

O tom como marca distintiva do *Encontro com Fátima Bernardes*¹

Adriana STÜRMER²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O presente trabalho propõe-se a investigar a incidência do tom como marca distintiva de um produto televisual em relação a outros do mesmo subgênero. Estuda-se um dos treze programas de auditório exibidos em 2014 pela Rede Globo de Televisão – *Encontro com Fátima Bernardes* –, caracterizando-o enquanto subgênero, identificando as especificidades do formato adotado e analisando-o em seus níveis discursivo e expressivo, com a finalidade de compreender de que forma manifesta seu conteúdo e expressa o que quer dizer, com foco, em especial, no processo de tonalização, com vistas a identificar as formas privilegiadas de endereçamento e interpelação dos telespectadores.

Palavras-chave: Rede Globo de Televisão; programas de auditório; *Encontro com Fátima Bernardes*; dispositivos discursivos; processo de tonalização.

1 Das considerações introdutórias

O presente trabalho propõe-se a investigar a incidência do tom como marca distintiva dos programas de auditório uns em relação aos outros. A análise, de inspiração greimasiana, volta-se para um dos treze produtos deste subgênero exibidos em 2014³ pela Rede Globo de Televisão (RGT) – *Encontro com Fátima Bernardes* –, com vistas a caracterizá-lo enquanto subgênero, examinando as especificidades do formato adotado do ponto de vista discursivo e expressivo, com foco, em especial, em seu processo de tonalização, ou seja, nas formas por ele privilegiadas de endereçamento e interpelação dos telespectadores.

Na perspectiva da semiótica discursiva, os produtos televisuais são concebidos como textos, como manifestações de um processo de produção de significação e sentidos, isto é, da função contraída entre expressão e conteúdo, podendo ser examinados em suas relações extratextuais, intertextuais e intratextuais. Deve-se considerar, além disso, sua complexidade: eles recorrem para sua manifestação simultaneamente a diferentes linguagens, além das decorrentes dos próprios meios técnicos – sonoras (musical, verbal,

¹ Trabalho apresentado no GP *Televisão e Vídeo* do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Relações Públicas Universidade Feevale; email: adrianasturmer@feevale.br.

³ Estão computados neste total os programas: *The Voice Brasil* e *Superstar* que, apesar de serem classificados pela emissora como *reality shows*, apresentam os elementos configuradores dos programas de auditório expostos mais adiante; *Divertics*, classificado pela RGT como programa de humor, mas igualmente compatível com tais elementos; e *Vídeo Show*, apresentado em formato auditório em um de seus blocos.

etc.) e visuais (figurino, iluminação, cenários, maquiagem, postura corporal, expressão facial, etc.) – para sua expressão, estruturando-se em função de uma gramática do meio, constituída ao longo da história da televisão. Assim, o que diferencia um texto televisual de outros são os processos de discursivização e expressão, espaços em que são disponibilizadas e selecionadas diferentes estratégias discursivas e mecanismos expressivos para sua manifestação.

Uma das normas mais reiteradas da gramática televisual é aquela referente aos enquadramentos de gênero, que permitem ao telespectador identificar, de pronto, o tipo de produto lhe está sendo ofertado pela emissora.

2 Sobre gênero, subgênero e formato

Os textos televisuais contraem relações intertextuais de duas ordens – sintagmáticas e paradigmáticas. As sintagmáticas dão conta de suas articulações com outros textos aos quais eles recuperam e/ou respondem. As de caráter paradigmático – de semelhança ou dessemelhança – consideram o conjunto virtual de textos pelos quais eles poderiam ser substituídos, considerando uma série de categorias que pode reuni-los ao abrigo de determinados gêneros e subgêneros.

O gênero televisivo, segundo Duarte (2004), comporta uma série de traços semânticos capazes de abrigar um conjunto amplo de produções que partilham algumas poucas categorias em comum, correspondendo a um modelo de expectativa e a uma primeira mediação entre produção e recepção: ele relaciona-se ao tipo de realidade discursiva e ao regime de crença proposto pelo programa ao telespectador.

A metarrealidade, a suprarrealidade e a pararrealidade constituem-se nos tipos de realidade discursiva operados pela televisão. Tendo como referência direta o mundo exterior e natural, a metarrealidade, da ordem do factual, é aquela que tem por base acontecimentos do mundo real sobre os quais a tevê não tem controle, ou seja, exteriores ao meio (documentários, telejornais, entrevistas, reportagens). A suprarrealidade, da ordem do ficcional, é o tipo de realidade comprometida com a coerência interna do discurso; embora não tenha compromisso direto com o mundo exterior, toma-o como referência (novelas, seriados, minisséries). Já a pararrealidade, da ordem do simulacional, tem como referência “um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio” (DUARTE, 2004, p. 83), correspondendo a acontecimentos provocados pela própria televisão (*reality shows*, jogos) e sobre os quais ela detém o controle.

Cada uma dessas realidades caracterizadoras de um gênero televisual propõe ao telespectador um tipo distinto de regime de crença. O factual, que opera com a metarrealidade, compromete-se com a veridicção, com a fidelidade aos acontecimentos relatados. O ficcional, que se movimenta na suprarrealidade, compromete-se com a verossimilhança; não há a exigência de confronto com o mundo exterior, mas sim com a coerência interna do universo inventado: “nós exigimos da ficção que ela respeite uma regra: a da coerência com o universo criado, com os postulados e as propriedades que o fundam” (JOST, 2004, p. 37). Já o simulacional, que constrói uma pararealidade, também promete a veridicção ou, mais do que isso, “de equivalência entre o real paralelo e sua visibilização” (DUARTE, 2004, p. 83).

Os gêneros televisuais atualizam-se sob a forma de subgêneros e realizam-se em um determinado formato. O subgênero, enquanto estrutura geral, “preexiste à realização efetiva de qualquer produto televisual, fazendo parte de um fundo de conhecimento comum que se constitui no conjunto de regularidades e expectativas que o definem enquanto prática cultural e discursiva” (DUARTE, 2010, p. 11), podendo agrupar diferentes programas. Já o formato diferencia entre si os programas pertencentes a um mesmo subgênero, podendo inclusive articular, no interior de um único programa, diferentes gêneros e subgêneros. O formato é um modo de organização responsável pela identidade de um determinado programa (escolha de temáticas, forma de estruturação, protagonistas, cenários, estratégias discursivas e tom – conceito que será abordado mais adiante).

Os programas de auditório, objeto de estudo do presente trabalho, parecem constituir-se, do ponto de vista genérico, como subgênero híbrido: recorrem, muitas vezes, a diferentes gêneros, subgêneros e formatos, ao mesmo tempo em que reúnem algumas características que permitem identificá-los de pronto.

3 Sobre os programas de auditório

O significativo número de programas de auditório presentes na programação das diferentes redes de televisão brasileiras justifica a relevância do exame mais atento desse subgênero televisual. Os programas de auditório podem ser identificados, grosso modo, pela presença de alguns elementos comuns, configuradores desse tipo de produto televisual, tais como: (a) a presença de um ou mais apresentadores, que comandam as atividades desenvolvidas e conferem um tom principal à produção; (b) a presença obrigatória de uma plateia, com graus distintos de participação, que vão, dentre outros, das simples palmas aos depoimentos pessoais; (c) a presença de participantes fixos, além do apresentador, que tomam parte nas

atividades propostas e interação com o apresentador, convidados e plateia; (d) a presença de convidados especiais – atores, cantores e outras personalidades –, que tomam parte das entrevistas, discussões, brincadeiras e quadros propostos pelas produções; (e) a apresentação de diferentes quadros, dependendo do formato adotado pelo programa; (f) a inserção de apresentações musicais; e (g) a ocupação do espaço interno do programa com *merchandisings*. Esse tipo de programa, convém ressaltar, possibilita um efeito de sentido de proximidade com o telespectador, pois a participação da plateia faz com que os receptores se sintam por ela representados.

O regime de crença proposto pelo *subgênero* programa de auditório é, de forma geral, o da veridicção⁴ – ainda que muitos possam propor outros regimes de crença no interior de suas emissões. Assim, o subgênero compromete-se com a fidelidade aos acontecimentos relatados. Os artistas que tomam parte do programa não estão ali interpretando um papel, mas representando a si mesmos. As entrevistas são efetuadas de fato, e abordam questões reais. As reportagens exibidas têm como base acontecimentos e depoimentos que não são simulados. E, mais do que isto, os presentes assumem sua participação no programa: *estão realmente lá*.

No Brasil, a transposição dos programas de auditório do rádio para a televisão são a adaptação para a telinha de uma fórmula já testada e que havia dado certo. Apresentadores como Dercy Gonçalves, Moacyr Franco, Chacrinha, Hebe Camargo e Bibi Ferreira foram os precursores no país. Na década de 1960, os programas de auditório e as telenovelas eram os subgêneros televisuais com índices mais elevados de audiência (ARONCHI DE SOUZA, 2004).

O primeiro programa de auditório produzido pela Rede Globo entrou no ar em 1965. Chamava-se *Alô Sucesso* e divulgava índices de vendagem de discos, sendo veiculado nas noites de sextas-feiras e havendo permanecido no ar por apenas cinco meses (MEMÓRIA GLOBO, s/d). O programa *A Hora da Buzina* – mais tarde renomeado para *Buzina do Chacrinha* – entrou no ar em 1967 e permaneceu sendo veiculado até 1972 (MEMÓRIA GLOBO, s/d). Contando com dançarinas, as chamadas “chacretes”, foi o primeiro a apropriar-se da linguagem televisiva, influenciando a caracterização do subgênero no Brasil (ARONCHI DE SOUZA, 2004).

⁴ Isto não se aplica, no caso das produções da RGT, ao programa *Divertics*, por suas características de encenação.

O Programa Silvio Santos foi o primeiro campeão de audiência da RGT, mas passou, a partir de 1980, a ser transmitido pelas emissoras que faziam parte da Rede Tupi e que, posteriormente, deram origem ao Sistema Brasileiro e Televisão (SBT) (MIRA, 1994).

Mattos (2009) relaciona o surgimento dos primeiros programas de auditório, entre os anos de 1964 e 1975, com o contexto político da época, que demandava das emissoras a assunção de “responsabilidades para com o desenvolvimento e a cultura nacionais” (MATTOS, 2009, p. 93). Em razão disso, tanto a RGT quanto as outras redes de televisão reduziram a importação de produtos televisuais, substituindo-os pela exibição de programas produzidos no Brasil – principalmente telenovelas e programas de auditório.

Depois de um período de ascensão na década de 60, os programas de auditório foram perdendo espaço na televisão brasileira (MATTOS, 2009; MIRA, 1994), entrando em declínio a partir de 1973 por serem considerados produções de baixo nível, apesar de ainda mobilizarem a audiência das diferentes emissoras.

Na década de 1990, os programas mais populares – dentre eles, os de auditório – voltaram à programação das emissoras na disputa ferrenha pela audiência das classes C e D, que então já dispunham de um número significativo de televisores (MATTOS, 2009). Capparelli e Lima (2004) observam as mudanças pelas quais passam as grades de programação das emissoras, dependendo do período, relacionadas à presença ou não de determinados subgêneros. Em 1997, por exemplo, os “shows de variedades”, que incluíam, segundo os autores, os programas de auditório, ocupavam 4,44% do horário nobre da programação brasileira. A título de comparação, destaca-se que, atualmente, programas de auditório, somados aos de variedades, correspondem a 25% dos produtos exibidos pela RGT em todos os horários.

A invasão da grade pelos programas de auditório, apontada por Duarte (2014a) como uma das significativas transformações ocorridas nos últimos anos no contexto da televisão brasileira⁵, explica-se em parte pelo fato de se tratarem de “produções de baixo custo, que se utilizam da prata da casa e podem ser assistidas em diferentes plataformas”; isso além de “suas vantagens comerciais, uma vez que são um espaço privilegiado para merchandising de todo o tipo” (DUARTE, 2014a, p. 15).

A RGT, em 2014, colocou no ar, somente até o momento, treze programas de auditório, o que corresponde a 20% dos 63 programas listados no site da emissora ou previstos como

⁵ Também foram citados, pela autora: o expurgo do público infantil, com a exclusão dos programas infantis da programação matinal; os investimentos ainda mais pesados na produção ficcional e a aposta significativa em *remakes* de antigos sucessos da emissora.

integrantes de sua programação ainda neste ano ou a 16%⁶ dos horários na programação semanal. O subgênero ganha, em quantidade, dos dez programas de jornalismo veiculados em rede nacional⁷ (REDE GLOBO, 2014⁸).

Os programas de auditório apresentados pela Rede Globo de Televisão em 2014 são distribuídos pela grade de programação em diferentes horários, a partir das 10h40min: são três diários, exibidos de segunda a sexta-feira (*Programa do Jô*, *Encontro com Fátima Bernardes*, *Vídeo Show*); três semanais fixos, exibidos nos finais de semana (*Caldeirão do Huck*, *Altas Horas*, *Domingão do Faustão*) e sete semanais por temporadas (*Na Moral*, *Amor & Sexo*, *The Voice Brasil*, *Esquenta!*, *Divertics*, *Sai do Chão*, *Superstar*).

Esses programas estão, geralmente, ligados a um núcleo mais amplo de produção e, de modo geral, intercalam entrevistas, debates, reportagens, intervenções jornalísticas, jogos e brincadeiras e outros quadros, dentre os quais está sempre aquele com apresentações musicais – bandas e cantores consagrados ou bandas e cantores que buscam, ainda, seu espaço.

Além do(s) apresentador(es), as produções contam com: (a) participantes fixos, presentes em todas as edições; (b) participantes assíduos, que aparecem com frequência; (c) convidados – normalmente artistas da emissora, que são convocados principalmente quando do lançamento ou encerramento de alguma produção em que interpretam papéis; e (d) plateia.

As plateias são compostas por um número variado de integrantes com características diversas que configuram, em cena, o público alvo dos programas. Em alguns deles, a plateia manifesta-se apenas com palmas e assobios; em outros, dando depoimentos e manifestando opiniões; e em alguns casos, tomando parte em quadros e brincadeiras. A inscrição para fazer parte das plateias é, geralmente, realizada por meio do site GShow e, algumas vezes, por telefone. As páginas dos programas no GShow destacam que os interessados não precisam pagar para participarem de seus programas, mas deixam claro que as despesas de transporte até o local das gravações ficam por conta do interessado. Em alguns casos, o internauta precisa aceitar um termo de uso, que regulamenta seu comportamento e o da RGT.

⁶ Computados todos os programas fixos e três programas exibidos por temporada (*Esquenta!*, *Superstar* e *Na Moral*) que foram ao ar na semana de 06/07/14 a 12/07/14.

⁷ *Bom Dia Brasil*, *AutoEsporte*, *Bem Estar*, *Fantástico*, *Globo Repórter*, *Globo Rural*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo* e *Profissão Repórter*.

⁸ Além das produções que constam na lista de programas no site da RGT, matérias que dão conta do lançamento de nova temporada do programa *Amor & Sexo* e dados sobre as temporadas já finalizadas em 2014 dos programas *Sai do Chão* e *Divertics*, também veiculados por esse site, foram levadas em conta para chegar ao número total de programas.

4 Sobre o tom como traço distintivo dos diferentes formatos de programas de auditório

Além dos dispositivos discursivos de tematização, figurativização, actorialização, espacialização e temporalização – que podem ser acionados pelo enunciador para manifestar, sob a forma de estratégias discursivas e mecanismos expressivos, as escolhas por ele realizadas na construção dos sentidos e significação dos textos – a situação comunicativa televisual comporta um outro dispositivo sintático-semântico denominado *tonalização do discurso* (DUARTE, 2010, 2014b). A tonalização é um procedimento que opera em nível discursivo, sendo concernente às relações contraídas pelo texto produzido com os processos comunicativo e enunciativo que o enformam (DUARTE, 2014b), conferindo ao produto televisual traços capazes de distingui-los de outros do mesmo subgênero.

A relação do subgênero e do formato com o tom do programa é, portanto, um aspecto a considerar na análise e na interpretação de produtos televisuais, uma vez que se considera que o tom é uma forma específica de endereçamento “responsável pela conferência de um ponto de vista, a partir do qual sua narrativa quer ser reconhecida pelo telespectador, independentemente do plano de realidade ou do regime de crença com que opera” (DUARTE, 2010, p. 12).

Pode-se dizer que todo subgênero televisual já tem como dado o tom que lhe seria adequado e que “cada formato, opcionalmente, pode acessar novas combinatórias tonais que o distingam do subgênero *stricto sensu*” (DUARTE, 2010, p. 13). Ou seja, enquanto cada subgênero atualiza um tom principal – que faz parte de seu paradigma –, cada formato pode acessar uma combinatória tonal que passa a identificar o programa, diferenciando-o de outros pertencentes ao mesmo subgênero: essa combinatória opera na fidelização do público telespectador, que precisa reconhecer o tom da produção e entrar em empatia com ele, tornando-se, com isso, cúmplice de seus enunciadores (DUARTE, 2004, 2010).

Os tons dizem respeito a uma série de traços de conteúdo, dentre os quais podem-se citar sentidos relativos: à posição (*distanciamento vs. proximidade*); ao teor (*leveza vs. peso*); ao ritmo (*regularidade vs. irregularidade*); ao tratamento (*formalidade vs. informalidade*), etc. Para Duarte (2010), as variadas categorias tonais articulam-se em televisão em torno de uma categoria principal, *disposição*, que estrutura eixos opostos que variam entre seus pólos extremos: *sobriedade e ludicidade – seriedade, gozação, espirituosidade,*

trivialidade. Isto porque, segundo a pesquisadora, a produção televisual se movimenta basicamente entre os objetivos de *informar* e *divertir*, que podem ser combinados ou priorizados individualmente.

Os tons se manifestam na relação estabelecida entre as diferentes linguagens sonoras e visuais empregadas na textualização dos produtos televisuais: assim, é por meio do figurino, da interpretação, da encenação, da harmonização de cores, dos gestos, da expressão corporal, da fala, dos cenários, da música, dos ruídos, dos jogo de câmeras e edição, que o tom se expressa, às vezes de forma dissipada, outras de maneira concentrada (DUARTE, 2014b).

Em alguns subgêneros televisuais como, por exemplo, os programas de auditório, a figura do *condutor* do programa – o apresentador –, assume também o papel de *mediador* entre a instância de enunciação e os telespectadores, tornando-se um instrumento de expressão do tom que se pretende conferir à produção televisual: ele então fica “responsável pela proposição, modulação, gradação e manutenção dos tons que identificam o programa” (DUARTE, 2014b, p. 69).

Os tons ou combinatórias tonais pressupostos pelo *subgênero* programa de auditório estão ligados aos objetivos desse tipo de produto. Como os programas de auditório visam o entretenimento do telespectador, há um tom geral presente em todos os programas desse subgênero, que é o de *leveza*, normalmente combinado a outros tons compatíveis, como *informalidade*, *descontração* e *popularização*. Por mais graves que sejam os temas tratados, eles perdem seu peso quando mesclados com brincadeiras, apresentações musicais e outros refrescos.

Porém, cada *formato* de programa de auditório estrutura-se de maneira a corresponder e sustentar a combinatória tonal que lhes confere *identidade*, que define seu público alvo, manifesta pela adoção de diferentes mecanismos de expressão, tais como: a escolha dos cenários, o uso de diferentes planos de câmeras, as posturas e comportamentos dos apresentadores, dentre outros mecanismos.

Assim, a escolha do tom consiste em uma deliberação *estratégica*, ligada às práticas sociais e discursivas: “acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador” (DUARTE, 2010, p. 12). O tom, assim, pode transformar-se em uma marca distintiva de determinado programa televisivo.

5 Sobre a análise do *Encontro com Fátima Bernardes*

O programa *Encontro com Fátima Bernardes* (direção geral de Mario Marcio Bandarra – Núcleo J.B.de Oliveira/Boninho desde março de 2013) completou dois anos no ar em 2014. Com duração de cerca de 1h20min, é apresentado ao vivo e exibido de segunda a sexta-feira pela manhã entre 10h40min e 12h, sendo antecedido na grade de programação pelo *Bem Estar* e sucedido pelo *Jornal do Almoço*, produzido, pela Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), afiliada da RGT. O programa é atualmente patrocinado pela Crefisa⁹ e conta com vários anunciantes.

Segundo dados divulgados pela Direção Geral de Negócios da RGT (DGN, 2014), apoiados em levantamentos do IBOPE de abril de 2014, a audiência do *Encontro com Fátima Bernardes* é composta, principalmente, por adultos com idades entre 25 e 49 anos (40%) ou mais de 50 anos (36%), pertencentes, majoritariamente, às classe C (51%) e AB (37%). Mulheres com mais de 18 anos representam 60% da audiência.

O programa, estruturado em três blocos, adota formato arena (no qual palco e plateia estão no mesmo nível) e propõe-se à discussão de temas do cotidiano, sob a forma de bate papo com convidados – normalmente artistas da emissora, cantores, especialistas ou outras personalidades –; matérias jornalísticas gravadas ou reportagens que entram no ar ao vivo; brincadeiras; jogos; e apresentações musicais.

Jornalista e ex-âncora do *Jornal Nacional*, Fátima Bernardes é a apresentadora do programa desde a estreia, em 25/06/12. Além da apresentadora, a produção conta com: (a) participantes fixos, como o jornalista Lair Rennó e o comediante Marcos Veras – que tomam parte nas discussões, propõem jogos e brincadeiras e apresentam matérias jornalísticas e entrevistas externas, pré-gravadas, algumas delas realizadas em cenário montado no meio da rua; (b) participantes assíduos, como o músico Branco Mello, o psicanalista Francisco Daudt e o médico Fernando Gomes – que assumem a posição de especialistas frente a determinados assuntos; (c) os convidados – artistas da emissora, cantores e outras personalidades –, que tomam parte nas discussões; e (d) plateia, composta por até 60 pessoas, principalmente mulheres de variadas idades, que participam com palmas e eventuais manifestações sobre os assuntos discutidos. Para fazer parte da plateia, os interessados devem realizar inscrição por meio da página do GShow mas, para isso, é necessário realizar cadastro gratuito no site Globo.com. É possível inscrever grupos de até 15 pessoas.

⁹ Empresa presente em 26 estados brasileiros, que oferece crédito para servidores públicos, aposentados e pensionistas.

Uma análise preliminar do *Encontro com Fátima Bernardes* do ponto de vista discursivo e expressivo permite dizer que, quanto à:

(a) tematização – o programa aborda temáticas atuais da sociedade brasileira contemporânea da ordem das relações familiares, profissionais e afetivas; de sentimentos vivenciados no dia a dia, da ordem do ciúme, inveja, medo, perseverança, etc.; do confronto de situações já vividas e/ou superadas, tais como casos de violência, casos de deficiência, etc.; de acontecimentos atuais, de interesse jornalístico, como o incêndio na boate Kiss, a Copa do Mundo, etc.. Todas as edições contam com apresentações musicais no início, no final e ao longo da emissão: bandas, cantores, cantoras – famosas ou iniciantes –, representantes dos estilos mais variados – rock, pagode, forró, sertanejo, samba e funk, dentre outros. Algumas vezes, as letras das canções executadas têm relação com a temática proposta naquela edição.

(b) figurativização – os temas abordados são configurados a partir de relatos e análises feitas pelos convidados e participantes da plateia, pareceres de especialistas e reportagens, sempre permeadas pela figura da apresentadora. Fátima Bernardes atuou por muitos anos ao lado do marido na bancada do *Jornal Nacional* e conquistou respeito como jornalista.

(c) temporalização – o programa, apresentado ao vivo e com transmissão direta, é realizado em tempo simultâneo ao da sua exibição. Mesmo as reportagens gravadas externamente, são veiculadas ao vivo. A apresentadora, além de utilizar expressões como “nesta manhã de segunda-feira”, informa o horário aos telespectadores: “agora são 11h18min”. Nas entrevistas ou matérias externas transmitidas diretamente, pode-se identificar a luz do sol ou a chuva que cai naquele momento, o que acontece também quando a apresentadora deixa o estúdio para mostrar algo que ocorre do lado de fora do prédio onde ele se localiza. Os conteúdos gravados adotam, geralmente, o formato de reportagens, entrevistas e brincadeiras. Algumas vezes, trechos de programas antigos são também veiculados.

O horário do programa certamente interfere na escolha das temáticas – que devem atender aos interesses do público que forma a audiência do programa –, do visual da condutora do programa e dos demais participantes – visual este que deve ser ajustado ao momento do dia em que a produção vai ao ar –, e do tipo de comportamento a ser adotado.

O tempo total de cada emissão do programa (1h20min) é utilizado de variadas maneiras, incluindo, por exemplo, espaços temporais para: a manifestação de opiniões dos artistas convidados; o relato de situações vividas por integrantes da plateia; a análise dessas

situações pelos especialistas; a divulgação de enquetes sobre temas correlatos em curso pela internet; a proposição de brincadeiras que normalmente envolvem o tema discutido; etc.

(d) espacialização – o programa realiza-se majoritariamente no estúdio, utilizando-se de um cenário fixo do tipo arena em que palco e plateia ficam no mesmo plano, o que facilita o trânsito da apresentadora por entre esses dois ambientes. O espaço, assim configurado, possibilita a variação das atividades; sendo composto por vários ambientes, destina o palco¹⁰ para as apresentações musicais; a “sala” central para as discussões com os convidados; e outros espaços, que acolhem, por algum tempo, mesas, cadeiras, objetos, instalados ali apenas para o desenvolvimento de determinada atividade.

O espaço central do palco é semelhante a uma sala de estar, com móveis e objetos pertencentes a esse tipo de ambiente: sofás e cadeiras de aproximação, pufes, almofadas, tapetes, mesa de centro e aparadores – sobre os quais descansam objetos decorativos –, abajur, vasos com plantas, quadros, cortinas e instalações no formato de janelas com vidraças, através das quais podem-se ver imagens de prédios coloridos.

Em tons pastéis, presentes nos tapetes, pisos e paredes, o cenário tem na cor vermelha o elemento de ligação: ele aparece nos sofás, cadeiras, abajures, objetos de decoração – inclusive nas almofadas, estampadas com vermelho. Compõem também o cenário um telão e dois televisores, que possibilitam a apresentação, ao público presente no estúdio, de reportagens pré-gravadas, entrevistas externas e boletins ao vivo¹¹.

(e) actorialização – a protagonista principal do programa é, sem dúvida, sua condutora, Fátima Bernardes, em que pese a importância dos participantes fixos e assíduos, convidados e plateia. A apresentadora assume o domínio total da situação, mantendo-se em pé na maior parte do tempo¹² e movimentando-se pelos ambientes, enquanto a plateia, os integrantes fixos e assíduos e os convidados permanecem sentados – a menos que ela os convide para alguma atividade: a *dona da casa* é quem estabelece os espaços de convivência. A esse respeito, vale lembrar que os telespectadores têm conhecimento de suas aspirações profissionais de comandar seu próprio programa, bem como de aspectos de sua vida pessoal, como esposa e mãe de três filhos. No desenrolar das emissões, seus trigêmeos são citados, eventualmente, como exemplos, dependendo do assunto tratado.

¹⁰ Este nem sempre é utilizado para as apresentações musicais, que algumas vezes acontecem na “sala”.

¹¹ O telão e os televisores também fazem a conexão com os espaços do programa na internet e mostram as temáticas discutidas, em forma de tópicos.

¹² A apresentadora raramente aparece sentada; isto acontece, por exemplo, quando entrevista alguém da plateia ou quando conversa de maneira mais próxima com um convidado.

Além da protagonista principal, são personagens do programa os participantes fixos e assíduos, os convidados e a plateia, que interagem com a protagonista principal e entre si, como com os telespectadores: dirigem o olhar uns para os outros, para a plateia, bem como para a câmera, o que inclui o telespectador como parte da cena.

Os jornalistas que realizam a cobertura dos acontecimentos externos, geralmente, não apenas relatam os acontecimentos, mas conversam sobre eles com a apresentadora, respondendo a perguntas que ela faz enquanto aparece, para o telespectador, dividindo a tela com a captação externa.

No ar, Fátima mostra-se alegre, porém ainda séria, com movimentação discreta pelo cenário, postura corporal e gestos moderados, penteado impecável, roupas elegantes e correto uso de linguagem verbal. O figurino primoroso que a apresentadora mostra, bem como os cabelos mais longos, penteados a cada dia de maneira diferente, por um lado distanciam-na do visual que adotava quando apresentadora do *Jornal Nacional* e, por outro, torna sua própria figura mais leve e feminina, com vestidos, calças e blusas coloridas, estampas e acessórios¹³ que se aproximam do figurino adotado por milhões de brasileiras trabalhadoras. Os participantes fixos e assíduos demonstram, igualmente, cuidado com sua aparência, expressão corporal e expressão verbal, mesmo nos momentos das brincadeiras.

As imagens desses atores são captadas, de forma geral: em *primeiro plano*, principalmente quando alguém dá seu depoimento; em *plano médio*, exibindo, por exemplo, a figura da apresentadora ou dos outros participantes; e em *plano geral*, apresentando todo o cenário. A produção não costuma fazer uso de *close*, dificultando a identificação das emoções experimentadas por quem fala – o que auxiliaria na caracterização mais aprofundada dos atores participantes do programa.

(f) tonalização – o tom geral que impregna o programa articula *seriedade* e *moderação/comedimento*, aliado a tentativas variadas, e nem sempre exitosas, de combiná-lo com *leveza*, *informalidade*, *descontração*, *superficialidade*. Possivelmente, esse tom geral se deva à figura da condutora, antiga âncora do *Jornal Nacional* e com dificuldades de se desvencilhar de seu antigo papel. Mesmo nos quadros musicais, os artistas não conseguem se soltar como em outros contextos.

Fátima Bernardes, assim, pode ser considerada responsável pela expressão desses tons principais que identificam a produção. Seu comportamento *comedido* – que envolve seu

¹³ As roupas, penteados e acessórios utilizados pela apresentadora geram pauta para a página do programa no GShow e configuram-se como pretextos para a participação da audiência. Por exemplo, em matéria publicada no dia 04/07/2014, os telespectadores foram convidados a votar nos acessórios que ela deveria usar no programa de aniversário do *Encontro*, em 07/07/2014.

visual, sua postura corporal e expressão verbal, bem como sua imagem de mãe, esposa e profissional séria – faz com que mesmo convidados mais controversos do mundo artístico ajam de forma mais contida: por exemplo, a mesma cantora Anitta¹⁴ que, no *Agora é tarde*, da Band, flerta com o apresentador, Rafinha Bastos, e cheira pontos do corpo seminu de homens que supostamente estariam usando um perfume de sua grife, no *Encontro com Fátima Bernardes*, usa roupas sóbrias e fala sobre uma receita que prepara em casa em companhia da mãe. O tom de *moderação* expressa-se também pelo cuidado com os figurinos, pela tentativa de evitar baixarias de toda ordem, e pelo amortecimento de exageros no que diz respeito à exposição de emoções – o que contribui, de certa forma, para manter a *densidade* do programa. A veiculação de boletins externos, entrevistas e reportagens pré-gravadas reforçam o tom de *seriedade* do programa, trazendo de volta uma *Fátima-jornalista*, que interfere diretamente nessas emissões fazendo questionamentos que ajudam a esclarecer os assuntos abordados pelos jornalistas. Os sons que integram o programa também são instrumentos de expressão do tom geral que perpassa a produção, identificando o programa do ponto de vista tonal. No início das emissões, uma trilha sonora bastante impessoal dá tons de *neutralidade* à produção, em sintonia perfeita com o tom de *moderação* que marca o programa. Assim, ainda que o programa vise ao entretenimento, contando com apresentações musicais, brincadeiras e reportagens, a complexidade e a forma de condução dos temas tratados não colaboram para suavizá-los. O *Encontro com Fátima Bernardes*, de certa forma, opera uma ruptura com as combinatórias tonais que tradicionalmente caracterizam os diferentes formatos adotados pelos programas de auditório, geralmente muito mais *informais*, *descontraídos* e *popularescos*.

A escolha de cenário do tipo *familiar* traduz o desejo de descontração, na medida em que se volta àquilo que acontece dentro de casa, que tem relação com a família e com a rotina. As temáticas do cotidiano abordadas pelo programa reforçam a tentativa de conferir ao programa o tom de *informalidade*, bem como apontam para seu público alvo, o feminino. A disposição dos participantes no cenário, os enquadramentos e jogos de câmera também contribuem para reiterar esse tom de informalidade, essa busca de leveza na interação com e entre os participantes e telespectadores.

¹⁴ Anitta foi eleita a segunda mulher mais sexy do mundo pela revista *Vip* em 2013. O clipe de sua música *Show das poderosas* teve mais de 80 milhões de acessos no YouTube.

Dos apontamentos finais

Para além de outros dispositivos discursivos, a situação comunicativa televisual comporta, como já se referiu, um outro dispositivo sintático-semântico denominado tonalização, responsável pela conferência de um ponto de vista principal ao discurso produzido e por sua combinatória com outros tons com ele compatíveis.

O presente trabalho buscou a investigar a incidência do tom como marca distintiva de um produto televisual em relação a outros do mesmo subgênero. Considerando o significativo número de programas de auditório presentes na programação das diferentes redes de televisão brasileiras e a relevância de um exame mais atento a esse subgênero televisual, a análise tomou como objeto o programa de auditório *Encontro com Fátima Bernardes* – exibido pela manhã de segunda a sexta-feira pela RGT – com a finalidade de compreender de que forma manifesta seu conteúdo e expressa o que quer dizer, com foco, em especial, em seu processo de tonalização.

A análise realizada demonstrou que o programa *Encontro com Fátima Bernardes* estrutura-se de maneira a corresponder e sustentar a combinatória tonal que lhe confere identidade, manifesta especialmente pela forma de condução da apresentadora, pela atuação dos participantes fixos e assíduos, pelo comportamento dos convidados e plateia, pela forma de apresentação de reportagens externas e pelo cenário utilizado.

O tom que perpassa cada programa de auditório da RGT encontra-se na relação direta entre seu horário de apresentação e o público ao qual se destina. Fica muito claro, no caso do *Encontro com Fátima Bernardes*, o público ao qual ele se dirige: mulheres com mais de 18 anos. Para interpelar esse público, estrutura-se de modo a sustentar uma combinatória tonal que tem como tons principais a *seriedade* e a *moderação/comedimento* – expressos principalmente pela forma de condução do programa e pela presença indelével da figura da condutora, que ainda apresenta marcas da formalidade características de uma âncora de telejornal –, aliados à busca de tons de *informalidade*, *descontração*, *superficialidade* – expressos especialmente pela composição de um cenário colorido e familiar, que lembra a sala de casa, e pela escolha de temáticas do cotidiano, voltadas ao público feminino.

O programa *Encontro com Fátima Bernardes* se mantém no ar desde 2012 e certamente busca diferenciar-se de outros programas de auditório da RGT e de outras emissoras e, para isto, busca sua identidade em determinados traços, dentre os quais certamente está o tom. Essa combinatória tonal confere-lhe identidade e o distingue de outros, podendo contribuir para a fidelização de seu público telespectador, se ela for por ele reconhecida e apreciada.

Fátima Bernardes pode ser considerada um instrumento de expressão do tom pretendido para a produção, tendo papel preponderante na proposição, modulação, gradação e manutenção dos tons que a identificam. A apresentadora empresta ao programa a sua *seriedade*, por conta de sua história profissional e de suas características pessoais – esposa, mãe, profissional bem-sucedida –, e sua presença contribui para a manutenção de um tom de *comedimento*, que influencia inclusive o comportamento dos demais participantes. O amortecimento de exageros de toda ordem, de certa maneira, livra o programa de rotulagens de sensacionalismo, vulgaridade ou espetacularização.

REFERÊNCIAS

- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos da televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.
- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício Artur de. Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.
- DGN – Direção Geral de Negócios da Rede Globo de Televisão. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/Pages/Home.aspx>>. Acesso em: 10 Jul. 2014.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. Televisão: desafios teórico-metodológicos. Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. Reflexões: os sentidos sociais da programação. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014a, Belém. Anais eletrônicos. Belém, UFPA. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/compos_2014_reflexoes_2240.pdf. Acesso em: 19 Jun. 2014a.
- _____. A televisão se dá ao tom. In: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (Orgs.). Semiótica e Comunicação: estudos sobre textos sincréticos. Araraquara, SP: Cultura Acadêmica, 2014b. (Série Trilhas Linguísticas, 25).
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Orgs.). Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES. Rio de Janeiro, 2014. Programa de TV.
- GLOBO.COM. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/pa/tvliberal/noticia/2013/09/na-moral-encerra-temporada-sendo-sucesso-de-audiencia.html>>. Acesso em: 14 Out. 2013.
- GSHOW. Disponível em: <<http://gshow.globo.com>>. Acesso em: 10 Jul. 2014.
- JOST, François. Seis lições sobre televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MIRA, Maria Celeste. O circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Loyola, 1994.
- MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com>>. Acesso em: 23 Set. 2013.
- REDE GLOBO. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com>>. Acesso em: 11 Ago. 2013.