrai ele não esteja fazendo uma leitura crítica, que não levante questionamentos, que não instaure processos reflexivos, mas que, na verdade, as duas coisas ocorrem ao mesmo tempo, apesar do foco estabelecido inicialmente.

É dentro deste novo panorama que a ideia de modos de endereçamento tem seu vigor explicativo renovado<sup>14</sup>. Se anteriormente eles tinham um caráter estático, limitando-se ao interior do texto, com a emergência do conceito de cultura como produção de sentido, como aquilo que é constituinte de nossa socialidade e da realidade em que vivemos, este conceito metodológico ganha dinamicidade na medida em que o mesmo passa a ser percebido como um evento que transita *entre* o social e o individual: “aqui, o evento do endereçamento ocorre num espaço que é social, psíquico, ou ambos, entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele” (Ellsworth, p. 13). Esta reconfiguração do conceito é tão radical que resulta numa modificação na própria natureza das perguntas que o mesmo visa ajudar a responder:

*Mayne (1993) descreve essa mudança de ênfase como uma mudança que vai de questões do tipo: “como um público constituído de pessoas gays e lésbicas resiste aos modos de endereçamento dos filmes convencionais” para questões tais como “que papel exerce o ato de ver filmes na forma como as pessoas e grupos imaginam e constituem variadas culturas e identidades culturais e sociais?” (Mayne, apud Ellsworth, 2001, p. 39).*

Diante deste novo quadro de referências, Ellsworth caracteriza os modos de endereçamento como uma escolha elaborada pela instância produtiva em detrimento de outras possíveis para a realização de um filme – o que pode ser estendido para produtos midiáticos em geral. O que se quer explicitar com esta formulação original

é justamente que as referidas escolhas são construídas com base no estabelecimento de um determinado tipo de relação com o público, relação esta de caráter histórico, que envolve também expectativa e desejo.

Convém mencionar o exemplo citado pela autora sobre o filme *Thelma e Louise*. Na última cena, as duas personagens estão fugindo da polícia por uma rodovia e observam que logo à frente a estrada termina, restando apenas um precipício. Diante desta situação, estabelece-se um impasse que funciona como estratégia de suspense para prender a atenção dos espectadores. Afinal, qual será o desfecho da fuga empreendida por Thelma e Louise? Elas irão parar o carro e se entregar para a polícia? Morrerão baleadas? Ou prosseguirão abismo abaixo? O que a autora quer mostrar com a noção atualizada de modos de endereçamento é a ênfase na diferença entre o final que foi escolhido e outros possíveis. Isso significa dizer que cada um dos finais implica uma relação que o filme estabelece não apenas com seus receptores, mas, de maneira mais ampla, com a realidade social na qual este espectador está inserido. Em *Thelma e Louise*, a questão cultural que está em jogo e orienta o sentido da narrativa diz respeito à posição das mulheres em uma sociedade que privilegia os homens. Sendo assim, entregar-se para a polícia significaria dizer, num contexto de significação social, que as mulheres, em situações-limite, acabam invariavelmente cedendo e se submetendo aos homens. Uma opção de desfecho que consistisse na execução das foragidas apontaria para o poder concedido aos homens de refrearem os impulsos das mulheres, que, por sua vez, seguindo esta ideia, seriam vistas na posição de sujeitos à margem das regras estabelecidas socialmente. Já o salto rumo ao precipício significaria uma forma de resistência por parte das mulheres. E foi justamente esta a opção feita pelo filme, quando Thelma anunciou: *Acelera, Louise*. Este exemplo é oportuno, pois permite pensar em uma contrapartida, ou seja, esta escolha está em consonância com uma nova maneira de se enxergar a mulher que está articulada às conquistas do movimento feminista e da sua bandeira primeira de transformar o pessoal em político. Disso se percebe o aspecto relacional das escolhas feitas pela instância produtora, até porque os sujeitos responsáveis por tais escolhas narrativas estão imersos na vida social e também partilham dos valores e regras que aí vigem.

<sup>14</sup> Em seu texto, Ellsworth esclareceu que “essa mudança, que deixa de localizar o modo de endereçamento no interior do filme e passa a compreendê-lo como um evento, fará com que minha leitura seletiva da noção de modo de endereçamento deixe a teoria do cinema e vá para a educação, para os estudos culturais e para a psicanálise” (Ellsworth, 2001).



Segundo Daniel Chandler, modos de endereçamento são as maneiras como as relações entre endereçador e endereçado são construídas em um texto. “Para se comunicar, o produtor de um texto precisa fazer algumas suposições a respeito de uma audiência pretendida: reflexos dessas suposições podem ser encontrados no texto” (Chandler, 2010, tradução nossa). Assim, pensar quem é a audiência define não só esta audiência, mas também o próprio produto, já que isto interfere nas escolhas envolvidas no processo de construção do mesmo. Para tratar dos modos de endereçamento e demonstrar seu aspecto naturalizado, este autor faz um recuo na história e aborda o modo pelo qual encaramos a perspectiva linear como algo natural, quando se trata, na verdade, de um modo de ver historicamente construído, relacionado ao humanismo e ao individualismo dominantes a partir do Renascimento. Raramente temos consciência de que se trata de um código visual.

Chandler aponta três fatores inter-relacionados no emprego dos modos de endereçamento: 1) contexto textual – trata das convenções de gênero e de uma estrutura sintagmática específica; 2) contexto social – relativo à presença e à ausência do produtor do texto, à composição social da audiência e aos fatores institucionais e econômicos; 3) os constrangimentos tecnológicos – relacionados às características do meio empregado. Com esses fatores, o autor insere o conceito em um contexto diversificado, atentando para as variadas esferas que se articulam para a constituição dos modos de endereçamento e suas propriedades dentro de cada meio de comunicação.

Após este percurso dos modos de endereçamento, agora é possível atentar para algumas de suas particularidades na aplicação a produtos da televisão<sup>15</sup>. Neste caso, os modos de endereçamento estão relacionados a

*aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência [...]*

*a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais (Gomes, 2007, p. 20).*

A abordagem de Hartley (1982) mostra as estratégias conceituais pelas quais as instituições televisivas constroem para si uma imagem da audiência unificada. Mas a conveniência desta estratégia para as instituições não significa que as audiências tenham que compartilhá-la e, de fato, elas não o fazem. Para Hartley, a televisão lida com necessidades que competem entre si: a de apelar a uma ampla diversidade de audiências e a de discipliná-las e controlá-las ao ponto no qual elas possam ser atingidas por uma mercadoria cultural produzida industrialmente. Para alcançar isto, a televisão tem que reconhecer que uma diversidade de audiências requer uma diversidade de modos de endereçamento:

*Longe de buscar fixar apenas uma posição de sujeito, a televisão tem desenvolvido uma diversidade de modos de endereçamento, de pontos de vista, de gêneros de programas, de estilos de apresentação. Ela é caracterizada, em resumo, pelo excesso, tanto de posições que podem ser facilmente reconhecidas quanto de prazeres que podem ser disciplinados dentro do que já é familiar, de formas previsíveis (Hartley, 1982, p. 16).*

Quanto à questão do estilo, Hartley (1982; 2002) chama a atenção para esse aspecto segundo o qual os modos de endereçamento dizem respeito ao tom de um determinado telejornal, àquilo que o individualiza em meio aos demais. Jornais e programas em geral devem incluir uma orientação para seus endereçados como parte da mensagem. Contudo, exceto de modo mais geral e abstrato, os produtores não conhecem quem são os endereçados. Eles devem desenvolver um “modo de endereçamento” prático que expresse não apenas o conteúdo dos eventos que relatam, mas também sua orientação em direção ao espectador ou leitor, uma vez que essa orientação é um elemento constituinte inevitável de toda linguagem. Contudo, ela não pode ser apenas uma velha orientação qualquer; por isto, o modo de endereçamento é o “tom”

<sup>15</sup> Embora inicialmente a problemática de nossas pesquisas esteja mais voltada para os programas ficcionais da TV aberta, não ignoramos o fato de não ser mais possível falar em televisão, mas sim em televisões. Isso diz respeito tanto à diversidade de produtos e formatos quanto ao surgimento das TVs segmentadas, bem como às possibilidades que as novas tecnologias móveis têm oferecido à produção televisiva. De todo modo, nosso escopo de trabalho não alcança este último aspecto. Nos demais âmbitos, esperamos que o desenvolvimento do gênero televisivo como operador analítico possa dar conta das especificidades desta análise, como seria o caso, por exemplo, de ver em que medida um canal a cabo – como SciFi – pode ser considerado um gênero, haja vista a relação específica que ele pretende construir com sua audiência.

de um jornal ou de um programa, aquilo que o distingue dos demais que com ele competem e que nos dirige muito de seu apelo enquanto espectadores e leitores.

É com base em Hartley que Gomes (2007, p. 22) afirma que “nessa perspectiva, portanto, o conceito nos leva não apenas à imagem da audiência, mas ao estilo, às especificidades de um determinado programa”. Acreditamos que tal perspectiva nos permite investigar tanto aquilo que é característico da realidade material do produto bem como as especificidades do meio quanto lidar com os contextos socioculturais aos quais um produto está relacionado.

Gomes (2007) procura ressaltar, no que tange à utilização dos modos de endereçamento, o aspecto relacional supracitado entre uma proposta elaborada pela instância produtiva e sua audiência. A audiência é imaginada pela produção, e, baseados nessa suposição, os programas criam uma determinada identidade que mobiliza linguagem própria, assim como estruturas narrativas e argumentativas específicas para dialogar com aquele público em questão. Assim, o foco dos modos de endereçamento nos estudos de televisão está relacionado à construção de um estilo ou tom de programa, que diz de um apelo próprio diante de sua audiência.

Essa mudança de foco que leva em consideração as audiências se constitui a partir da compreensão de que as escolhas operadas pela produção precisam estabelecer um ponto de encontro com os espectadores, como forma de criar uma relação específica de comunicação. E esse ponto de encontro se constitui na cultura, nos modos como as estratégias empreendidas nas instâncias produtoras se baseiam num conjunto de sentidos e entendimentos que sejam amplamente compartilhados num dado contexto histórico-cultural. Ou seja, ao olharmos para as escolhas feitas no âmbito da produção, torna-se possível investigar como os seus vários aspectos endereçam e são endereçados pela cultura. Dessa forma, modo de endereçamento passa a remeter a algo que é próprio de um dado texto e do tipo de relacionamento que ele quer construir com seu público-alvo, sim, mas que se institui e se fundamenta pela mediação da cultura.

## Considerações finais

Nossa proposta teve como objetivo evidenciar a adequação dos modos de endereçamento – a partir de sua leitura atualizada – à análise que tenha por objeto a

construção das relações entre comunicação e cultura que envolvam produtos televisivos. Somente a partir dessa atualização é possível ver os vínculos estabelecidos sem que o protagonismo da relação esteja tão centrado no produto, mas, sim, no modo como ele vai capturar os elementos da cultura. Obviamente não queremos com isto argumentar por um esforço de diminuição ou mesmo de superação de graus de defasagem entre produção e recepção. Não se trata de pensar em estratégias que “fechem” o circuito da comunicação, mas sim de um novo olhar que aborde o problema de um novo modo. Se nosso interesse se volta para a realização de um estudo sobre a televisão que não se limite às relações exclusivamente textuais, centradas na linguagem, mas que parte do texto como forma de pensar suas articulações mais amplas com o social, tendo como fio dessa costura a cultura, acreditamos que o caminho proposto seja profícuo.

## Referências

- ALTHUSSER, L. 1980. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. 3ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 120p.
- ANG, I. 1985. *Watching 'Dallas': soap opera and the melodramatic imagination*. London, Methuen, 148p.
- BADALOM, N.; COUTINHO, C.N.; NOGUEIRA, M.A. 1988. *Gramsci e a América Latina*. São Paulo: Paz e Terra, 159p.
- CEVASCO, M.E. 2001. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 300p.
- CHANDLER, D. (2007) *Semiotics for beginners: modes of address*. Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>. Acesso em: 10/01/2010.
- ELLSWORTH, E. 2001. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: T. T. da SILVA (Org.), *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte, Autêntica, 07-76, 208p.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. 2001. *Cartografias dos estudos culturais*. Belo Horizonte, Autêntica, 239p.
- FISKE, J. 1987. *Television Culture*. London, Routledge. 353 p.
- GOMES, I.M.M. 2007. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-compós*, Brasília, 8:2-31.
- HALL, S. 2003a. Estudos Culturais: dois paradigmas. In: L. SOVIK. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 131-159, 434 p.
- HALL, S. 2003b. Codificação/decodificação. In: L. SOVIK. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 387-406, 434p.

- HALL, S. 2003c. Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: L. SOVIK. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 353-386, 434 p.
- HARTLEY, J. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies*. London, Routledge, 262 p. <http://dx.doi.org/10.4324/978020344993>
- HARTLEY, J. 1982. *Understanding news*. London and New York, Routledge, 203 p.
- JACKS, N. 1999. *Querência: cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção*. Porto Alegre, Ed. Universidade UFRGS, 286 p.
- LOPES, M.I.V.; BORELLI, S.H.S.; RESENDE, V.R. 2002. *Vivendo com a telenovela*. São Paulo, Summus, 394 p.
- MAYNE, J. 1993. *Cinema and spectatorship*. Nova York: Routledge, 193 p. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203326824>
- McROBBIE, A. 1984. Dance and social fantasy. In A. McROBBIE; M. NAVA (orgs.). *Gender and generation*. London, Macmillan, p. 130-161.
- MORLEY, D. 1980. *The 'nationwide' audience*. London, British Film Institute, 167p.
- WILLIAMS, R. 1969. *Cultura e sociedade: 1780-1950*. São Paulo, Comp. Ed. Nacional, 355p.
- ROCHA, S. M.; SANTANA, G. A. C. Modos de endereçamento e gênero televisivo: proposta metodológica para a análise da televisão como forma cultural. In: J. L. BRAGA; M. I. V. de LOPES; L. C. MARTINO (Orgs.). *Pesquisa Empírica em Comunicação – Livro Compós 2010*. São Paulo: Coedição Paulus/Compós, 2010, p. 361-379.
- RONSINI, V.M. 2004. *Entre a capela e a caixa de abelhas*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 179 p.
- SPARKS, C. 1996. Stuart Hall, cultural studies and Marxism. In: D. MORLEY; K.H. CHEN (orgs), *Stuart Hall – Critical dialogues in Cultural Studies*. London/New York, Routledge, p. 71-101.

Submetido: 15/02/2011

Aceito: 09/03/2011