

Marcas do jornalismo no *Mais Você*¹

Jussara Peixoto Maia²

Resumo

Este artigo analisa o modo como marcas textuais e discursivas do telejornalismo no *Mais Você* são usadas para expressar valores caros à ideologia que relaciona jornalismo com interesse público, imediatividade, objetividade, autonomia e ética, à lógica da indústria do entretenimento. A revista eletrônica é observada como exemplo da tensão pela combinação de informação jornalística e entretenimento. Investigamos a inserção mais intensa de informações jornalísticas, numa tendência inversa àquela de programas informativos com recursos do entretenimento, identificados como produtos do *infotainment*, uma estratégia que traz questões para o jornalismo contemporâneo. A análise, com os referenciais dos Estudos Culturais, utiliza o conceito de *modo de endereçamento*, e as estratégias de comunicabilidade de *atrações* e *contar história*.

Palavras-chave: telejornalismo, entretenimento, *infotainment*

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, p. 118). Significa levar em consideração que nosso objeto está em interação contínua com as condições históricas, políticas, econômicas e culturais da sociedade em que se inscreve e o estágio de evolução das tecnologias relacionadas à comunicação. O *Mais Você* abriga referências do jornalismo brasileiro contemporâneo, que foi configurado a partir da inspiração racional iluminista (GOMES, W. 2005), vinculada a conceitos como interesse e debate públicos. Mas a produção está na esfera do entretenimento, termo que remete à emoção, presente em produtos da cultura popular de massa, com caráter pejorativo, pelo viés estético, em contraposição à cognição, 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 para a combinação entre informação e entretenimento em vários programas, no interstício da relação que desafia as metodologias mais ajustadas à aplicação em uma das esferas (STOCKWELL, 2004).

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa de Telejornalismo do Intercom 2009

² Doutoranda em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

Compreender melhor a definição de jornalismo é produtivo para olhar aproximações e mudanças em processo. No cenário de nascimento da imprensa, a partir dos movimentos sociais do século XVII, o vínculo com os conceitos de esfera pública e interesse público foi resultado do esforço da burguesia para direcionar o sentido de poder ao povo na constituição da democracia, já que apesar de detentora de poder econômico, não tinha poder político, restrito à igreja e à aristocracia. A defesa do público, relacionado ao povo, à cidadania, foi a base do discurso liberal clássico e do conceito de democracia. Na construção e reconhecimento de uma nova dimensão de poder na sociedade, a racionalização pública foi considerada o método para discussão política sobre assuntos relativos à política e à economia. (HABERMAS, 1984). Tendo sua história associada ao nascimento da democracia representativa, o jornalismo mantém na caracterização de sua identidade uma concepção de sociedade restrita ao que Habermas chamou de esfera pública literária, dos cafés, salões e comunidades de herdeiros de aristocratas humanistas e intelectuais burgueses. Para além desses espaços sociais legitimados no surgimento do capitalismo e influenciadores dos materiais publicados nos jornais do século XVIII, boa parte da cidade formada por iletrados não participava, não era ouvida. Na institucionalização do jornalismo, a sociedade, segundo Habermas, inseria na esfera pública o setor privado, da troca de mercadorias e de trabalho social, referenciais para definir o caráter público permitido à esfera privada.

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. Para muitos autores tal esfera pública jamais existiu, ainda que seja apontada como base para o 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 a esfera pública habermasiana na definição do jornalismo invalida a sua aplicação na análise de produtos contemporâneos e aqui traz dois problemas. Primeiro, interdita a dimensão de debate público porque a esfera pública se instala junto aos interesses particulares e ao sistema comercial da mídia, o que a tornaria na ‘cena’ pública como estratégia da representação dramática (cf. GOMES, W. 2005). Em um segundo momento, em Habermas, a argumentação exclui qualquer dimensão que não tenha a razão como essência. É com base na inspiração iluminista que o jornalismo se define pela defesa do interesse público, aquele relativo à esfera pública, e posiciona a cobertura de assuntos relacionados à política, economia e cidadania como jornalismo sério. No entanto,

trabalhos dos Estudos Culturais, que consideram cultura qualquer atividade do homem e a vida cotidiana um espaço de resistência, inscrevem fatos relativos à vida privada na abordagem do jornalismo. Fora da divisão entre alta e baixa cultura, 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. Algumas formas da notícia são valorizadas, como a reportagem, mas sobre temas considerados relevantes, já que alguns são apontados como jornalismo ruim ou não jornalístico, a exemplo de assuntos como estilo de vida, crimes, conselhos, celebridades. Novas tecnologias da mídia questionam velhas formas e o jornalismo com novas configurações, impulsionando mudanças na própria definição do que é jornalístico (cf. DAHLGREN & SPARKS, 2000).

O reconhecimento da vida cotidiana como espaço da micro-política implica levar em conta a dimensão da cultura popular na análise de produtos midiáticos contemporâneos. Consideramos a contribuição de Michel Foucault em sua pesquisa e análise da questão do poder na sociedade. Para o autor, só no final dos anos 70 foi possível refletir sobre a mecânica do poder para além da polaridade entre capitalismo e socialismo, definindo como totalitarismo o poder exercido pelo socialismo soviético, de um lado, e denunciando o poder como dominação de classe do sistema adversário, do outro. Os movimentos sociais iniciados em 1968 foram observados como lutas cotidianas, malhas finas da rede de poder, a exemplo daquelas formadas pelos médicos e pelos presos estudados em trabalhos anteriores de Foucault. (cf. FOUCAULT, 1979)

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 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. Integrado à lógica da televisão, enquanto forma cultural com uma gramática própria, o objeto desta análise é analisado numa relação histórica, política, econômica, social, cultural e tecnológica capaz de integrar aspectos relativos à racionalidade, do espectro informativo, e o apelo à emoção, do entretenimento. Na relação entre comunicação e política, a aproximação entre informação e entretenimento é apontada como responsável pela distorção dos valores que norteiam a definição da esfera pública e da noção de 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, do sentido de entreter. A contraposição da arte ao entretenimento é anterior à divisão hierárquica cristalizada pela Escola de Frankfurt, na 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 Shusterman, 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 liga o prazer à sensação passiva, restrita ao mundo mental privado e à subjetividade, o prazer pode ser o elemento que torna a atenção mais intensa para o trabalho, que aguça a percepção e o entendimento (SHUSTERMAN, 2003, p. 303).

Através de mecanismos de distinção para se diferenciar de novelistas, numa disputa de campo, nos moldes de Bourdieu, o jornalismo construiu um afastamento entre notícia e entretenimento ficcional. Esforço que começou no século XVI, com a contraposição às histórias antigas e mitos, depois com a natureza factual da notícia, até chegar no século XIX assumindo o fato como verdade, ao lado do discurso da ciência e da história, contrário à ficção, como o oposto de verdade (JACOBS, 2004). É preciso considerar que no cenário atual, as estratégias de ampliação da audiência dos novos conglomerados de mídia, formados por empresas de comunicação e do entretenimento, fazem parte do ambiente que impulsionou as mudanças da estrutura dos noticiários para que se assemelhem mais com os programas de entretenimento. A concorrência entre as emissoras, a disputa pelos 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 essas estratégias (*informação, contar história, atrações*) em uma combinação 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 Telejornalismo³. Na perspectiva elaborada pelo grupo de pesquisa a identificação se relaciona com um *modo de endereçamento*, um *estilo* que especifica 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*⁴.

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). Não tomamos o *Mais Você* como um programa da esfera do *infotainment*, por reconhecer que sua construção histórica e cultural de gênero o relaciona ao programa de variedades ou programa feminino. Mas é exatamente por esta origem que observamos o quanto a produção expressa, hoje, elementos que levantam questões próximas àquelas encontradas nos estudos de produções do *infotainment*, revelando pistas para a compreensão de mudanças em curso.

Mais Você na televisão brasileira

O *Mais Você* é 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, de 1980 a 1986, apontado como revolucionário para o momento histórico e a

³ 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.

⁴ 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).

situação do país com a censura militar. O sucesso foi atribuído à abordagem de assuntos considerados de interesse masculino, a exemplo de economia, como gestão das finanças domésticas no contexto inflacionário e quando a mulher disputava o mercado de trabalho, e outros polêmicos, como sexualidade feminina. A novidade teve visibilidade internacional e segundo o seu criador, o diretor Nilton Travesso, o programa foi destacado no *The New York Times*: “Brasil lança uma nova filosofia para a mulher” (SILVA JÚNIOR, 2001, p.287). Ao contrário das produções anteriores, 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, e *No Mundo Feminino*, era apresentado por Lourdes Lebert e, depois, por Elizabeth Darcy. Atrações, receitas culinárias, sugestão de filmes, livros e peças teatrais, técnicas de artesanato e de entrevistas com pessoas famosas faziam parte do *Clube do Lar*, da TV Paulista, em 1959. Em 1973, na Tupi, *Zeloni – Forno e fogão* inovou com 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 trouxe como novidade a posição de defesa da mulher, com denúncias sociais e serviços ao lado de temas amenos, como música, moda. *Olhar Feminino*, lançado na TV Cultura, em 1987, era apresentado por atores. Em 1990, o *Jornal da Mulher*, na TV Manchete, foi comandado pela jornalista Rose Nogueira e a 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 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 foi extinto em 2005, quando a emissora lançou uma nova produção 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, há uma diversidade de programas com características semelhantes.

O nome do programa remete à proximidade, uma intimidade que vai ser construída textual e discursivamente com o receptor. Para isso, em um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo, é acionada uma poderosa infra-estrutura tecnológica a serviço de estratégias que vão reproduzir o ‘padrão de qualidade da Globo’. Envolve desde instalações que reproduzem uma floresta tropical em torno da casa com paredes de vidro, com vários ambientes e a presença de animais domésticos, um papagaio e uma cadela; o acesso em tempo real para transmissão ao vivo de qualquer lugar do país e do exterior; agenda de viagens para mudanças do calendário e do cotidiano das famílias, como as férias escolares; produção de quadros, às vezes com platéia, com convidados que podem ser atores, cantores, artistas de circo, entre outros; games com competições diversas, *reality show*⁵ e projetos variados.

Na 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-referenciação⁶ ou reflexividade é fundamental para a construção do programa que se relaciona, continuamente, 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, combinando a melodia da trilha sonora, mantida desde o lançamento, e a imagens que se tornaram menos coloridas e destacam 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, cores das marcas dos principais telejornais e na própria logomarca da emissora.

⁵ 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.

⁶ “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)

Jornalista e bióloga, Ana Maria Braga começou a vida profissional como apresentadora de telejornais, shows e programa feminino na TV Tupi. Com a extinção da emissora, foi assessora de imprensa e diretora comercial de revistas femininas da Editora Abril e, depois de mais de dez anos fora da televisão, retornou no *Note e Anote*. Para transformar a concorrente em aliada, a Globo a levou para comandar o *Mais Você*, em 1999. A apresentadora tem no currículo, também, 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 colocada como celebridade no chamado *star system* que reúne personalidades os artistas da televisão e apresentadores de telejornais de maior audiência, posicionados de modos diferentes. A sua visibilidade, dentro e fora do programa, permite, por um lado, 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, que construa uma parceria com os telespectadores, na condição de quem busca, também, o prazer, sem interditar sua vida pessoal ou aspectos relativos à diversão, moda, vida em família, rede social, culinária, entre outros. Só foi possível mantê-la na apresentação do programa durante o tratamento de um câncer⁷ por que o lugar de fala⁸ da apresentadora abriga a partilha da vida privada como uma instância do modo de abordar os assuntos, transformando a doença em orientação de prevenção. Possibilita que ela assuma sua subjetividade, com relatos de sua vida familiar e social, aliados ao papel de profissional. Mas é também motivo de críticas pela falta de informação ou pela defesa de noções de divertimento, relaxamento, lazer. Em 02/07/08, a apresentadora realçou seu lugar de celebridade, explicitando a amizade com o dono da empresa de perfume Racco, após anunciar, em *merchandising*, o perfume com o nome dele, Luís Felipe: “Parabéns ao dono da Racco, Luís Felipe que é meu amigo”. As estratégias comerciais, articuladas com informações jornalísticas e entretenimento, são

⁷ 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*.

⁸ 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)

traduzidas numa dimensão de causalidade e de casualidade. A natureza comercial dos anúncios não é silenciada, como parte da sustentabilidade da produção para um público que tem, cultural e historicamente, familiaridade com a lógica da televisão comercial. Mas a propaganda, às vezes, é re-significada, para tornar-se uma narrativa de proximidade e de vida cotidiana. Em *Eu me garanto*, por exemplo, o game foi utilizado para oferecer informações jornalísticas sobre o mercado publicitário (entrevista com o publicitário Celso Loduca, entre outras marcas), para o entretenimento (o jogo) e para divulgar o boneco do Louro José e estimular a venda do produto. Ana Maria Braga conduz e dá significado a todos os momentos do programa, mas há a parceria com o fantoche de um papagaio. O Louro José tem várias funções: insere o humor como apelo ao lúdico, para crianças e adultos; de referência à esfera doméstica dos bichos de estimação; representa as dúvidas do telespectador; e, ainda, confere dinamicidade à apresentação. O boneco ganhou a companhia de Maria Loura que pouco aparece, um papagaio fêmea, também manipulada e representada pelo assistente de palco, Tom Veiga, que iniciou em 1997, na Record.

O programa utiliza repórteres de todos os telejornais e programas jornalísticos da Globo, mas tem equipe própria, com o jornalista Fabrício Battaglini, ex-apresentador da previsão do tempo no *Bom Dia Brasil*. O jornalista faz as reportagens e 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 Braga⁹. Os ambientes de uma casa¹⁰ compõem o espaço dos lugares discursivos de uma *conversa com alguém que pode acessar as informações na origem para traduzir o mundo*. No *Mais Você* a audiência é posicionada como a família, com destaque para a figura da mulher como responsável pela casa, mas pouco informada, o que permite incluir todos os assuntos, para orientar acerca de escolhas objetivas e subjetivas. Mas Ana Maria Braga não se coloca como jornalista informada e esforça-se por manter-se ao lado da audiência na demanda por informação, ou mesmo em outros papéis sociais, como cidadã, mulher, trabalhadora, dona-de-casa, mãe, chefe, fã, entre outros. Em 07/07/08, após o ao vivo sobre a prisão do executivo do Banco Opportunity, Daniel Dantas, o mega-investidor, Naji Nahas, e o ex-

⁹ 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.

¹⁰ 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.

prefeito, Celso Pita, Ana Maria Braga (AMB) mostra seu papel de *tradutora* para a audiência, que, segundo o programa, não conhece assuntos relacionados à economia¹¹.

AMB: “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 tempo (...) É isso Maria Manso? (...) Quando a gente... 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? **Louro:** Ah, não eu já ia lavar o meu.(...)”

AMB: 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 (...) 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 (...) Então a polícia deve ter escutado (...) tá pegando essas 59 pessoas para explicar e a gente realmente espera que se explique. **Louro:** sinônimos, propina, caixa dois, desvio de verbas, licitações fraudulentas.

Depois, Ana Maria Braga retorna ao game que estava sendo exibido, antes:

AMB: Vamos começar (plano americano) de novo, na semana dos bebês, aqui vai um programa, um condicionamento muito bom. (...) A gente pode fazer também uma ginástica auditiva... aí olha lá (no telão é exibida a foto de um bebê) essa é a ginástica ocular. Agora a gente vai fazer uma ginástica auditiva, escute a voz do seu coração (...)

O jornalismo é configurado no Mais Você como a informação para tomar decisões, na perspectiva que insere além da racionalidade, aspectos relativos à emoção, sem, claro, exigência da objetividade dos telejornais. A reportagem, nota coberta e entrevistas são frequentes, mas na reportagem, em muitos casos, a voz em *off*¹² é substituída pelo modelo documental, em que a voz dos entrevistados é utilizada com imagens. Os acontecimentos que pautam os telejornais são re-significados para a esfera privada, traduzindo a noticiabilidade que sai da esfera pública e se expressa na vida pessoal do telespectador. O sentido de imediaticidade, possível pela transmissão ao vivo, é valorizado nos links que atualizam informações, algumas da pauta dos noticiários da emissora. Em 10/07/2008, o

¹¹ 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.

¹² Texto lido pelo apresentador ou repórter, acompanhado de imagens sobre o acontecimento ou ambiente que está sendo relatado.

programa utilizou a mesma estratégia de programas jornalísticos para construir e destacar a exclusividade no acesso à informação ou entrevista sobre um assunto em evidência na mídia, aqui, o assassinato de um garoto por policiais. Dois dias depois do enterro de João Roberto, de 3 anos, assassinado pela polícia dentro do carro da mãe, após o veículo ser atingido por tiros disparados por policiais que disseram atirar em defesa própria, durante confronto com traficantes, Ana Maria Braga anunciou a entrevista com os pais do menino. O apelo à emoção está presente desde a inserção da notícia no programa, no mesmo dia em que foi divulgada na imprensa, e marca toda a entrevista, desde o momento em que é chamada pela apresentadora como “a entrevista mais difícil que fiz na minha vida” até o choro durante as respostas emocionadas dos pais. Como recurso de construção da matéria para *contar a história*, a apresentadora cria um clima de suspense pela expectativa da entrevista e de drama; narra como se estivesse ao vivo, para levar o telespectador à frente de um prédio, no Rio de Janeiro, onde são exibidas as pessoas e a movimentação do cotidiano da cidade, e depois ao apartamento, utilizando o plano-sequência, sem cortes de edição, enquanto é dito: “(...) eles estão na casa de uma família amiga e aceitaram nos receber aqui então você tá chegando aqui comigo e eu vou falar com dona Alessandra. (...) Muito obrigada por nos receber na verdade em meu nome, em nome da minha equipe, em nome de todo o pessoal que nos assiste, que tem acompanhado aí o drama de vocês. Sei o quanto é difícil nesse momento, mas eu sei também que é um grito que precisa ser dado para que alguém acorde pra violência e para a falta de respeito que se tem (...)”Durante a entrevista a apresentadora chora e consola os pais do garoto.

A transmissão ao vivo integra a lógica do programa que acentua a marcação do horário, valorizando a noção de que o dia está começando, em casa, e inserindo links¹³ que são produzidos para a exibição de shows, espetáculos circenses, visitas da própria apresentadora a localidades em outras cidades e estados e para a transmissão de notícias. Em 02/07/08, o repórter Tadeu Schimidt fala do estádio chileno sobre jogo do Fluminense contra o LDU pela Taça Libertadores. No dia 04/07/08, Fabrício Battaglini mostra o oceanário paulista que seria inaugurado e após o ao vivo citado, em 08/07/08, sobre a operação Satyagraha, Ana Maria Braga destaca o valor da transmissão em tempo real 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

¹³ Conexões estabelecidas entre a emissora e os locais onde são instalados equipamentos de transmissão para geração de sinais de áudio e vídeo.

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. Em 02/07/08, a apresentadora faz uma *nota coberta* ou *off vivo*¹⁴: "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(...)". Em 08/07/08, o tema Lei Seca¹⁵ foi tema de uma reportagem que registrou uma espécie de teste feito pelo programa que colocou o ator Hugo Gross parar dirigir, numa área restrita, após beber duas latas de cerveja. Na entrevista com o ator, a apresentadora fala sobre as blitzes, exibindo imagens da atuação policial. Mas a preocupação com a noticiabilidade está presente, também, numa relação com o entretenimento. Um exemplo é o modo como o game *Guerra dos Bebês* foi lançado, em 07/07/08, após a exibição de uma reportagem documental sobre o direito à licença maternidade conquistado por um funcionário público. Em 09/07/08, a morte de João Roberto Soares pautou o programa, tornando-se o assunto de duas reportagens da abertura e de uma nota coberta sobre o caso que ficou conhecido como Ônibus 174¹⁶, numa espécie de resumo sobre erros de policiais, procedimento jornalístico que faz um histórico de fatos similares. Em seguida, Ana Maria Braga entrevista a socióloga Julita Lemgruber e finaliza perguntando o que a sociedade pode fazer, deixando clara a intenção de orientação à sociedade, mas a apresentadora assume uma posição pessoal e aconselha o telespectador. Apesar da resposta da especialista destacar a ausência de uma política pública, ela mesma 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.(...) 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, foi entrevistado sobre o treinamento da polícia e aspectos relativos não apenas à instância da política pública e sobre recursos. A entrevista

¹⁴ Nessa estrutura, o apresentador narra a notícia no estúdio, ao vivo, enquanto são exibidas as imagens.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

incluiu a abordagem dos aspectos emocionais, dramáticos do caso, e apresentadora e entrevistado falaram como pais sobre a violência urbana.

De modo sucinto, 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*”¹⁷ (EKSTRÖM, 2000, p. 477). Significa considerar a construção de um sentido de espetáculo, de visibilidade extrema, presente no 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*, explora este modo do programa posicionar a audiência em relação à exposição de artistas e pessoas comuns em situações de alta visibilidade. Em 04/07/08, o cantor Daniel participou de três dos quatro blocos, foi entrevistado e colocado pela apresentadora¹⁸ como prioridade nesta declaração, antes do intervalo, 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”.

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 a 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*¹⁹ (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*²⁰ (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 personalidades, a memória sobre sua trajetória é resgatada, com a exibição de suas

¹⁷ “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)

¹⁸ 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.

¹⁹ Consiste na disputa entre bebês acompanhados dos pais, mas é o pai que acompanha os filhos.

²⁰ Disputa entre jovens profissionais de publicidade para produzir uma campanha destinada à venda do boneco do Louro José lançado pelo *Mais Você*.

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 na busca 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 parece ser a razão para a utilização do 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, 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, do drama e do suspense para seduzir e, também, tornar mais claro o relato. Afastando-se de um posicionamento mais marcado pela questão do gênero sexual, que orientou a maioria das análises dos programas matinais como programas femininos, em que as mulheres eram consideradas donas-de-casa pouco inteligentes e comprometidas de modo central com os cuidados da família, o *Mais Você* produz estratégias que transcendem aspectos relativos à vida da mulher. A inserção mais intensa de temas, formatos, valores e referências do jornalismo em um programa com esta historicidade na televisão brasileira pode ser observada como uma indicação do modo como o *infotainment* é, aqui, entre outros motivos, uma resposta à transformações da condição feminina na sociedade contemporânea, com a mulher inserida no mercado de trabalho e na vida social como chefe de família²¹. A informação jornalística é trabalhada e traduzida no idioma da esfera privada, da informalidade, da proximidade, do aconselhamento, que torna pertinente a emoção, o choro, o riso, o desabafo, como produto da 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. Sem o compromisso ou vínculo do programa com os referenciais do jornalismo, o *Mais Você* não investe na construção da objetividade para posicionar a apresentadora na condição de credibilidade que é configurada para um jornalista. Ao contrário, demarca uma espécie de entre-lugar onde Ana Maria Braga coloca-se, de modo a permitir a ela a busca por informações para traduzi-las e ao mesmo tempo utilizar recursos que estão na esfera da

²¹ Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, realizada em 2006, as mulheres são chefes de família em 29,2%, enquanto na Bahia o percentual é de 31,9%.

emoção e da natureza comercial da produção televisiva, mesmo para assuntos abordados com estratégias e procedimentos jornalísticos.

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;
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução Roberto Machado Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979;
- 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.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.;
- 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;
- 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
- WILLIAMS, Raymond. Gêneros. In: **Marxismo e Literatura**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, pp. 179-184.