

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**INFOTENIMENTO, UM CERTO OLHAR
JORNALÍSTICO: uma análise dos programas**
Mais Você e Encontro com Fátima Bernardes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação.

ANDREA PASCUAL LLOPIS

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**INFOTENIMENTO, UM CERTO OLHAR
JORNALÍSTICO: uma análise dos programas**
Mais Você e Encontro com Fátima Bernardes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Maurício da Silva

ANDREA PASCUAL LLOPIS

São Paulo
2016

Llopis, Andrea Pascual.

Infotainment, um certo olhar jornalístico : uma análise dos
programas Mais Você e Encontro com Fátima Bernardes / Andrea
Pascual Llopis. - 2016.

111 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,
2016.

Área de Concentração: Configurações de Linguagens e Produtos
Audiovisuais na Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dra. Fernanda Maurício da Silva.

1. Infotainment. 2. Jornalismo. 3. Entretenimento.

ANDREA PASCUAL LLOPIS

**INFOTENIMENTO, UM CERTO OLHAR
JORNALÍSTICO: uma análise dos programas
*Mais Você e Encontro com Fátima Bernardes***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em: _____ / _____ / 2016

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Fernanda Maurício da Silva
UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

Professora Doutora Solange Wajnman
UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

Professora Doutora Gisela Grangeiro da Silva Castro
ESCOLA SUPERIOR PROPAGANDA E MARKETING – ESPM

Dedico esta dissertação a toda a minha família, em especial à minha tia –também professora –, Francisca Pascual Llopis, que sempre esteve me incentivando e custeando todos os meus estudos desde a época da graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu saúde para chegar até aqui. A meus pais, Agustín Pascual Llopis e Maria Cecília Attilio Pascual, pela educação e dedicação generosamente ofertadas, cada qual a seu modo, nas várias fases da minha vida. Ao meu irmão, Fabio Pascual Llopis, à minha tia Francisca e à minha avó Francisca Llopis Lopez, que sempre torceram e vibraram com minhas conquistas.

À professora Ana Tereza Pinto de Oliveira, que sempre será uma de minhas referências como exemplo de mulher e profissional. Às minhas amigas Mairê Miranda, Beatriz Regina Pires Zaragoza, Tereza Imperiale e Márcia Avanza, que me acompanharam na vida profissional e pessoal. Ao Fernando Albino Leme, por dividir comigo algumas angústias e por me incentivar nesta e em outras fases tão especiais da minha vida.

Aos professores da UNIP que direta ou indiretamente deram suas contribuições intelectuais para a construção desta dissertação.

À minha orientadora, professora Fernanda Mauricio da Silva, por ter acreditado em meu projeto de pesquisa. Com sua paciência e sabedoria, me ajudou a transformar uma ideia simples numa dissertação de Mestrado. Serei grata por compartilhar todo seu conhecimento comigo e me introduzir na vida acadêmica.

A José Siqueira Filho, pelas cobranças e pelo exemplo de profissional de televisão. Por me apresentar um mundo que ainda não conhecia e me ensinar com suas experiências profissionais e pessoais a me tornar uma pessoa melhor. Por acreditar em mim e me incentivar a ir sempre além.

Ao meu filho, Guilherme Siqueira Pascual, que nasceu na reta final da confecção desta dissertação.

Fazendo parte do tecido social e como uma de suas instâncias, a TV acompanha seus movimentos e tendências, é instrumento de veiculação de suas normas e valores, mecanismo de reprodução e manutenção da ordem dominante.

Vera V. França

RESUMO

O termo *infotainment* tem sido utilizado para definir a mistura entre jornalismo e entretenimento. Embora não seja novidade em diversas áreas, essa junção tem ganhado cada vez mais espaço nas pesquisas sobre o campo midiático. Essa mistura não era considerada positiva para o jornalismo, mas aos poucos esse hibridismo entre jornalismo e entretenimento foi se transformando e hoje é utilizado como um recurso para atrair a audiência, tanto que o entretenimento também passou a apropriar-se de valores do jornalismo e, dessa forma, não se conseguem identificar as fronteiras que indicariam onde um se inicia e o outro termina. O *infotainment* é uma estratégia de produção que pressupõe um conhecimento sobre a audiência. A mistura entre entretenimento e informação possibilita a criação de outros gêneros. A análise dos programas de entretenimento matutinos da Rede Globo de Televisão feita sob a ótica do conceito de modos de endereçamento tem o intuito de identificar as premissas do jornalismo expressas em seu conteúdo visando contribuir para a área de Comunicação compreendendo que, na convergência entre jornalismo e entretenimento, existe uma relação de interdependência, na qual parte dos recursos arrecadados pelos programas provém do entretenimento, que se utiliza desse espaço para tornar os seus conteúdos mais estimulantes. Mas cabe ressaltar que os programas contêm elementos do jornalismo que necessitam divulgar também a realidade.

Palavras-chave: 1. Infotainment. 2. Entretenimento. 3. Jornalismo. 4. Grade de Programação. 5. Modos de endereçamento.

RESUMEN

El término *infotainment* se ha utilizado para definir la mezcla de periodismo y entretenimiento. Aunque esta articulación no es novedad en muchas áreas, ha ganado cada vez más espacio en las investigaciones en el campo de los medios de comunicación. Esta mezcla no se consideró una buena cosa para el periodismo, pero poco a poco este híbrido entre el periodismo y el entretenimiento fue transformando y ahora se utiliza como un recurso para atraer al público, por lo que el entretenimiento también comenzó a apropiarse de valores del periodismo, y por lo tanto no podemos identificar los límites que indican dónde empieza uno y termina el otro. El *infotainment* es una estrategia de producción que requiere una comprensión de la audiencia. La mezcla de entretenimiento y de información permite la creación de otros géneros. Análisis de los programas de entretenimiento de las mañanas de la Rede Globo de Televisión realizadas a través del concepto de modos de direccionamiento tiene por objeto identificar los supuestos de periodismo en su contenido para ayudar en el área de comunicación que comprende que en la convergencia entre el periodismo y el entretenimiento, existe una relación de interdependencia, en la que parte de los fondos obtenidos por los programas proviene del entretenimiento que utilizan este espacio para promover su contenido. Pero vale la pena señalar que los programas contienen elementos del periodismo que también necesitan dar a conocer la realidad.

Palabras-clave: 1. Infotainment. 2. Entretenimiento. 3. Periodismo. 4. Parrilla de Programación. 5. Modos de direccionamiento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fátima Bernardes durante entrevista (Plano Médio)	54
Figura 2: Fátima Bernardes durante entrevista (Contra-Plano).....	55
Figura 3: Fátima Bernardes durante musical de paródia.....	57
Figura 4: Fátima Bernardes durante musicais (Plano Médio)	58
Figura 5: Fátima Bernardes durante musicais (Plano Americano)	58
Figura 6: Repórter G1	63
Figura 7: Lugar à mesa (Plano Geral)	70
Figura 8: Bate-papo (Plano Médio)	71
Figura 9: Estúdio visto de fora.....	71
Figura 10: Escritório	72
Figura 11: Sala de estar	76
Figura 12: Mesa de café da manhã.....	77
Figura 13: Cozinha	78
Figura 14: Ana, Louro José e a cadelinha	79
Figura 15: Louro José	79
Figura 16: Caminhão transitando na Marginal.....	81
Figura 17: Imagem do celular da família síria.....	86
Figura 18: Crianças brincando no local	87
Figura 19: O almoço.....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A CONSTRUÇÃO DOS RECURSOS DO JORNALISMO.....	16
2.1 O jornalismo como instituição social.....	16
2.2 O Poder Moderador.....	19
2.3 Em busca de um jornalismo independente.....	21
2.4 A objetividade no jornalismo.....	24
2.5 O tempo no jornalismo	26
2.6 A esfera pública.....	31
3 O ENTRETENIMENTO NA TELEVISÃO	36
3.1 A importância do rádio na programação televisiva	38
3.2 O advento da televisão.....	39
3.3 O entretenimento como conteúdo da televisão	41
3.4 Infotainment	44
3.5 Grade de programação	47
4 ANÁLISE DOS PROGRAMAS MATINAIS DE ENTRETENIMENTO DA TV GLOBO	50
4.1 <i>Encontro com Fátima Bernardes</i>	52
4.2 <i>Mais Você</i>	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXO A: Glossário.....	98
ANEXO B: Tabelas da Programação	105

1 INTRODUÇÃO

O termo *infotainment* tem sido utilizado para definir a mescla de jornalismo e entretenimento. Embora não seja novidade em diversas áreas, essa junção tem ganhado cada vez mais espaço nas pesquisas sobre o campo midiático. Segundo Itânia Gomes (2009), o termo, com pelo menos duas décadas de existência, teve origem em um duplo contexto: o das engenharias da computação e da indústria automobilística e aquele das ciências sociais, com destaque para a área da Comunicação. No primeiro contexto, infotainment refere-se a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e a seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento, como informações meteorológicas, condições das estradas, mapas e estatísticas em tempo real, filmes, músicas, fotos, e-mails, e sites de relacionamento. Nas ciências sociais, o termo refere-se ao “embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas na cultura midiática, informação e entretenimento”. (Gutmann, Ferreira e Gomes, 2008).

Essa mistura não era considerada positiva para o jornalismo, pois acreditava-se que interferiria na credibilidade e em outros valores adquiridos ao longo do tempo. Entretanto, esse hibridismo entre jornalismo e entretenimento foi se transformando e hoje o entretenimento, utilizado como recurso para atrair a audiência, também passou a apropriar-se de valores do jornalismo, esfumando as fronteiras que indicariam onde um começa e o outro termina.

As emissoras de televisão – embora não se possa generalizar e subestimar seu papel como veículo de informação (FRANÇA, 2009) – investiram bastante em programas cujo conteúdo é voltado ao entretenimento na tentativa de proporcionar mais diversão ao seu público, propiciando o aparecimento do termo, que passou, segundo Itânia Gomes (2009), a designar aquela zona que neutraliza as fronteiras entre informação e entretenimento, do qual grande parte dos profissionais da área de comunicação vem se apropriando de forma bem-sucedida.

A inserção do entretenimento no jornalismo, ou vice-versa, vem sendo construída com o intuito de aumentar a audiência da programação, de forma que o conteúdo do entretenimento não abdique a informação e os telejornais se apropriem da linguagem do entretenimento sem prejudicar sua credibilidade.

Gomes (2009) acrescenta que *infotainment* é uma estratégia de produção que pressupõe um conhecimento sobre a audiência e possibilita a criação de outros gêneros a partir da mistura entre entretenimento e informação.

Este trabalho propõe uma análise dos programas de entretenimento matutinos da Rede Globo de Televisão no intuito de identificar as premissas do jornalismo contidas em seu conteúdo. Pretende-se mostrar que assim como, em alguns casos, o jornalismo possui características do entretenimento em sua linguagem, o processo inverso também ocorre.

Esta pesquisa visa contribuir para a área de Comunicação mostrando a relação híbrida entre gêneros discursivos (jornalismo e entretenimento), normalmente estudados de forma isolada e, quando analisada sob esse viés, aborda, na maioria dos casos, a presença de elementos do entretenimento nos programas jornalísticos. A proposta deste estudo é analisar o fenômeno inverso, ou seja, estudar as características de valores do jornalismo inseridos nos programas de entretenimento.

Pretende-se demonstrar que, na convergência entre jornalismo e entretenimento, existe uma relação de interdependência, na qual parte dos recursos arrecadados pelos programas provém do entretenimento, utilizado para tornar mais estimulantes os conteúdos, mas cabe ressaltar que os programas contêm elementos do jornalismo que divulgam também a realidade.

Poucas pesquisas realizadas até hoje focam a relação entre entretenimento e jornalismo. Entre os trabalhos que mais se aproximam do recorte a ser estudado neste projeto, destacam-se Gaya (2013), que busca identificar o hibridismo entre os gêneros no programa feminino *Manhã Gazeta*, veiculado pela TV Gazeta; Torres (2011), que analisa as características de entretenimento no telejornal *Jornal do Almoço*; Gutmann, Santos e Gomes (2008), que procuram identificar essa relação no programa *Custe o que Custar*.

Com a intenção de ampliar o horizonte de pesquisa, este projeto tem como ponto central a afirmação de Martín-Barbero (2009) de que o gênero norteia a produção e a recepção, integrando essas duas instâncias. Assim, na análise, contextualiza-se como os programas televisivos convocam a memória e a habilidade que a emissora possui de entender qual é esse público e como ela se utiliza da

técnica para a construção dos produtos oferecidos.

Estudar-se-ão ainda outros autores, como Barbosa (2007), para quem os formatos de jornais são um reflexo da sociedade voltado ao cotidiano; Traquina (2012), que contextualiza como o jornalismo se estabeleceu e incorporou o poder de saber fazer notícia pela aquisição, ao longo do tempo, da técnica de produção noticiosa do texto; e Tuchman (1993), que analisa a objetividade como um ritual estratégico; Franciscato (2005), que destaca a importância do tempo no jornalismo, a questão da instantaneidade, simultaneidade, atualidade, periodicidade e como esses elementos foram se construindo ao longo da história; Tuchmann (1993), que estuda como a preocupação com a objetividade fez com que a instituição jornalismo moldasse alguns rituais em busca de credibilidade. Esses teóricos vão nos possibilitar a identificação dos elementos jornalísticos dentro dos produtos televisivos voltados ao entretenimento.

Para entender que o jornalismo está em constante transformação, é necessário perceber o contexto social em que está inserido. Gomes (2007), ao propor os modos de endereçamento como análise dos gêneros, retoma o jornalismo como instituição cultural, sua construção a partir das relações sociais e históricas. A constante mudança dos programas televisivos deve partir do entendimento da recepção, pois o modo de endereçamento caracteriza-se pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência, o receptor pensado, aquele ao qual a produção destina seu conteúdo (visual e textual), para que seja possível avaliar o mediador, o contexto comunicativo, o papel do jornalismo e a organização temática.

A partir dos conceitos apresentados por esses autores e na busca de elementos e conceitos do jornalismo e do entretenimento, a fim de constatar o hibridismo entre eles, foram analisados dois programas matutinos de entretenimento da TV Globo. Neste trabalho, o objetivo é fazer a análise partindo de uma pesquisa qualitativa com categorização *a priori* que parta da premissa e da análise das convergências entre o jornalismo e o entretenimento.

O primeiro recorte sobre a escolha de quais produtos seriam analisados foi pela emissora, a Rede Globo foi escolhida por ainda ser referência para as demais emissoras. O segundo recorte foi escolher o período da manhã por se tratar de uma programação totalmente produzida pela emissora e não conter formatos ficcionais

ou comprados. A terceira foi, em linha com a pesquisa, procurar nessa faixa quais os programas classificados pela emissora como entretenimento. Excluiu-se da pesquisa o programa *Bem Estar*, porque se constatou que a emissora o classifica como jornalismo. Sendo assim, o *corpus* da dissertação contempla os programas *Mais Você* e *Encontro com Fátima Bernardes*.

A proposta do *Mais Você*, comandado por Ana Maria Braga, é trazer ao público um conteúdo que contemple informação e entretenimento, embora haja o pressuposto dessa mistura, o programa é classificado pela emissora como feminino e está enquadrado no setor de entretenimento.

Com a companhia inseparável do Louro José, Ana Maria mostra quadros de culinária, artesanato, beleza, jardinagem, moda, música, comportamento, medicina, saúde, trabalho e variedades. O programa, no ar desde 1999, traz sempre temas da atualidade, valorizando a comunidade e conscientizando os telespectadores por meio de reportagens especiais.¹

O *Encontro com Fátima Bernardes* é classificado como auditório, também alocado no entretenimento pela emissora. O programa, que além da apresentadora, conta com colaboradores, tem como proposta ser

(...) um grande encontro antenado com o mundo, diário, pulsante e ao vivo, com variedades, prestação de serviços e um miniauditório. Nele, os telespectadores encontram tudo o que precisam ao longo do dia: dicas de comportamento, serviço e entretenimento, com muita interatividade com o público de casa e com a plateia, selecionada, participativa e diariamente presente no palco.²

Foram analisadas amostras de dez edições do programa *Mais Você* coletadas em abril e setembro de 2016 e outras dez edições do programa *Encontro com Fátima Bernardes*, capturadas no período de fevereiro a julho de 2015 com o objetivo de identificar como a linguagem e os valores do jornalismo foram inseridos

¹ Mais Você : <http://comercial2.rede globo.com.br/programacao/Pages/maisvoce.aspx#> - acessado em 26/01/2016.

² Encontro com Fátima Bernardes : <http://comercial2.rede globo.com.br/programacao/Pages/maisvoce.aspx#>. Acesso em: 26/01/2016.

nesses programas como recurso para o entretenimento.

As amostras serão analisadas utilizando o conceito dos modos de endereçamento. Segundo Gomes (2007), esse método possui quatro operadores de análise: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática.

Por meio do mediador pode-se estudar a *performance* do apresentador (figura central do programa) analisando seus gestos, seu posicionamento e como é estabelecida a aproximação com o telespectador, além daquela com os repórteres, produtores etc. O contexto comunicativo apresenta-se na forma como o emissor representa seus receptores, outro operador, o papel do jornalismo, possibilita uma análise de como o jornalismo se utiliza das tecnologias a favor dos seus princípios fundamentais. Já a organização temática está inserida na maneira como é pensada e construída a estrutura, a organização e a construção do programa.

No primeiro capítulo da dissertação será feita uma breve contextualização histórica da formação do jornalismo como instituição social, seu processo e suas transformações até o formato de jornalismo que existe hoje, as características que possibilitaram um jornalismo objetivo de qualidade e credibilidade, mostrando parte da história da imprensa brasileira na época da revolução industrial, suas transformações e tensões partilhadas com a sociedade.

A partir de uma linguagem menos informativa, o jornalismo foi se modificando e aprimorando em busca da liberdade de expressão. Desde o século XIX, pode-se observar a preocupação do jornalismo com a missão de informar a sociedade de todos os fatos sempre se utilizando de uma linguagem clara e objetiva. Aos poucos, esse jornalismo foi considerado o quarto poder, ou seja, ao lado do Legislativo, Executivo e Judiciário, o jornalismo erige-se como aquele que vigia o Estado em prol do bem-estar da sociedade. Seu posterior processo de comercialização e a mudança para esse novo modelo mais comercial aumentam a preocupação com o tempo e a objetividade jornalística, que envolve a questão da credibilidade.

A evolução do entretenimento na televisão brasileira será o tema do segundo capítulo, o ponto central não está no consumo, mas em todo seu processo evolutivo até os formatos de programas que a televisão brasileira tem hoje caracterizados como de entretenimento. Essa divisão em categorias facilitou a construção do que

conhecemos hoje como grade de programação.

Nesse capítulo, serão abordados o surgimento do entretenimento na televisão; suas adaptações advindas de outro meio de comunicação preexistente, o rádio; suas propostas de conteúdo e sua forma de classificação criada pela própria emissora. Será levantada também uma breve discussão sobre essa forma de classificação, uma vez que é possível perceber que o gênero não é um conceito, mas um conjunto de elementos visuais e textuais que fazem a distinção dos formatos pela recepção.

No terceiro capítulo será feita uma análise dos programas *Mais Você* e *Encontro com Fátima Bernardes*, por serem os únicos programas matinais de entretenimento da Rede Globo. O objetivo é identificar a convergência entre o jornalismo e o entretenimento existente nesses dois produtos audiovisuais e verificar como esses produtos trabalham valores e características do jornalismo sem perder seu principal objetivo – divertir.

Hoje, não se podem traçar fronteiras nítidas entre o jornalismo e o entretenimento, porque eles se misturam de maneira sutil nas suas linguagens textual e visual. Esse embaralhamento (Gutmann, Ferreira e Gomes, 2008) entre informação e entretenimento são trabalhados nos programas analisados de maneiras distintas e não na mesma proporção, mas ambos se utilizam do infotainment como recurso. Não se pretende com esta pesquisa analisar quem é o receptor, mas as estratégias de produção utilizadas para um consumidor pensado.

2 A CONSTRUÇÃO DOS RECURSOS DO JORNALISMO

Neste capítulo será apresentado um breve recorte de como o jornalismo se constituiu na democracia como instituição social³, seus desafios e conflitos até se estabelecer como modelo comercial, que se faz presente nos dias de hoje. Para fundamentar a proposta de análise, é imprescindível apresentar algumas ponderações sobre as influências e os limites da área jornalística e do entretenimento. Embora não se possa afirmar a existência de um modelo fechado de jornalismo ou de sua produção, pode-se observar como ele incorporou, a partir do século XIX, o “poder” de saber fazer notícia, adquirindo técnicas de produção noticiosa de textos, implementando sua profissionalização e estabelecendo regras. Tudo para valorizar o jornalismo e o jornalista sempre atento e preocupado com a questão do tempo presente e a busca constante pela objetividade.

Ao seu lado, a linguagem do entretenimento, suas propostas de conteúdo, seus formatos de programas e formas de produção, seu discurso como elemento textual e as possibilidades de conversação entre os gêneros adquiridos ao longo do tempo vêm num constante processo de modificação.

Ao nos aprofundar no conteúdo (visual e textual) de um programa de entretenimento, cada vez mais é possível observar preocupações do jornalismo – como a objetividade, a vigilância, a opinião pública e a preocupação com o tempo. Assim também, como já foi observado por alguns autores, a linguagem do entretenimento influencia a produção dos textos de um telejornal, que se utiliza, por exemplo, da dramatização ao transmitir a notícia. Esse hibridismo levanta uma questão a respeito da classificação dos gêneros dos programas feita pelas emissoras de televisão: se entretenimento e jornalismo convergem num produto específico dentro da mesma emissora, como ou por que classificá-los?

2.1 O jornalismo como instituição social

³ Nesse capítulo não assumo o discurso do jornalismo, apenas relativizo os elementos que possibilitaram o jornalismo se constituir nesse modelo comercial que encontramos hoje.

A Revolução Industrial, em meados do século XVIII, marcou a transição de uma sociedade feudal para uma sociedade capitalista, em que a utilização das máquinas aprimorou a produção.

Foi nesse contexto histórico que surgiu no Brasil, no começo do século XIX, mais especificamente no Rio de Janeiro, centro capitalista e de decisões políticas da época, a imprensa, cujo elevado custo, desde cedo, exigiu a inclusão de publicidade em seu conteúdo.

A inserção desse conteúdo publicitário começou a ser cada vez mais preponderante no que diz respeito ao crescimento do mercado, pois a produção que estava sendo realizada pelas indústrias precisava de clientes. Além disso, as novas tecnologias agiram expressivamente na transformação das formas de comunicação em diferentes âmbitos da vida humana, assim, o jornalismo começa culturalmente a ganhar corpo, seja em seu conteúdo, seja em sua forma. Como produto do seu tempo, o jornalismo se molda e constrói seus valores de acordo com a sociedade na qual está inserido ou da qual faz parte. Em função dessa constatação, Afonso de Albuquerque afirma que

... os jornalismos que se praticam no Brasil e nos Estados Unidos são o fruto de ambientes culturais – e também, poder-se-ia acrescentar, políticos, econômicos e legais – completamente diferentes e, por esse motivo, não há nenhuma razão *a priori* para supor que eles devessem ser semelhantes. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 25)

No século XIX, ocorreram alguns períodos de tensionamento no jornalismo que acarretaram na sua reformulação: o jornal, vinha de uma fase em que suas matérias eram compostas de textos argumentativos cujo objetivo central estava na venda de ideias. Uma fase em que a forma de fazer jornalismo era, na maioria das vezes, voltada ao literário, menos informativo e com poucos comentários sobre política. O seu conteúdo era constituído de textos que se aproximavam das crônicas; ainda sem regras, os grandes escritores (jornalistas todos advindos da literatura) escreviam comentários e não especificamente notícias. O jornal era controlado pelo governo, ou seja, não havia liberdade de expressão, os textos, embora abordassem acontecimentos reais, eram escritos numa linguagem voltada para a emoção,

dramatizando os fatos, num formato conhecido como *faits divers*.

Nessa época ainda havia certo preconceito em relação à figura do repórter, pois o seu texto, escrito nesse formato, acabava fazendo com que ele passasse a ser visto como um “fofoqueiro” e não um transmissor de notícias. Tudo isso somava-se à não preocupação com a apuração dos acontecimentos por parte do próprio meio de comunicação.

A retórica da liberdade não apagava uma visão muito crítica da imprensa que vigorava no início do século XIX, largamente associada à ligação entre os jornais e a propaganda política. [...] a imprensa era identificada como demagogos, fanáticos, ou simplesmente, escritores de terceira categoria. (TRAQUINA, 2005, p. 45)

Foi a partir do século XIX que ocorreu uma expansão do jornalismo e, como consequência, a notícia começa a ser vista como mercadoria. A grande preocupação passa a ser o fornecimento de informação e não mais a propaganda, ou seja, o trabalho começa a ter como principal objetivo os fatos e não mais as opiniões.

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do “povo intelectual” do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2005, p. 34)

Nessa época, os jornalistas estavam empenhados em estabelecer um novo jornalismo: o factual, cujo objetivo central era informar a sociedade sobre os fatos que aconteciam, com veracidade e de forma clara. Um jornalismo isento e politicamente independente que permitiria maior qualidade no conteúdo da informação, um produto mais lucrativo e consequentemente mais democrático. Valores que vão sendo construídos e agindo de maneira desinteressada, comprometidos com suas principais funções: a de fornecer informação e a de prestar serviço ao público. Certamente, esse novo modelo de jornalismo estava afinado com os interesses da classe burguesa, que se fortalecia no momento, bem como com o liberalismo.

Nem todos os jornalistas podiam ser colunistas, tampouco todos eram livres para escrever interpretativamente. Os repórteres diários ainda precisavam acreditar no valor de seu melhor trabalho na busca e apresentação dos fatos. Eles necessitavam de uma estrutura dentro da qual poderiam levar o próprio trabalho a sério e convencer seus leitores e críticos a levá-los a sério também. Isso era o que a noção de “objetividade”, como fora elaborada nas décadas de 1920 e 1930, tentava oferecer. (SHUDSON, 2010, p. 178)

2.2 O Poder Moderador

Optando pela publicização dos acontecimentos políticos, o jornalismo passa a torná-los disponíveis para a sociedade. Com um caráter histórico singular, a relação entre mídia e política no Brasil pode ser comparada ao Poder Moderador, historicamente instituído no Brasil pela Constituição Brasileira de 1824. Com ele, a vontade expressa do imperador tinha preponderância sobre os outros três poderes: Legislativo, Judiciário e Executivo⁴. A função natural desse poder real era a de ser um mediador neutro, capaz de resolver os conflitos entre os três poderes instituídos e também entre as facções políticas. Depois do imperador, esse poder passa para as mãos das forças armadas e, finalmente, para as da imprensa, hoje denominada o quarto poder.

Nesse contexto, a imprensa passa então a fiscalizar os três poderes (Judiciário, Legislativo e Executivo), denunciando tudo aquilo que viole o direito da sociedade, o que nem sempre foi uma tarefa fácil, sobretudo em períodos de governos autoritários.

Segundo Afonso de Albuquerque, “a imprensa brasileira encontra muito mais incentivos para intervir diretamente na vida política e legal do país, influenciando as instituições a atuarem na direção certa: a do bem comum” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 3). Pode-se observar que o jornalismo cria um vínculo com a sociedade fundamentado na sua afinidade com a esfera pública.

⁴ A divisão constitucional dos poderes (dada pela Constituição) é feita entre o Poder Executivo, Poder Legislativo e Poder Judiciário, cada qual com sua respectiva função na organização da sociedade. Em linhas gerais, ao Poder Executivo, cabe a administração do Estado propriamente dita, naquilo que diz respeito ao governo da máquina pública. Ao Poder Legislativo, cabe a formulação, discussão e aprovação de leis, as quais são pensadas conforme as demandas e anseios da sociedade por ele representada. E, por final, ao Poder Judiciário, cabe o julgamento dos possíveis conflitos, agindo de forma imparcial, pautando-se pela obrigatoriedade do cumprimento das leis.

Supõe-se, então, que o ponto de vista de “quarto poder” seguido pela imprensa brasileira seja necessariamente muito distinto do que vigora nos Estados Unidos. O compromisso com a objetividade e a imparcialidade jornalísticas, com a feição dos cidadãos frente ao Estado e com a manutenção do equilíbrio entre os poderes, são no Brasil decodificados de maneira menos dogmática do que nos Estados Unidos.

Manter os quatro poderes sob controle implica, no Brasil, a solução para os problemas na imprensa, visto que evita que os seus potenciais desagregadores venham à tona. Isso é um problema periódico na política.

O compromisso jornalístico dos Estados Unidos é proveniente não só do caráter individualista da cultura, mas também da conformidade que já existe na sociedade em torno de um conjunto de valores fundamentais. Nesta cultura trata-se de um artifício de institucionalização do fato jornalístico, em função de uma declaração é considerada válida não simplesmente porque corresponde ao “que realmente aconteceu”, mas porque “foi submetida a um conjunto de regras consideradas legítimas pela comunidade profissional” (SCHUDSON, 1978, p. 7).

Albuquerque ainda explica que o jornalista americano não apenas se dirige ao homem comum, como também reivindica representá-lo politicamente de alguma maneira (ALBUQUERQUE, 1999, p. 11). No Brasil não existe um consenso, como o que existe nos EUA, que explique a naturalidade de um “jornalismo baseado em fatos”, tampouco há um acordo em torno do valor da democracia.

Com relação à aplicabilidade de princípios e técnicas originadas de uma cultura essencialmente individualista como a americana em um contexto cultural distinto, o brasileiro, nota-se que por aqui o jornalismo adquiriu critérios de noticiabilidade diferenciados embora os dados sobre o peso do jornalismo brasileiro sejam escassos.

A maneira de fazer jornalismo no Brasil difere da praticada nos Estados Unidos na questão da representação dos cidadãos comuns. Aqui ele posiciona-se como poder moderador, assumindo um compromisso político no sentido de edificar um consenso em torno de verdades que, embora evidentes, infelizmente parecem não o ser para uma parcela significativa da população. O jornalismo americano coloca-se de maneira mais passiva e individualista.

O Brasil por sua vez, preza por um jornalismo em que pese o compromisso formal das empresas noticiosas e dos jornalistas com o “equilíbrio” na apresentação das notícias. A preocupação com a escolha das fontes corresponde a outra coerência: aborda-se muito mais a explicação de um tema do que explanações contrárias acerca de um assunto.

O imbricamento do jornalismo com a democracia, nesses termos orientou a sua institucionalização, tornando-se parte da legitimação social da profissão partilhada com a sociedade e da ideologia profissional do jornalista. A luta em defesa do interesse público e da democracia, conquista de maior valor para o mundo moderno, foi transformada na própria definição do jornalismo, inspirando jovens, atraídos pelo desejo de trabalhar concernido pelo sentido latente de serviço à coletividade, e perpetuada nos manuais de teorias do jornalismo, na maioria das vezes, sem muita problematização acerca da complexidade envolvida na questão. (MAIA, 2012, p. 99)

Procedimentos como esse já foram adotados e construindo-se ao longo do tempo visando contemplar valores de interesse público, transformado, por sua vez, a partir da função política da imprensa fazendo-se representar como quarto poder. Essas etapas foram se aprimorando e tornaram-se valores a serem cumpridos em busca de um ideal de objetividade que estaria intrinsecamente ligado à credibilidade, tanto do repórter quanto da empresa para a qual ele trabalha.

2.3 Em busca de um jornalismo independente

O surgimento de um modelo comercial de jornalismo, o *penny press*⁵, foi se constituindo e estabeleceu regras à produção das notícias. Ao ser identificado como algo lucrativo, o jornal teve suas tiragens aumentadas e continuava a preocupação central com seu principal objetivo: o de trabalhar a questão da notícia baseada nos fatos.

Os departamentos comercial e editorial ficaram mais claramente demarcados. Surgiu uma nova dependência da publicidade –

⁵ *Penny press* foi um modelo de jornal distribuído a um preço muito baixo, o que possibilitava o acesso de mais pessoas a esse conteúdo.

construiu-se uma base financeira mais sólida ao mudar a venda de publicidade para um custo à linha e ao organizar um sistema eficiente de distribuição baseado em transportadoras e vendas de rua. (TRAQUINA, 2005, p. 57)

O aumento nas vendas com publicidade permitiu a despolitização da imprensa, o que gerou autonomia e independência – luta constante nos países tradicionalmente democráticos – tanto dos profissionais, quanto de outros agentes sociais. Valores que agem de maneira desinteressada, comprometidos com seu papel de fornecer prestação de serviço ao público.

A teoria democrática, na sequência da lógica “o poder põe em cheque o poder”, aponta para a afirmação também de uma liberdade negativa do jornalismo – o jornalismo como guardião dos cidadãos – em que os meios de comunicação social protegem os cidadãos de eventuais abusos de poder por parte dos governantes, cuja tradição até o início do século XIX foi de repressão e tirania. (TRAQUINA, 2005, p.129)

Os *penny papers* difundiram-se por seu comprometimento com a defesa do interesse público, constituíram-se politicamente independentes uma vez que se autossustentavam com a venda dos seus exemplares e não mais com financiamentos vindos do governo, podendo assim manter-se isentos na cobertura dos fatos.

Enquanto valor produzido na profissão, compartilhado socialmente, o serviço ao interesse público é constituído como uma referência para as práticas, levando em conta a imagem que o profissional tem da sua audiência e a crítica de observadores sobre o tipo de cobertura realizada, com os desdobramentos desta sobre o público, abordado como consumidores ou cidadãos. (MAIA, 2012, p. 102)

Cabe à linha editorial reconhecer quem é esse consumidor e desafiar o jornalismo a contemplar a representação social de toda essa diversidade cultural, étnica e religiosa, uma vez que os *penny papers* possibilitaram a inserção de uma grande parcela da população, que até o início do século XIX não era contemplada no conteúdo dos grandes jornais no que se refere às questões da própria esfera

pública.

O jornalismo passa então a fazer a interposição entre o poder e a sociedade, embora ele ainda não saiba ao certo qual é o seu papel. A notícia passa a ser tratada como mercadoria e completamente temporal e perecível. Inicia-se uma obsessão dos veículos de comunicação pela rapidez. No contexto social, a escolarização das massas permitiu que as pessoas aprendessem a ler. A questão da urbanização também possibilitou o acesso mais fácil ao jornal, que se tornou um novo produto de consumo (TRAQUINA, 2005).

Tais características não somente permitiam, mas incentivavam esses jornais a se definirem como politicamente independentes, comprometidos com os fatos e com a defesa do interesse público: sendo sustentados por leitores anônimos, a sua sobrevivência financeira dependia da sua capacidade de atingir o maior público possível, independente de simpatias partidárias de seus políticos. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 31)

A partir daí houve uma enorme preocupação com o tempo entre o acontecimento e a transmissão da notícia; assim, a duração desse processo começa a se tornar motivo de disputas.

As notícias são vistas como um “bem altamente perecível”, valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deteriorização do valor da informação. Os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão “quentes” quanto possível, de preferência “em primeira mão”. Notícias “frias” são notícias “velhas”, que deixaram de ser notícia. (TRAQUINA, 2012, p. 35).

Tudo aconteceu com o advento do telégrafo, que trouxe ao jornalismo no século XIX mais agilidade, consolidando assim o que a *penny press* colocara em prática na sociedade e permitindo que os jornais trabalhassem de forma mais rápida, colaborando na fomentação de uma rede de produção e forma de escrita das notícias (TRAQUINA, 2005).

No fim do século XIX, o jornalismo inicia um processo de institucionalização em que se estabelece um parâmetro de valores e princípios com o objetivo de

consolidar o que o jornalismo passa a chamar de objetividade.

A velocidade da informação permitiu que o imediatismo atingisse seu auge no século XX, com a possibilidade de transmissão da notícia em tempo real. Mas a preocupação com a velocidade da informação não se sobrepõe à busca pela objetividade, que também se utiliza de recursos advindos do entretenimento.

2.4 A objetividade no jornalismo

O conceito de objetividade surgiu no século XX, mas para que se possa entender sua proposta como modo de construção de valores e não como negação à subjetividade, é necessário voltar um pouco no tempo. Seu processo inicia-se como um culto dos fatos, uma questão que o jornalismo precisasse de certa forma adquirir confiança, de uma maneira em que não se consiga distinguir a diferença entre a realidade e a notícia, que a mediação existente entre elas aconteça de maneira imperceptível (TRAQUINA, 2005).

A opção pela utilização dos procedimentos advindos da objetividade não foi uma implicação da inserção da publicidade no jornal. Segundo Michael Shudson (2010), os contextos sociais e políticos colaboraram para que a imprensa reunisse esses valores como discurso de legitimação da profissão. Gaye Tuchman (1993) divide com Shudson a visão de objetividade como artifício de proteção ao jornalista. Segundo a autora, “os jornalistas invocam sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar espíritos malignos”. Aponta também três fatores que traçam os procedimentos que fazem com que o jornalista esteja sempre em busca da objetividade: a forma, as relações organizacionais e o conteúdo.

A maneira como as empresas de jornalismo foram evoluindo no decorrer dos anos acabou construindo uma organização da notícia, seja na forma da escrita, seja na estrutura da empresa. Toda essa organização fez com que a maneira de fazer jornalismo começasse a criar regras.

A objetividade se deu por meio de rituais (TUCHMAN, 1993) que foram se construindo e que devem ser realizados para que o jornalista resguarde a sua

credibilidade. Como a objetividade está ligada à credibilidade, nesse aspecto, a principal regra do jornalismo está em não simplesmente relatar os fatos, mas sim questioná-los e apurá-los junto às fontes. Além dessa verificação, Tuchman aponta quatro procedimentos estratégicos para que o jornalista consiga a objetividade, são eles: 1. o jornalista deve antes de construir a sua reportagem, identificar os fatos e buscar vários aspectos dessa notícia, permitindo que o público construa a própria opinião; 2. o jornalista deve localizar e apresentar provas que auxiliem na fabricação da notícia, o que implica a apresentação de fatos complementares; 3. ao inserir opiniões de pessoas como prova complementar, o jornalista acredita isentar-se do fato e colocar os próprios fatos para dizer o conteúdo daquela notícia, ele coloca na fala de outros as próprias opiniões; 4. a estrutura da construção da notícia, o critério para sua confecção segue algumas normas que indicam a objetividade. A informação aparece no texto escrito por ordem de relevância, e essa escolha está nas mãos do jornalista que a escreve, mesmo que ele possa realizá-la submetendo-se à política da empresa para a qual trabalha.

O jornalista deve preservar de qualquer forma sua credibilidade, evitando para isso informações duvidosas ou que possam gerar alguma desconfiança perante seu público ou leitor. Suas estratégias são apropriar-se de recursos para tecer qualquer afirmação, seja apurando, seja colocando na fala de outra pessoa determinado texto, para dessa forma manter um certo distanciamento do assunto que está sendo investigado por ele.

O papel do jornalista como reflexo da sociedade é ser um profissional que tem como principal objetivo relatar as notícias de forma honesta e sem enunciar opiniões. Essa teoria, denominada por Traquina (2005) como teoria do espelho, por ter como proposta refletir a realidade, surgiu em uma época em que o repórter estava em busca da credibilidade.

O *ethos* dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com profissionalismo, faz com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do *espelho* porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento na

notícia. (TRAQUINA, 2012, p. 68)

Pode-se observar que todos esses procedimentos, conceitos e rituais estão intimamente ligados à busca pela legitimação do papel do jornalismo e também da profissão do repórter como transmissor da informação. O jornalista utiliza diferentes formas e estratégias para construir a notícia e provocar em seu receptor as mais diversas sensações, para isso opta por uma linguagem e seleção de imagens que formam a realidade. Com essas possibilidades de representação, pode-se pôr em dúvida a questão da objetividade jornalística e dizer que a notícia é uma construção da realidade e não um espelho?

Para Traquina (2005), o papel do jornalista é o de observar de forma desinteressada a notícia e relatar de forma incorruptível o fato que presenciou, sem emitir nenhum tipo de julgamento. Essa teoria do espelho guia os manuais da boa redação jornalística, que preconizam como papel do repórter a imparcialidade, a fidelidade à realidade e a apresentação de diversos pontos de vista na matéria. Pode-se questionar se, ao editar uma reportagem, ou seja, ao selecionar as imagens que entrarão na matéria, o repórter já está construindo uma realidade por um ponto de vista dele e não totalmente imparcial. Pode-se tomar como exemplo uma mesma notícia, exibida em emissoras diferentes, e verificar como cada uma delas dará o enfoque ou uma forma diferenciada ao exibir e transmitir esse conteúdo ao público.

2.5 O tempo no jornalismo

Uma das preocupações do jornalismo é a questão da instantaneidade, o tempo, algo impensável nos séculos XVII e XVIII (FRANCISCATO, 2005). Nos primeiros tempos, os jornais brasileiros investiram em tecnologia para aumentar a rapidez e priorizar a atualidade, para fazer as notícias chegarem a pontos extremos do país num período de tempo mínimo através dos aparatos tecnológicos, dos quais o telégrafo foi apenas mais um deles. Como consequência desses avanços, a quantidade de jornais impressos aumentou cada vez mais, assim como a qualidade do conteúdo e a rapidez na transmissão da informação (BARBOSA, 2007). Com o telégrafo foi possível informar as notícias recebidas de última hora como cita

Barbosa (2007, p. 23)

O cabo submarino transformou tudo isso. Quando o público pode todas as manhãs saber que houve na véspera um terremoto nos antípodas, mandou ao diabo o jornalista político e o crítico dogmático, quis saber com minúcias o que se passava na própria terra. A função de repórter cresceu de importância: tudo então concentrou-se nele. Uma notícia abala mais o governo do que 30 artigos e 30 artigos não dão ao jornal a tiragem que uma notícia proporciona. Também a consequência disso é que já não há jornalistas: todos nós somos mais ou menos repórteres e é dos sucessos da reportagem que mais nos orgulhamos...

Com o surgimento da eletricidade, a velocidade na transmissão dessa notícia aumentou consideravelmente e transformou todo o processo adotado com o papel escrito (FRANCISCATO, 2005), a princípio se acelerou o processo de transmissão da notícia, mas não o da distribuição. O Rio de Janeiro foi um dos primeiros estados ao utilizar a tecnologia para se aproximar do mundo e essa possibilidade ficou atrelada a uma nova ideia de construção do tempo e do espaço. A instantaneidade ainda está nos seus primeiros passos rumo à transmissão da notícia em tempo real. O som passa de um simples transmissor de notícias e começa uma nova etapa: a de gravação desses sons.

A instantaneidade qualifica um período de tempo muito curto (FRANCISCATO, 2005), que parece não ter uma duração significativa para perceber a passagem do tempo, uma situação de urgência, de algo que é inadiável ou indispensável, que está na iminência de acontecer. A atividade jornalística está relacionada ao processo de transmissão e distribuição e, numa dimensão sociocultural, de produzir um relato tanto sobre o tempo presente, quanto sobre a sociedade, para reconhecer no conteúdo jornalístico esse papel e essas características.

O progresso e o desejo de modernização continuam latentes no período da Proclamação da República, e o jornalismo prossegue com o seu papel de defensor da sociedade, mas muito mais ágil. Um novo equipamento tecnológico permite uma maior rapidez nas formas de fazer o jornal.

Em vez da composição em caixas, em que as letras formam palavras, que por sua vez, compõem linhas, num trabalho manual extremamente especializado, agora é possível, com a invenção do novo artefato tecnológico, produzir linhas inteiras a partir do simples acionamento de um teclado alfanumérico. (BARBOSA, 2007, p. 26)

Essa agilidade na produção dos textos permite a ampliação de páginas e atualização de forma mais rápida. A inserção de ilustrações e posteriormente de imagens possibilita que o jornal se torne cada vez mais acessível e chamativo para o público. A formação das cidades, o êxodo rural e a importância econômica que a cidade de São Paulo adquiriu ao longo do tempo fizeram com que a população começasse a acostumar-se com a quantidade de artefatos que a informação utilizava no dia a dia. Com o objetivo de transmitir ideias de progresso, os jornais são voltados ao cotidiano, não exatamente para a informação.

O jornalismo ganha outro aliado, o telefone; mas a preocupação com a velocidade não é exclusiva do jornalismo.

Se a bicicleta já fascinava por ser quatro vezes mais veloz do que as tradicionais caminhadas pela cidade, a chegada do automóvel ‘capturou a imaginação coletiva na década de 1890’ e se tornou o principal meio de transporte nos primeiros anos do século XX. (FRANCISCATO, 2005, p. 119)

A maneira de fazer jornalismo modificou-se, as organizações foram transformadas em empresas e as produções assumiram ritmo industrial. A instantaneidade, relacionada com a periodicidade das publicações, fez com que as equipes jornalísticas instituíssem uma rotina de produção das notícias até o fechamento do jornal para distribuição (FRANCISCATO, 2005). Nessa época o sentido de instantaneidade ainda está relacionado somente à sua produção diária, exercendo um papel fundamental ao ter seus relatos sobre o tempo presente reconhecidos pela sociedade num curto espaço de tempo.

A simultaneidade convoca outro modelo de jornalismo, que se volta para a experiência (no contexto social) e não para o intelectual, o cognitivo. Ela não está intrinsecamente ligada à transmissão que se torna obsoleta horas depois da distribuição, ela está colocada num aspecto mais amplo, está ligada a um sentido

sociocultural em que contribui para estabelecer certa unidade e regularidade entre todas as pessoas que consomem aquelas informações e produzem um mesmo sentido: transporta os leitores através da construção de seus textos a um tempo simultâneo da notícia, um tempo/espaço comum (FRANCISCATO, 2005).

A atualidade jornalística significa a manutenção deste vínculo intermitente entre o tempo do leitor e o tempo do evento, entre simultaneidade e instantaneidade, mesmo que às vezes o jornalismo tenha que recorrer a recursos simbólicos de construção discursiva deste sentido de tempo presente, como o uso, em jornais diários, de verbos no tempo presente em títulos de matérias sobre eventos ocorridos ‘no dia anterior’ (FRANCISCATO, 2005, p. 134)

A periodicidade outra característica pontada por Franciscato, está atrelada à regularidade na distribuição dos jornais, à rotina das práticas jornalísticas, à criação de formas, práticas e estrutura do jornalismo e às suas relações externas.

O que, em séculos passados, dependia exclusivamente do volume das notícias, no século XIX já é possível encontrar uma regularidade na “produção” de conteúdos. Os acontecimentos eram investigados com maior profundidade e a sociedade começa a exigir um abastecimento de notícias mais veloz e com menos intervalo de tempo.

Em um extremo, a ‘sede’ por notícias com motivações diversas: o imperativo do acompanhamento do desenrolar dos eventos, a necessidade de se sentir pertencendo a uma grande comunidade imaginária (uma comunidade de leitores ou uma nação), o desejo pelo divertimento expresso na leitura de dramas, crimes e catástrofes, a fascinação pelos recursos técnicos e pelo ciclo de produção do jornal, etc. Em outro extremo, a organização crescente de um processo produtivo que aliou a capacidade tecnológica e industrial de produção com potencialidades econômicas de uma comercialização crescente e tendente à massificação. (FRANCISCATO, 2005, p. 138)

A divisão do trabalho, a criação de departamentos, a setorização de conteúdos distribuídos entre as editorias e seus editores tornou o jornalismo uma fábrica de notícias. Abriu-se espaço para a publicidade, o que o tornou mais independente e custeou parte de sua linha de produção, possibilitando uma distribuição e venda mais eficientes.

As notícias tornaram-se cada vez mais abrangentes, aprofundadas, com vários pontos de vista e fontes (TRAQUINA, 2005). As reportagens ficam cada vez mais padronizadas, fazendo com que a novidade seja percebida como uma das características diferenciais dos outros modos de criar a notícia, aumentando o poder de comercialização e permitindo a distribuição para um público ainda maior. Segundo Franciscato (2005, p. 148),

o termo novidade será uma forma de qualificar um objeto qualquer, seja uma ação ou situação, com esta ideia de inovação, originalidade ou singularidade. Estas considerações nos fornecem indícios para entender por que, na linguagem ordinária, interlocutores usam, em conversação, o termo novidade quando querem se referir a um conteúdo ou relato sobre alguma coisa – neste caso, o uso se aproxima ao sentido de senso comum sobre a notícia.

A novidade é um dos principais critérios de noticiabilidade (FRANCISCATO, 2005), um recurso do jornalismo para fabricar a notícia, um compromisso que o jornalismo como instituição assume com a sociedade em que está inserido. O novo não está necessariamente ligado ao que acabou de acontecer e por esse motivo é desconhecido pelo público, ele pode estar intrinsecamente ligado a algo que aconteceu num período de tempo mais longo, e que também não era de conhecimento geral e que acaba tornando-se atual no mesmo instante em que o repórter, no exercício de suas atribuições, veicula essa notícia apresentando ou colocando o tema em discussão. Assuntos revelados publicamente pelos profissionais do jornalismo começaram a ser discutidos entre as pessoas em todos os lugares.

Estes encontros criaram condições para o desenvolvimento de um espírito de debate sobre fatos e aspectos corriqueiros da sociedade – novidades diversas que eram introduzidas nesses locais tornavam-se conhecidas e reconhecidas por meio de relatos e comentários expressos nos jornais. (FRANCISCATO, 2005, p. 161)

Franciscato (2005) aponta para a relevância de outra característica de construção do tempo presente: a revelação pública, que possibilitou que o público (cada vez mais curioso e informado) começasse a construir a própria opinião, mais

crítica e aberta à discussão sobre o que acontecia no Estado.

Entretanto, situações, assuntos ou questões de interesse público ocorridos num intervalo mais ampliado de tempo, mas fora do conhecimento público (ou seja, mantidas em um âmbito de ‘segredo’), tornam-se atuais no momento em que o exercício jornalístico de investigação desfaz as barreiras de ‘segredo’ e veicula esses conteúdos para informação e debate público (FRANCISCATO, 2005, p. 159).

É importante compreender que, na união entre jornalismo e entretenimento, existe uma relação de interdependência, na qual parte dos recursos arrecadados pelo jornalismo provém do entretenimento, que tira proveito desse espaço para instigar o público para os seus conteúdos. Mas cabe advertir que o entretenimento é um produto para vender e obter lucro. No discurso, tanto o jornalismo quanto o entretenimento têm a função de informar, divergindo apenas em seus alvos: o jornalismo forma opinião; o entretenimento, consumidores, que alimentam o próprio veículo.

2.6 A esfera pública

A definição de esfera pública tem sido amplamente utilizada nos estudos na expectativa de buscar sinais da democracia no Brasil, mas essas definições estão longe de ser um consenso. Segundo Cristiana Losekann (2009), “além de Habermas, muitos autores se ocuparam da tarefa de burilar criticamente este conceito de forma a adaptá-lo ao mundo de hoje: Fraser (1996), Young (2000), Benhabib (1996), Howhendahl (1996), entre outros”.

O conceito de esfera pública permanece como referência, mas em clima de debate, em trabalhos produzidos a partir de variados problemas e correntes teóricas (GOMES, W., 2008, 2005; BOLIN, 2008; DAHLGREN 1992; FRASER, 1990), e orientando o olhar acerca de questões que foram cruciais para o autor, ao demarcar o sentido de degeneração do funcionamento do ambiente social que impõe a paridade entre os sujeitos e deveria estar resguardado de influências que se afastem da razão ou ação comunicativa, entendida como defesa racional e

argumentativa, visando o consenso ou a concordância dos interesses. (MAIA, 2012, p. 56)

Habermas atualizou o que havia escrito anteriormente e a sua autocrítica ajudou na formulação atualmente usada de esfera pública.

Entretanto algumas dúvidas sobre as possibilidades de aplicar esse conceito na sociedade brasileira aumentam ao mesmo tempo em que se multiplicam os estudos levando em conta tal teoria. Este trabalho não tem o intuito de esgotar essa temática e sim apresentá-la em uma visão mais contemporânea. Para tal, é necessário buscar sua origem em Habermas. Para ele, não podemos deslocar a esfera pública do contexto social na qual ela encontra-se inserida (a burguesa). O público é caracterizado como aquele sujeito que lê e que é capaz de construir uma opinião sobre assuntos cujo interesse é generalizado.

Para Habermas, o sujeito somente participa da esfera pública quando possui uma opinião, uma visão em relação ao todo e a todos cujo objetivo é o de fiscalizar as ações políticas e torná-las públicas. O aparecimento desse espaço (em que assuntos ganham publicidade) e os interesses gerais poderiam ser expostos e debatidos em busca de um consenso dão significado à esfera pública, uma forma de obrigar o poder público a se legitimar perante a sociedade.

É preciso, no entanto, retornar à constituição das categorias público e privado, cuja origem grega foi transmitida ao Ocidente pela cultura romana, com a recuperação do sentido de que a esfera da *pólis*, dos cidadãos livres (*koiné*), é separada da esfera do *oikos* (casa em grego), relativa a cada indivíduo (*idíia*). Mas a apropriação, claro, adquiriu contornos bastante diferentes, impregnados de novos sentidos, com o surgimento do Estado moderno em que se constitui a sociedade civil como uma esfera separada, uma vez que na acepção helênica não havia um lugar determinado para a esfera pública. (MAIA, 2012, p. 56)

O principal elemento para que exista a esfera pública é torná-la acessível a todos, sejam proprietários por sua formação cultural e como leitor, em referência exclusivamente à burguesia do século XVIII, sejam seres humanos, o privado (Habermas, 2003). Não se pode deixar de observar que tudo gira em torno de um interesse comum a fim de garantir a unidade, intermediando o Estado e as

necessidades da sociedade.

A esfera do poder público é a esfera pública no sentido moderno, com uma atuação contínua, em contraposição às pessoas privadas que não têm cargo burocrático no Estado. Público torna-se, aqui, sinônimo de “Estatal”, um atributo que não cabe mais à “corte” representativa, mas ao aparato que instrumentaliza o monopólio detentor da força legítima. (MAIA, 2012, p. 58)

Habermas sugere que, na esfera pública burguesa, os cafés eram lugares de encontros de uma opinião pública, seus textos mais recentes sugerem novos aspectos com relação à noção de esfera pública como um todo, mais especificamente às ideias de espacialidade e de multiplicidade de esferas públicas. O autor refere-se à esfera ou ao espaço público, que, não constituindo um espaço, nunca devemos confundir com alguma espécie de instituição, pois pode possuir leitores de diversas localidades, situadas a uma distância relevante. A esfera pública tem o papel de perceber a realidade social e seus conflitos com o dever de pressionar o poder público a solucionar problemas por ela identificados.

Os temas levantados e debatidos dentro dessa esfera criam as situações que levam à criação de um senso comum. Habermas salienta que a racionalização envolvida na sua formação pode, dependendo do grau, desqualificar essa opinião pública. Um ponto a levantar é a questão de a esfera pública estar ligada à privada, uma vez que, segundo Habermas, ela se utiliza do ambiente familiar, círculo de amigos, ao incorporar nesses ambientes os debates e agregar de certo modo informações que interferem diretamente no cotidiano dessas pessoas, embora não exista uma divisão entre o público e o privado.

Essa discussão levanta uma questão a respeito da rigidez com que a esfera pública formulada por Habermas mudou, possibilitando outras formas de jornalismo. Neste trabalho, será considerada uma noção ampla do jornalismo.

A forma de condução da entrevista (como bate-papo) possibilita a criação de um vínculo com o telespectador de uma forma tão prazerosa quanto uma conversa com amigos numa cafeteria. A simulação de espontaneidade do texto, um olhar direcionado para a câmera, a participação de pessoas da plateia, ou a possibilidade de interação por meio de mensagem de texto, redes sociais,

cartas e telefone sugerem a inserção do telespectador na conversa.

A imprensa e as ciências contribuíram para esse novo modelo de conversação. Os jornais possibilitaram o surgimento de assuntos gerais em detrimento do “entrelaçamento de monólogos”, nos quais cada indivíduo falava sobre sua própria vida, sobre seus interesses pessoais. O jornalismo colocou na pauta do dia os assuntos que seriam os temas das conversas cotidianas, assuntos comuns que interessavam a todos e poderiam, assim, contribuir para a formação da opinião pública e de um repertório de assuntos que contribuiriam para o interesse público. As ciências especializavam ainda mais os participantes dos salões, dando-lhes bagagem mais ampla para nutrir as discussões. (SILVA, 2009, p. 192)

A conversa entre participantes tem como principal função esclarecer assuntos do cotidiano da sociedade. Essa construção de uma nova esfera pública, baseada em relatos pessoais, com olhar diferenciado daquela objetividade científica, o compartilhamento da vida privada das celebridades, do público e até mesmo do mediador reconfigurou a esfera pública dentro do contexto sociocultural opondo-se ao modelo que afirmava que o entretenimento servia para distrair de assuntos relativamente sérios.

No século XVIII, autores como Heidegger, e principalmente Hegel, na discussão sobre a estética, separaram a racionalidade embutida na fruição da arte da distração provocada pela arte popular. Os autores da Escola de Frankfurt também são responsáveis por essa cisão entre ação e entretenimento, ao discernirem alta cultura de baixa cultura, cabendo à primeira o exercício intelectual e à segunda a distração e o prazer. (SILVA, 2009, p. 194)

O jornalismo firmou-se como porta-voz da sociedade assumindo uma postura cujo objetivo estava em buscar a credibilidade jornalística por meio de normas de conduta criadas ao longo do tempo e principalmente renegando o entretenimento, que recentemente emergiu como um dos valores da cultura contemporânea, fazendo-se presente em diversas áreas, inclusive na construção da notícia, o que originou novas formas de recepção. Segundo Silva (2009, p. 195),

A valorização do entretenimento, do prazer e da subjetividade após os anos sessenta e o processo de redemocratização reconfiguraram a própria lógica televisiva brasileira, permitindo o surgimento de novos formatos que misturavam o debate dos assuntos sérios, encontrado residualmente em certos programas, ao debate mais ligado ao prazer e à subjetividade, elemento emergente na cultura televisiva.

Esse formato permite que o telespectador receba informação e entretenimento ao mesmo tempo.

Esta forma de recepção mediante o divertimento, cada vez mais evidente hoje em todos os domínios da arte, e que em si mesma é um sintoma de importantes modificações nos modos de percepção, encontrou no cinema seu melhor campo de experiência (...). Se ele rejeita basicamente o valor cultural da arte, não é apenas porque transforma cada espectador em especialista, mas porque a atitude deste especialista não exige de si nenhum esforço e atenção. O público das salas escuras é indubitavelmente um examinador, mas um examinador que se distrai. (BENAMIN, 1982, p. 238 *apud* SILVA, 2009, p. 196)

Essa mudança no processo de construção da notícia possibilita a criação de formas de produção e formatos de programas permitindo a criação de novos vínculos entre programa e audiência, apresentador e convidados.

3 ENTRETENIMENTO NA TV

Este capítulo aborda o surgimento do entretenimento como categoria, suas propostas de conteúdo, seus formatos de programas e as possibilidades de conversação entre os gêneros por ele perpassados ao longo do tempo e que vêm se mantendo num constante processo de modificação. Proporciona, também, uma reflexão sobre a classificação feita pelas emissoras de televisão acerca do entretenimento, uma vez que ele se desmembra em variados formatos de programas, mas todos com o mesmo objetivo: o de entreter.

O entretenimento faz parte da cultura midiática contemporânea: é cada vez maior o número de produtos oferecidos pelo mercado e consequentemente consumidos pela sociedade.

Na supersaturação dos meios audiovisuais, fronteiras se diluem conforme sugerem os neologismos norte-americanos infotainment, advertainment, politainment, dentre outros cunhados para descrever a centralidade do entretenimento na experiência atual. (CASTRO e ROCHA, 2009, p. 1)

Percebe-se que o consumo interfere diretamente no processo de produção e tem papel importante na segmentação e personalização desses produtos oferecidos a um público cada vez mais exigente e diversificado. O consumo do entretenimento é parte de um processo sociocultural que está em constante transformação. Dentro da área da comunicação, conteúdos e formatos culturais acabam fazendo parte do cotidiano e pautando parte daquilo que acontece na sociedade, interferindo nas lógicas de produção.

A partir de contribuições da antropologia cultural e das ciências sociais, aprende-se que o consumo desempenha como atribuições hegemônicas as importantes funções de distinção, classificação e mediação social. (CASTRO e ROCHA, 2009, p. 3)

Essa cultura do consumo, que pauta uma sociedade e nela interfere diretamente, faz parte de um processo que visa prover novos debates, novas

possibilidades e novas maneiras de utilização desses produtos em nosso cotidiano.

É necessário compreender que a prática do consumo está ligada ao contexto político-econômico e sociocultural em que o sujeito se encontra inserido. O universo do consumo não é um ato individual, mas um ato social influenciado por todo um contexto de que a sociedade faz parte (CASTRO e ROCHA, 2009).

Com a globalização da cultura midiática, é possível identificar um tensionamento entre local e global. A transformação de bem cultural em produto segmenta o público-alvo e o consumidor torna-se o produto. É necessário, portanto, conhecer seus hábitos, suas preferências e estabelecer um cenário em que esse indivíduo encontra-se inserido (CASTRO e ROCHA, 2009).

O avanço da tecnologia está cada vez mais acelerado, um equipamento de ponta lançado hoje pode estar obsoleto amanhã e a necessidade de estar e fazer parte desse mundo é reforçado pelos veículos de comunicação de massa, que promovem o direito que todos os cidadãos têm de consumir com financiamentos facilitados, prestações baixas e uma grande facilidade ao crédito. Os veículos de comunicação surgem para consolidar essas práticas de consumo.

Segundo a autora Jussara Maia (2012, p. 24),

derivado do latim *varietate*, o termo tornou-se um grande guarda-chuva, capaz de abrigar a amplitude de alternativas que seu significado exprime, mas que transitam dentro de fronteiras que estabelecem as condições de possibilidade de compreensão, caso contrário, seu emprego perderia a pertinência.

A palavra entretenimento está definida no dicionário como ato de entreter, distrair, divertir. Pode-se dizer, então, que os programas de entretenimento têm como principal objetivo manter o telespectador o maior espaço de tempo possível frente ao televisor e, para isso, o produto que lhe é oferecido tem como principal função a distração, a diversão.

A produção televisiva em seus primórdios incorporou muitos aspectos e conceitos de outro importante veículo de comunicação: o rádio, um meio presente no cotidiano das pessoas que já usara o entretenimento, o qual foi se reconstruindo e

adaptando às necessidades específicas da televisão e de seu público receptor.

3.1 A importância do rádio na programação televisiva

O rádio teve seu início em 1863, em Cambridge, Inglaterra, quando James Clerck Maxwell corroborou teoricamente a provável existência das ondas eletromagnéticas (FERREIRA, 2014), o que posteriormente foi confirmado por um de seus alunos, o alemão Heinrich Rudolf Hertz.

Em 1893, o Padre Landell de Moura, recém-chegado de uma temporada na Itália, seguiu estudando a transmissão sem fio e com suas experiências chegou a superar Marconi, pois conseguiu transmitir a voz através de seu invento, enquanto os experimentos de Marconi transmitiam apenas sinais.

Em 1896 Marconi demonstrou o funcionamento de seus aparelhos de emissão e recepção de sinais na própria Inglaterra, onde foi fundada a primeira companhia de rádio, até então o rádio era exclusivamente "telegrafia sem fio", algo já bastante útil e inovador para a época, tanto que outros cientistas e professores se dedicaram a melhorar seu funcionamento como tal. (FERREIRA, 2014)

Nessa época ainda era impensável a possibilidade de transmissão de arquivos sonoros através das ondas. Foi somente em 7 de setembro de 1922 que houve a primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil, por meio de uma estação de 500 watts instalada no Corcovado, Rio de Janeiro (capital federal do Brasil naquela época). Como parte das comemorações pelo Centenário da Independência, o presidente Epitácio Pessoa fez um breve discurso. Seguindo o cronograma de eventos a serem transmitidos, estavam veiculações de cantos líricos, concertos e entrevistas. A recepção desse conteúdo se fazia através de alguns poucos aparelhos de rádio distribuídos pela cidade. Logo após os festejos cessaram as transmissões.

Diversas estações de rádio começaram a funcionar a partir de 1923, o governo brasileiro monta no Rio de Janeiro uma estação de rádio com conteúdo voltado a música, literatura e informação. Em seguida surgiram novas emissoras,

como a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a Rádio Clube Paranaense, a Rádio Clube de Pernambuco, a Rádio Sociedade Rio-Grandense, a Rádio do Maranhão, a Rádio Sociedade Educadora Paulista e a Rádio Clube de Ribeirão Preto. A descrição do surgimento do rádio escapa do objetivo do trabalho.

Artigo de luxo, o rádio brasileiro teve um início tímido e de baixo alcance, até que, em 1932, Waldo de Abreu cria os primeiros anúncios radiofônicos e o governo Getúlio Vargas permite a publicidade no novo veículo, que perde o caráter de associação.

Em 1935 foi inaugurada no Rio de Janeiro a Rádio Jornal do Brasil, que passou a transmitir o programa radiofônico oficial do governo de Getúlio Vargas, a *Voz do Brasil*, que continua sendo veiculado até hoje. Em São Paulo, a Rádio Kosmos inicia sua programação, dando o pontapé inicial para o que conhecemos hoje como a era de ouro do rádio, com os seus programas de auditório. Nessa época aparecem os primeiros ídolos do rádio: Linda Batista, Araci de Almeida, Francisco Alves, Carmen Miranda, Orlando Silva, Sílvio Caldas, entre outros (CÉSAR, 2005, p. 216).

A Rádio Nacional, inaugurada em 1936, foi líder de audiência durante décadas. Em 1937, Assis Chateaubriand inaugura a Rádio Tupi de São Paulo. Poucos registros sonoros podem ser encontrados sobre essa época de ouro do rádio brasileiro que ocorreu por volta da década de 40, mas sabe-se que grande parte do seu conteúdo era produzido e transmitido em tempo real. Essa produção era menos planejada e elaborada que nos dias atuais, um grande número de profissionais era necessário para a sua realização.

3.2 O advento da televisão

Em 1948, Assis Chateaubriand, dono de cadeia de jornais e emissoras de rádio, viaja para os Estados Unidos com a intenção de comprar equipamentos de televisão e, em 1950, inaugura a TV Tupi de São Paulo, com sistema de transmissão baseado no americano.

Em 1950 o Brasil está entre os poucos países que já tinham televisão, mas

poucas pessoas tiveram a oportunidade de assistir ao primeiro programa exibido. o *TV na Taba*, uma mistura de teatro, orquestra, música popular, esporte e jornalismo, apresentado por Homero Silva. Ainda com horários limitados, estruturas precárias, ausência de público, a televisão desenvolveu-se rapidamente e, em 1951, foi inaugurada a TV Tupi do Rio de Janeiro; em 1952, a TV Paulista, Canal 5; em 1953, a TV Record de São Paulo; em 1955, a TV Rio (RJ); no mesmo ano, a TV Itacolomy (BH); em 1959, a TV Excelsior de São Paulo. Esse desenvolvimento deve-se ao projeto de modernização iniciado no governo de Juscelino Kubitscheck e ao avanço da industrialização, que aumentou a fabricação de bens duráveis como os automóveis e a televisão.

Logo nesse início, as emissoras de televisão recorreram ao rádio, ao teatro, ao cinema e ao circo para compor a sua programação. As radionovelas, por exemplo, que eram sucesso no rádio, migraram para a TV e aos poucos se adaptaram a ela. Inclusive os atores de rádio migraram para a televisão, bem como a procura publicitária mudou o foco para as emissoras de televisão, fazendo com que as emissoras de rádio tivessem de adaptar-se ao fim de sua era de ouro.

Essas mudanças transformaram o rádio, que passou a focar mais em transmissões musicais, noticiários e futebol, diminuindo sua equipe por conta da baixa procura publicitária. O veículo, no entanto, continuou popular entre as massas e camadas de menor poder aquisitivo, uma vez que os televisores eram artigo de luxo. Assim, as rádios deixam de ser o principal veículo anunciante e passam o posto para a televisão. Em São Paulo, as três emissoras de TV da época pertenciam a grandes grupos radiofônicos que, até então, as financiavam.

A TV Tupi inicia nessa fase a intenção de, como no rádio, organizar os programas, misturando conteúdos culturais e populares, infantis, adultos, tudo o que de alguma forma pudesse atrair o maior número de telespectadores. Nessa fase, alguns programas destacaram-se mais que outros. Os de maior evidência foram os musicais como o *Desfile de Melodias*, *Antártica do Mundo dos Sons*; programas infantis como *Circo na TV*, *Fuzarca e Torresmo*, *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e o *Clube do Papai Noel*; na categoria jornalismo, *Mappin Movietone* e o *Repórter Esso* (advindo do rádio). Havia também pequenos esquetes humorísticos, como *A Bola do Dia*, e românticos, como *Alô Doçura*. Lolita Rodrigues e Airton Rodrigues apresentavam o *Almoço com as estrelas* (formato hoje adaptado em algumas

atrações como a *Pizza do Faustão*, exibido aos domingos no programa *Domingão do Faustão* pela Rede Globo)

3.3 O entretenimento como conteúdo da televisão

A trajetória histórica dos gêneros de programas de variedades⁶ vem desde a estreia do programa *O Céu é o Limite* apresentado por Aurélio Campos. Tratava-se de um formato de programa que incorpora elementos de outro formato conhecido hoje como *game-show*⁷ em que participantes respondem perguntas e disputam um prêmio.

Logo surgiu, em 1951, a primeira telenovela, *Sua vida me pertence*, que era transmitida duas vezes na semana e ao vivo. A sabedoria dos textos nem sempre era condizente com os recursos técnicos disponíveis: cenários problemáticos, câmeras pesadas que não permitiam muitos movimentos criavam situações inusitadas na transmissão ao vivo.

Na década de 1960, chega ao Brasil um equipamento com a promessa de revolucionar o modo de produção dos programas de televisão: o videotape, que permite a gravação de produtos para posteriormente serem transmitidos. Isso possibilitou a edição do material, ou seja, o recorte daquilo que realmente ficaria com uma qualidade satisfatória e eliminaria de uma vez os erros cometidos durante uma transmissão ao vivo. Com o pequeno alcance dos transmissores (AMORIM, 2007), o conteúdo televisivo era voltado a um público restrito e feito com equipamentos precários, assim, as imagens continuavam sendo de má qualidade. Boa parte de seu conteúdo era de cunho esportivo, o que fez com que o veículo alcançasse um público mais popular e iniciou o processo de ampliação desse sinal a longas distâncias.

Em 1952, a TV Paulista inicia suas transmissões ainda de forma tímida, programas como *Praça da Alegria* e *Circo do Arrelia* marcaram a história da

⁶ O gênero variedades permite variações, que vão dos musicais à teledramaturgia, com participação do público no estúdio e de convidados. Quando possível, não dispensam o formato interativo. (SOUZA, 2004, p. 141).

⁷ O formato de *game show* mais comum é o de auditório, com os competidores disputando entre si (SOUZA, 2004, p. 111)

televisão brasileira. José Abelardo Barbosa de Medeiros, um pernambucano nascido em 1916, revolucionou o modo de produzir conteúdo para televisão ao se distanciar das produções reproduzidas do rádio. Com uma maneira especial e diferente para a época, Chacrinha construía com uma linguagem específica um novo modelo de produção televisiva.

O seu programa era uma confusão quase ingovernável; poucos cantores conseguiam chegar ao fim da música, porque o público invadia o palco para agarrá-los. Mas engana-se quem pensar que o mais popular programa da televisão brasileira não passava de uma algazarra amadorística e que seu apresentador era apenas um excêntrico palhaço de circo. (MACHADO, 2011, p. 13)

Com o intuito de demonstrar espontaneidade, tudo sempre muito bem planejado, Chacrinha tinha como alicerce excelentes profissionais e uma capacidade ímpar de improvisação numa transmissão ao vivo. Embora o padrão Globo de qualidade não permitisse a utilização de certos elementos como, por exemplo, a visualização dos bastidores, a equipe de produção em pleno trabalho, os operadores de câmera, microfones, Chacrinha optou pela utilização desses elementos como parte da construção da linguagem de seu programa, uma nova forma de entreter as pessoas que assistissem com novos enquadramentos de câmera e movimentos antes não utilizados.

Chacrinha não apenas liberou as câmeras e os microfones, o que lhes deu uma enorme mobilidade no palco, como atribuiu aos técnicos uma posição privilegiada, transformando-os em protagonistas, chamando-os pelos nomes e entrevistando-os durante os programas. (MACHADO, 2011, p. 14)

Chacrinha dirigia o próprio programa e isso acontecia ao vivo, durante as transmissões, possibilitando aos telespectadores testemunharem esse processo. A utilização do bordão (MACHADO, 2011) “roda, roda, roda e avisa, um minuto pro comercial” era um indicativo para os profissionais que estavam no *switcher* colocar o *videotape* no ponto para ser inserido na programação.

Estava criado um apresentador que dominava o tempo presente, que

trabalhava com o improviso com uma destreza sem igual em que os erros (normais de um programa ao vivo) acabavam se tornando linguagem, uma nova linguagem televisiva voltada ao entretenimento e que só era possível graças a uma equipe competente com a qual trabalhava.

No ano de 1965, o Estado investiu na distribuição de televisores para as pessoas como forma de torná-la popular, facilitou o crédito para aqueles que tinham a intenção de comprar esses receptores, fornecendo assim a devida infraestrutura para a sua expansão. A TV Globo foi a primeira a usar o sistema de micro-ondas em 1969. Mais tarde, a partir dos anos 70, ela fica colorida e com uma melhor resolução, paralelamente, os japoneses já realizam os primeiros experimentos com o intuito de criar uma nova televisão com qualidade superior de imagem e som que tem como suporte transmissores em alta resolução.

Com o objetivo de divertir, muitas emissoras investiram e continuam investindo nesse segmento de produção: os programas de entretenimento, que se podem identificar hoje nas emissoras de sinal aberto no horário matutino – o *Mais Você* (TV Globo), *Encontro com Fátima Bernardes* (TV Globo), *Hoje em dia* (Rede Record), *Melhor Pra Você* (RedeTV), *Você Bonita* (TV Gazeta) e *Revista da Cidade* (TV Gazeta). Esses são programas de variedades. O entretenimento perpassa outros gêneros, como essa sua cronologia demonstra.

Esses produtos têm como característica principal a diversidade de conteúdo que aborda assuntos como culinária, saúde, cotidiano, moda, atualidades, cultura, entre tantos outros. Sua linguagem e forma de produção caminha pelo viés do entretenimento, embora escorregue para o jornalismo, o que provoca um questionamento acerca da classificação apresentada pela emissora.

Na classificação feita pela TV Globo, por exemplo, o programa *Mais Você* e *Encontro com Fátima Bernardes* dividem a categoria show (antes denominado entretenimento, a troca da nomenclatura ocorreu no ano de 2013) com programas também classificados como variedades, são eles: *Vídeo Show*, *Programa do Jô*, *Altas Horas*, *Caldeirão do Huck*, *Domingão do Faustão*, *Esquenta*, *Estrelas*, *Amor e Sexo*, *Na Moral* e *Sai do Chão*.

Na Rede Record de Televisão, variedades e show são classificações distintas. Na categoria show, há *Domingo Show*, *Hora do Faro*, *Legendários*,

Programa da Sabrina, Programa do Gugu e Roberto Justus. Na categoria variedades: *Hoje em dia, Programa da Tarde, Record Filmes, The Love School e Escola do Amor.* Pode-se observar que os programas de auditório estão alocados na categoria show e consequentemente separados dos demais programas entendidos como de variedades.

Na grade da RedeTV, há a categoria entretenimento e o modo de classificação dos gêneros se assemelha ao da TV Globo. Dentro dessa categoria, há os programas: *Amaury Jr Show, A Tarde é Sua, Chega Mais, Encrenca, Havaí 5.0, Luciana by Night, Megasenha, Melhor Pra você, Muito Show, Operação de Risco, Ritmo Brasil, Sob Medida, Super Pop, Te Peguei, Teste de Fidelidade, The Bachelor, TV Fama e Você na TV.*

Na TV Gazeta, os programas de entretenimento e variedades estão separados. Classificados como entretenimento, há *A Máquina, Conheça São Paulo, Eu Nunca, Hoje Tem, Mulheres, Ouça, Revista da Cidade, Todo Seu, Você Bonita;* e como de variedades, *Gazeta Imóvel, Gazeta Shopping e Gazeta Motors.* Curiosa essa classificação dos programas de telecompra⁸, classificados como de variedades em que se pode observar que a emissora simplesmente optou por uma separação sem estabelecer nenhum critério de definição de formato.

Na Band, juntos na mesma categoria entretenimento, estão os programas *A Liga, Agora é Tarde, Band Folia, Band Kids, CQC, Dia Dia, Filmes, Icarly, Minúsculos, Miss Brasil, O Mundo, Os Padrinhos, Pânico na Band, Séries, Só Risos, Supah Ninjas, Victoriou e Zoo.*

3.4 Infotainment

Talvez a principal questão a respeito da distribuição dos gêneros dentro da grade de programação apresentada pelas emissoras seria o fato de os programas de televisão hoje trabalharem seus conteúdos de forma mais híbrida, levantando assim a questão acerca do modo de confecção da grade de programação feita pelas

⁸ No formato telecompra (SOUZA, 2004), os apresentadores demonstram produtos e têm como principal objetivo fazer com que os telespectadores comprem o produto que está sendo divulgado.

emissoras.

As emissoras de televisão investiram bastante em conteúdo voltado ao entretenimento em busca de preencher os momentos de lazer dos telespectadores. Não se pode generalizar a ênfase no entretenimento proposta pelas emissoras de televisão e subestimar seu papel como veículo de informação (FRANÇA, 2009). Pode-se observar no conteúdo televisivo uma combinação entre jornalismo e entretenimento.

Infotainment, neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, tem ocupado boa parte da energia produtiva de profissionais e investigadores de algum modo ligados à cultura midiática (GOMES, 2009, p. 195)

A inserção do entretenimento no jornalismo, ou vice-versa, vem sendo construída com o intuito de aumentar a audiência da programação, uma questão mercadológica/publicitária. Trata-se de uma forma de fazer com que a produção televisiva voltada ao entretenimento não abdique de conteúdos informativos e que os telejornais se apropriem da linguagem do entretenimento como estratégia de busca pela audiência.

Defendemos que *infotainment* designa uma estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa, nem má, e que parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. (GOMES, 2009, p. 197)

Segundo Gomes (2009, p. 203), o entretenimento, quando ligado à produção televisiva está intrinsecamente ligado a uma forma negativa de produção de conteúdo, a autora argumenta que “ele é, frequentemente, o polo negativo de certas dicotomias: contrapõe-se a arte e cultura, contrapõe-se a filosofia, a conhecimento, a verdade, contrapõe-se a jornalismo...”. O infotainment, portanto, é a antítese do modelo de jornalismo que discutimos no capítulo anterior, daí o preconceito contra ele.

O entretenimento é construído através da identificação e reconhecimento de

alguns elementos inseridos na linguagem e na produção dos produtos audiovisuais como aponta Gomes (2009, p. 203)

a) a um valor das sociedades contemporâneas (e, como valor, o entretenimento se traduz pela primazia do prazer e dos sentidos); b) a uma indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica; c) aos meios massivos de comunicação, aí se confundindo com seus produtos: videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, telenovelas, filmes, programas de auditório, transmissões esportivas, *reality shows*, entre outros; d) a um conteúdo específico veiculado por esses media (lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas); e) à linguagem audiovisual, em especial no que se refere à sua alta visualidade, e aquela resultante da convergência tecnológica.

Gomes (2009) entende o termo infotainment não como um gênero televisivo, mas como um elemento que possibilita a formação de outros gêneros, ou seja, como um hibridismo de conteúdos que irão compor determinado produto televisivo. Segundo a autora, o termo infotainment surgiu há mais de duas décadas.

O termo tem pelo menos duas décadas de existência e surgiu num duplo contexto. Nas engenharias da computação e na indústria automobilística, ele se refere a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento, tais como informações meteorológicas, condições das estradas, mapas e estatísticas em tempo real, mas também filmes, músicas, fotos, e-mails, e sites de relacionamento. Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas na cultura midiática, informação e entretenimento. (GOMES, 2009, p. 196)

A utilização da linguagem do entretenimento dentro dos telejornais levanta a questão acerca da busca e da relação do jornalismo com a objetividade, a vigilância e a esfera pública.

A categorização de gêneros televisivos é uma forma de centrar a audiência nos contextos abordados em determinado programa. “A adoção do conceito de gênero televisivo deve possibilitar ao analista o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais”

(GOMES, 2007, p. 14).

3.5 Grade de Programação

O hábito de ver televisão está presente no cotidiano de grande parte da população brasileira e a grade de programação, foco deste capítulo, é, em certa medida, responsável por isso. De acordo com o dicionário Houaiss, *grade* é uma folha de papel quadriculado ou traçado de quadrículas que tem como objetivo apresentar visualmente um conjunto de informações, um quadro ou uma tabela. Já a acepção de *programação* consiste numa lista de programas, a longo prazo ou permanente, seja de um teatro, de uma emissora de rádio ou televisão; um planejamento de ações de uma empresa, o ato de desenvolver rotinas.

A sequência dos programas – novelas, telejornais, filmes, esportivos, séries – entre filmes comerciais, institucionais e outros produtos encadeada numa determinada ordem durante as horas do dia e os dias da semana obedece a um conceito que se convencionou chamar de grade de programação. (ERTHAL, 2013, p. 15)

A distribuição dos programas em horários específicos e divulgados com antecedência pelas emissoras desde o começo ao final das transmissões cria uma estratégia conhecida como grade de programação (SOUZA, 2004), esse encadeamento de produtos é consequência de pesquisas de recepção de cada emissora.

A seguir será feita uma reflexão acerca da montagem dessa grade, como ela se constitui, suas alterações em busca do seu objetivo de atingir o maior número de telespectadores. Essa sequência de programas estabelecida pela direção da emissora cria uma espécie de identidade na qual a TV Globo, ainda, permanece como referência para as demais emissoras brasileiras de sinal aberto.

Atualmente, as emissoras comerciais baseiam-se nos dados de audiência para decidir a programação de um gênero em determinado horário. O principal fornecedor dessas informações é o Ibope

(Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que trabalha com pesquisas de mercado. (SOUZA, 2004, p. 55)

Com os avanços da Tv Digital ainda não é possível que os telespectadores construam a sua grade de programação, mas a tendência hoje é que as pessoas montem a própria grade, com recursos proporcionados pela gravação em aparelhos receptores, a possibilidade de assistir pela internet no horário em que for mais conveniente. Segundo Fechine e Carlón (2014), essas novas possibilidades anunciam o fim da grade de programação uma vez que existe o deslocamento dos programas para outras plataformas.

Para os que profetizam a sua “morte”, o fim da televisão capaz de reunir cotidianamente milhões e milhões de espectadores em torno de um programa, foi decretado pela multiplicação das telas (computadores, tablets, celulares), pela fragmentação das audiências em canais temáticos, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeo por demanda. (FECHINE e CARLÓN, 2014, p. 115)

Mas não é por isso que a família deixou de se concentrar em frente à televisão durante a semana e com mais volume aos domingos (SOUZA, 2004), a sequência de programas que reúnem um pouco de tudo (entretenimento, jornalismo, esporte, etc) está radicada na televisão brasileira.

No modelo que vigora no Brasil, o funcionamento da grade tem duas perspectivas diferentes: a horizontal, utilizada ao longo dos dias da semana e outra vertical, que é a ordem dos programas durante o dia, mas que mantém o mesmo escopo da grade horizontal, como afirma Souza (2004, p. 55):

A programação horizontal significa, em resumo, a estratégia utilizada por elas, emissoras, para estipular o horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir ao mesmo programa nesse horário.

Alguns fatores influenciam as emissoras nas estratégias empregadas para confecção da grade que podem ser culturais, fatores históricos e a audiência. Essa

sequência predefinida de programas tem o intuito de fazer com que o público (principal alvo) memorize os horários.

Na programação e classificação de gêneros divulgada no site da TV Globo (Anexo B), pode-se observar uma ordem de programas exibidos de segunda a sexta-feira que pouco se altera.

Pode-se observar que durante a programação de segunda a sexta-feira, a alteração de horário é muito pequena e somente uma estreita faixa de horário exibido em torno das vinte e duas horas é que sofre algumas alterações. Como se pode observar, na segunda-feira há séries, futebol, programas de humor, diversificando seu conteúdo a cada dia.

A grade de programação é um fator determinante do que é a TV Aberta no Brasil hoje, do próprio hábito de ver TV. Não são apenas os programas isoladamente que configuram esses hábitos. Assistir a uma programação parece, por vezes, mais influente do que assistir aos próprios programas oferecidos. O espectador adere à emissora porque nela encontra produtos audiovisuais que lhe agradam em horários determinados a partir das opções que lhe são oferecidas pela programação. É importante destacar que a grade é um menu e que o espectador não tem como interferir nele. (ERTHAL, 2013, p.18)

Isso reforça o olhar sobre a criação do hábito (FECHINE e CARLÓN, 2014) de assistir a TV, como, por exemplo, agendar certos compromissos de acordo com o horário em que começa o jornal ou a novela e até pautar atividades cotidianas em torno dessa programação.

Aos sábados e domingos, pode-se observar uma grade completamente diferente do exibido durante a semana, devido ao número de pessoas que assistem às emissoras de televisão nesses dias e por se tratar de um público amplo, contemplando um conteúdo mais diversificado.

Na grade de programação de domingo a sábado, pode-se observar através das cores como a emissora agrupa a programação por gêneros. Nos dias úteis da semana, existe uma distribuição mais homogênea do jornalismo e do entretenimento, já aos sábados e domingos o entretenimento e o esporte dominam o tempo. Nesses dois dias, mais especificamente aos domingos, o jornalismo some da grade.

4 ANÁLISE DOS PROGRAMAS MATUTINOS DE ENTRETENIMENTO DA TV GLOBO

Neste capítulo serão analisados os programas de entretenimento matinais da TV Globo que, segundo as informações apresentadas no site da emissora, são *Mais Você* e *Encontro com Fátima Bernardes*. A análise busca identificar as premissas do jornalismo presentes no conteúdo visual e textual desses objetos de pesquisa acima citados. Pode-se perceber que em algumas ocasiões o jornalismo se apropria da linguagem do entretenimento para mostrar determinada notícia buscando atingir um número maior de telespectadores, uma melhor identificação com um público específico. O entretenimento também percorre o caminho desse hibridismo, utilizando-se de algumas propostas do jornalismo no seu conteúdo voltado ao entretenimento em busca do mesmo objetivo: audiência e qualidade.

A análise dos produtos será feita utilizando o conceito de modos de endereçamento, procurando o texto e o formato que estão por trás dos produtos audiovisuais objeto deste estudo, qual seu público real e qual o imaginado.

Se você compreender qual é a relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador, por exemplo, você poderá ser capaz de mudar ou influenciar, até mesmo controlar, a resposta do espectador, produzindo um filme de uma forma particular. (ELLSWORTH, 2001, p.12)

Para Elizabeth Ellsworth (2001), que analisa os modos de endereçamento voltados ao cinema, mais especificamente relacionando filme e educação, uma obra é composta não somente de imagens e áudios, mas de uma construção textual que é específica a um público determinado e imaginado. Mas isso não impede que ele atinja outros espectadores, embora o destinatário final já esteja objetivizado na construção.

Os “traços” dessa estrutura não são visíveis. Eles não se apresentam diretamente na tela, para serem estudados, tal como se apresentam os aspectos do estilo de um filme como, por exemplo, a composição dos objetos e das pessoas em um quadro, o uso da cor, o movimento, o trabalho de edição, a iluminação. O modo de endereçamento parece-se mais com a estrutura narrativa do filme do que com seu sistema de imagem. Tal como a história ou a trama, o modo de endereçamento não é visível. (ELLSWORTH, 2001, p. 16)

Itânia Gomes (2007) chama de modos de endereçamento um método que possui quatro operadores de análise: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática. Todos têm o objetivo de possibilitar a observação de como um produto televisivo se relaciona com a audiência construindo um estilo que se distingue dos demais. Eles podem ser analisados isoladamente ou mesmo de forma conjunta. Segundo a autora, o Brasil ainda não desenvolveu um método adequado de análise dos produtos televisivos em que se priorize a estrutura de cada meio, suas possibilidades técnicas, gênero e a linguagem estabelecida com o público (que se imagina por meio das expectativas de audiência).

Gomes (2007) afirma que o primeiro operador de análise (não como ordem de relevância) é o mediador. A maioria dos programas televisivos possui uma figura central que é o apresentador, é ele quem dá a cara do programa, a observação em relação ao seu posicionamento frente às câmeras e frente aos telespectadores é muito relevante, assim como sua ligação com os demais participantes do programa como repórteres, comentaristas, especialistas, colaboradores e as fontes. A atuação do mediador desempenha um papel fundamental para esse operador analítico, nele podemos identificar elementos visuais e textuais que indiquem recursos narrativos e argumentativos utilizados pelo mesmo.

O segundo operador prevê uma avaliação do contexto comunicativo que abrange tanto o emissor quanto o receptor no momento espacial e temporal em que a comunicação acontece: como os apresentadores se apresentam e como eles situam seus receptores, não somente por meio de textos, mas enquadramentos, seu posicionamento no espaço cênico, a utilização de recursos como telões, celulares e *tablets*.

O terceiro operador é o pacto sobre o papel do jornalismo: qual o tipo de jornalismo se pode esperar de um programa. Para isso se faz necessário observar como o produto televisivo trabalha a objetividade, a vigilância, o poder moderador, o tempo e a credibilidade. Em busca da credibilidade e de reconhecimento, programas se utilizam de recursos técnicos empregados pelo jornalismo, a utilização da redação como pano de fundo para o telejornal, a transmissão ao vivo, etc.

O último operador (não menos importante) é a organização temática: no caso de programas jornalísticos temáticos, como, por exemplo, ecologia, cinema, cultura, esse é o operador mais relevante. Nos demais programas, sua organização por editorias (moda, esporte, internacional, política, etc.) e a regionalidade (se o programa é praça ou rede) também constitui esse operador analítico. O primeiro a ser analisado nesta dissertação é o programa *Encontro com Fátima Bernardes*, exibido pela Rede Globo nas manhãs de segunda a sexta-feira. O programa tem duração de aproximadamente uma hora e dez minutos, é dividido em três blocos e possui uma apresentadora e dois apresentadores colaboradores. Começaremos a análise pela figura central do programa: a apresentadora.

4.1 *Encontro com Fátima Bernardes*

Fátima Bernardes tornou-se um ícone do jornalismo numa carreira construída ao longo de 27 anos apenas na TV Globo, passando por várias atrações jornalísticas da casa. Foi em junho de 2012 que ela iniciou, na mesma emissora, uma nova empreitada assumindo o comando de um programa de entretenimento: o *Encontro com Fátima Bernardes*. Carismática, desenvolta e simpática ela conquistou certa intimidade com o telespectador.

Fátima Gomes Bernardes Bonemer nasceu no dia 17 de setembro de 1962, estudou em escolas públicas e formou-se em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Sua experiência de 17 anos de balé lhe possibilitou a participação da equipe de baile da Globo e vários videoclipes produzidos pelo *Fantástico*. Em 1983, já terminando a faculdade, começou a fazer trabalhos para o Jornal de Bairros de *O Globo*, e logo depois foi contratada pelo Segundo Caderno.

Em 1986 foi escolhida para participar de um curso de telejornalismo da TV Globo, o que lhe abriu as portas para estagiar no *Fantástico*. Em 1987 foi contratada como repórter do *RJTV* e, dessa forma, ganhou visibilidade ao fazer matérias esporádicas ao *Jornal Hoje* e *Jornal da TV Globo*. A oportunidade de apresentar o *RJTV* surgiu durante a licença-maternidade da apresentadora oficial.

A chance de entrar na equipe de repórteres do *Jornal Nacional* surgiu logo após sua experiência como apresentadora do *RJTV*, e essa visibilidade no telejornal nacional levou Fátima para o *Jornal da Globo* em 1989, dividindo a bancada do telejornal com Eliakim Araújo e depois com William Bonner.

Em 1992, Fátima foi para o *Fantástico* ser apresentadora e repórter. Em 1996, Fátima foi convidada para ser apresentadora e editora-chefe do *Jornal Hoje*, e permaneceu até abril de 1997, quando voltou a apresentar o *Fantástico* por um breve período. Fátima Bernardes ainda estava grávida de trigêmeos, quando surgiram indícios da saída de Lillian Witte Fibe da bancada do *Jornal Nacional*, que dividia com William Bonner, e pesquisas apontavam Fátima como favorita do público. Ao voltar da licença, ficou Fátima no *Fantástico* pouco tempo e assumiu em 1998 a bancada e a editoria executiva do *Jornal Nacional* ao lado do marido, William Bonner.

Fátima ficou 14 anos à frente do *Jornal Nacional*, onde se destacou não apenas como apresentadora, mas na cobertura da edição da Copa do Mundo de 2002, quando ganhou o apelido de Musa da Copa. Ela criou tal empatia com o público, que sua vida, pessoal e profissional, passou a ser mais evidenciada em revistas trazendo para dentro do telejornal não somente um modelo de apresentadora e jornalista, mas também um exemplo de mãe, esposa dedicada, sem se descuidar de estar sempre na moda. Fátima saiu do *Jornal Nacional* em busca de um sonho estudado por muitos anos: ter o próprio programa. Em 2012, estreia o *Encontro com Fátima Bernardes*, uma mistura de jornalismo e entretenimento, que abriu espaço para diversos assuntos como comportamento, prestação de serviço, informação e música, com a participação do público na rua e na plateia.

Não pode passar despercebida a questão de a figura da apresentadora estar intrinsecamente ligada ao jornalismo, sendo assim, sua credibilidade como jornalista foi levada para dentro de um programa de entretenimento. A descontração e o tom de brincadeira (características do entretenimento) fica na fala do seu parceiro, Marcos Veras, fazendo com que a credibilidade que a Fátima transmite e conquistou ao longo dos anos não se perca. Seu auxiliar interage com a apresentadora de maneira mais informal, provocando essa mistura de jornalismo e entretenimento,

como se pode observar na fala dele em um programa no qual o tema é redação:

Fátima: Outra dica: não tente escrever difícil.

Especialista: É, tem aquelas pessoas que tentam ficar fazendo um texto rebuscado demais, usar palavras... por exemplo, na conjuntura contemporânea problemática... fala logo, os problemas de hoje. Bem mais direto, todo mundo vai entender.

Marcos Veras: Isso também é encher linguiça de alguma forma. Eu vou dar uma dica aqui, por exemplo, uma pergunta pode ser muito abrangente e acaba enchendo linguiça com uma linguagem rebuscada que é: o que é aquecimento global? Pode virar uma redação isso, então seja direto e objetivo como fez esse cidadão no Enem. (ele aponta para o telão) O que é aquecimento global? É o conjunto de programas da Globo: *Tela Quente*, *Temperatura Máxima*, *Caldeirão do Hulk* e *Esquenta*. Direto. (01/07/2015)

Fátima posiciona-se mostrando a qualidade da sua função como jornalista, que questiona e aborda todos os pontos de vista sobre o mesmo assunto. Pode-se observar no enquadramento com planos médios e na *performance* descontraída, mas questionadora e crível, como a apresentadora se coloca perante o público.

Figura 1: Fátima durante entrevista – Plano Médio



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/1/2015

Figura 2: Fátima durante entrevista – Contraplano



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/1/2015

O tom mais sério não se prende somente ao visual e aos enquadramentos, mas também ao texto mais questionador e incentivando a discussão, como nos exemplos a seguir.

No primeiro tema apresentado, sobre falta de água, os convidados estão dando seus depoimentos acerca dos procedimentos que adotaram para reduzir seu uso.

Fátima: A gente tem visto várias reportagens sobre o assunto estão todos os dias mostrando a gravidade, nós pedimos para o repórter Felipe Andreolli ir até a cidade de Nazaré Paulista, que é onde fica uma das principais represas que abastecem a região metropolitana de São Paulo. Tem gente que mora ali em volta e a gente foi ver de que maneira essa seca está atingindo não só todo mundo que precisa da água, mas também as pessoas que moram ali pertinho e que estão vendo aquela água baixando cada vez mais. Vamos ver. (04/02/2015)

Nesse momento entra uma reportagem mostrando a situação da represa e das pessoas que moram naquela região.

Fátima: É impressionante, a gente fica olhando aquelas imagens e fica lembrando da época em que a gente estudou, na época do colégio, que o Brasil é o país com a maior reserva de água doce do mundo. A gente fica olhando assim e acha: ou a gente estava estudando algo errado ou mudou muito do tempo que eu estudei pra agora. (apontando para uma das entrevistadas) Você toma alguma medida por conta do que a gente está vivendo neste momento?

Depois de uma discussão entre todos os convidados e participantes da plateia que gravaram vazamentos de água na rede pública, Fátima Bernardes encerra o debate dizendo: “É realmente um absurdo, eu diria também”. Na sequência convoca seu colaborador Marcos Veras para apresentar a sua paródia sobre a falta de água junto com os convidados do musical do dia.

Marcos Veras: O ar é quente/ O ar é quente, não importa / eu não tomo banho desde a época da copa / a roupa toda grudenta / por causa do calor / a roupa toda grudenta, mas banho só de regador...

Fica bem claro o distanciamento da apresentadora em relação a essa inserção de entretenimento dentro de um assunto sério e relevante, que prejudica e envolve um país inteiro. Nesse momento, pode-se perceber que a apresentadora fica à vontade com a *performance* de Marcos Veras e do grupo musical, mas não participa da sátira sobre problema da falta de água, ela não canta.

Figura 3: Fátima durante musical de paródia



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 4/2/2015

Diferentemente de sua *performance* no telejornal que apresentava, Fátima Bernardes procura comportar-se de maneira mais descontraída tanto nas entrevistas como nas apresentações dos musicais, assim, podem-se observar mudanças no seu semblante e nos seus textos, que passam a ter uma linguagem mais coloquial, acrescida de brincadeiras e risadas.

Fátima: (falando com o cantor Zeca Pagodinho) Hoje nós vamos falar de mulher bonita. Acho que você vai gostar. (06/02/2015)

Nesse texto Fátima refere-se à miss que está sentada esperando para ser entrevistada e brinca com a fama de mulherengo que o cantor tem.

Figura 4: Fátima durante os musicais – Plano Médio



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/1/2015

Figura 5: Fátima durante os musicais – Plano Americano



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/1/2015

A função de vigilância, que remete ao papel de cão de guarda, aplica-se ao programa através da denúncia, das entrevistas investigativas, sempre visando à formação da opinião pública, construída por meio de discussões e reportagens investigativas sobre temas recorrentes no cotidiano das pessoas comuns. Além desse objetivo, também existe a preocupação em informar o receptor sobre os temas, para isso, vários convidados com olhares diferenciados estão presentes no

estúdio ou até mesmo virtualmente para debater os temas propostos. Como se pode observar no exemplo do programa do dia 02 de janeiro, uma reportagem sobre uma guarda-civil brutalmente assassinada na frente do filho na porta de um mercado. Fátima exibiu uma reportagem que detalhou o fato ocorrido antes de chamar o assunto violência para ser discutido no palco. Nesse episódio ela recebeu no seu programa um especialista em segurança pública e convidados que falaram sobre a sua percepção como cidadãos comuns a respeito de como está a segurança pública hoje em algumas cidades brasileiras e algumas pessoas presentes no auditório narraram experiências em que tiveram algum parente envolvido em situação semelhante ou em que elas mesmas foram vítimas. Após um bloco inteiro de discussão e para encerrar o assunto, a produção optou por uma simulação em que o especialista dá dicas de como comportar-se em uma situação de assalto.

Na mesma edição, no segundo bloco, os mesmos convidados debatem sobre outro assunto, não factual, mas recorrente no cotidiano das pessoas e também nos produtos ficcionais da emissora: o relacionamento de casais com idades diferentes. Um dos atores presentes interpreta um personagem que se envolve com uma pessoa muito mais velha e inicia a discussão que em minutos chega a outro tema: o preconceito. Ainda em torno de relacionamento, um casal (que está sentado na plateia do programa) conta sobre o preconceito que sofre por ser um casal de negros e homossexuais. Eles descrevem essa experiência e a apresentadora, utilizando o recurso da voz no estúdio, chama por meio de um telefone um médico psicólogo para participar e analisar ambos os casos (o ficcional e o real). A discussão permanece durante o bloco até a tentativa de chegar a um consenso. A diversificação de fontes, entre autoridades ou especialistas e cidadãos comuns é mais um elemento que proporciona o aumento na credibilidade do programa e possibilita ao receptor formar a própria opinião.

Em todos os programas, os temas são sempre voltados ao cotidiano do cidadão comum e são discutidos entre os apresentadores, convidados e especialistas. Embora sejam os mais variados e privilegiem os acontecimentos factuais da semana, os assuntos, geralmente, ensejam uma reflexão. Podem-se destacar alguns exemplos levantados nas amostras: no dia 03 de janeiro, um dos temas foi tecnologia, tema escolhido por estar acontecendo a *Campus Party*, uma feira tecnológica. No mesmo dia, foi abordado também o tema próteses, pois dias

antes um surfista tivera a perna amputada e precisou colocar uma prótese. No dia 04 de janeiro, o tema foi economia de água e licença-maternidade. No dia 05, a discussão foi sobre tráfico de animais, crianças que fazem muita atividade física e famosos da internet. No dia 06, pegando o gancho da queda de um raio na Praia Grande, o assunto em pauta foram os fenômenos naturais e suas consequências, abordou-se também o tema celulite. Nesse mesmo dia, o programa iniciou-se com a discussão sobre envelhecimento, passou por atividade física e terminou com uma homenagem a Raul Seixas.

No dia 30 de junho, o tema é relacionamento. Entre os entrevistados, há uma miss que abriu mão da coroa para se casar, o que inicia uma discussão com os demais convidados presentes no programa. Outros temas do dia são: moradores de rua e culinária brasileira. No dia 01 de julho, o tema é abandono complementado por informações sobre conselho tutelar, passando por educação. A questão da vigilância aparece mais claramente quando Fátima Bernardes diz:

Fátima: A Coreia fez um investimento muito grande em educação e a gente fica achando que ela fez esse investimento lá no século retrasado. Não, ela fez um investimento muito grande já no fim dos anos 80 e início dos anos 90. Quem esteve na Coreia para a Olimpíada de Seul de 88 e voltou depois para a Copa do Mundo de 2002 (não foi o meu caso, eu só fui em 2002) ficou impressionado com a modificação do país inteiro por conta do investimento maciço em educação, então se a gente começa a fazer em educação... ah o resultado já aparece hoje. Aparece no dia que ela (aponta para uma mãe que está na plateia) vai para a sala de aula e já consegue entender melhor a rotina da filha dela. Então, investir em educação o resultado é pra já, começa já a aparecer.

Essa cobrança é recorrente na sequência de programas, o *Encontro com Fátima Bernardes* traz os rituais da objetividade apresentando vários pontos de vista sobre determinado tema, assim como a busca pelas fontes de informação, propondo uma apresentação objetiva da notícia.

Outro operador de análise do modo de endereçamento é o contexto comunicativo, que tem como principal elemento analisar a relação entre emissor e receptor, como se dá essa relação visual ou textualmente, como se pode observar nas situações a seguir descritas. Todos os programas iniciam-se com o musical e em seguida, sem exceção, possuem um texto de abertura no qual a apresentadora

convoca o público que está em casa a participar e o traz para dentro do programa. A apresentadora olha para a câmera em plano geral e diz:

Fátima: Bom dia! Bom dia, pra você aí do outro lado da telinha! Bom dia, pra vocês aqui comigo hoje, obrigada pela presença. Nossos convidados Mira Melo, Rafael Viana, a escritora Tati Bernardes, meus parceiros Lair Rennó e Marcos Veras, Andreea Ramal e Pato Fu, obrigada pela presença de vocês aqui hoje.

Alguns dos recursos de linguagem televisiva, como os enquadramentos e movimentos de câmera e as externas, são utilizados de forma bastante diversificada dentro do programa *Encontro com Fátima Bernardes*. O plano geral, o mais aberto, que tem como principal função mostrar tudo o que está acontecendo em determinado ambiente, é corriqueiramente usado, fazendo com que o receptor participe daquele círculo de entrevistados. O público também pode se ver representado por uma plateia com cerca de 50 pessoas que em alguns momentos interagem com suas opiniões, pontos de vista ou até mesmo experiências pessoais sobre o assunto abordado no palco. Frases como “Você aí do outro lado da telinha que também vai almoçar”, “Não saia daí” (apontando para a câmera), e a quase todo momento, olhando para a câmera, as expressões “A gente vai ver”, “A gente vai conhecer” causam no receptor a sensação de inserção naquele conteúdo, uma vez que esse telespectador pode utilizar ferramentas virtuais de interação no programa, como chats, aplicativos de mensagens de texto via celular, etc. Os aparatos tecnológicos que ficam à disposição da produção de programas, aliados com o jornalismo, são elementos fundamentais para que o produto televisivo ganhe mais credibilidade. Esses recursos tecnológicos possibilitam ao programa trabalhar melhor a questão do tempo: a atualidade, a instantaneidade, a periodicidade e a simultaneidade.

A proposta de um programa ao vivo permite que notícias ocorridas no mesmo tempo/espaço daquela transmissão possam fazer parte dele a qualquer momento. A emissora demonstra de maneira perceptível sua preocupação com o tempo e principalmente em manter o público que assiste àquele determinado produto inteirado daquilo que acontece não só no estúdio, mas no mundo pela

quantidade de programas ao vivo, programas que anos atrás eram gravados como é o caso do *Mais Você* (que duas vezes por semana era gravado) e também o *Video Show*.

Uma das principais referências do jornalismo que salta aos olhos e está presente em ambos os programas é a *instantaneidade*. Pode-se observar a preocupação em representar que o tempo de produção da notícia é o mesmo da recepção por se tratar de um programa transmitido ao vivo, o que também ocorre no espaço cênico: em alguns momentos, é possível observar o trabalho da produção e dos operadores de câmera. A apresentadora também preocupa-se, em alguns momentos do programa, em falar a hora.

A partir da segunda amostra, coletada em julho, pode-se observar que a preocupação com o tempo do jornalismo aumentou, pois o programa acrescentou no início do todo segundo bloco uma entrada de notícias em que Fátima Bernardes chama, através de um telão, a equipe de produção de notícias do site G1. Um dos repórteres da equipe (cada dia um diferente faz a participação) fala sobre as principais notícias do dia e anuncia que informações complementares podem ser encontradas no site. Atenção especial deve ser dada ao cenário, que enfatiza a questão da simultaneidade e da instantaneidade: ele possui como pano de fundo uma equipe de redação produzindo as notícias ao mesmo tempo em que elas acontecem e na mesma hora em que os receptores estão assistindo àquele programa. Outra parte do cenário que chama a atenção é a quantidade de monitores exibindo a programação de diversos canais de informação e sites de notícias, o que passa a impressão de que aquela equipe de jornalismo está de olho em tudo o que acontece no mundo para melhor informar seu público.

Figura 6: Repórter do G1



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/1/2015

Outra proposta que destaca a *simultaneidade* aparece na interatividade que o telespectador tem em enviar suas perguntas a determinado entrevistado que se encontra no estúdio ou dos repórteres que se utilizam do link (sistema de transmissão ao vivo de algum lugar fora do estúdio). Nas amostras, houve uma entrada ao vivo no evento *Campus Party*, que acontecia na cidade de São Paulo ao mesmo tempo em que o programa estava sendo transmitido em rede nacional. O repórter entrou direto do evento entrevistando os visitantes e interagindo com o tema discutido no estúdio, que era tecnologia.

Outro exemplo foi no programa em que um dos entrevistados era um viúvo que conseguiu na justiça o direito de ter licença-maternidade, após a morte de sua esposa durante o parto. Com os convidados presentes no cenário e debatendo sobre direitos e família, a apresentadora chama um link para uma entrevista em que um repórter estava com a mãe e a filha do entrevistado ao vivo, logo em seguida, por meio do seu *tablet*, Fátima Bernardes entrevista o advogado desse pai, o que acaba aumentando ainda mais a discussão sobre o assunto discutido no estúdio.

O *tablet* começa a ser mais utilizado durante a execução dos programas para conversar ao vivo com algum especialista, autoridade ou pessoa comum que venha a acrescentar novas informações aos assuntos discutidos, em outro programa, por exemplo. Fátima interage com um ator que, voltando dos Estados Unidos, estava dentro de um carro no aeroporto e narrava sua experiência em

testemunhar a luta de Anderson Silva.

O texto da apresentadora e sua *performance* ao direcionar-se para uma das câmeras e falar diretamente com quem está assistindo ao programa de casa – “Você pode mandar sua pergunta através...”, “Participe você também acessando o nosso site...” – também pode ser entendida como um acontecimento simultâneo, no qual o receptor vê a possibilidade de interação em tempo real.

A periodicidade fica mais evidente nos textos da apresentadora a cada final de bloco ou final do programa, em que se pode encontrar um dos artifícios mais utilizados para fazer com que o telespectador continue assistindo ao programa mesmo após o intervalo, ou retorne no dia seguinte no mesmo horário para assistir ao próximo jornal. Esse recurso é chamado de escalada de passagem e de encerramento: ao final dos blocos, o apresentador anuncia o que haverá no próximo bloco e, ao fim do programa, anuncia o horário do programa do dia seguinte. Outro recurso bastante utilizado, que visa trabalhar a questão da periodicidade (não só nos programas aqui analisados, mas em todos da emissora) são as chamadas, exibidas durante os blocos comerciais. Nelas os apresentadores mostram o que irá acontecer no programa seguinte e uma indicação de horário de início desse programa, uma forma de fazer com que o telespectador, que naquele momento consome outro produto da emissora se interesse em ligar a televisão em outro horário e assistir a outro produto da emissora. Trata-se de uma tentativa de criar um hábito de consumo.

Analizando-se a estrutura geral do programa, também fica evidente a forma como o espelho é montado: todos os blocos iniciam-se e encerram-se com uma atração musical (a mesma durante todo o programa). O primeiro e o segundo blocos possuem temas diferentes, e o terceiro fica destinado somente ao artista que fez a participação musical.

No programa do dia 02 de fevereiro, o primeiro bloco teve como tema central a violência e o segundo bloco abordou a questão do preconceito, paralelamente a esses assuntos, criando uma espécie de link com o musical (banda de Axé), houve entradas ao vivo da festa de lemanjá que acontecia naquele momento em Salvador. No dia seguinte, quando o primeiro assunto foi tecnologia, entradas ao vivo mostravam uma feira que acontecia em São Paulo sobre esse mesmo tema e no

bloco seguinte o assunto foram próteses.

No dia 04, a falta de água foi a pauta de um dos blocos e entradas ao vivo mostravam uma das principais represas da região metropolitana de São Paulo. Na sequência, o assunto foi licença-maternidade. No programa seguinte, um dos temas foi o tráfico de animais, o outro ficou por conta de crianças que praticam atividades físicas. Na sexta-feira, o tema foram fenômenos naturais e fez-se menção ao ocorrido em uma das praias do litoral paulista em que duas pessoas morreram atingidas por um raio. Na sequência, aproveitando o gancho da praia, o tema foi celulite.

A pauta dos programas tem uma diversificação no que diz respeito aos temas abordados: muitos deles de interesse público abrem espaço para discussões com especialistas, pessoas comuns que participam do auditório e têm espaço para tecer comentários e celebridades que também se posicionam como qualquer outro cidadão, mas com grande influência por serem famosos. Embora as pautas muitas vezes foquem questões polêmicas, elas não se limitam a isso, temas do cotidiano da sociedade e da vida privada também são abordados e discutidos da mesma forma entre os participantes do programa.

Nesta primeira amostra de programas, pode-se observar que em todos há uma preocupação em ser ágil e simultâneo com os fatos que estão acontecendo fora do programa. Entradas ao vivo mostram que o assunto discutido no palco é o mesmo que está acontecendo na cidade, mostrando a intenção de participar e mostrar o cotidiano dos receptores.

Na outra sequência de amostras, pode-se observar que foram acrescentadas ao conteúdo do programa notícias do dia, pois no início dos segundos blocos uma repórter do site de jornalismo da emissora faz entradas ao vivo mostrando os principais acontecimentos do dia.

4.2 Análise do programa *Mais Você*

Ana Maria Braga nasceu no interior de São Paulo, em São Joaquim da Barra.

Formou-se em Biologia pela Unesp de São José do Rio Preto e veio para a capital fazer uma especialização na área. Para sustentar-se, arrumou um emprego como apresentadora de telejornais na extinta TV Tupi, e então desistiu da carreira de bióloga e resolveu cursar jornalismo.

Em 1992 foi convidada para apresentar o *Note e Anote* na Rede Record, um programa voltado ao público feminino e em cujo conteúdo predominavam os quadros de artesanato e culinária. O sucesso desse programa lhe rendeu um convite para trocar a Record pela Rede Globo de Televisão.

Uma das hipóteses a serem levadas em consideração para a queda de audiência da Rede Globo de Televisão, na segunda metade dos anos 90, pode ser explicada pelo fato de que o horário nobre possa estar sendo minado pela programação de outras emissoras, em outros horários próximos a ele. A esse respeito, é interessante analisar o caso de Ana Maria Braga, apresentadora de programas femininos que se notabilizou por sua milionária contratação pela Rede Globo. A apresentadora, que preconceituosamente era chamada de Ana Maria Brega, comandava anteriormente o programa *Note e Anote* na Rede Record, no horário vespertino. (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 110)

Ana Maria foi para a Rede Globo em 1999 e começou um programa do zero, reuniões decidiam etapas como a contratação de toda a equipe, aprovação dos projetos, desenhos e montagem do cenário. A preocupação maior da apresentadora, como relatado em livro escrito por ela, era com a cozinha: “Ah! A cozinha! Capítulo à parte. Não era uma cozinha cenográfica. Tinha de ser de verdade, funcionar. Ops! Aqui não era novela. Era real. Como sempre foi”. (BRAGA, 2009, p. 20)

Logo no início, o formato do programa permaneceu praticamente o mesmo daquele produzido anteriormente pela Rede Record, e aos poucos essa fórmula foi se alterando e moldando o que seria o imaginado pela nova emissora. Após a gravação de muitos pilotos para alguns acertos técnicos e de produção, o programa *Mais Você* faz sua estreia ao vivo. Foi o primeiro programa de produção⁹ transmitido pela Rede Globo diariamente e ao vivo, um desafio tanto para a apresentadora

⁹ Programas de produção são aqueles que não trabalham com o factual, são voltados ao entretenimento. Dentro de uma emissora, no caso específico da TV Globo, existem programas de Jornalismo (que trabalham com o factual), Produção (hoje chamados de show) e Esporte.

quanto para a emissora, que até então só transmitia jornais ao vivo. O programa teve início com quadros de culinária, moda, beleza, artesanato, serviço e muitos convidados famosos. Com exceção do artesanato, todos se mantêm até hoje. Não se pode deixar de perceber que, desde o início, o grande objetivo da apresentadora e do programa é o divertimento.

Ana Maria ressalta que, quando se trabalha com um companheiro igual ao seu (referindo-se ao Louro José), tudo fica mais fácil, mais leve. Tom Veiga interpreta o Louro José e pode ser considerado outro mediador. Ele iniciou sua carreira na Rede Record trabalhando na produção do *Note e Anote*. Nessa época, a cada programa um produtor diferente fazia o papel do papagaio com o objetivo de dar mais dinamicidade e interatividade com a apresentadora e o público. Ainda na mesma emissora, Tom, que trabalhava na produção, destacou-se na *performance* do louro, com suas tiradas de humor e raciocínio rápido. Ana Maria não perde a oportunidade e pede que Tom permaneça como intérprete do papagaio e não quer mais o tal revezamento. Tom começa então a interpretar o louro.

O Louro José pode ser considerado como um celetor que expressa no programa o acento no lúdico e na cultura popular, como a tradução de um estereótipo depreciativo, já que envolve o pressuposto que relaciona a mulher aos hábitos de intensa conversação e esta é característica principal da ave, que se destaca por reproduzir a fala humana. Há um duplo sentido que confere ao papagaio a condição de comunicador, assentada na analogia com a condição falante do ser humano. Mas, também, é possível inferir a inscrição, implícita, de um pensamento na sociedade que destaca o quanto a mulher gosta de falar, “como um papagaio”, o que, mesmo na acepção popular, remete ao sentido de repetição, imitação, típica da ave, que se torna pejorativa para as faculdades do ser humano. (MAIA, 2012, p. 240)

O boneco representa um dos animais de estimação que se tem em uma residência, assim como cachorros e gatos. A apresentadora se refere ao Louro José perante o público como filho, ele tem o papel de posicionar-se como o questionador, o desinformado, para que dessa forma possa obter mais detalhes ou mais explicações sobre determinado conteúdo, seja uma notícia jornalística ou uma receita.

Como mediadora do programa *Mais Você*, Ana Maria Braga procura transmitir ao público uma imagem descolada, namoradeira, baladeira, que entende de culinária e de economia doméstica, antenada com o mundo da moda, que gosta de animais, que tem seus problemas pessoais e não se intimida em contá-los em frente à câmera e em dividi-los com todos. Mas, acima de tudo, passa valores de família.

O *Mais Você* possui uma equipe de repórteres que se revezam nas gravações das matérias para o programa, isso acaba por constituir uma aproximação com o jornalismo, uma vez que se pode perceber que toda a equipe de mediadores trabalham com uma linguagem mais informal, descontraída, interagindo com o telespectador, mas mantendo um padrão jornalístico de reportagem, com off, passagem e sonora.

Ana Maria e a Rede Globo de Produção sempre procuraram inovar naquilo que se refere ao cenário, equipamentos modernos, tecnologia de ponta, espaços planejados e pensados videograficamente. Todos os anos, a decoração desse espaço se transforma e Ana Maria Braga ressalta a importância dessas transformações.

Houve a primeira mudança de cenário. A casa ganhava mais calor e aconchego. Estava mais moderna também. O cenário do *Mais Você* ganhava uma tendência na decoração. É bom ditar moda! Meu cabelo também ficou livre e curto, e fazendo moda, porque, desde que o Mauro Freire pôs as mãos em mim, passei a ser uma das mais copiadas em todos os salões. E me orgulho disso! (BRAGA, 2009, p.61)

Muitas mudanças acontecem no programa, não somente no que diz respeito ao cenário, mas aos quadros do programa mesmo que seja de maneira mais sutil. Uma das estreias foi o quadro “Como se faz”, que mostrava como são feitas as balas, lâmpadas, garfos, etc... Foi criado também o “Chef X Chef” e os planos de viagens para a realização de matérias aumentaram em relação ao ano anterior. Nesse mesmo ano de 2001, a apresentadora enfrentou uma doença ao vivo, compartilhando com os telespectadores seus piores momentos desde a descoberta do câncer até o tratamento quimioterápico.

O vínculo proposto pelo *Mais Você* é estabelecido de modo decisivo na relação de intimidade que a apresentadora configura com a audiência, e que permitiu que a mesma pudesse permanecer à frente da apresentação, mesmo durante o tratamento de saúde contra o câncer. Essa posição constitui um lugar de fala que abriga a partilha da vida privada, como parte do modo de abordar os assuntos. Do ponto de vista do programa, essa duplidade permitiu que Ana Maria Braga assumisse a doença e permanecesse à frente do programa, transformando a dimensão particular da enfermidade em orientação pública de prevenção, através dos serviços de assistência à saúde. (MAIA, 2012, p. 239)

Em 2002, já curada do câncer, Ana Maria começa a ter em seu estúdio a presença da sua cadelinha Belinha. Ela acrescenta que uma das coisas mais importantes da vida dela foi o crescimento da família, referindo-se à cadelinha. Nesse ano a maior mudança aconteceu com a inserção de mais reportagens e entradas ao vivo de externas. Chegar às ruas é uma etapa importante pela possibilidade de maior aproximação com o público. Em 2003, a grande mudança foi o cenário em 360 graus, um desafio para a equipe de produção, pois só restava o centro do espaço cenográfico para trabalhar. A partir desse momento, a equipe de produção e câmeras começa a aparecer e a fazer parte daquele ambiente, linguagem que se mantém até hoje.

O contexto comunicativo, outro operador, pode ser trabalhado por meio do espaço cênico que se assemelha ao de uma residência. A utilização de recursos como telões e os enquadramentos possibilitam ao telespectador visualizar além do que está sendo objetivizado na cena, como a equipe trabalhando (câmeras e até mesmo produtores), a equipe de apoio da cozinha, que na hora em que a culinária acontece circula livremente pelo espaço permitindo até que Ana Maria brinque com elas de vez em quando.

O programa trabalha bastante com planos mais fechados, fazendo com que a sensação de aproximação com a apresentadora e seu público permaneça mais estreita. Nos momentos em que a apresentadora toma café da manhã com seu(s) convidado(s), pode-se perceber que uma das câmeras está posicionada frontalmente e em plano mais aberto, sem nenhum convidado sentado nesse lugar, fazendo com que o telespectador sinta que ele está sentado à mesa, participando

daquele bate-papo e tomando um café; durante a conversa, o enquadramento fica em plano médio, deixando o telespectador praticamente sentado à mesa, com a apresentadora e o convidado olhando diretamente para a câmera (como mostra a Figura 8) posicionada de maneira estratégica para que se assemelhe ao olho humano (mesmo plano pelo qual enxergamos uma pessoa quando estamos à mesa com ela), como se pode observar nas figuras a seguir:

Figura 7: Plano Geral – lugar à mesa



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

Figura 8: Plano médio, bate-papo



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

A grande transformação aconteceu em 2008 com a ida do programa para o Rio de Janeiro. Essa mudança para o Projac facilitaria o acesso dos artistas ao programa, antes feito em São Paulo. Esse estúdio a apresentadora Ana Maria chama de casa de vidro.

Figura 9: Estúdio visto de fora



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

Pode-se observar que o estúdio realmente possui as paredes de vidro e que seu interior é setorizado (no primeiro programa gravado da amostragem, ela mostra a nova decoração feita no espaço cenográfico). Observando as imagens, nota-se um espaço com uma mesa com alguns objetos de cena que, pela composição, nos remetem a um escritório, como o *tablet*, um telefone, o porta-canetas e alguns livros.

Figura 10: Escritório



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 22/9/2015

Esse local é utilizado para a apresentadora fazer a abertura do programa, sua mensagem motivacional e o bom-dia aos telespectadores e ao Louro José. Quando abordados assuntos de interesse público, Ana Maria também se utiliza desse espaço.

Para ilustrar a questão de como é tratado o poder-moderador e a vigilância no programa, observe-se a linguagem utilizada para discutir assuntos de interesse público no exemplo do conteúdo do programa exibido em 29 de setembro de 2015.

Ana Maria: qualquer rodinha, qualquer jornal, qualquer telejornal, né?, qualquer rodinha de gente falando o que não falta hoje em dia é gente falando sobre a crise.

Louro José: É verdade, Ana

Ana Maria: Está todo mundo preocupado (a câmera mostra o Louro

José concordando com a cabeça, ambos em plano médio) com o emprego, espantado com o preço das coisas, afinal, qualquer comprinha hoje no supermercado como diz lá tá o olho da cara, né?, um rombo na carteira, né?, mas tem alguns itens que não dá pra gente abrir mão, isso faz com que existam alguns setores onde não tem sentido, esse negócio de crise passa longe.

Louro José: Como assim?

Ana Maria: É verdade, Louro José!

Louro José: Ué!

Ana Maria: Tem alguns setores da economia que não têm nem se arranhado com a crise.

Louro José: É mesmo, Ana?

Ana Maria: Inclusive tem gente tirando proveito da crise.

Louro José: Caramba.

Ana Maria: Se tiver, por exemplo, se você tiver, pode ser até um caminho, se estiver me assistindo aí agora, pode mudar o rumo aí da tua vida, né?, e abrir um negócio, né?, acho que na verdade setenta e seis por cento dos brasileiros sonham, segundo o Sebrae, sonham em ter um negócio próprio, abrir um negócio e tal, né?

Louro José: Eu acho legal!

Ana Maria: Eu pedi pra minha produção fazer uma pesquisa, eu pedi pro nosso repórter Felipe Suhre ir parar as ruas para saber o que as pessoas não deixam de comprar, mesmo nesse período de vacas magérrimas, né?, as pessoas não deixam de comprar ou fazer, quer ver? Rodou.

A partir daí entra uma reportagem no formato padrão com off, passagem e as sonoras cujo conteúdo gira em torno do doméstico, das pessoas e do que fazer para economizar e o que você não deixa de fazer mesmo em época de crise financeira. Pode-se observar que grande parte não abre mão de gastos com a beleza (cabelo, unhas, sobrancelha, academia) ou animais.

Após a exibição da reportagem volta para estúdio e a apresentadora continua desenvolvendo o assunto.

Ana Maria: Viu só? Tem um monte de coisa que as pessoas não abrem mão, né Louro?

Louro José: Pois é!

Ana Maria: Prestou atenção? E é verdade, não abre mão! E é por

isso que muitos setores e muitas empresas é, estão se dando bem com a crise, né?, enquanto outras estão fechando as portas.

Na sequência são exibidas outras reportagens, na primeira, duas pessoas investiram o fundo de garantia (pois haviam sido demitidas) e abriram uma esmalteria que hoje faz muito sucesso. Na segunda, uma costureira que abriu uma lojinha de reparos de roupas e também faz muito sucesso e um vendedor de cachorro-quente.

Logo após essas exibições, Ana Maria chama uma reportagem com o economista Mauro Rochlin para que ele dê seu parecer sobre por que alguns segmentos não são afetados pela crise e como o público pode investir em algo que dê retorno financeiro nessa época de crise, encerrando assim, o assunto com a fala de uma autoridade nesse tema.

O espaço do escritório é utilizado diariamente para os pensamentos do dia, as mensagens motivacionais que a apresentadora lê logo após o seu bom-dia.

A mensagem, pensamentos e orientações assumidas pela própria apresentadora são posicionados no idioma da autoajuda, expressando o compromisso que a produção assume com a partilha de todos os aspectos da vida, de modo integral, acolhendo questões emocionais, sentimentais e existenciais como parte do cotidiano da sociedade. (MAIA, 2012, p. 248)

O texto de abertura do *Mais Você* tem uma função reflexiva, cada dia um autor diferente é lido pela apresentadora e complementado com um comentário do Louro José. Enquanto esse pensamento é lido, na tela é exibido o logo do programa no formato de coração e a palavra mensagem aparece em GC. Essas mensagens motivacionais são tão relevantes para a apresentadora que, no site do seu programa, existe um link com a palavra mensagem onde o público encontra várias mensagens motivacionais.

Ana Maria inicia o programa do dia 31 de março com um pensamento sobre como alcançar os objetivos, sempre interagindo com o Louro José.

Ana Maria: Diz que os objetivos que você alcança são aqueles dos quais você não desiste. Você sabia, Louro José?

Louro: Caramba! É isso mesmo!

Ana Maria: É, Louro José! É verdade, você só consegue aquilo que realmente você se dedica, não desiste. Se você desiste...

Louro: Aí já era

Ana Maria: Pensa um pouco.

Outro exemplo pode ser observado no programa do dia 01 de abril, aniversário da apresentadora Ana Maria. Pensamentos que ajudam na autoestima também estão nas aberturas dos programas.

Ana Maria: Se for para mudar, mude pela única pessoa que vale a pena nessa vida, você!

Louro: Boa, gostei! Começou bem!

No programa do dia 29 de setembro, Ana Maria inicia com um pensamento sobre correr atrás de seus objetivos

Ana Maria: Você é o que você faz e não o que você vai fazer!

Louro: Ah...

Ana Maria: Você não tem que falar, não tem muita gente assim?

Louro: Tem, ah tem...

Ana Maria: Fala, fala, fala e não faz nada!

Pode-se perceber nessas aberturas com os pensamentos do dia lidos pela apresentadora que a câmera faz um movimento de zoom in, ou seja, um movimento de aproximação de um plano que está no geral e se fecha em plano médio na apresentadora, que está sempre alegre e sorridente, fazendo com que o receptor tenha a impressão de estar ainda mais perto da apresentadora numa conversa mais íntima.

Em outro espaço do cenário, há um conjunto de sofá com um telão, esse espaço assemelha-se a uma sala de estar com tapete, mesas de centro, objetos decorativos, e o telão fazendo o papel da televisão, que geralmente se encontra na sala da casa do público.

Figura 11: Sala de estar



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

No espaço que se refere à sala (como mostra a figura acima), Ana Maria recebe convidados, conversa com os apresentadores do programa *Bem Estar* (exibido na sequência), ou seja, ela o utiliza para discutir assuntos com especialistas nos temas em pauta e convidados comuns ou até mesmo os telespectadores.

O pacto sobre o papel do jornalismo aparece no momento em que a apresentadora discute assuntos que interferem diretamente no cotidiano da sociedade (lembrando que o programa é transmitido em rede), então são assuntos de repercussão nacional ou até mesmo mundial. Outra grande preocupação não só do programa, mas da emissora como um todo, é com a questão do tempo. Para trabalhar os valores da instantaneidade, periodicidade e atualidade, o programa sempre é transmitido ao vivo, para que dessa forma, assuntos de cunho jornalístico que vierem a ocorrer de última hora possam entrar durante a exibição do programa. Outra alteração importante aconteceu na maneira de produção do programa. No início do *Mais Você*, durante as férias da apresentadora, os programas eram

gravados antecipadamente e exibidos ao longo desse período. Hoje o programa continua ao vivo com outros apresentadores para que a questão do tempo não se perca.

Há outro local mais utilizado pela apresentadora (pelo menos um terço do tempo é destinado a esse momento), onde ela toma seu café da manhã, ele é composto por uma mesa redonda sempre farta de pães, frutas, sucos e café quentinho, que ela faz questão de servir assim que o convidado do dia senta-se à mesa para dar início à entrevista.

Figura 12: Mesa de café da manhã



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

O convidado que se senta à mesa com Ana Maria nesse ambiente sempre é uma celebridade, quando não, é um jornalista para falar da vida dos artistas.

A cozinha também faz parte do cenário e compõe outro ambiente, pode-se observar que é o maior espaço do cenário, pois a trajetória da apresentadora vem da culinária e do artesanato, então nada mais acertado que destinar um espaço físico maior onde se encontra seu melhor desempenho. Nesse espaço Ana Maria cozinha os mais diversos pratos culinários, tomando cuidado com os ingredientes utilizados, pois, como seu programa é veiculado em rede nacional, algumas cidades podem não ter algum ingrediente específico, nesse caso a apresentadora mostra

opções de variações.

Figura 13: Cozinha



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

É recorrente em alguns programas a apresentadora permanecer mais tempo na entrevista do café da manhã do que o planejado pela produção (como o programa é transmitido ao vivo, há a influência do Ibope e pode-se optar por permanecer no que está sendo feito caso a audiência esteja alta), quando isso acontece, a culinária fica para o dia seguinte.

A área externa também, como em uma casa, conta com um espaço com churrasqueira, fogão e forno a lenha, utilizados esporadicamente para a confecção de algumas receitas.

Como não poderia deixar de faltar, a casa tem também a presença de seus cachorinhos de estimação, que circulam e latem livremente nos espaços.

Figura 14: Ana, Louro José e a cadelinha



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

Embora o Louro José seja um personagem, é considerado também como apresentador. Ele dialoga a todo momento com a apresentadora, participa das entrevistas, *merchandising* e dá ao programa um tom mais divertido.

Figura 15: Louro José



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

O programa sempre se inicia com a apresentadora sentada no espaço que se refere ao escritório da casa. Nele, na abertura dos programas, Ana Maria cumprimenta as pessoas de casa, na maioria das vezes referindo-se a um público feminino, faz uma escalada de abertura em que posiciona os telespectadores sobre os assuntos que serão mostrados no programa, lê uma mensagem de autoestima (de autores diversos) e convoca o público a interagir através de mensagens de texto.

No programa do dia 31 de março, Ana Maria mostrou um vídeo feito pelo repórter Fabrício Bataglini. Ela conta que ele estava se deslocando para fazer uma reportagem e flagrou um caminhão transportando um carro por cima da carga. Ela conversa com o Louro José e aproveita o ensejo para lembrar os diversos acidentes que ocorrem diariamente nas marginais Tietê e Pinheiros, trabalhando em seu texto elementos importantes como a vigilância e o poder-moderador. Não é em todos os programas que Ana Maria se utiliza desses elementos jornalísticos, trata-se de casos esporádicos.

Ana: Gente, é assustador... o Fabrício disse que aquela ponte tem quatro e sessenta.

Louro: Fora a altura, ele não pode transportar carro daquele jeito. Tá todo errado!

Ana: Pois é, mas ali naquela outra ponte, porque inclusive tem caminhão que eu vou mostrar pra você que estava com muito menos altura. É, esse aí na verdade passou, mas ele passa raspando! (Ana mostra-se com feição indignada pelo que ela está vendo).

Louro: Tirou tinta do teto do carro.

As imagens mostram o caminhão andando tranquilamente, sem nenhuma preocupação com os carros que estão próximos e até mesmo atrás dele.

Figura 16: Caminhão transitando na Marginal, carregando um carro sobre a carga



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 21/9/2015

Na Marginal Pinheiros, o carro, que está amarrado sobre a carga, passa muito próximo ao teto dos viadutos.

Ana: Para vocês terem uma ideia, só na cidade de São Paulo a CET registra uma média de dez ocorrências por mês de veículos que se acidentam em pontes e viadutos. Toda vez que isso acontece, sabe o que acontece com o trânsito, Louro José?

Louro: Para tudo

Ana: É um prejuízo enorme para a cidade, para as pessoas... É, para o poder público. O caminhão não estava andando devagarzinho, ele estava numa velocidade, ele estava num pau, como a gente diz.

Louro: É, dá para perceber.

Ana: A equipe do Fabrício teve que pisar no acelerador mesmo para conseguir fazer essas imagens e aí eu pergunto: aonde é que está a fiscalização? E deixar andar assim um caminhão na Marginal, porque isso é totalmente irregular, até o papagaio sabe!

Louro: Totalmente

Ana: A Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo informou que mil e oitocentos guardas são responsáveis pela fiscalização de caminhões com excesso de altura. Deve ser não só com excesso de altura, mas com caminhões que andam pela cidade. O código brasileiro de trânsito diz que a altura maior permitida é de quatro metros e quarenta pra você passar nas marginais; passando disso, o motorista é autuado com infração grave, paga multa de 127,69 reais

e o veículo fica retido até a regularização. Enquanto nossa equipe gravava isso aí, o motorista não foi parado por guarda nenhum. É um negócio muito maluco da gente ver andando pela cidade de São Paulo.

Dez minutos do programa foram dedicados à exibição e discussão dessa pauta, desse assunto que é recorrente nos telejornais paulistas, uma vez que todos os meses acontecem acidentes dessa natureza tanto nas marginais quanto na Radial Leste, o que ocasiona grandes transtornos para a população paulista. Além disso tudo, a própria população já está acostumada com tamanho descaso das autoridades em relação a esse transporte irregular e à falta de responsabilidade dos caminhoneiros em arriscar a vida dos demais motoristas que estão na via.

Segundo matéria publicada no site de *O Estado de S.Paulo*, a Prefeitura de São Paulo calculou em aproximadamente duzentos milhões de reais o gasto pago pela sociedade devido a acidentes que ocorreram nas marginais nos últimos três anos.¹⁰

Ana Maria trabalha a vigilância e o poder-moderador quando cobra do Estado medidas em relação ao que está acontecendo e interferindo na vida da sociedade.

Em outro programa, exibido em 01 de abril, após a sua mensagem motivacional e o famoso “Acorda Menina”, Ana Maria conversa com o público expondo o caso de uma telespectadora assídua que tem o sonho de conhecer pessoalmente a apresentadora. Isso demonstra a intimidade que Ana Maria estabelece com seu público através de todos os canais de comunicação disponíveis pela produção.

Ana: A Rose tem 60 anos, é dona de casa, e me **contaram** que no ano passado a Rose pintou o cabelo de loiro, inclusive, para ficar parecida comigo. Depois eu fiquei sabendo que ela é uma cozinheira de mão cheia, testa todas as receitas que a gente faz aqui no programa.

Louro: Que coisa, hein?...

¹⁰ <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2015/07/29/acidentes-nas-marginais-custam-r-189-milhoes-diz-prefeitura-de-sp.htm>

Ana: Apaixonada pelo meu filho Louro José, ela liga para a nossa produção durante o programa para comentar alguma coisa todos os dias e ela sempre afirma para o pessoal do CAT¹¹, que atende os telefonemas dela, a gente sabe, parece que é uma coisa distante, mas vocês estão sempre muito perto da gente aqui (fala olhando para a câmera e referindo-se aos telespectadores) e ela afirma pro pessoal do CAT que o maior sonho da vida dela seria me conhecer pessoalmente...

Louro: Ah legal, Ana!

Ana Maria reforça a importância e o bom funcionamento do canal de comunicação entre o telespectador e o programa feito através do site, telefone e mensagem de texto, explorando o caso da telespectadora em particular, que entra em contato com a produção quase todos os dias para dar sugestão, parabenizar por algum quadro, comentar sobre as roupas ou acessórios da apresentadora, etc.

Ana: Ela é muito frequentadora do site, tudo do programa, ela manda recado. E aí a gente, a minha produção, ajudou e ela está num apartamento, ela mora em São Paulo.

Como forma de homenagear aquelas pessoas que assistem ao programa, Ana Maria entra ao longo do programa, através de um link, com imagens da produção na casa da telespectadora e trazendo-a ao estúdio, localizado no Rio de Janeiro, para a conhecer a apresentadora.

Enquanto isso, Ana recebe na sua mesa de café da manhã Adrilles, um eliminado do Big Brother Brasil (um *reality show* exibido na emissora), e também Bruno Astuto, um jornalista especialista em celebridades, que participa regularmente do programa. O programa recebe constantemente celebridades para um bate-papo com a apresentadora durante o café da manhã, abrindo espaço para que se discutam os trabalhos desenvolvidos e o que o convidado está prestes a realizar, comentando sobre a vida pessoal, os gostos, saúde.

Mas o programa não se atém somente a celebridades, pessoas comuns, não

¹¹ CAT: Central de Apoio ao Telespectador.

com a mesma frequência, mas também têm espaço no programa: pessoas empreendedoras, que conquistaram algo importante e pessoas que fazem sucesso nas redes sociais.

No programa do dia 01 de abril, percebem-se alguns elementos novos decorando o cenário do programa e Ana Maria faz questão de exibir ao público que assiste aos detalhes da decoração, como se estivesse recebendo visita na casa nova! Ela mostra novidades de *design*, objetos customizados que ela ensina como pode ser feito por qualquer pessoa em casa para deixar o seu lar mais bonito. Assim que termina o passeio pelo estúdio apresentando a casa nova, a apresentadora senta-se à mesa com os convidados e começa perguntando sobre a experiência de participar do BBB.

Ana recebe Anita e Zezé di Camargo e Luciano, os cantores apresentam suas músicas e na sequência anunciam e comemoram o aniversário da apresentadora com bolo, uma forma simples de comemoração que não foge à maneira como comemoramos nosso aniversário em casa com os familiares.

Em alguns programas, há a utilização do recurso de efeitos sonoros em momentos específicos, por exemplo, na abertura do programa um galo canta enquanto a apresentadora grita: “Acorda menina!!!” e também recursos de som na hora em que a apresentadora experimenta o prato confeccionado por ela no programa. Nesse momento além de recursos sonoros, temos em GC HUUUMMMMMM passeando pela tela reforçando a aprovação do quadro da culinária.

No programa do dia 02 de abril de 2015, Ana Maria apresenta o cenário dizendo: “Ficou linda essa casa”. O ambiente cenográfico é dividido em ambientes que realmente remetem a uma residência familiar, com cozinha, copa, sala de estar, escritório e até um quintal com churrasqueira e forno de pizza.

Por se tratar de um ambiente em 360 graus, é muito comum o telespectador ver a equipe de produção trabalhando, os cinegrafistas, seja pela movimentação das câmeras, seja pelo reflexo nos vidros que rodeiam o espaço.

No programa do dia 02 de abril, Ana Maria recebe a atriz Glória Pires e num bate-papo informal o assunto acaba sendo saúde, os benefícios que uma boa alimentação e atividade física fazem ao corpo. Elas falam sobre as personagens

interpretadas pela atriz e entra um VT povo fala com o que o povo acha da última personagem dela e comentários via mensagem de texto passem pela tela através do recurso do Gerador de Caracteres (GC).

Por estender o bate-papo com a atriz, nesse programa Ana Maria se desculpa com o público e não faz o quadro da culinária, mas promete a mesma receita no programa seguinte. Isso demonstra que houve uma mudança no perfil do público do programa que, embora permaneça no horário matutino, não precisa ter seu conteúdo totalmente voltado aos afazeres domésticos. Talvez seja um novo modelo de dona de casa, preocupada não somente com as atividades do lar, mas também com saúde, beleza, moda e em aproveitar o conteúdo do programa para estar bem informada. A intimidade da apresentadora com as celebridades proporciona que o público conheça hábitos que não fazem parte do seu cotidiano, mas que podem vir a fazer.

Ana Maria, no programa exibido em 03 de abril de 2015, faz a abertura falando sobre a Páscoa, a importância da data para a comunidade católica e sobre a venda de ovos de páscoa, dando a deixa para a matéria a ser exibida durante o programa sobre como é feito o chocolate. Nessa reportagem é mostrado o caminho desde a plantação do cacau até o chocolate chegar às prateleiras dos mercados e docerias.

Há uma preocupação com a escolha dos ingredientes utilizados nos quadros de culinária, pois como o programa abrange o Brasil inteiro não é em todas as regiões que eles estão disponíveis, então a apresentadora sempre apresenta opções de ingredientes para que todos possam não só fazer as receitas expostas por ela, mas também aproveitá-las como uma forma de ganhar dinheiro com sua comercialização.

Assuntos como tendências da moda sempre estão em pauta no programa. Em um dos programas gravados na amostra, cujo tema foi a utilização de acessórios como bolsas, cintos e sapatos, Ana Maria, como sempre, conduz descontraidamente a conversa explorando situações vividas por ela. Ela conta que a sola do seu sapato se soltou durante uma viagem a Dubai e aproveita para mostrar dicas com um especialista sobre como conservar sapatos para que durem mais.

O programa possui vários quadros sazonais cuja produção se reveza durante o ano. No caso da amostra coletada, foi exibido um que se assemelha a um *reality show* e é chamado de “Jogo de Panelas”, nessa disputa cinco participantes duelam em cinco episódios. A cada dia um participante é o anfitrião da festa que possui um tema e o menu é de responsabilidade desse participante. Os demais saboreiam e dão uma nota para o desempenho desse participante. No final, quem tiver mais pontos vence a prova e leva o prêmio de dez mil reais.

Ana recebe uma das participantes que foi a anfitriã e receberá ao vivo suas notas, um dos elementos de descontração que chamam a atenção é o fato de as cadelinhas da apresentadora circularem à vontade pelo estúdio: nesse bate-papo, uma delas senta no colo de uma das participantes do *reality* que está dando entrevista e recebendo as notas da sua receita.

Um quadro mais frequente e também recente criado pelo programa é o “Delivery Mais Você”, em que o repórter Fabrício Bataglini, através de um link, entrega ao vivo a culinária feita no programa. Nesse programa do dia 28 de setembro de 2015, em específico, Ana aproveita uma reportagem exibida pelo *Fantástico* sobre os refugiados da Síria e desloca o repórter até uma casa que recebe essas pessoas aqui no Brasil. Ele entrevista esses refugiados perguntando principalmente como é estar separado do resto da família, como é a dor da saudade.

Figura 17: Imagem do celular da família síria



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/9/2015

O repórter mostra com detalhes a convivência das famílias refugiadas, seus anseios, suas dificuldades e principalmente como eles se relacionam. Pode-se observar que grande parte do conteúdo das reportagens gira em torno da família, exemplo claro do infotainment. Além de possuir um forte apelo jornalístico, pois vincula-se à noção de atualidade, uma vez que os refugiados foram tema de diversos telejornais tradicionais, essa reportagem tem um foco diferenciado no lar, na família, na convivência, sem o compromisso com a política internacional.

Figura 18: Crianças brincando no local



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/9/2015

A reportagem termina com o repórter mostrando o que essas famílias comem, e como mantêm (da maneira que dá) as tradições.

Figura 19: O almoço



Fonte: Imagem retirada do vídeo gravado em 28/9/2015

Neste mesmo dia, Ana Maria ensina no quadro da culinária uma receita de enroladinhos de presunto e queijo, mas ela já sabe (sua produção sempre atenta) que seu convidado Thiago Leifert é alérgico a glúten, por isso monta uma mesa de comidas sem esse ingrediente e aproveita o momento para falar do novo programa *The Voice* que estreia no dia seguinte, uma divulgação da programação da própria emissora.

Outro operador, o contexto comunicativo faz uma avaliação que abrange tanto o emissor quanto o receptor no momento espacial e temporal em que a comunicação acontece: como os apresentadores se apresentam e como eles situam seus receptores, não somente por meio de textos, mas enquadramentos, seu posicionamento no espaço cênico, a utilização de recursos como telões, celulares e tablets.

O operador que aborda o pacto sobre o papel do jornalismo: o programa trabalha muito a questão do tempo ao veiculá-lo ao vivo, permitindo, assim, entradas de equipe de jornalismo ao vivo. Dessa maneira seu público sabe que está se distraindo assistindo ao seu programa, mas se algo relevante de cunho jornalístico acontecer no mundo ele será avisado e terá acesso a essa informação.

A periodicidade está aplicada da mesma forma que no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, por meio das escaladas de passagem e de encerramento e

nas chamadas nos intervalos comerciais.

Ana Maria, talvez por uma decisão da direção ou da editoria, optou por entrar em notícias jornalísticas somente quando elas repercutem bastante nos meios de comunicação ou nas redes sociais. Ao abordar esse formato noticioso, Ana Maria sempre acaba deslocando sua linguagem utilizando os recursos do entretenimento, emocionando-se, chorando, rindo, e em alguns casos até expondo sua vida pessoal, como foi o caso dos refugiados. Ela também se utiliza da ficção, uma vez que a emissora na qual trabalha é uma referência no formato, para debater assuntos familiares como divórcio, preconceito, homossexualidade e outros que precisam ser discutidos pela sociedade.

Destaca-se como exemplo o programa exibido no dia 02 de abril, em que Glória Pires é a convidada para o bate-papo do café da manhã. A atriz fala sobre sua vida pessoal, como cuida da saúde e da beleza instigada pela apresentadora Ana Maria e na sequência fala de seus trabalhos.

O programa exibe um trecho da novela *A sombra da suspeita* (1972) em que a atriz (com aproximadamente 6 anos) encena uma situação em que um homem a convida para comer doces e ela vai com esse homem.

Na sequência da exibição desse trecho, no estúdio, ambas comentam sobre a importância de discutir os mais diversos assuntos em telenovelas como esse, para que as pessoas eduquem seus filhos para que não andem com estranhos.

Glória Pires: Eu acho que a televisão tem essa capacidade, que só ela tem, de chegar nas pessoas, de levar uma mensagem, porque as mensagens nem sempre são as mais agradáveis. A maldade está aí, né? É a vida, né? Não adianta a gente fechar os olhos e achar que as coisas vão se resolver porque a gente está embaixo da mesa.

Quanto à organização temática, o programa possui quadros fixos e esporádicos, mas não necessariamente se organiza em um assunto específico. Na sua expressiva maioria, pode-se observar que a mensagem motivacional vem acompanhada do bom-dia da apresentadora, na sequência ela comenta algum assunto que foi destaque na mídia (quando ele existe) e logo vem o café da manhã

com o convidado, que dura cerca de cinquenta por cento do conteúdo total do programa. Ana Maria também insere em quase todos os programas alguma reportagem que sugere maneiras de ganhar dinheiro trabalhando em casa (mas não em todos os programas) e sempre finaliza com a culinária, sugerindo o cardápio do almoço do telespectador, experimentando e se despedindo do público com um até amanhã.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o jornalismo se apropriou de alguns recursos do entretenimento (dramatização foi um deles) em busca de um número maior de receptores, muitos críticos disseram que essa utilização implicaria a perda da credibilidade duramente conquistada pelo jornalismo através de muito trabalho. Essa perspectiva, no entanto, foi se desenvolvendo e hoje sua utilização no jornalismo não interfere em seu conteúdo ou em sua objetividade.

Num movimento análogo, aos poucos, os programas de entretenimento também começaram a inserir o jornalismo em seu conteúdo, no início com quadros. No programa *Hoje em Dia*, exibido pela Rede Record, havia entradas de jornalismo, o cenário possuía um espaço destinado exclusivamente à transmissão de notícias e reportagens feitas no formato de um telejornal convencional. Aos poucos o jornalismo foi se dissolvendo dentro do programa e essa separação ficou praticamente indetectável.

A utilização das celebridades, hoje em dia, está muito presente no cenário midiático. Notícias sobre elas aparecem a todo o momento nos jornais, revistas, televisão, rádios e internet. Elas têm a capacidade de pautar as conversas cotidianas de pessoas comuns, ou seja, tematizar assuntos de uma sociedade. A princípio, pode-se observar que os programas *Mais Você* e *Encontro com Fátima Bernardes* fazem uso, cada um à sua maneira, de artistas em seu conteúdo, mas antes de entrar no assunto de como cada programa faz uso delas, vale conceituar o que são celebridades.

Vera França (2014) distingue figura pública, famoso, ídolo e celebridade. Para a autora, figura pública são aquelas pessoas que de alguma maneira prestam conta a uma sociedade, que pensam no bem comum e no interesse público em prol da coletividade. Já famosos são lugares ou pessoas reconhecidas por determinado acontecimento. Ídolos são merecedores de adoração, consagrados por aquilo que representam e celebridade condensa o significado das demais.

A raiz latina (*celebrato, celebrites*) está ligada à ideia de grande número de gente, afluência, solenidade. Inicialmente dizia do ato de celebrar, da celebração. Do ato, ela se transfere para seu alvo ou

motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma quantidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência. (FRANÇA, 2014, p. 18)

Celebridade é, segundo França (2014), “alguém que é reconhecido por muitas pessoas por aquilo que é ou faz”. Isso não é algo recente, a história mostra que muitas pessoas investiram na construção da própria imagem, embora autores afirmem que a construção da celebridade é algo recente, construído pela mídia. A autora aponta três formas de fazer com que alguém se torne uma celebridade (embora saibamos que isso não é uma regra e que, mesmo com todo planejamento feito pela emissora, pode ir por água abaixo). A primeira forma exige que a pessoa possua um lugar de destaque na sociedade, política ou economicamente falando. A segunda é que ela exerça de maneira exemplar determinada função e que nela obtenha sucesso. A terceira é a visibilidade, a exposição na mídia.

Teríamos, aqui, as personagens midiáticas por excelência, ou produzidas pela mídia; fazem parte dessa categoria apresentadores de rádio e TV, blogueiros, autores de vídeos ou tiradas que explodem nas redes sociais. Enfim, aqueles que devem seu sucesso à exposição (visibilidade) midiática que alcançaram. (FRANÇA, 2014, p. 23)

Essas celebridades ostentam aquilo que é (na época) muito valorizado por uma sociedade.

Nas entrevistas com as celebridades, o destaque mais recorrente é para a reflexividade do programa que procura dar visibilidade às produções da emissora, operando com um papel semelhante ao *Jô Onze e Meia* ou *Vídeo Show*, na divulgação das produções da Globo. Pode-se afirmar, portanto, que o desejo abstrato materializado pelas celebridades globais que ganham visibilidade no programa está relacionado ao seu vínculo com os sentidos que os produtos culturais, nos quais atuam, carregam. (MAIA, 2012, p. 241)

Percebe-se que os dois programas aqui analisados dialogam fortemente com essa tendência midiática da construção de celebridades. A apresentadora do programa *Mais Você*, Ana Maria, faz uso da intimidade estabelecida com o

convidado para, através do aprofundamento do conteúdo, posicioná-lo como um exemplo a ser seguido. Já *Fatima Bernardes* faz uso das celebridades para aprofundar discussões sobre interesse público, mostrar que a celebridade vivencia as mesmas coisas que a sociedade em geral e estimular a cobrança das autoridades sobre o assunto discutido naquele dia.

O infotainment, ponto central desta dissertação, aponta para formas diferenciadas de trabalhar os elementos do jornalismo dentro dos programas de entretenimento. Pode-se observar que o programa *Encontro com Fátima Bernardes* traz, com muita consistência e periodicidade, assuntos relacionados à utilidade pública, e, ao mesmo tempo, faz com que o entretenimento apareça na linguagem do programa pela utilização das celebridades, figuras públicas e pessoas comuns para discutir e trabalhar a questão do quarto poder e do poder moderador.

Utilizando o infotainment de uma maneira mais tradicional e com menos proporção e frequência que o programa *Encontro com Fátima Bernardes*, o programa *Mais Você* traz o factual para seu conteúdo quando este ganha um certo destaque na mídia. Ele faz uso dos recursos do infotainment principalmente na figura da apresentadora Ana Maria Braga, que se emociona, chora, ri e cobra o poder público e também na linguagem utilizada na confecção das reportagens, cujo foco está em mostrar outro lado da notícia que os telejornais convencionais não mostraram.

Em comum entre os dois programas de entretenimento analisados pode-se observar que o jornalismo está dissolvido dentro do entretenimento de maneira que não podemos discernir as fronteiras entre eles. O recurso do infotainment é utilizado para que se tenha uma linguagem mais dinâmica e atrativa e que consiga ao mesmo tempo distrair e manter informado o público (pensado) que assiste a eles, reforçando o que Gomes (2009) afirma:

Defendemos que *infotainment* designa uma estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa, nem má, e que parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconómicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. (GOMES, 2009, p. 197)

Embora a utilização dessa mistura esteja cada vez mais recorrente dentro dos programas, cada vez mais pensada para um público específico, as emissoras ainda diferenciam e classificam os gêneros de cada um dos programas mesmo que seja fácil perceber que suas fronteiras (jornalismo e entretenimento) estão cada vez mais embaralhadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro quarto poder. Imprensa e compromisso político no Brasil. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 1, dez.1999.
- AMORIM, Edgard Ribeiro do. **Historiadatvbrasileira**. São Paulo: Centro Cultural de São Paulo, 2007. Coleção Caderno de Pesquisas, em PDF.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- BORELLI, Sílvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel. (Coords.). **A Deusa ferida**: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- BRAGA, Ana Maria. **Mais Você 10 anos**. São Paulo: Summus, 2000.
- BRAGA, Ana Maria. Disponível em: <<http://anamariabraga.globo.com/biografia.html>>. Acesso em: 24 dez. 2015.
- CASTRO, Gisela G. S.; ROCHA, Rose de Melo. Consumindo o entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sociocultural. ENCONTRO Anual da COMPÓS, 18, 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2009.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.
- ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Nunca fomos humanos. BH: Autêntica, 2001.
- ERTHAL, Cláudia. **Um domingo qualquer**: estratégias de grade de programação da televisão aberta no Brasil. 2013. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2013.
- FECHINE, Yvanna; CARLÓN, Mario (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- FERREIRA, Alexandre. **História do rádio**. Disponível em: <<http://www.microfone.jor.br/historia.htm>>. Acesso em: abr. 2015.
- FRANÇA, Vera. **A televisão porosa – traços e tendências**; FILHO, João Freire (Org). **A TV em transição – Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- FRANÇA, Vera. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula Guimarães (Orgs.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.
- GAYA, Cristina de Campos Machado. Infotainment nos programas femininos da televisão aberta brasileira: a informação tratada como mercadoria. INTERPROGRAMAS DE MESTRADO CÁSPER LÍBERO, 9., 2013. **Anais...** São Paulo, 2013.
- GOMES, Itania M. M. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **E-Compós**, Brasília, v. 8, p. 1-31, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: **Em torno das Mídias**: práticas e ambiências, Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. O *infotainment* e a cultura televisiva. In: FREIRE FILHO, João. (Org). **A TV em transição** – Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GUTMANN, Juliana; FERREIRA, Thiago Emanoel; GOMES, Itania Maria Mota. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás**. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LOSEKANN, Cristiana. A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. *Pensamento Plural*, Pelotas, v. 4, p. 37-57, jan./jun. 2009.

MACHADO, Arlindo. A invenção da televisão brasileira. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela. (Orgs.). **Estudos de televisão**: diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAIA, Jussara Peixoto. **Além da notícia**: jornalismo em programas de entretenimento. 2012. Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 6 ed.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**: a social history of American Newspaper. USA: Basic Book, 1978.

SCHUDSON, Michael. **Descobrindo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SILVA, Fernanda Mauricio. **Dos telejornais aos programas esportivos**: gêneros televisivos e modos de endereçamento. 2005. 205f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

SILVA, Fernanda Mauricio. **Consideração sobre a conversação no telejornalismo. E-compós**, abril de 2007, v. 2.

SILVA, Fernanda Mauricio. Conversa leve e embate intelectual: o *infotainment* no Marília Gabriela Entrevista. **Eco-pós**, v. 12, n. 2, maio-agosto 2009, p.190-205. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/109>>. Acesso em: nov. 2015

SILVA, Fernanda Mauricio da. **A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2010.

SILVA, Fernanda Mauricio. Em busca de um telejornalismo legítimo: critérios de qualidade nas críticas de Artur da Távola dos anos 1970. **Significação**, Bahia, v. 41, p. 58-78, 2014

SOUZA, José C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TORRES, Carla Simone Doyle. INFOtimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica. SEMINÁRIO INTERNACIONAL ANÁLISE DO TELEJORNALISMO: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICO, 2011, Salvador. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** – por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012. Vol. 1..

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

WILLIAMS, Raymond. **Televisión- tecnologia y forma cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2011.

ANEXO A: Glossário

Ao vivo: Podemos nos referir a ao vivo pelo fato de a transmissão acontecer simultaneamente à recepção. Ao mesmo tempo em que o programa, telejornal ou reportagem estiver sendo gravada, ela está sendo transmitida e assistida pelo receptor. Outra maneira de nos referir a ao vivo se dá no roteiro de programa de televisão ou telejornais pelo fato de fazer uma marcação avisando da presença do apresentador em estúdio para ler aquele determinado texto.

Arte: Dentro das emissoras televisivas, existe um departamento responsável pela arte de todos os programas. Essa arte pode ser uma fonte, ilustração, um logotipo, um fundo de GC, o desenho de um cenário de programa ou novela, uma vinheta, um texto, os mapas da previsão do tempo, abertura de novelas, uma simulação de algum acontecimento de que não se tenha imagens gravadas e tudo que se refira a desenhos produzidos em computadores.

Áudio ambiente: Som capturado no local onde a gravação está sendo feita. Ele ilustra a reportagem, a cena, a entrevista. Só temos que ter cuidado para que ela não conflite com o áudio principal, captado pelo microfone.

Áudio: O som da reportagem.

Background ou BG: Música ou efeito sonoro utilizado como plano de fundo para uma locução.

Bloco: O programa de televisão ou telejornal é dividido em blocos, o que ocasiona essa divisão são os intervalos comerciais.

Boletim: Notícia dada pelo repórter no local dos acontecimentos.

Break: Intervalo comercial entre blocos de um produto televisivo.

Cabeça da matéria ou cabeça do vt: É o texto do apresentador anunciando uma reportagem, uma entrevista, um convidado, um quadro do programa. Assim que ele termina seu texto, o conteúdo anunciado é exibido.

Chamada: Tem como objetivo fazer com que o público se interesse em assistir a determinado programa, ele dá informações do conteúdo desse programa, data e referência de horário em que será exibido. Podemos encontrar as chamadas nos breaks, ou até mesmo dentro de outro programa.

Contraplano: É um enquadramento em que conseguimos visualizar uma parte do personagem 1 de costas e o personagem 2 de frente ou vice-versa. Bastante utilizado em entrevistas.

Deadline: Linguagem específica de televisão utilizada para indicar o prazo final de qualquer procedimento da parte de pré-produção ou de produção de um programa.

Decupagem: É a seleção da entrada e saída de todos os trechos que serão utilizados na edição de uma peça audiovisual, essa seleção é feita através do *timecode*.

Deixa: Indica no roteiro os pontos de corte, para o diretor de tv ou para o apresentador saberem o momento exato da entrada e da saída de um vt.

Diretor de TV: Profissional que controla toda a equipe técnica, coloca o jornal no ar e tem como principal função selecionar a câmera que será utilizada para cada cena.

Edição: Montagem de uma matéria sincronizando áudio e vídeo.

Efeito sonoro: Geralmente é de curta duração, são ruídos, sons de animais, objetos, etc.

Em Off: Informação dada ao jornalista por determinada fonte, mas por motivos éticos ele não pode divulgar de onde partiu a informação.

Entrevista coletiva: Representantes de diversos veículos de comunicação participam da mesma entrevista.

Entrevista: Conversa entre o repórter ou o apresentador e o personagem fonte da informação.

Escalada: Existem três formas de escrever uma escalada. A primeira é lida pelo apresentador na abertura do programa em que são apresentadas as principais atrações daquele programa. Nos finais dos blocos, também podem ser ditas as atrações que ocorrerão nos blocos seguintes, geralmente o apresentador anuncia uma atração do bloco seguinte e uma do último com o intuito de fazer com que o telespectador permaneça em frente à televisão esperando aquela determinada reportagem e no final do programa entregando a programação ou antecipando algum quadro do programa seguinte.

Espelho: É uma tabela feita pelo editor-chefe ou pelo diretor do programa em que as atrações ou as notícias são colocadas na ordem em que vão entrar e tem como principal objetivo calcular o tempo do programa.

Fade: É um recurso de edição em que a tela escurece gradativamente até ficar totalmente na cor preta.

Fechamento: É o período de pré-produção em que o espelho do telejornal e o roteiro são finalizados.

Frizar: Recurso de edição utilizado para congelar uma imagem, algumas pessoas também conhecem por *still*.

Fusão: Recurso de edição em que uma imagem desaparece e simultaneamente outra surge. Na metade desse movimento as duas imagens chegam a ficar sobrepostas.

GC: Gerador de Caracteres, são os textos que aparecem na tela, uma legenda, identificação do nome do apresentador, do entrevistado, um site, etc.

Inserção em *still*, *crawl* ou *roll*: O GC pode ser inserido na tela com alguns movimentos. No caso do *still* o texto permanece fixo, somente aparece e desaparece; no *crawl* o movimento do texto acontece na horizontal (bastante utilizado em canais de notícias) e em *roll* o movimento se dá na vertical (bastante utilizado no final dos programas, também conhecido por créditos).

Insert: Recurso de edição que permite inserir áudio ou vídeo em um vt.

Lauda: Papel com nomenclaturas específicas utilizados em televisão. Podemos dizer que um roteiro não possui páginas, ele possui laudas.

Lead: É um texto que introduz uma matéria.

Link: Termo técnico utilizado para indicar uma entrada ao vivo de um local fora do estúdio de gravação.

Locutor ou apresentador: Profissional que faz a apresentação das notícias no telejornal.

Matéria bruta: Gravação que ainda não foi editada, está da mesma forma que chegou da rua.

Matéria: Sinônimo de reportagem. Em uma matéria o repórter pode inserir seu off, sua passagem e sonora(s).

Movimentos de câmera: São movimentações feitas pela câmera independentemente do plano, são eles:

Zoom in: é um movimento executado pela câmera através das lentes. Não é um movimento físico do equipamento, com ele podemos ter uma aproximação de um plano mais aberto para um plano mais fechado.

Zoom out: também é um movimento executado pela câmera através das lentes. Não é um movimento físico do equipamento, com ele podemos ter uma aproximação de um plano mais fechado para um plano mais aberto.

Tilt: é um movimento feito na vertical dentro do próprio eixo da câmera, deslocando-se de cima para baixo ou de baixo para cima. Ele pode enquadrar uma pessoa ou até mesmo um prédio.

Pan: é um movimento executado pela câmera dentro do próprio eixo feito na horizontal, seja da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda.

Plano contraplanos: o movimento se dá através da edição. Nele é feito um enquadramento em que temos dois personagens, um deles é visto de frente

num canto da tela, enquanto o outro é visto de costas no canto contrário. O movimento é feito através do jogo de um enquadramento para outro e vice-versa.

Travelling: é um movimento feito na horizontal em que a câmera se desloca, geralmente através de trilhos.

Subjetivo: nesse movimento a câmera assume o papel de uma personagem, se deslocando pelas locações representando o ponto de vista de uma pessoa.

Grua: é um movimento de mergulho. O nome é dado pelo equipamento utilizado que é composto de um braço de ferro com uma câmera em uma das extremidades. Bastante utilizada em programas de auditório.

Chicote: movimento brusco feito com a câmera, pode ser considerado um erro caso ele não tenha uma finalização definida.

Nota ao vivo/pelada: Notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem de ilustração.

Nota coberta: Notícia lida pelo apresentador em que o texto é coberto com imagens do acontecimento. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo.

Nota pé: é um texto lido pelo apresentador logo após uma reportagem ser exibida em que ele complementa a matéria com informações adicionais.

Notícia: Acontecimento relevante para o público do telejornal ou qualquer veículo de comunicação.

Passagem: Dentro de uma reportagem, a passagem é o momento em que o repórter aparece para dar uma informação relevante, também é o momento em que ele assina a matéria que acaba de produzir.

Plano: Angulação da câmera. Conforme as variações:

Grande plano geral: utilizado para ambientar uma localização. Identifica um estado, um bairro, um condomínio, etc. É um plano bem aberto e por esse motivo só pode ser executado em ambientes externos.

Plano geral: É um plano aberto, utilizado em ambientes externos e internos, tem como principal objetivo ambientar uma cena.

Plano conjunto: É um recorte do plano geral. Nele destacamos determinada ação do(s) personagem(ns) sem detalhar o ambiente onde acontece a cena.

Plano americano: Foi o pioneiro. Surgiu nos filmes de *western*, em que o corte inferior do enquadramento está na altura dos joelhos e o superior próximo à cabeça.

Plano médio: O corte desse enquadramento está na altura da cintura. Caso o personagem esteja sentado, como nos telejornais tradicionais, podemos enquadrar uma parte da bancada.

Primeiro plano: O corte está na altura do nó da gravata, nele ficam mais evidenciadas as emoções da personagem enquadrada.

Close: O enquadramento limita-se ao rosto da personagem e também evidencia seu emocional e detalhes da face.

Big close: É um detalhe do rosto, o nariz, a boca, a orelha.

Plano detalhe: É um enquadramento bem fechado de um determinado objeto. Um anel, uma tela de celular, um rádio, etc.

Povo fala: É um formato de reportagem em que é feita uma pergunta e várias pessoas (público em geral) respondem essa determinada pergunta, cada um com o seu ponto de vista. É uma forma de repercutir determinado assunto.

Retranca: Identificação da matéria, deve ter no máximo duas palavras. É o nome que a reportagem tem identificando-a numa fita, num arquivo e também no espelho.

Script: O mesmo que lauda.

Sonora: É a fala do entrevistado em uma matéria. Também é uma indicação à equipe técnica de que a saída para uma gravação será feita com áudio.

Stand-up: É o texto do repórter dando uma notícia no local em que o fato ocorreu.

Switcher: É o local onde o programa é comandado, neste espaço ficam, além de outros funcionários, figuras fundamentais como o diretor de TV (responsável pela escolha das imagens) e também o diretor do programa.

Texto em off ou off: Texto gravado pelo repórter para que posteriormente, no processo de edição, sejam inseridas imagens para ilustrar esse texto.

Time code: Relógio digital que conta o tempo de frames, usado para decupagem e edição de fitas.

Videotape ou VT: Equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera em uma fita.

Vinheta: É uma animação que identifica a abertura, a saída de bloco de determinado programa ou telejornal.

ANEXO B: Tabela Grade de Programação

Segunda-feira 01 de junho de 2015		
Horário	Programa	Gênero
05:00	Hora 1	Jornalismo
06:00	Bom Dia SP	Jornalismo
07:30	Bom dia Brasil	Jornalismo
08:50	Mais Você	Feminino
10:10	Bem Estar	Saúde
10:50	Encontro com Fátima Bernardes	Auditório
12:00	Praça TV 1ª edição	Jornalismo
12:47	Globo Esporte	Esporte
13:20	Jornal Hoje	Jornalismo
14:00	Video Show	Show
14:45	Sessão da Tarde	Filme
16:45	Vale a Pena Ver de Novo	Novelas
17:45	Malhação	Série
18:25	Sete Vidas	Novelas
19:15	Praça TV 2ª edição	Jornalismo
19:35	I Love Paraisópolis	Novelas
20:30	Jornal Nacional	Jornalismo
21:05	Babilônia	Novelas
22:23	Tela Quente	Filme
00:30	The Ultimate Fighter	Reality show
00:42	Programa do Jô	Auditório
01:25	Efeito Colateral	Filme
02:50	A Mente que Mente	Filme
04:05	Corujão	Não classificado

Tabela 1: GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV GLOBO 01/06

Terça-feira 02 de junho de 2015		
Horário	Programa	Gênero
05:00	Hora 1	Jornalismo
06:00	Bom Dia SP	Jornalismo
07:30	Bom Dia Brasil	Jornalismo
08:50	Mais Você	Feminino
10:10	Bem Estar	Saúde
10:50	Encontro com Fátima Bernardes	Auditório
12:00	Praça TV 1ª edição	Jornalismo
12:45	Globo Esporte	Esporte
13:20	Jornal Hoje	Jornalismo
14:00	Video Show	Show
14:55	Sessão da Tarde	Filme
15:45	Vale a Pena Ver de Novo	Novelas
17:45	Malhação	Novelas
18:25	Sete Vidas	Novelas
19:15	Praça TV 2ª edição	Jornalismo
19:35	I Love Paraisópolis	Novelas
20:30	Jornal Nacional	Jornalismo
21:10	Babilônia	Novelas
22:20	Tapas e Beijos	Série
22:30	Profissão Repórter	Jornalismo
23:05	Hoje é dia de Maria	Série
23:45	Jornal da Globo	Jornalismo
00:45	Programa do Jô	Variedades
01:55	Corujão	Filme
02:30	Tim Lopes História	Reportagem
	Mentes Criminosas Não tem horário?	Série

Tabela 2: GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV GLOBO – 02/06

Quarta-feira 03 de junho de 2015		
Horário	Programa	Gênero
05:00	Hora 1	Jornalismo
05:59	Bom Dia SP	Jornalismo
07:30	Bom Dia Brasil	Jornalismo
08:50	Mais Você	Feminino
10:10	Bem Estar	Saúde
10:50	Encontro com Fátima Bernardes	Auditório
12:00	Praça TV 1ª edição	Jornalismo
12:47	Globo Esporte	Esporte
13:20	Jornal Hoje	Jornalismo
13:59	Video Show	Show
14:57	Sessão da Tarde	Filme
16:41	Vale a Pena Ver de Novo	Novelas
17:43	Malhação	Novelas
18:21	Sete Vidas	Novelas
19:09	Praça TV 2ª edição	Jornalismo
19:29	I Love Paraisópolis	Novelas
20:30	Jornal Nacional	Jornalismo
20:56	Babilônia	Novelas
22:00	Futebol	Esporte
00:00	Jornal da Globo	Jornalismo
00:31	Programa do Jô	Auditório
01:12	A Guerra das Gangues	Séries
01:54	Corujão do Esporte	Esporte
02:44	Corujão	Filme
04:06	Mentes Criminosas	Série

Tabela 3: GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV GLOBO – 03/06

Quinta-feira 04 de junho de 2015		
Horário	Programa	Gênero
05:00	Hora 1	Jornalismo
05:59	Bom Dia SP	Jornalismo
07:30	Bom Dia Brasil	Jornalismo
08:50	Mais Você	Feminino
10:10	Bem Estar	Saúde
10:50	Encontro com Fátima Bernardes	Auditório
12:00	Praça TV 1ª edição	Jornalismo
12:47	Globo Esporte	Esporte
13:20	Jornal Hoje	Jornalismo
13:58	Video Show	Show
14:57	Sessão da Tarde	Filme
16:49	Vale a Pena Ver de Novo	Novelas
17:52	Malhação	Novelas
18:30	Sete Vidas	Novelas
19:18	Praça TV 2ª edição	Jornalismo
19:38	I Love Paraisópolis	Novelas
20:30	Programa político-partidário	Não classificado
20:40	I Love paraisópolis	Novelas
20:49	Jornal Nacional	Jornalismo
21:26	Babilônia	Novela
22:39	Chapa Quente	Série
23:09	Hoje é Dia de Maria	Série
00:47	Jornal da Globo	Jornalismo
01:17	Programa do Jô	Auditório
01:57	A Guerra das Gangues	Série
03:02	Corujão	Filme
03:53	Mentes Criminosas	Série

Tabela 4: GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV GLOBO – 04/06

Sexta-feira 05 de junho de 2015		
Horário	Programa	Gênero
05:00	Hora 1	Jornalismo
05:59	Bom Dia SP	Jornalismo
07:30	Bom Dia Brasil	Jornalismo
08:50	Mais Você	Feminino
10:10	Bem Estar	Saúde
10:50	Encontro com Fátima Bernardes	Auditório
12:00	Praça TV 1ª edição	Jornalismo
12:47	Globo Esporte	Esporte
13:20	Jornal Hoje	Jornalismo
14:00	Vôlei Masculino	Show
16:00	Vale a Pena Ver de Novo	Filme
17:38	Malhação	Novelas
18:15	Sete Vidas	Novelas
19:09	Praça TV 2ª edição	Jornalismo
19:29	I Love Paraisópolis	Novelas
20:30	Jornal Nacional	Jornalismo
21:08	Babilônia	Novelas
22:24	Globo Repórter	Reportagem
23:13	Amorteamo	Séries
00:00	Jornal da Globo	Jornalismo
00:35	Programa do Jô	Auditório
01:15	Guerra das Gangues	Séries
01:57	Corujão	Filme

Tabela 5: GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV GLOBO – 05/06

Sábado, 06 de junho de 2015		
Horário	Programa	Gênero
06:00	Via Brasil	Reportagem
07:00	Como será?	Educação Infantil
09:03	Desenho	
10:26	TV Globinho	Infantil
12:00	Praça TV 1ª edição	Jornalismo
12:47	Globo Esporte	Esporte
13:20	Jornal Hoje	Jornalismo
13:54	Estrelas	Entrevista
14:48	Fórmula 1	Esporte
15:06	Caldeirão do Hulk	Auditório
15:45	Futebol	Esporte
17:45	Caldeirão do Hulk	Auditório
18:31	Sete Vidas	Novelas
19:17	Praça TV 2ª edição	Jornalismo
19:37	I Love Paraisópolis	Novelas
20:30	Jornal Nacional	Jornalismo
21:05	Babilônia	Novelas
22:00	Futebol	Esporte
00:00	Altas Horas	Variedades
01:48	Supercine	Série
03:30	Corujão	Filme
04:49	Corujão	Filme

Tabela 6: GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV GLOBO – 06/06

Domingo, 07 de junho de 2015		
Horário	Programa	Gênero
06:16	Santa Missa	Não classificado
07:17	Globo Comunidade	Educação Reportagem
07:45	Pequenas Empresas & Grandes Negócios	
08:21	Globo Rural	Rural
09:15	Auto Esporte	Esporte
09:45	Esporte Espetacular	Esporte
13:00	Temperatura Máxima	Filme
15:00	Fórmula 1	Esporte
17:00	Futebol	Esporte
19:00	Domingão do Faustão	Auditório
21:00	Fantástico	Show
23:18	Superstar	Musical
00:27	The Ultimate Fighter Brasil	Reality show
01:16	Domingo Maior	Jornalismo
02:50	Sessão de Gala	Filme
04:15	Mentes Criminosas	Série

Tabela 7 GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV GLOBO – 07/06