

Colóquio Internacional Televisão e Realidade

21 a 24 de outubro de 2008 – www.tvrealidade.ufba.br



Universidade Federal da Bahia
Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas
Grupo de Análise de Telejornalismo



Informação e entretenimento: o ambiente doméstico como espaço da micro-política no *Mais Você* Jussara Peixoto Maia

Resumo: Neste artigo, observamos o *Mais Você* como um dos programas da televisão brasileira que produz tensão para a relação entre jornalismo e entretenimento, por recorrer a marcas textuais e discursivas para expressar valores muito caros à ideologia que relaciona jornalismo com serviço público, imediaticidade, objetividade, autonomia e ética. O distanciamento do modelo de esfera pública habermasiana como parâmetro para demarcar o lugar do entretenimento é problematizado pela etiqueta do *infotainment* e pode indicar uma atualização da concepção iluminista para incluir a instância da micro-política em diálogo com a dimensão de prazer, divertimento e lazer dos produtos híbridos. Como o programa desafia os modelos analíticos, fazemos aqui um esforço inicial para observar a produtividade do conceito de *modo de endereçamento*, para os elementos vinculados ao jornalismo, e dos conceitos *atrações* e *contar história* para os aspectos vinculados ao entretenimento. Os referenciais teóricos dos Estudos Culturais significam a consideração dos processos de comunicação numa relação com o ambiente cultural, econômico, social, político e tecnológico de sua produção.

Palavras-chave: telejornalismo, entretenimento, *infotainment*, modo de endereçamento.

Esta investigação observa a televisão como uma tecnologia e uma forma cultural e o jornalismo como uma instituição social, o que significa afirmar sua participação no processo cultural ao lado de outras instituições e junto com as tradições e formações (WILLIAMS, 1971 apud GOMES, I. 2007). Significa levar em consideração a posição de nosso objeto numa perspectiva de interação contínua com as condições históricas, políticas, econômicas e culturais da sociedade em que se inscreve e o respectivo estágio de evolução das tecnologias relacionadas à comunicação. O programa *Mais Você* reivindica referências do jornalismo, configurado a partir da inspiração racional iluminista, numa relação direta com a referência da esfera pública habermasiana (GOMES, W. 2005), levando em conta conceitos como interesse e debate públicos. Na etiqueta convencional, a produção está na esfera do entretenimento, termo impreciso que remete ao apelo à sensibilidade, à emoção, presente em produtos da cultura popular de massa, observado de modo pejorativo, pelo viés estético, em contraposição a uma dimensão cognitiva considerada superior demandada pela obra de arte (SHUSTERMAN, 2003).

Em um cenário de transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e tecnológicas, surgiram novos programas e os formatos antigos se redimensionaram na relação com as inovações e com a audiência, dentro de um ambiente marcado pela lógica industrial que ordena o funcionamento das organizações de comunicação desde o seu surgimento. É neste processo que identificamos o que alguns autores denominam de *infotainment*, neologismo que traduz a combinação entre informação e entretenimento presente em vários programas, no interstício desta relação que desafia as metodologias mais ajustadas à aplicação particular em uma das esferas (STOCKWELL, 2004). Compreender melhor o que consideramos como jornalismo é uma estratégia produtiva para olhar as aproximações e mudanças em processo. Podemos considerar que no cenário de nascimento da imprensa, a partir dos movimentos sociais iniciados no século XVII, foi fundamental para a definição do jornalismo o vínculo com os conceitos de esfera pública e de interesse público, resultado do esforço particular da chamada classe burguesa para direcionar o sentido de poder ao povo na constituição da democracia.

Apesar de detentora de elevado poder econômico, a burguesia que não tinha poder político, lidava com uma sociedade delineada pelos referenciais da igreja e da aristocracia, fez do discurso em defesa do público, relacionado ao povo, à cidadania, a base do discurso liberal clássico e do conceito de democracia. Mas, nos moldes de Habermas, a esfera pública racional, argumentativa, em que prevalece o melhor argumento sustentado na discussão em defesa do interesse público, oferece um quadro mais normativo do que real. Muitos autores consideram que tal esfera pública jamais existiu, ainda que seja apontada como base para um esboço do que ainda hoje explica, parcialmente, o que é a esfera pública contemporânea sobre a qual o jornalismo construiu o seu discurso de legitimação (cf. GOMES, W. 2005).

Adotar, nos moldes de Habermas, o conceito de esfera pública na definição do jornalismo invalida a sua aplicação na análise de produtos contemporâneos e aqui, em especial, traz dois problemas. Primeiro interdita a dimensão de debate público porque a esfera pública se instala no escopo dos interesses particulares e do sistema comercial da mídia, o que tornaria a esfera na metáfora da 'cena' pública que denota estratégias da representação dramática (cf. GOMES, W. 2005). Em um segundo momento, na abordagem habermasiana, a argumentação exclui qualquer dimensão que não tenha a razão como essência, desprezando, antecipadamente, elementos relativos à sensibilidade humana, à emoção.

Mas é com base na inspiração iluminista que o jornalismo se define como responsável pela defesa do interesse público, aquele relativo à esfera pública, e posiciona o jornalismo que recebe a etiqueta 'sério', da cobertura de assuntos relacionados à política, economia e cidadania como o jornalismo sério. No entanto, no âmbito dos trabalhos realizados por pesquisadores dos Estudos Culturais, que considera cultura qualquer atividade do homem e a vida cotidiana um espaço de resistência, é possível observar os acontecimentos relativos à vida privada dentro do foco de abordagem do jornalismo. Fora da divisão entre alta e baixa cultura construída pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, o olhar culturalista não distingue cultura popular de jornalismo, mas observa o modo como o sentido do popular é construído nos produtos da comunicação de massa, tomando o jornalismo como cultura popular midiática (cf. DAHLGREN & SPARKS, 2000).

O reconhecimento da vida cotidiana como espaço da micro-política implica levar em conta toda a dimensão da cultura popular na análise de produtos midiáticos contemporâneos. É fundamental entender a unicidade da estrutura do produto midiático, sem esquartejá-lo para fixar apenas nos elementos que são reconhecidos como relacionados à racionalidade e à argumentação ou considerar como contrária as estratégias que se afastam do modelo mais tradicional da notícia televisiva. No caso do nosso objeto, integrado à lógica da televisão enquanto forma cultural com uma gramática que lhe é própria, exige avaliar a relação histórica, política, econômica, cultural e tecnológica que torna possível a integração dos aspectos mais identificados com a racionalidade, do espectro informativo, e o apelo à emoção do entretenimento, no chamado *infotainment*.

É necessário destacar como a expressão do espaço da micro-política e mesmo do redimensionamento da esfera pública tem conseguido despertar a atenção da recepção, o que se revela pela identificação entre a recepção e esses programas que alcançam elevada audiência (cf. JACOBS, 2004). A preocupação é observar a estruturação dessa parceria que atualiza referenciais básicos e paradigmáticos do jornalismo, como objetividade, imparcialidade, interesse público, a noção de quarto poder, entre outros, sem, no entanto, extrair-lhe a legitimidade discursiva.

Na relação entre comunicação e política, a aproximação entre informação e entretenimento é duramente criticada, apontada como responsável pela distorção dos valores

que norteiam a definição da esfera pública com desdobramentos negativos para a democracia. Esse caráter depreciativo da combinação tem origem bastante antiga, segundo Shusterman (2003) que através de uma análise etimológica e histórica no campo da estética identifica na depreciação da arte e da cultura popular o embate discursivo que produziu a dicotomia entre trabalho artístico e entretenimento, atribuindo à arte a dimensão de cognição, superior, em contraposição à sensibilidade e prazer, como distração ou diversão, noções que impregnam o sentido de entreter. Tal construção é anterior à divisão hierárquica cristalizada pelos teóricos de Frankfurt através da distinção entre alta e baixa cultura. Reivindicando a dimensão social do prazer, como uma experiência estética resultante de uma partilha de valores e sentidos, para o autor, ao contrário de muitos teóricos, é exatamente por que contribui com as formas significantes que dão sentido à vida que o prazer estético do entretenimento não deve ser banalizado, posicionado como trivial. Distante também do empiricismo moderno que vincula o prazer com a sensação passiva, restrita ao mundo mental privado e à subjetividade, o prazer pode ser interpretado como elemento que torna a atenção mais intensa para o trabalho, de um modo que aguça a percepção e o entendimento (SHUSTERMAN, 2003, p. 303).

Foi exatamente através de mecanismos de distinção para se diferenciar dos romancistas, numa disputa no campo, nos moldes de Bourdieu, que o jornalismo construiu, historicamente, um afastamento entre notícia e entretenimento ficcional. Um esforço que começou no século XVI, inicialmente em contraposição às histórias antigas e mitos, depois com natureza factual da notícia, até chegar ao século XIX assumindo o fato com o estatuto de verdade, ao lado do discurso da ciência e da história, contrário à ficção, posicionada como o oposto de verdade (JACOBS, 2004). É preciso considerar que no cenário atual, como destaca Ronald Jacobs (2004), as estratégias de ampliação da audiência dos novos conglomerados de mídia, formados com a junção de empresas das várias áreas da comunicação e do entretenimento, fazem parte do ambiente que impulsionou as mudanças sobre a estrutura dos noticiários para que se assemelhem mais com os programas de entretenimento. O autor considera os *talkshows* e o que chamou de gênero *reality TV* como os programas mais influentes.

A concorrência entre as emissoras, a disputa pela atenção dos telespectadores, tem intensificado as estratégias de produtores e jornalistas na busca por envolver o público. A informação pode ser considerada como um dos modos de comunicação do jornalismo

televisivo, mas a tentativa de construir este envolvimento com o telespectador se faz também através do que Mats Ekström chamou de *contar história* e *atrações* (2000, p. 465). Tomando o telejornalismo como uma comunicação intencional, os produtores se endereçam a uma audiência pretendida de um modo específico que traz a combinação desses conceitos (*informação, contar história, atrações*) capaz de revelar a intenção de abordagem do programa. Como bases para o envolvimento, o modo de comunicação da informação define-se pelo desejo de manter-se informado; contar história traduz o gosto por aventura, o prazer de ouvir uma história e uma predisposição para acentuar e experimentar o suspense e o drama. As atrações remetem ao desejo de se concentrar na fascinação de quadros que produzem uma impressão forte, como algo extraordinário, espetacular, reprimido ou proibido (cf. EKSTRÖM, 2000, p. 468).

Diante do desafio que o *Mais Você* representa para a análise, tomamos os conceitos trazidos por Ekström como uma demanda do objeto e pela proximidade dos referenciais analíticos do autor, em relação ao trabalho do Grupo de Análise de Telejornalismo¹. Na perspectiva elaborada pelo grupo de pesquisa a identificação se relaciona com um *modo de endereçamento*, um *estilo* que particulariza o modo como o programa se inscreve particularmente no espaço do subgênero ao qual se vincula, através dos operadores: *mediador, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e temática, organização das editoriais e proximidade com a audiência*².

Inserido na programação de um meio relacionado à lógica do entretenimento, o programa traz para a análise um fenômeno da cultura global que se expressa através de produtos, conteúdos e linguagens, mas o termo permanece ainda muito amplo e escorregadio. “*Entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores*” (GOMES, 2008, p. 4)

¹ O conceito de modo de endereçamento tem se mostrado produtivo com a ampliação de sua proposta original dos estudos do cinema, mas a partir da inspiração das perspectivas voltadas para análise de gêneros midiáticos, distante da concepção da *Screen Theory*, marcada pelas representações como posições de sujeito inscritas nos textos.

² Mediador observa a participação dos apresentadores, repórteres ou comentaristas como a “cara” do programa; o pacto sobre o papel do jornalismo identifica que tipo de jornalismo é considerado a partir da interpretação feita pelo programa dos valores e conceitos jornalísticos; contexto comunicativo implica observar como o programa se posiciona e posiciona o telespectador na relação; temática, organização das editoriais e proximidade com a audiência suscita a dimensão do conteúdo na relação com a expectativa de interesse do receptor. Ver mais em GOMES, I. (2007).

Tomado por Stephen Stockwell (2004) como a expressão do nascimento de um gênero no interstício entre as duas principais funções da televisão, informar e entreter, o *infotainment* abriga hoje uma variedade de subgêneros. Os *lifestyle shows*, *reality TV*, *docu-soaps*, *docu-games*, *docu-lifestyle*, *tabloid news*, *talk shows*, *documentary* e *news sitcom* utilizam elementos do telejornalismo e do entretenimento para se dirigir à audiência.

Mais Você na televisão brasileira

O Mais Você é facilmente identificado como tributário de todos aqueles programas femininos que foram produzidos desde o lançamento da televisão no Brasil, mas em especial do TV Mulher, exibido pela Rede Globo, entre 1980 e 1986, apontado como revolucionário para o momento histórico e o período de exceção em que o país ainda estava mergulhado, sujeito à censura pelo regime militar. O sucesso foi atribuído à abordagem mais aberta de temas até então considerados da esfera masculina, a exemplo de economia, enquadrada na perspectiva da gestão das finanças domésticas em um contexto de inflação e no momento em que a mulher disputava mais fortemente espaço no mercado de trabalho, e outros polêmicos, como sexualidade feminina.

A novidade ganhou visibilidade internacional e segundo o seu criador, o diretor Nilton Travesso, o programa foi citado no *The New York Times* com o destaque: “Brasil lança uma nova filosofia para a mulher” (SILVA JÚNIOR, 2001, p.287). Ao contrário das produções anteriores, o TV Mulher era apresentado por jornalistas, Marília Gabriela e Ney Gonçalves Dias, com quadros de moda, novelas, comportamento, saúde e outros temas do cotidiano das mulheres.

Nos anos 50, a *Revista Feminina* da TV Tupi, de São Paulo, era apresentada por Lolita Rios e foi o primeiro programa feminino a ter uma produção contínua, diária, até o encerramento na década de 60, quando foi levado para a Bandeirantes. Ainda na TV Tupi, *No Mundo Feminino*, era apresentado por Lourdes Lebert e em seguida por Elizabeth Darcy. A apresentação de várias atrações, receitas culinárias, sugestão de filmes, livros e peças teatrais, técnicas de artesanato e de entrevistas com pessoas famosas fazia parte do *Clube do Lar*, da TV Paulista, lançado em 1959. Em 1973, na Tupi, *Zeloni – Forno e fogão* inovou com a presença de um homem na apresentação do programa que tinha a culinária como foco central, sob o comando do ator Otelo Zeloni e da atriz Glória Stefannini. Em 1980, Xênia Bier traz

como novidade um posicionamento de defesa da mulher, divulgação de denúncias sociais e prestação de serviços ao lado de temas mais amenos, como música, moda (cf. PINHEIRO & RECKZIEGEL, 2006).

Olhar Feminino, lançado na TV Cultura, em 1987, era apresentado pelos atores Marisa Orth e Pedro Bianzo, e *Jornal da Mulher*, pela TV Manchete, em 1990, sob o comando da jornalista Rose Nogueira e da atriz Ester Góes. Na década de 90, alguns programas femininos focaram-se na culinária e outros partiram para a ampliação do espectro de abordagem. Com ênfase na culinária, se destaca a *Cozinha Maravilhosa da Ofélia*, na Bandeirantes, em 1991, com a *chef* de cozinha Ofélia Anunciato.

Em 1992, a Rede Record inova com uma multiplicação de temas e enfoques, no vespertino *Note e Anote*, apresentado inicialmente por Ana Maria Braga, que sete anos depois seria levada para a TV Globo. A produção seguiu sob o comando de Cátia Fonseca, depois com Claudete Troiano e extinto em 2005, quando a emissora lançou uma nova configuração com proposta semelhante pela manhã, o *Hoje em Dia* que é o principal concorrente do *Mais Você*, hoje. Esse tipo de produção que antes ocupava a programação matinal das emissoras de sinal aberto migrou também para a tarde e, atualmente, é possível listar uma diversidade de programas com características semelhantes.

Um convite bem pessoal

O programa de Ana Maria Braga ganha um nome que remete à proximidade, a uma escolha voltada para o pressuposto de uma intimidade que vai ser construída textual e discursivamente com o receptor. Para isso, na emissora de um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo, é acionada uma poderosa infra-estrutura tecnológica a serviço de inúmeras estratégias que vão sempre reproduzir o ‘padrão de qualidade da Globo’. Envolve desde instalações cuidadosa e detalhadamente montadas no cenário que reproduz os vários ambientes familiares de uma casa, com a presença, inclusive de animais domésticos, um papagaio e uma cadela; o acesso em tempo real aos pontos para transmissão ao vivo em qualquer lugar do país; uma agenda de viagens para acompanhar mudanças do calendário e do cotidiano das famílias brasileiras, como as férias escolares; produção de quadros, às vezes

com platéia, com a apresentação de convidados que podem ser atores, cantores, artistas de circo, entre outros; games com competições diversas, *reality show*³ e projetos variados.

Na grade da programação, o *Mais Você* é exibido na Rede Globo, às 8h15min, após uma série de produções jornalísticas, iniciada às 6h10min, com o telejornal nacional especializado *Globo Rural*, seguido do jornal local *Jornal da Manhã*, o jornalístico nacional *Bom Dia Brasil* e o boletim local de notícias *Bahia Agora*. O principal concorrente, segundo os números do Ibope, *Hoje em Dia*, da Rede Record, é comandado pelo jornalista Brito Júnior, a modelo Ana Hickman, o *chef* de cozinha Edu Guedes e a jornalista Chris Flores.

A elevada auto-referenciação⁴ ou reflexividade é fundamental para a construção do programa que produz um diálogo com a programação da Rede Globo de vários modos, exibindo os processos de produção, resgatando a memória do programa e da televisão na perspectiva da emissora, acentuando a visibilidade e desempenho de funcionários, artistas, jornalistas, coordenadores, diretores e dirigentes. A vinheta constrói a identidade audiovisual do programa através de uma combinação entre a melodia da trilha sonora, mantida desde o lançamento, mas ao longo dos anos a composição foi tornando-se menos colorida e destacando menos a presença de Ana Maria Braga e do Louro José. Os contornos de flores com pétalas no formato de coração envolvem, à direita e à esquerda, a marca *Mais Você*, em azul e cinza-grafite, sobre um fundo liso que vai, de baixo para cima, do cinza ao azul piscina. O cinza-grafite e o azul são as cores utilizadas nas marcas dos principais telejornais e na própria logomarca da emissora.

Jornalista-celebridade para assuntos sérios e trivialidades

A própria trajetória da apresentadora do programa traduz experiências que trazem as características do jornalismo e do entretenimento. Jornalista e bióloga, Ana Maria Braga começou a vida profissional como apresentadora de telejornais, shows e um programa feminino na TV Tupi. Com a extinção da emissora, atuou como assessora de imprensa e

³ Lançado com destaque no mês anterior, o *Super Chef Mais Você* é uma inovação lançada no dia 8 de setembro, dirigido por Vivi De Marco e com direção de núcleo de J. B. de Oliveira, o Boninho (ex-diretor do Big Brother Brasil), com 12 candidatos selecionados para a competição que ao final de onze semanas vai determinar o ganhador de R\$ 50 mil em dinheiro e mais R\$ 50 mil em prêmios.

⁴ “Seu conteúdo se refere à própria história do meio televisão, ao tipo de processo comunicativo que a televisão instaura, às tecnologias de que se utiliza na produção, circulação e consumo de seus produtos, aos seus proprietários e dirigentes, aos atores e personagens de seus programas”(DUARTE, 2004, p.91)

diretora comercial de revistas femininas da Editora Abril, ficando mais de dez anos fora das emissoras de televisão, até retornar com o lançamento do *Note e Anote*, em 1992. Mantendo a tradição de transformar em aliados os seus principais concorrentes, a Rede Globo levou Ana Maria Braga para comandar o *Mais Você*, em 1999. Esse percurso inclui, ainda, a participação na novela *Sem lenço sem documento*, nos seriados *A diarista* e *A grande família* e nos filmes *Xuxa e os duendes*, *Xuxa e os duendes 2 – no caminho das fadas* e *Beijo da mulher aranha*.

Com essa biografia, a apresentadora pode ser facilmente colocada como celebridade no chamado *star system* que reúne entre as personalidades os artistas mais famosos da televisão brasileira e onde também estão os apresentadores de telejornais de maior audiência, mas posicionados de modos diferentes. No caso de Ana Maria Braga, o modo de construir a sua visibilidade dentro e fora do programa é bastante próximo da dualidade do *infotainment* do *Mais Você*. Por um lado, a sua história a credencia a defender referências do jornalismo e realizar entrevistas que quanto ao conteúdo podem ser classificadas em informativas, opinativas e ilustrativas ou biográficas (ERBOLATO, 2002, p. 159). Por outro, permite que ela construa uma relação de parceria com os telespectadores, na condição de quem busca, ao mesmo tempo, informação e prazer, sem interditar posturas que denotam sua vida pessoal com aspectos relativos ao divertimento, à moda, à vida em família, à rede social de amigos, à culinária, entre outros.

Só foi possível mantê-la na apresentação do programa durante o tratamento de um câncer⁵ por que o lugar de fala⁶ da apresentadora abriga a partilha da vida privada como uma instância do modo de abordar os assuntos. Do ponto de vista do programa, essa duplicidade tornou possível a postura de assumir a problemática do câncer e manter-se à frente do programa, transformando a dimensão privada numa orientação pública de prevenção através dos serviços de assistência de saúde.

⁵ Em 2001, a apresentadora iniciou o tratamento de um câncer anal, apresentou o programa 'careca', em decorrência da quimioterapia e as declarações sobre o processo eram dadas pela própria Ana Maria Braga durante o *Mais Você*.

⁶ A expressão é usada aqui como conceito metodológico no estudo de produtos culturais, conforme proposição de Braga (1997), numa articulação entre fala, textos disponíveis e situação, ligando a fala com os dados materiais da situação e a intertextualidade disponível. "Se os lugares de fala mediáticos se propõem como modelos (melhor: como disponibilidades discursivas *para dizer situações* [grifo do autor]), estes modelos e disponibilidades não devem ser buscados no conteúdo expresso e intencionado das falas – mas nas correlações devem ser buscados no conteúdo expresso e intencionado das falas – mas nas correlações entre as estruturas de atualização na recepção e as estruturas de referência situacional na elaboração". (BRAGA, 1997)

Possibilita, no dia a dia, que ela construa um posicionamento que combina a dimensão de subjetividade, de vida privada, com relatos acerca de sua vida familiar e social, aliados com o lugar da profissional de comunicação. Mas é também motivo de críticas sobre a sua condição de desinformação ou de defesa aberta de noções de divertimento, relaxamento, lazer, que se expressa diariamente na mensagem do dia e, durante um período, este ano, com a exibição de mensagens filosóficas na passagem de bloco do programa. No dia 02/07/08, a apresentadora realçou a sua condição de celebridade, de modo espontâneo, explicitando a amizade com o dono da empresa de perfume Racco, logo após anunciar, em um *merchandising*, o perfume que leva o nome dele, Luís Fernando: “Parabéns ao dono da Racco, Luís Felipe que é meu amigo”.

A voz de Ana Maria Braga assume o papel de conduzir e dar significado a todos os momentos do programa, mas há a parceria com o fantoche de um papagaio. O Louro José tem a função de inserir o traço de humor como um apelo ao lúdico, para crianças e adultos; de referência ao mundo familiar dos bichos de estimação; de representar as dúvidas do telespectador sobre os vários assuntos; e, ainda, de conferir uma dinamicidade no processo de apresentação, sem a presença de outro apresentador formal. O boneco ganhou como companheira a Maria Loura, um papagaio fêmea, ambos manipulados e representados pelo assistente de palco, Tom Veiga, que iniciou com o Louro José desde 1997, ainda no período da Record e foi mantido na Globo.

O programa utiliza a equipe de repórteres da Rede Globo de todos os telejornais e programas jornalísticos, a exemplo do Globo Rural, mas tem, sempre, uma equipe própria, atualmente comandada pelo jornalista Fabrício Battaglini que antes apresentava o quadro da previsão do tempo no *Bom Dia Brasil*. O jornalista assume a produção das reportagens e de transmissões ao vivo apenas para o *Mais Você*, mas essa condição de exclusividade não é clara, não há uma discriminação explícita de sua posição especial como o repórter do programa, na relação com os outros, todos chamados de “nosso repórter” por Ana Maria Braga⁷.

Conversa esclarecedora em casa

⁷ Todos os repórteres, quando estão enquadrados, são identificados com o crédito que leva a marca do *Mais Você*, independente de ser ou não da equipe exclusiva do programa.

Os vários ambientes de uma casa⁸ compõem o espaço onde são construídos os lugares discursivos de uma *conversa entre amigos para compartilhar um olhar de quem pode acessar as informações na fonte para traduzir o mundo*. No *Mais Você* a audiência é posicionada como a família, simbolizada mais fortemente na figura da mulher que direciona as múltiplas atividades do dia a dia, mas não costuma acompanhar os noticiários. Esse contexto de relacionamento do programa torna possível incluir todos os assuntos, abordados de modos diversos com a preocupação do esclarecimento e da orientação para escolhas objetivas e subjetivas na vida. Traduzir, no entanto, não significa que Ana Maria Braga se coloca como a jornalista mais informada, mas, ao contrário, esforça-se por manter-se no mesmo lugar da audiência em relação à demanda por informação e mesmo nos outros papéis sociais, como cidadã, mulher, trabalhadora, dona-de-casa, mãe, chefe, fã, entre outros.

No dia 07/07/08, após uma transmissão ao vivo que informou sobre o flagrante da prisão do executivo do Banco Opportunity, Daniel Dantas, o mega-investidor, Naji Nahas, e o ex-prefeito, Celso Pita, Ana Maria Braga revela, literalmente, o seu papel de *intérprete* dos acontecimentos para a audiência, que no pressuposto do programa não conhece assuntos relacionados à economia⁹.

Ana Maria Braga: “Para que eu possa entender e informar quem tá nos vendo agora. Provavelmente essa seja uma investigação que vem já a Polícia Federal está fazendo há muito tempo e que nesse momento, hoje, foi expedido esses mandados de prisão pra todas essas pessoas que devem estar envolvidas com o dinheiro do governo e com o dinheiro de, enfim, não se sabe do quê, com dinheiro ilegal sendo mandado para fora do país. É isso Maria Manso? (...) Só para explicar porque nem todo mundo tem obrigação de saber linguagem econômica e tudo mais. Quando se fala lavagem de dinheiro não é lavar o dinheiro, viu louro” (em plano americano, que mostra o personagem até a cintura ou quadris, tendo ao fundo a sala de estar)

Louro José: “Ah, não eu já ia lavar o meu para mandar para algum lugar”.

⁸ Até meados de 2008, o programa era apresentado no estúdio da Rede Globo, em São Paulo, com a fotografia de prédios representando a paisagem por trás da janela da cozinha, mas toda a produção foi levada para o Projac, no Rio de Janeiro e os telespectadores participaram da escolha dos móveis.

⁹ As falas do programa vão ser reproduzidas literalmente para expressar as marcas da linguagem oral que mostram a dimensão da conversa com elevado grau de familiaridade, intimidade, na configuração do programa.

Ana Maria Braga: “Mas isso é crime. Lavagem de dinheiro quer dizer assim, pega o dinheiro, um dinheiro que não declara, né?, que normalmente as pessoas de bem recebem um recibo... Eu trabalho aqui e no final do mês, eu vou lá e recebo meu salário como você recebe o seu (...) você tem um papel comprovando isso e o governo tem como saber quanto de imposto de renda, que é aquele (...)”

Louro José: “Ah, entendi”.

Ana Maria Braga: “Essas pessoas fazem operações, onde, negócios entre eles, seja na área do governo federal, tipo construção, seja tipo ganhar uma licitação. O que é que é um licitação? Vai lá um monte de gente se inscreve(...) Então quando sai o dinheiro que você deu para o governo de imposto para pagar um serviço, como por exemplo treinamento de policial, que devia ir para lá, o dinheiro não vai, entendeu, o dinheiro vai para quem indicou. Então esse dinheiro some, entendeu (...) compra dólar e manda lá não sei para onde porque tem os lugares onde você pode botar o dinheiro sem saber de quem é, uma confusão. Então a polícia deve ter escutado(...) hoje tá pegando essas 59 pessoas para explicar e a gente realmente espera que se explique.

Louro José: “Sinônimos: propina, caixa dois, desvio de verbas, licitações fraudulentas”.

Ana Maria Braga: “É isso tudo, até o papagaio sabe” (, enquadramento aberto, ela vai de um lado a outro da sala, em plano médio que mostra o personagem de corpo inteiro).

Informação que é mais você

O jornalismo é configurado no Mais Você sob a etiqueta da informação que é importante para tomar decisões acerca da vida social pensada mais amplamente, na perspectiva que insere aspectos para além da racionalidade, relacionados à emoção, sem preocupação com a objetividade nos moldes do jornalismo tradicional. A reportagem, nota coberta e entrevistas são freqüentes, mas na estrutura da reportagem, em muitos casos, a voz em *off*¹⁰ é substituída pelo modelo documental, onde a declaração dos entrevistados é mais valorizada, ilustrada com as imagens. Os acontecimentos que pautam os telejornais são re-significados para a esfera privada, buscando na tradução uma concepção de noticiabilidade que sai da esfera pública e se expressa na vida pessoal do telespectador. O sentido de

¹⁰ Texto lido pelo apresentador ou repórter, acompanhado de imagens sobre o acontecimento ou ambiente que está sendo relatado.

imediatividade, possível pelo fato do programa ser ao vivo, é valorizado e está presente com a exibição frequente de transmissões ao vivo que atualizam informações dadas, anteriormente, no *Bom Dia Brasil*.

No dia 02/07/08, o repórter Tadeu Schimidt antecipa as condições do estádio chileno para a partida do Fluminense contra XXXXXX pela liderança na Taça Libertadores. No dia 04/07/08, Fabrício Battaglini mostra o interior do oceanário paulista que está pronto para ser inaugurado e após o ao vivo, citado antes, em 08/07/08, sobre a operação Satyagraha, da Polícia Federal, Ana Maria Braga demarca o valor do recurso técnico de transmissão em tempo real ou instantânea, ao dizer, como os apresentadores de telejornais: “Tá bom, Maria Manso, a gente está ao vivo aqui no *Mais Você*, quando você tiver mais informações ou souber ou chegar, você está na frente da Polícia Federal, aí em São Paulo, a gente gostaria de falar com você novamente para saber as últimas informações do dia”. E no último bloco, a repórter volta a entrar ao vivo apresentando as primeiras imagens da prisão de Celso Pita.

No dia 02/07/08, a apresentadora faz uma *nota coberta* ou *off vivo*¹¹ ao dar as informações com as imagens do nevoeiro: “Soubemos de uma notícia agora que eu resolvi te passar aí porque vai que você tá querendo ir daqui para lá ou para algum lugar. O Aeroporto Internacional de Cumbica, em São Paulo, está fechado para pouso desde às três e meia da madrugada porque tem (imagens do nevoeiro) um forte nevoeiro cobrindo a região. (...)Então você tava pensando em ir para São Paulo, você vem parar no Galeão, no Rio de Janeiro, por causa do nevoeiro. (...) quer dizer tem vôo que está no solo nas várias cidades, Curitiba, Salvador, né? (...)”

No dia 08/07/08, o tema Lei Seca¹² foi tema de uma reportagem que registrou uma espécie de teste ao colocar o ator Hugo Gross parar dirigir um carro, em uma área limitada com cones, após beber duas latinhas de cerveja. Na entrevista com o ator no estúdio, a apresentadora fala sobre as blitzen, exibindo imagens da atuação policial. A preocupação com a noticiabilidade na relação com o entretenimento está presente, claramente, no modo como o game *Guerra*

¹¹ Nessa estrutura, o apresentador narra a notícia no estúdio, ao vivo, enquanto são exibidas as imagens.

¹² Lei Seca é como ficou conhecida a Lei 11.705, de 19/06/2008, que altera o Código de Trânsito Brasileiro, punindo o motorista que for flagrado dirigindo alcoolizado (independente do teor alcoólico) com multa de R\$ 955 e apreensão da carteira de motorista por 12 meses.

dos Bebês foi lançado, em 07/07/08, logo após a exibição de uma reportagem documental sobre o direito à licença maternidade conquistado por um funcionário público

No dia seguinte, 09/07/08, a morte de João Roberto Soares, de 3 anos, após o carro em que estava com a mãe e o irmão ser metralhado por policiais militares pautou o programa, tornando-se o assunto de duas reportagens da abertura do programa e de uma nota coberta sobre o caso que ficou conhecido como Ônibus 174¹³, numa espécie de resumo sobre erros de policiais. Em seguida, Ana Maria Braga entrevista a socióloga Julita Lemgruber e finaliza perguntando o que a sociedade pode fazer. Apesar da resposta da especialista destacar a falta de uma política pública, a apresentadora faz, ao lado da entrevistada, uma recomendação à audiência: “Isso tem que ser feito eu acho assim, com denúncias como essa, infelizmente com morte, com esclarecimentos como o seu e com a postura nossa, da população, participar, vai ter uma passeata, vai lá sim. Dá trabalho ir em passeata? Dá, mas a gente tem que fazer alguma coisa, já que você não manda lá, você sai e vai para a rua gritar porque é o único jeito que a gente tem. É ou pelo voto, que você escolhe certo ou, e que a gente nunca sabe também, porque na verdade a gente não sabe, mas se informar melhor e sair para a rua para gritar. Por enquanto é só isso que a gente pode fazer”. No dia seguinte, o secretário de Segurança Pública do Rio de Janeiro, José Mariano Breltrame, é entrevistado no estúdio sobre o treinamento da polícia carioca.

Atrações para seduzir você

De modo sucinto, em decorrência do limite imposto pela natureza breve deste texto, é possível destacar a presença das atrações no programa definidas aqui como *“a specific way of using language in social interaction. In essence, it is a question of putting something or someone on display”*¹⁴ (EKSTRÖM, 2000, p. 477). Significa considerar a construção de um sentido de espetáculo, de visibilidade extrema, presente no programa através do modo como são valorizados os artistas que fazem pequenas apresentações e nos games que se desenrolam ao longo da semana através do modo como a apresentadora utiliza os temas das disputas e as premiações para os vencedores. O *reality show Super Chef Mais Você*, anunciado exaustivamente, sugere uma exploração ainda maior deste modo do programa posicionar a

¹³ Ônibus 174 é o nome do documentário que reflete sobre a condição de abandono de crianças e jovens, a partir da história do seqüestro de uma professora no ônibus da linha 174 por Sandro Nascimento, sobrevivente da chacina da Candelária, quando seis crianças e dois jovens foram mortos por policiais, enquanto dormiam de madrugada, em frente à igreja, no Rio de Janeiro.

¹⁴ “um modo específico de utilizar a linguagem em uma interação social. Em essência, é uma questão de colocar alguma coisa ou alguém em destaque” (livre tradução de minha autoria)

audiência em relação à exposição de artistas e de pessoas comuns em situações de alta visibilidade.

No dia 04/07/08, o cantor Daniel participou de três dos quatro blocos do programa, foi entrevistado e chegou a ser posicionado pela apresentadora¹⁵ como a prioridade sobre todos os outros elementos do programa nesta declaração um tanto desastrada de Ana Maria Braga no intervalo feito durante a entrevista ainda no segundo bloco: “eu tenho que ir para o intervalo comercial porque senão eles me matam... que tem, graças a Deus, os nossos patrocinadores... por isso a gente tá aqui... (riso desconcertado) graças a você do outro lado”.

Era uma vez...

Todos os quadros do programa são ajustados à estrutura de uma narrativa audiovisual que explora de forma acentuada o sentido de expectativa, de suspense ou drama que leva a um desfecho. A resolução é carregada de uma mensagem para orientar na direção da solução de um conflito ou superação de um obstáculo, interpretando os elementos da história para a audiência. Essa dramaticidade é configurada com o uso de sonorização em quase todo o programa e efeitos especiais de imagem nas reportagens.

Nos games e nas reportagens feitas sobre assuntos que, muitas vezes, são tema da entrevista no estúdio, há uma dimensão cronológica da história, da produção da reportagem ou do personagem. No game *Guerra dos Bebês*¹⁶ (de 7 a 11/07/08) todas as mães falaram na reportagem desde o momento que souberam que estavam grávidas. No game *Eu me garanto*¹⁷ (de 30/06 a 04/07/08) cada etapa de tarefas ou desafios foi narrada de modo dramático pelos participantes na direção do fim, do cumprimento da tarefa. Nas entrevistas com as personalidades, a memória sobre a sua trajetória é resgatada, inclusive com a exibição de suas participações no programa, como fez com Daniel, em 08/07/08. No quadro de culinária, que tem um apelo especial pela história desse tipo de programa da televisão brasileira, o *Mais Você* tem investido em buscar pessoas comuns de várias partes do país para fazer suas receitas no estúdio, depois de exibir uma reportagem documental com a história de vida dos anônimos que ajudam Ana Maria Braga a construir uma proximidade geográfica com a audiência de várias partes do Brasil. A ênfase na valorização da história é a razão para a utilização do

¹⁵ Vale destacar que a apresentadora legitimava a sua condição de fã através da audiência com a leitura de mensagens de fãs enviadas pelo *chat* que é mantido durante a exibição do programa.

¹⁶ Consiste na disputa entre bebês acompanhados dos pais, mas é o pai que acompanha os filhos.

¹⁷ Disputa entre jovens profissionais de publicidade para produzir uma campanha destinada à venda do boneco do Louro José lançado pelo *Mais Você*.

modelo documental com os próprios entrevistados falando sem destacar o espaço discursivo do repórter nem o espaço textual, com a retirada do *off*.

Considerações finais

De modo restrito e muito breve, diante das limitações da natureza deste artigo, é possível afirmar que o *estilo* do *Mais Você* constrói uma relação de acentuada proximidade com a audiência, com a promessa de oferecer informação interpretada para a realidade da família brasileira, recorrendo aos elementos da narração para seduzir e tornar mais claro o relato. A informação é traduzida no idioma da esfera privada, em negociação com os apelos do entretenimento que operam como recursos audiovisuais para capturar a atenção, mas, também, para fazer rir, divertir, emocionar relaxar, provocar dimensões de prazer.

Referências:

- DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. **Journalism and Popular Culture**, London, Sage, 2000;
- DAHLGREN, Peter. Introduction (Journalism as popular culture) in DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. **Journalism and Popular Culture**, London, Sage, 2000, 1-23;
- DUARTE, Elizabeth JBastos. *Televisão – ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004;
- EKSTROM, Mats. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. **Media culture society**. London: Sage Publications, 2000. Vol 22, 465-492; (<http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/4/465>)
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1995;
- GOMES, Itania Maria Mota. Jornalismo Televisivo: local de articulação entre a indústria da informação e a indústria do entretenimento, Conferência realizada no **III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação**, realizado pela Universidade Federal de Santa Maria. Mesa Redonda: Práticas Jornalísticas. Novembro de 2007.
- GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico, *paper* submetido ao GT de Estudos do Jornalismo do **XVII Encontro da Compós**, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008;
- GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise in **Revista e-compos**, edição 8, abril de 2007; (<http://www.compos.org.br>);
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e mídia. Com Habermas. Contra Habermas. In. A. Rubim, I. Bentz e M. Pinto (org.), **Produção e recepção dos sentidos mediáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 155-185.
- HARTLEY, John. **Understanding News**, London: Routledge, 2001;
- JACOBS, Ronald N. On television, and the Death of News (and why I am not in mourning), paper presented at the annual meeting of the **American Sociological Association**, San Francisco, California, aug., 2004. www.allacademic.com/p108476_index.html;

Colóquio Internacional
Televisão e Realidade
21 a 24 de outubro de 2008 - www.tvrealidade.ufba.br

PINHEIRO, Najara Ferrari & RECKZIEGEL, José Luís Carvalho. Magazines femininas televisivas: um formato híbrido do gênero magazine. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, em setembro de 2006;

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**. A social history of american newspapers, New York: Basic Books Inc. Publishers, 1978;

SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics, **British Journal of Aesthetics**, vol.43, no. 3, July 2003, 289-307;

STOCKWELL, Stephen. Reconsidering the Fourth Estate: the functions of infotainment, **Australian Political Studies Association**, University of Adelaide, set-oct 2004. www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Others/Stockwell.pdf