

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

A Informalidade como Estratégia de Aproximação com o Público:
a experiência do *Estúdio i*

Juiz de Fora
Julho de 2014

Alexandre Gasperoni de Oliveira

A Informalidade como Estratégia de Aproximação com o Público:

a experiência do *Estúdio i*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UFJF.

Orientadora: Prof^ª. Dr.^a. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora
Julho de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rosangela e Manoel, pelo apoio dado à carreira que escolhi seguir e pelo orgulho que motiva a minha busca pela realização profissional.

À minha irmã, Marcelle, pelo companheirismo em todas as etapas da minha vida, e pelo apoio neste e em vários momentos da minha faculdade. Ao meu irmão José Carlos, pela preocupação com o meu desenvolvimento e pelo pensamento positivo que chega até a mim mesmo longe. A toda a minha família e amigos, pelo sorriso sincero a cada conquista alcançada.

Aos meus anjos da guarda, Leticia e Yasmim, por recarregarem de energia os meus sonhos e celebrarem comigo esta e as outras realizações que ainda virão.

Aos meus amigos de turma, por dividirem comigo quatro anos e meio de momentos inesquecíveis. À minha descoberta da Facom, Laylla, que mesmo não formando a dupla de praxe neste trabalho, teve uma participação ativa e fundamental para a existência dele, com suas mensagens motivacionais.

A todos os mestres da Facom, pelo despertar de novos fascínios a cada descoberta sobre o jornalismo e, por marcarem, cada um à sua maneira, a minha vida acadêmica.

Aos professores e colegas da Escola de Comunicação da UFRJ, por me acolherem durante um ano especial nesta trajetória.

À professora Iluska Coutinho, pela paciência e disponibilidade em me orientar mesmo à distância e, com a gentileza de sempre, desfazer minhas dúvidas, iluminar minhas ideias e ainda servir como uma das referências para a elaboração deste estudo.

À professora Aline Maia, pelo carinho e a dedicação no tratamento dado a mim e a todos os alunos durante o curso, e por emprestar à avaliação deste trabalho a sua bagagem telejornalística.

Ao professor Jhonatan Mata, por aceitar prontamente o convite para compor minha banca e aplicar seu conhecimento como pesquisador do telejornalismo no julgamento deste estudo.

Aos colegas de cada estágio, que compartilharam comigo os seus conhecimentos e presenciaram os meus primeiros passos na prática telejornalística.

A Eduardo Leão e à turma de bolsistas e voluntários do Culto Circuito, pela introdução ao universo audiovisual e por proporcionarem momentos que uniram diversão e aprendizado em conjunto.

Aos amigos da TV Integração, por me apresentarem às aventuras da rotina de produção jornalística.

À família SIRCOM (TVE Juiz de Fora, Rádio Globo e Diário Regional), pela confiança depositada em mim e pelos momentos inesquecíveis de uma passagem rápida e, ao mesmo tempo, enriquecedora, pela reportagem e pela apresentação.

Aos editores de texto e imagem, chefes, repórteres, apresentadores e a todos os profissionais da GloboNews, por protagonizarem a realização de um sonho e serem responsáveis pelo meu aprendizado diário e fontes de inspiração para este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o emprego da linguagem informal nos telejornais e produtos jornalísticos televisivos como uma vertente de estratégias de aproximação e atração do público. O objeto empírico de análise nesse estudo é o programa *Estúdio i*, veiculado pela GloboNews, canal de jornalismo 24 horas da TV por assinatura. O *Estúdio i* é considerado, simultaneamente, telejornal e programa de variedades pelo canal, à medida que apresenta características de ambos os formatos. Tomando conhecimento das estratégias de linguagem da televisão no Brasil e da construção da informalidade nos programas jornalísticos pela valorização da conversação, tornou-se possível, por meio da observação do discurso empregado e das técnicas de produção e transmissão utilizadas pelo programa, compreender suas táticas de criação de vínculos e proximidade com a audiência na transmissão de informações.

Palavras-chave: Jornalismo; Linguagem Televisiva; Informalidade; Estratégias de Aproximação; Público.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Quadro com classificação de categorias e gêneros na TV Brasileira	18
Figura 02: Cenário do <i>Estúdio i</i>	54
Figura 03: Exemplos de enquadramentos que revelam as câmeras e os bastidores no <i>Estúdio i</i>	55
Figura 04: Exemplo de participação de repórter/correspondente na tela em interação com o estúdio	56
Figura 05: Enquadramento do apresentador e inserção de imagens na escalada do <i>Jornal GloboNews</i>	60
Figura 06: Enquadramento da apresentadora e inserção de imagens na escalada do <i>Estúdio i</i>	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A LINGUAGEM TELEVISIVA NO BRASIL	12
2.1 BREVE HISTÓRICO DA TV BRASILEIRA	14
2.2 O CARÁTER DA MENSAGEM DA TV E OS GÊNEROS TELEVISIVOS	15
2.3 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE TELEJORNALÍSTICA NO BRASIL	20
3 A CONSTRUÇÃO DA INFORMALIDADE NOS PROGRAMAS JORNALÍSTICOS TELEVISIVOS	30
3.1 ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE VÍNCULOS DE CONFIANÇA E APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO	31
3.2 A CONVERSAÇÃO INFORMAL NOS PROGRAMAS JORNALÍSTICOS	36
3.3 A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO E A INTERAÇÃO COM O TELESPECTADOR	42
4 A INFORMALIDADE COMO MARCA E ESTRATÉGIA: UMA ANÁLISE DO <i>ESTÚDIO I</i>	45
4.1 O <i>ESTÚDIO I</i> ENQUANTO PARTE DE UMA GRADE: HISTÓRICO DE PROGRAMAÇÃO DA GLOBONEWS	47
4.2 TELEJORNAL OU PROGRAMA? O MODO DE ENDEREÇAMENTO DO <i>ESTÚDIO I</i>	51
4.3 DINÂMICA E ROTINA DE PREPARAÇÃO DAS EDIÇÕES: A PRODUÇÃO DO <i>ESTÚDIO I</i>	61
4.4 ANÁLISE DOS EFEITOS DA CONVERSAÇÃO INFORMAL NO <i>ESTÚDIO I</i>	65

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 78

REFERÊNCIAS81

APÊNDICE84

1 INTRODUÇÃO

À medida que os valores da sociedade são ressignificados ao longo dos anos, o jornalismo, enquanto instituição social, também sofre transformações, uma vez que “pensar o jornalismo enquanto instituição social (...) é pensar em um processo de formação de um campo profissional e como certos valores e premissas lhe são agregados” (WILLIAMS apud MOTA JÚNIOR, 2010, p.1). Esses valores podem ser influenciados por outros campos, como por exemplo, o político e o econômico, que movimentam as mudanças na área jornalística.

Até o jornalismo ser consolidado como campo profissional e social, diversas transformações aconteceram, como o desenvolvimento de uma indústria da comunicação e o advento de tecnologias que alteraram o processo de produção das notícias.

A televisão e, conseqüentemente, o jornalismo televisivo, encontram-se em constantes processos de transformação de sua linguagem e técnicas de transmissão de informações. Atualmente, o que tem se tornado uma tendência cada vez mais presente na TV é a articulação entre informação e entretenimento. O telejornalismo, por exemplo, agrega cada vez mais práticas antes inutilizadas na veiculação de notícias, como o improvisado, a conversação, o tratamento coloquial com que se dirige ao telespectador, entre outros novos valores.

Diante destas discussões, este trabalho pretende observar a apropriação da informalidade no telejornalismo por meio de uma análise do *Estúdio i*, programa jornalístico da GloboNews, o canal de notícias 24 horas das Organizações Globo.

O estudo é organizado em três partes centrais, constituídas pelos capítulos 2, 3 e 4. No primeiro deles, discute-se a linguagem da televisão no Brasil, estabelecida

desde o surgimento do veículo no país. São levados em conta os gêneros e formatos das atrações transmitidas por esse meio de comunicação, dentre os quais está o telejornal, que ganha o enfoque principal. Traçando um histórico do telejornalismo no Brasil, revelam-se os caminhos que culminaram na criação da identidade jornalística na TV nacional: a maneira como o telejornal foi institucionalizado e passou por transformações ao longo dos anos. Observa-se, a partir de determinado período, o surgimento de uma tendência de mudanças no cenário e na linguagem padrão de alguns noticiários a fim de conferir nos mesmos um conjunto de características defendido por meio de expressões como “informalidade” e “espontaneidade”, numa tentativa de aproximação com o público. É neste momento específico de readaptação da linguagem telejornalística que se encaixa o interesse do estudo e abre-se caminho para o assunto a ser tratado no tópico seguinte.

No capítulo 3, o objetivo é entender as ferramentas que constroem a informalidade nos programas jornalísticos da TV a fim de verificar de que forma esses elementos podem atrair os telespectadores. Primeiramente, são apresentadas as estratégias tradicionalmente utilizadas pelo telejornalismo para a criação de vínculos de confiança e proximidade com o público, relatadas por uma série de pesquisadores da área. Com base nos argumentos desses autores, chega-se a um elemento de destaque neste estudo: o emprego da conversação nos programas jornalísticos e o bate-papo informal na transmissão de notícias. Dentro da prática conversacional, se aponta uma outra estratégia: a interação com o telespectador, que ganha o poder de participar das discussões. As técnicas de linguagem e apresentação dos produtos televisivos destrinchadas no capítulo 3 servem como base para o capítulo que o sucede.

O quarto capítulo é dedicado integralmente ao objeto empírico de análise deste estudo, o *Estúdio i*. O estudo inclui pesquisa de campo com observações da

experiência do autor como participante da produção do programa, acrescidos de depoimentos adquiridos em entrevistas com a apresentadora e a editora-executiva da atração. A análise de conteúdo é feita sob o recorte de cinco edições do *Estúdio i*, de 2 a 6 de junho de 2014, e se orienta por características técnicas, como enquadramentos de câmera utilizados e montagem do cenário, além de princípios encontrados na linguagem e nos diálogos do programa, como por exemplo, o emprego dos testemunhos pessoais, em que se aplica as finalidades estabelecidas pela autora Fernanda Mauricio da Silva (2010).

Com isso, o estudo pretendeu compreender como os efeitos da conversação e da participação do público no programa se tornam, além de uma marca da identidade do produto, uma tática de aproximação com os telespectadores.

2 A LINGUAGEM TELEVISIVA NO BRASIL

A televisão e o telejornalismo possuem um papel primordial no mundo globalizado. A TV, assim como os outros meios de comunicação, é responsável pela construção social de sentido na era contemporânea. “Laço invisível entre os telespectadores, a TV, a cada dia, estabelece um diálogo com o público, mesmo que seja inconsciente” (VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012, p.1). A aproximação, criação de identidade e afinidade com os telespectadores representam um desafio diário para os profissionais do veículo, na busca pela audiência e pela satisfação do mercado da publicidade, que movimenta o setor midiático.

Como um meio que se popularizou e expandiu suas influências em todo o mundo, a TV se agrega, cada vez mais, à convergência de mídias, troca experiências e conteúdos com a internet e as novas tecnologias, e ainda mantém seu poder enquanto veículo na contemporaneidade. “Nos últimos anos, a televisão vem se firmando como principal meio de comunicação massiva na sociedade (...) cada vez mais ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o *status* de informação” (HAGEN, 2008, p.29). A TV ainda representa uma potente ferramenta de unificação social e cultural, conforme avalia Dominique Wolton ao propor uma teoria crítica para a televisão:

A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários. [...] Ela é a única atividade a fazer ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. (WOLTON, 1996, p. 16)

No Brasil, a televisão traz elementos que estreitam sua relação com a população e a tornam o veículo mais popular no país.

Como veículo de comunicação, a TV seria inseparável de um espaço público, nacional, construindo por meio de seu laço social a noção e o sentimento de coletividade de uma nação, quer nos capítulos de telenovelas e matérias jornalísticas cotidianas quer na cobertura de eventos midiáticos como a Copa do Mundo; as eleições e a posse do presidente da República (COUTINHO, 2003, p.32).

Segundo dados do Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), os aparelhos de televisão estão presentes em mais de 95% dos lares no território nacional, contra 81,4% da presença de aparelhos de rádio e 30,7% de microcomputadores com acesso à internet. “O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de consumo de aparelhos de TV, e em primeiro estão os Estados Unidos” (SOUZA, 2004, p.68). Tais índices podem encontrar uma justificativa na fácil acessibilidade à transmissão de conteúdo audiovisual à população brasileira, a possibilidade de segmentação dos conteúdos, a velocidade na difusão das mensagens, a influência nas campanhas de produtos de consumo impulsionada pelas estratégias publicitárias e o envolvimento emocional desenvolvido pelo público com a televisão.

Além disso, a TV e, sobretudo, os telejornais, ainda representam a principal fonte no processo de construção do conhecimento no país. Entre as razões para a eleição do veículo como o meio prioritário de informação da nossa sociedade, acrescenta-se uma ligação direta com o perfil médio do brasileiro e as conhecidas formas de exclusão social a que ele está submetido, o que inclui, por exemplo, limitações na sua formação escolar. Nesse sentido, “a televisão garantiria um acesso mais universal ao conhecimento dos fatos, nas notícias, sem limitações de grau de escolaridade” (COUTINHO, 2003, p.22).

Antes de qualquer análise sobre a linguagem de um produto jornalístico da TV nacional, é primordial que tracemos um breve histórico da televisão no Brasil, bem

como definamos os gêneros e ferramentas de discurso deste meio de comunicação, além de compreendermos como o telejornalismo construiu sua identidade no país.

2.1 BREVE HISTÓRICO DA TV BRASILEIRA

A televisão chegou ao Brasil no dia 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo (PRF-3 TV, canal 3), pelo paraibano Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, detentor dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio.

A televisão, no início, era praticamente a transmissão dos programas de rádio. Naquela época (década de 50), tínhamos uma grande intimidade com o rádio, mas a TV ainda era um mistério a ser desvendado. Não se sabia direito o que fazer com a nova mídia que surgia. Achava-se inclusive que ela viria para substituir o rádio. (SILVA, 2009, p.7)

O primeiro modelo de produção televisiva adotado no Brasil foi o norte-americano. De acordo com Daniel Filho (2001), alguns dos primeiros produtores de televisão brasileiros viajaram até os Estados Unidos, para fazer cursos em emissoras como a CBS e a NBC, onde conheceram os procedimentos e técnicas básicas que seriam aplicadas, posteriormente, no Brasil.

Na época, Assis Chateaubriand selecionou alguns radialistas para estrear na nova empreitada televisiva. Acostumados com o imediatismo, a agilidade e a improvisação características do rádio, os pioneiros se adaptaram rapidamente ao novo veículo e exerciam funções diversas simultaneamente, na atuação, sonoplastia, direção e roteiro das atrações.

Apesar da precariedade dos equipamentos e dos estúdios pequenos e limitados, o nascimento da TV Tupi foi cercado de solenidades. Às 21 horas, com uma

hora de atraso em relação ao tempo previsto, entrou no ar *o Show na Taba*, primeiro programa da TV brasileira, apresentado por Homero Silva, que reunia música, dramaturgia e humor. Segundo Daniel Filho (2001), a inauguração foi marcada pela apresentação de Lolita Rodrigues, que cantou “O hino da televisão”, ao lado do elenco artístico das Rádios Associadas. Aos poucos, a primeira programação nacional foi adquirindo forma: o primeiro telejornal, a primeira telenovela...

Na época, o funcionamento das estações de TV se dava de maneira autônoma e, “até que se adotasse o conceito de grade de programação, o dia seguinte era sempre um novo desafio” (FILHO, 2001, p.17).

A chegada da televisão ao país desencadeou um novo modo de convívio social. Item caro e usufruído por poucas famílias, o televisor era uma atração à parte nas casas que o possuíam, tornando comum que vizinhos, parentes e amigos se reunissem nos lares que tivessem o aparelho. Aos poucos, a programação televisiva, com a popularização das telenovelas na década de 1960, passou a ser o assunto das conversas cotidianas e influenciar significativamente a sociedade, ditando tendências de moda e comportamento.

2.2 O CARÁTER DA MENSAGEM DA TV E OS GÊNEROS TELEVISIVOS

O conceito de laço social proposto por Wolton (1996), segundo o qual a presença da televisão representa uma companhia para a solidão dos telespectadores, leva à compreensão de que um dos objetivos do veículo é a conquista da confiança do grande público. Para alcançá-la, seriam forjados elementos do espaço familiar, como a simulação do contato e a retórica do direto.

Para simular o contato, a TV se utilizaria de personagens, animadores-apresentadores, que, ao utilizar um tom coloquial em sua fala, garantiriam a interlocução com o público. Já a retórica do direto se fundamentaria na (ilusão de) proximidade e na magia do ver, celebradas pelas imagens transmitidas pela televisão. (COUTINHO, 2003, p.32)

Quanto à linguagem coloquial e rápida da TV, alguns autores fazem um julgamento negativo. José Arbex Jr. (2005) acredita que, em função da concorrência e disputa pela audiência, os veículos de comunicação têm como meta transmitir informações em primeira mão, e do modo mais atrativo, como um “espetáculo”. Para o autor, esta tendência estimula o esquecimento rápido dos fatos, uma vez que resulta em uma sentida “falta de tempo” para que os espectadores possam “digerir” a mensagem e formar uma opinião crítica sobre a informação que acabaram de receber.

Em relação à predominância da imagem, que corresponde à principal ferramenta na construção de narrativas que buscam a identificação dos telespectadores, o mesmo autor argumenta que a sucessão de imagens costuradas revela uma percepção do mundo que pode levar a estereótipos culturais e visões preconceituosas, e “o que se fixa na memória do telespectador são flashes” (ARBEX JR., 2005, p.52).

No entanto, autores como Wolton afirmam que a função de identificação e representação com o que se assiste resulta de uma frequente interação entre o que a TV mostra sobre o mundo e a formação cultural e percepção crítica do telespectador, que por sua vez, não seria tão passivo diante do que vê. “Em resumo, os heróis que ela [a televisão] mostra ou retrata, entram em concorrência direta com outros sistemas de construção de identidades moldados pela sociedade, pela escola...” (WOLTON, 1996, p.69).

Barbeiro e Lima (2002) consideram que a televisão é um meio de recriação dos acontecimentos do cotidiano social, seguindo preceitos éticos no intuito de informar

e educar – o que a torna um fenômeno de massa disseminador de modelos de comportamento e conduta para a sociedade.

Além do caráter da mensagem televisiva, outras vertentes de investigação e análise dizem respeito à forma como a programação dos canais de TV é estabelecida. Segundo Souza (2004), o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão depende do horário de transmissão; é próprio, estratégico, e definido de acordo com o mercado e com a classe social dos telespectadores.

A partir de relações entre os índices de audiência, o perfil do telespectador em um determinado horário, o tipo de programa e o país em que é produzido, surge o conceito do “horário nobre” ou *prime time*: faixa de horário em que a maioria da população desfruta de tempo livre e quando, teoricamente, haveria mais espaço para o consumo televisivo.

Segundo Todd Gitlin, mais que apenas uma divisão-horário, a lógica de organização dos programas em uma determinada grade de oferta ao longo do dia diz respeito também a uma ideologia, um processo de disputa por hegemonia no entretenimento televisivo. É assim que, desde os seus primórdios, segundo o autor, a programação de TV é dominada por tamanhos e cadências padronizadas, em faixas ou pacotes organizados para a opção dos anunciantes, preferencialmente em um mesmo horário e emissora. (GITLIN, 1994 apud COUTINHO, 2003, p.40)

O horário nobre, que em geral vai das 19 às 22 horas e 30 minutos, recebe programas que apresentam uma regularidade nos formatos. “Por razões comerciais e de produção, que são praticamente inseparáveis, e isto explicaria por que a hegemonia ideológica não pode ser reduzida aos interesses econômicos da elite, a programação-padrão prefere repetir suas fórmulas e modelos” (GITTLIN, 1994 apud COUTINHO, 2003, p.40).

O horário nobre brasileiro, em que as emissoras de televisão aberta atraem maior público e publicidade, segundo pesquisa realizada por Reimão (2000), é

dominado pelos gêneros telenovela e telejornal, que se enquadram, respectivamente, nas categorias Entretenimento e Informação, dentre as identificadas por Souza (2004) na programação televisiva.

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório • Colunismo social • Culinário • Desenho animado • Docudrama • Esportivo • Filme • <i>Game show</i> (competição) • Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela • <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) • <i>Reality show</i> (TV-realidade) • Revista • Série • Série brasileira • <i>Sitcom</i> (comédia de situações) • <i>Talk show</i> • Teledramaturgia (ficção) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate • Documentário • Entrevista • Telejornal
Educação	Educativo • Instrutivo
Publicidade	Chamada • Filme comercial • Político • Sorteio • Telecompra
Outros	Especial • Eventos • Religioso

Figura 1 – Quadro com classificação de categorias e gêneros na TV Brasileira. SOUZA, 2004, p.92.

A divisão em categorias nos mostra como identificar os produtos televisivos. Segundo Souza (2004), dentro dos objetivos da televisão, seja qual for a categoria de um programa, ainda que informativo e educativo, ele terá a função de entreter.

Mesmo nos programas jornalísticos, o que entretém não é somente a notícia, mas também o cenário, o repórter na rua, os enquadramentos de câmera, a iluminação, as aberturas e vinhetas. Nós gostamos de dar uma “olhadinha” no figurino do apresentador, na gravata, no penteado da apresentadora, no terninho da moça do tempo, etc. Todos esses itens compõem os elementos do entretenimento na TV. (SOUZA, 2006, p.17)

Com um grande número de possibilidades de tipos de atrações oferecidas, uma outra divisão estabelecida entre os tipos de produtos de informação na televisão corresponde ao formato, que Souza (2006) identifica como a forma e o tipo da produção de um gênero de programa televisivo. O formato está sempre relacionado a um gênero, e um gênero está associado diretamente a uma categoria.

No formato convencional de um telejornal, por exemplo, com um ou dois âncoras atrás de um bancada em estúdio, apresentando as notícias e matérias que serão exibidas, há a possibilidade de inserção de diferentes formatos, como debates e entrevistas no estúdio, editoriais de opinião feitos por um apresentador ou convidado, documentários e reportagens especiais, charges animadas. Ainda de acordo com Souza, todos os formatos que o telejornalismo buscou, e que vão além do telejornal, tornam o gênero importante numa estratégia para modificar a imagem de um canal, “tal qual acontece nos Estados Unidos, onde as emissoras, de um modo geral, concentram sua capacidade produtiva no jornalismo que é setor que atribui identidade e credibilidade ao veículo” (SOUZA, 2004, p.152).

O programa *Estúdio i*, objeto de análise deste estudo, ainda que veiculado em um canal fechado (TV por assinatura), cuja lógica de programação tem algumas particularidades¹, é pertencente à categoria Informação, e classificado pela GloboNews como um telejornal dentro da sua programação.

¹ A programação da TV por assinatura se diferencia do perfil da grade de atrações exibida pelos canais abertos, por se direcionar a temáticas específicas e nichos de público. No caso da GloboNews, a programação é inteiramente dedicada ao gênero jornalístico e voltada para o público brasileiro pertencente às classes média e alta. Esta diferença entre os perfis de programação está relacionada, sobretudo às fontes de renda e fins lucrativos dos canais. “A TV aberta vende tempo de comercial para as agências de publicidade, que são contratadas para fazer a propaganda das empresas anunciantes. Uma das principais maneiras de fazer propaganda é colocando um anúncio na televisão, que pode ser em âmbito local, regional ou nacional. O “estoque” da rede de televisão, suas afiliadas ou estações independentes, é baseado no tempo que ela possui a ser alocado em comerciais.” Assim, a programação das emissoras de televisão aberta tende a apostar na variedade de atrações e na diversidade de públicos-alvo, para atrair o interesse de diferentes tipos de anunciantes. Enquanto isso, na TV paga, “a receita é gerada principalmente pelas assinaturas mensais dos telespectadores. Uma característica importante da TV por Assinatura (...) é que o crescimento de sua base de assinantes não implica no aumento de seus custos,

Ao mesmo tempo em que apresenta seus conteúdos através de debates e entrevistas e contextualiza as notícias através de comentários de jornalistas e profissionais especializados nas editorias abordadas, o programa *Estúdio i* também faz uso de elementos do gênero Entretenimento, o que pode ser conferido na presença de convidados musicais e bandas, e o destaque dado a temas culturais, como cinema, teatro e telenovelas, inseridos, muitas vezes, com a presença de atores entrevistados no estúdio. Em síntese, o objeto de análise desse estudo, categorizado como um programa informativo, apresenta grande parte dos formatos que Souza (2006) estabelece, como Debate, Entrevista e Telejornal.

Para que se possa compreender como o processo de desenvolvimento de novas cenas de apresentação como forma de aproximação com o público foi ganhando destaque nestes formatos na televisão brasileira, apresenta-se, a seguir, um histórico do gênero telejornalístico no país.

2.2 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE TELEJORNALÍSTICA NO BRASIL

O desenvolvimento de noticiários audiovisuais surgiu com a necessidade de produção jornalística para a televisão, que, na segunda metade do século XX, superou o

visto que a maioria de seus custos é fixa. Logo, o objetivo é possuir o maior número de assinantes possível”. Logo, o desenvolvimento da programação dos canais fechados tem a finalidade de atrair o maior número de assinantes de um nicho específico. Citações de artigo dos autores Reis, Proença e Proença Júnior (2003), disponível em: <http://www.intelligere.com.br/arquivos/modelo%20de%20neg%C3%B3cio-%20um%20exerc%C3%ADcio%20conceitual%20sobre%20o%20caso%20tv%20aberta%20x%20tv%20por%20assinatura2003.pdf>

consumo de rádio e mídia impressa nos países desenvolvidos. O primeiro jornal diário transmitido pela TV surgiu nos Estados Unidos, no fim da década de 40 do século XX, de acordo com Jorge Pedro Sousa (2006, p.233), “a pedido da Comissão Federal das Comunicações do governo americano. Até aí as cadeias de televisão americanas apenas passavam programas de entretenimento”. Enquanto em território americano os canais vieram a partir das grandes cadeias privadas de rádio e as produções televisivas possuíam caráter comercial, na Europa, as emissoras de TV eram controladas pelo Estado, e grande parte do que produziam tinha caráter de serviço público.

Segundo Sousa (2006, p.232), “a lógica da televisão de serviço público europeia, em muitos casos, foi e continua a ser subvertida, em maior ou menor grau, pelas pressões e interferências dos governos na informação”. No início da história da televisão, as grandes emissoras especializadas em informação e precursoras do modelo de “telejornalismo de qualidade” sob a defesa da imparcialidade e objetividade pertenceram aos Estados Unidos.

No Brasil, o primeiro programa do gênero jornalístico a ser veiculado na televisão foi *Imagens do Dia*, pela TV Tupi de São Paulo, em 19 de setembro de 1950 – um dia depois da inauguração da emissora. Na estreia, a primeira reportagem exibida foi um desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo.

Ainda sem muita estrutura, não tinha hora certa para ir ao ar, pois estava sempre a mercê dos ajustes à nova tecnologia. A pequena equipe, formada por Ruy Resende, apresentador e redator, e pelos cinegrafistas Jorge Kurjian, Paulo Salomão e Afonso Ribas produzia todas as noites um noticiário que continha uma sequência de filmes com os últimos acontecimentos locais. (SILVA, 2009, p.8)

A pequena parcela da população que assistiu à transmissão do primeiro *Imagens do Dia* acompanhou as notícias narradas por um locutor. Até então, o modelo norte-americano, com um apresentador sentado atrás de uma bancada, ainda não tinha

sido incorporado, e o telejornal, ainda sem linguagem própria, carregava características importadas do jornalismo radiofônico, com o diferencial do uso complementar da imagem. De acordo com Camila Pérez Gonçalves da Silva (2009, p.8), “os apresentadores liam as notas extraídas dos jornais impressos, faziam o chamado ‘gilette press’”².

O *Imagens do Dia* durou pouco mais de dois anos no ar até que, em 1952, a TV Tupi de São Paulo criou o *Telenotícias Panair*, produzido pela equipe de jornalismo da emissora, e que ficou no ar por um tempo menor.

A estreante programação jornalística televisiva apresentava um baixo índice de informações. A cobertura de notícias factuais era limitada e dificultada porque a revelação das imagens, feitas em filmes de 16 milímetros, demandava um tempo considerável, que gerava um intervalo de até doze horas entre o acontecimento e a divulgação.

Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas. (MATTOS, 1990, p.3)

Ainda totalmente influenciada pela linguagem do rádio, a transmissão da notícia pela TV era dada pelo locutor em frases longas com uso de detalhes descritivos. E foi justamente um noticiário já consolidado no rádio que se tornou o mais importante telejornal da TV brasileira. Surgido inicialmente em 1952, na TV Tupi do Rio, e pouco depois, em 1953, na TV Tupi de São Paulo, o *Repórter Esso* se firmou no horário nobre noturno e trouxe o primeiro padrão para o jornalismo eletrônico nacional, com

² A expressão “gilette press”, do inglês “imprensa gilette”, era usada para se referir a uma antiga prática do jornalismo radiofônico e televisivo de recortar as notícias dos jornais impressos e fazer a leitura delas no ar. “No passado, não havia uma central de apuração de notícias nas redações de telejornalismo. A chefia de reportagem acumulava diversas funções e produzia as pautas para todos os telejornais. A solução era o ‘gilette press’. Os chefes de reportagem liam os jornais da manhã e recortavam as notícias que poderiam se tornar matérias. Essas notícias de jornais se tornavam pautas. Eram entregues às equipes de reportagem sem qualquer apuração.” Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/dulce-critelli>

apresentadores que até então eram, em sua maioria, locutores com experiência no rádio, mas sem formação jornalística.

Por esse quadro, o programa de maior sucesso da década de 1950 o “Repórter Esso” se transformou num grande sucesso na TV. O ícone do rádio foi transmitido pela primeira vez na TV, em 1º de abril de 1952, apresentando 33 minutos de duração. Com a frase “Aqui fala o seu Repórter Esso – testemunha ocular da história”, o gaúcho Gontijo Teodoro comandava o programa. Ao longo de 18 anos, essa chamada colocava os brasileiros na frente da TV. (MELLO, 2009, p.2)

No entanto, “apesar de ser uma marca na história do telejornalismo brasileiro, o programa não era produzido na redação das emissoras e sim por uma agência de publicidade, a McCann Erickson, que entregava o jornal pronto” (COUTINHO, 2003, p.64). À época, os patrocinadores faziam suas marcas presentes, sobretudo, no nome dos telejornais: paralelamente ao *Repórter Esso*, ainda em 1953, estreou o *Mappin Movietone*, “na então TV Paulista, onde surgiram as primeiras apresentadoras de telejornal (as atrizes Cacilda Lanuza e Branca Ribeiro)” (MELLO, 2009, p.9). No aspecto visual, “todos os telejornais eram parecidos: uma cortina de fundo, uma mesa e uma cartela com o nome do patrocinador”. (LIMA apud REZENDE, 2000, p.106). Além de ter sua marca nos telejornais, as empresas patrocinadoras também interferiam na aprovação dos textos e reportagens veiculadas.

Devido à inexperiência dos primeiros profissionais de TV e à precariedade técnica da época, os telejornais apresentavam falhas. Porém, a repercussão ainda era mínima, pelo número limitado de pessoas com acesso à televisão. Segundo Rezende (2000, p.106), “possuir um televisor, naqueles tempos, simbolizava regalia e status, medido pelo número de televisinhos, cada vez mais crescente à medida que o hábito de ver televisão se espalhava”. Por conta dos obstáculos que impossibilitavam as

coberturas externas, a predominância de tempo dos noticiários se dava no jornalismo ao vivo direto do estúdio.

O uso mais constante de matérias ilustradas e o início do desprendimento de uma narração, até então, exclusivamente oral, só foi proporcionado pelo apoio de um patrocinador de grande porte e o acordo com a agência de notícias estadunidense United Press International (UPI). No início da década de 1960, segundo Rezende (2000, p.107), “a TV brasileira recebe o impulso da exibição de filmes estrangeiros dublados e da chegada do videoteipe, encomendado especialmente para registrar a inauguração de Brasília, a nova capital do país”.

Em 1962, inaugurando um período de criatividade e crescimento intelectual no telejornalismo brasileiro, estreia na TV Excelsior o *Jornal de Vanguarda*, que trouxe uma série de novos conceitos para o jornal televisivo:

A principal delas foi a participação de jornalistas como produtores e de cronistas especializados como apresentadores das notícias, fato até então inédito no telejornalismo do país. Assim, os brasileiros contavam com os comentários de Newton Carlos, Millor Fernandes, João Saldanha, Villas-Bôas Correia e Stanislaw Ponte Preta, entre outros nomes. Além de enorme prestígio no país, o *Jornal de Vanguarda* obteve também grande reconhecimento no exterior. Chegou a receber, em 1963, na Espanha, o prêmio Ondas como melhor telejornal do mundo pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os outros informativos. (SILVA, 2009, p.10)

Apesar do reconhecimento, o *Jornal de Vanguarda* foi alvo das frequentes censuras do governo militar. Após a edição do Ato Institucional nº 5, em 1968, por uma decisão da própria equipe, o programa foi extinto.

Com a inauguração da TV Globo pelo jornalista e empresário Roberto Marinho, o telejornalismo adquiriria mais força e aparato tecnológico. Em 1966, começou a ser estruturada a Central Globo de Jornalismo, e três anos depois, foi ao ar pela primeira vez aquele que se tornaria o maior modelo de telejornalismo na televisão

brasileira. Em 1º de setembro de 1969, a TV Globo colocou no ar o *Jornal Nacional*, primeiro programa a ser veiculado em “rede nacional” no Brasil, sendo gerado simultaneamente para Brasília e mais oito estados. Com apresentação de Cid Moreira (que já havia se destacado no *Jornal de Vanguarda*) e Hilton Gomes, o *Jornal Nacional* apresentava “recursos correspondentes à produção de um programa caro e caprichado como uma novela de maior Ibope” (Veja 52, p.68 apud REZENDE, 2000, p.109).

Interesses políticos e mercadológicos foram os objetivos reais que motivaram a iniciativa de criar o novo telejornal. A *Globo* queria ter um noticiário de prestígio e que competisse com o *Repórter Esso* da *TV Tupi*, que, na época, dominava o horário e tinha uma importante audiência cativa. Mas a primeira edição do *Nacional* demonstrava o momento político pelo qual passava o país. A originalidade só poderia estar presente na qualidade técnica, já que o conteúdo estava sacrificado pela intervenção da censura. (SILVA, 2009, p.10)

Enquanto o *Jornal Nacional* ganhava cada vez mais destaque, o *Repórter Esso* chegava ao fim, em 31 de dezembro de 1970. Na tentativa de recuperar a audiência do extinto jornal, a TV Tupi lançou o *Rede Nacional de Notícia*, com um cenário até então inovador no Brasil: os locutores apareciam em primeiro plano com uma sala de redação como ambiente de fundo. Na época, a TV Bandeirantes, de São Paulo, já havia estreado *Os Titulares da Notícia*, que tinha a dupla sertaneja Tônico e Tinoco como apresentadores das notícias do interior paulista.

Na TV Cultura de São Paulo, havia o *A Hora da Notícia*, que dava destaque a depoimentos populares acerca de problemas comunitários, mas que também era vítima dos interesses políticos dominantes no país.

Na década de 1970, a televisão brasileira já demonstrava uma afirmação de sua linguagem, sobretudo com a chegada do conceito do “Padrão Globo de Qualidade” (um manual de produção jornalística para os noticiários da emissora de Roberto Marinho, com o maior cuidado estético na qualidade das imagens e edição das matérias), e a mudança no cenário, que “como signo cenográfico, já começava a

adquirir, em cada gênero, características próprias, libertando-se das referências vindas, a princípio, dos sistemas que o antecederam” (CARDOSO, 2009, p.48).

...a Globo acabou ditando as regras de como fazer o telejornalismo. A emissora ligou o texto à imagem, e traduziu nos telejornais um formato mais interessante para o público. Nessa adequação, o fator principal foi que a emissora introduziu as modificações sem improvisos. Outro ponto fundamental para a ascensão da Rede Globo refere-se aos horários rígidos para a exibição dos seus programas. Para manter a audiência do Jornal Nacional que antecedia o horário da novela das “oito”, a Globo escolhia um apresentador de boa voz e com aparência de galã, para captar a atenção das mulheres que representavam a maioria dos telespectadores. Era manter o público feminino fiel durante e depois do JN. Para tanto, a emissora contratou o experiente Cid Moreira, que, havia destacado o seu potencial na apresentação do ‘Jornal Vanguarda’. Ele permaneceu à frente do JN por mais de 15 anos. (MELLO, 2009, p.6)

É também no mesmo período que surge a edição não linear, possibilitando a gravação de imagens e a posterior reprodução delas por meio de fitas VHS – o que trouxe uma grande transformação na rotina de produção dos telejornais, que passou a contar com mais mobilidade e agilidade. O Governo Militar investiu em tecnologias para as comunicações, como o pioneiro sistema de transmissão de satélite e micro-ondas da Embratel, que “interliga o Brasil através de linhas básicas de micro-ondas – rotas – e adere ao consórcio internacional para utilização de satélites de telecomunicações – o Intelsat. Estava criada, então, a estrutura para as redes nacionais de televisão” (PATERNOSTRO, 1999, p. 31).

Apesar do grande investimento financeiro para interligar o país através de “micro-ondas” e de satélites ter sido público, com recursos do Estado brasileiro, a grande parceira dos militares nesse processo foi uma instituição privada, uma cadeia particular de emissoras de televisão, convertida em rede também a partir da propriedade de um satélite para transmissão de sua programação em todo o país. A Rede Globo de Televisão poderia ser apontada como uma, senão “a”, grande beneficiária das decisões e ações governamentais de interligação do país via tecnologia de transmissão simultânea de imagens e sons. (COUTINHO, 2003, p. 69)

No processo de implantação da Embratel, a TV Globo teria sido favorecida: um tratamento diferenciado do Governo Militar foi associado ao fato dela ter sido a primeira emissora a usufruir do videotape. Ainda assim, com a evolução tecnológica incentivada pelos governantes, o jornalismo audiovisual continuava submetido à censura do regime.

Quando alguém se atrevia a ultrapassar a linha da ditadura, apresentando notícias “inconvenientes”, estava sujeito ao risco de perder o direito de transmissão de telejornais. Eram tempos difíceis, quando os repórteres eram punidos duramente sempre que ultrapassavam o limite do “poder” e incomodavam os militares. A repressão fez com que muitos profissionais da área do jornalismo abandonassem a carreira para sobreviver à censura e às punições. (...) Com a decadência da Ditadura Militar, a partir de 1983, a TV foi ganhando cada vez mais espaço e se consolidando como o veículo de comunicação com forte apelo junto ao público. O estilo do telejornal se aproximava cada vez mais do modelo americano (MELLO, 2009, p.3).

Com o êxito do *Jornal Nacional*, a Globo lançou outros telejornais: o *Hoje*, no horário do almoço e um outro no fim da noite, que ganhou diversos nomes – *Amanhã*, *Painel*, *Segunda Edição do Jornal Nacional* e, o título que permanece até os dias atuais, *Jornal da Globo*). Posteriormente, surgiu na programação o *Bom dia Brasil*, no início da manhã, inspirado pelo sucesso do já existente *Bom dia São Paulo*.

Na década de 1980, surgiram programas jornalísticos, de entrevistas e debates, marcaram uma nova etapa na história do telejornalismo nacional: o *Vox Populi* na TV Cultura, o *Encontro com a Imprensa* e o *Autocrítica*, entre outros na TV Bandeirantes, e o *Diário Nacional* na TV Cultura. Duas novas cadeias de televisão foram inauguradas: a Rede Manchete, do grupo Bloch, e a já existente TVS, do empresário Silvio Santos, que adquiriu a nova marca Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT.

Segundo Rezende (2000, p.122), a Manchete trouxe ideias audaciosas para o telejornalismo, transmitindo os noticiários no horário em que a Globo exibia suas

telenovelas, além de iniciar a cobertura do desfile das escolas de samba. Para o autor, “o Jornal da Manchete impediu a hegemonia da Globo priorizando o comentário e a análise dos fatos”.

O jornalismo do SBT só ganhou um destaque maior na década de 1990. Ex-editor-chefe da Folha de S. Paulo e consagrado no jornal impresso, Boris Casoy assumiu a apresentação do *Telejornal Brasil*, com uma maneira até então atípica de conduzir, diferente do modelo norte-americano: fazia uso de entrevistas e expressava opiniões e comentários pessoais sobre os fatos narrados. Ainda na emissora, o *Aqui Agora* lançou uma nova vertente, com uma linguagem mais popularesca e focada no jornalismo policial, utilizando-se do plano-sequência para imprimir um realismo maior à narrativa.

Na mesma época, a Globo começou a investir no jornalismo fora do estúdio. Coberturas como a da Guerra do Golfo, que trazia Pedro Bial com informações ao vivo do local dos acontecimentos, garantiram o domínio da audiência da “Vênus platinada”. Ainda na década de 1990, jornais de alcance nacional como o *Bom dia Brasil* e o local *Bom dia Minas* “adotaram a construção do espaço da apresentação com a inserção de poltronas, talvez numa tentativa de reproduzir a informalidade de uma sala de estar” (VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012, p.9).

Desde então, o telejornalismo brasileiro passou por muitas transformações. Atualmente, a televisão brasileira apresenta uma grande variedade de telejornais. O *Jornal Nacional* permanece como modelo, mas a Globo e as outras emissoras entram em um processo progressivo de mudanças e adaptações na linguagem telejornalística, conferindo mais espaço para a informalidade e a descontração nos programas.

Para Fachine (2008), os telejornais buscaram cada vez mais estratégias que criassem um efeito de continuidade espacial entre o estúdio e a rua, baseados na

preocupação em manter uma harmonia entre os apresentadores, o conteúdo dos enunciados do jornal e a cena.

Em 2010, de acordo com Vargas, Bara e Coutinho (2012), a maioria dos telejornais da TV aberta lançou novos cenários. As autoras analisam as mudanças na cena de apresentação do *MGTV*, exibido pela TV Integração, afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora, como um padrão seguido pelos telejornais locais da emissora desde então:

No novo modelo adotado, os apresentadores caminham de um lado para outro, entre dois telões, dois banquinhos (que são colocados quando há entrevista de estúdio) e uma pequena mureta, além da bancada. No telejornal avaliado (*MGTV 1ª Edição*), a bancada, na maior parte das edições, compõe o ambiente e serve apenas como apoio ao script. A “repaginação” reforça a sensação de informalidade e aproximação com o público na enunciação das notícias. (VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012, p.8)

O capítulo a seguir pretende apresentar as bases para que essa proposta de informalidade valorizada na cena de apresentação dos programas jornalísticos nos últimos anos pode se tornar uma estratégia de aproximação com o público, através dos efeitos de conversação e participação da audiência.

3 A CONSTRUÇÃO DA INFORMALIDADE NOS PROGRAMAS JORNALÍSTICOS TELEVISIVOS

Com o intuito de inovar os formatos já existentes, atrair novos públicos e ao mesmo tempo levar informação de qualidade ao telespectador, os produtos jornalísticos televisivos se apresentam cada vez mais pautados em características como a informalidade e a espontaneidade – uma “estratégia verbal preferencial para a construção de uma espécie de ‘telejornalismo *light*’ em oposição ao modelo consagrado dos *hard news*” (SILVA, 2010, p.240).

Para alguns, esta inovação se apresenta como uma ameaça às características básicas do jornalismo como instituição social, como a seriedade, a racionalidade e o serviço ao interesse público, e uma substituição destas propriedades jornalísticas por elementos ligados ao universo do entretenimento. Esta visão negativa é originária de uma diferença histórica entre as duas vertentes: enquanto o discurso predominante do jornalismo se apresentaria no campo da racionalidade, o entretenimento estaria relacionado à diversão e à distração sobre o que é considerado mais “sério”.

De acordo com Gomes (2004), esse debate ganha maior proporção quando vinculado à televisão, visto que este meio, por excelência, estaria direcionado ao entretenimento pela junção de imagem e som. A união entre jornalismo e entretenimento resultaria na criação do termo híbrido *infotainment*. Em geral, na bibliografia de jornalismo, esse tipo de estratégia é carregado de negatividade, como para Dejavite (2006), Kovach e Rosentiel (2001).

A apropriação da coloquialidade no telejornalismo se dá primordialmente pelo emprego da conversação informal que, segundo Silva (2010), é vista como uma prática puramente ligada à diversão e ao prazer que remete às conversas cotidianas dos telespectadores. Unindo o prazer à obtenção de informações, a conversação seria

também uma estratégia de aproximação dos programas jornalísticos contemporâneos com o público.

Dentre as características principais da conversação informal, destacam-se os efeitos de espontaneidade e a construção de afetividade durante as conversas. A assimilação da prática conversacional no telejornalismo pode gerar a interação social entre os comunicadores e o público, aproximando ambas as partes por meio, por exemplo, do relato de experiências pessoais, com a finalidade de fazer o telespectador se identificar com os assuntos narrados.

Para se aprofundar na apropriação da informalidade por meio da conversação como uma estratégia de aproximação com a audiência, é interessante compreender outras táticas usuais do telejornalismo para a criação de vínculos de confiança e proximidade com os telespectadores.

3.1 ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE VÍNCULOS DE CONFIANÇA E APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO

Para garantir a audiência e estabelecer vínculos de confiança com o público, os programas jornalísticos recorrem, tradicionalmente, a algumas estratégias usadas para conferir uma relação de pertencimento mútuo entre os dois pólos de transmissão: o produtor e o receptor.

Um dos exemplos é o uso do pronome pessoal *nós* que busca fazer da audiência uma espécie de co-participante do telejornal. Isso é muito comum quando o locutor/apresentador recorre ao: *Nós vamos ver, Vamos conferir*, etc. O telespectador é convidado a assistir a determinada notícia como se estivesse na sala da casa do apresentador. (VIZEU, 2008, p.24)

As autoras Vargas, Bara e Coutinho (2012) argumentam que o espaço de interlocução é construído quando o olhar dos personagens do telejornal se dirige ao telespectador, e todos os sujeitos envolvidos na transmissão – inclusive o público – se encontram no mesmo espaço, o qual chamam de cena de apresentação. A cena de apresentação do telejornal, que inclui elementos como o cenário, os enquadramentos, movimentos das câmeras e a figura do apresentador, também pode ser considerada uma estratégia para garantir os vínculos de confiança com o telespectador. Esse tipo de encontro, na cena, também é destacado por Juliana Guttman.

Nos telejornais de rede brasileiros, o público não é figurativizado no estúdio, mas ele está lá, discursivamente, atuando como endereçado da conversa, sendo posicionado de modo mais próximo ou afastado do mediador. Pelo texto verbal, esse chamamento é feito pelo recorrente uso de vocativos; o pronome *você* e o verbo no imperativo modalizam constantes interpelações a um outro suposto: “Boa noite para você”, “E você sabe o que fazer para...”, “O que você faria se...”, “Você fica agora com...”, “Olá, muito bom dia!”, “Você é daqueles que...”, “Veja como fica o tempo...”, “Entenda o que muda...”, “Não saia daí...”. (GUTMANN, 2012, p.106)

Ao mesmo tempo em que estabelece convívios e conversas, a televisão só adquire sentido quando há interpretações diante do que exhibe, o que justifica a importância do contato entre a transmissão e o telespectador:

É a partir desse contato com a cena comunicativa que se constitui o sentido e o efeito de presença. Fazer parte de uma transmissão desperta no público sentimentos de que a TV é companhia, produz efeitos de proximidade – um espaço onde o público “está com”, anulando o que Fechine chama de “oposição entre o cá (lugar do “eu”) e o lá (lugar do “tu”) no decorrer da transmissão.” (FECHINE apud VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012, p.7).

O âncora “é uma espécie de fio condutor, pai simbólico ou personagem que delimita o espaço dos demais personagens”, cumprindo o papel de autoridade simbólica; de maneira que o público se sinta recebendo um ilustre visitante, “cuja

presença por si só já agrega status e importância ao seu espaço doméstico” (FECHINE apud VIZEU, 2008, p.115).

Segundo Guttman (2009, p.11), os apresentadores de telejornais podem ser classificados como os “protagonistas da cena, os ‘donos da informação’”, uma vez que têm o conhecimento, atestam, aprovam ou desaprovam, aconselham e possuem autoridade para apresentar os principais fatos do dia ao público. Para Fechine, “a credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores” (apud VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012).

A representação emocional dos apresentadores é, ainda, um fator capaz de promover a identificação com o telespectador. Diante disso, o diálogo estabelecido pelo telejornalismo despertaria no público a sensação de contato direto com o narrador da notícia. “Para reforçar este aspecto, os telejornalistas são escolhidos prioritariamente a partir do grau de empatia com o público ou, traduzindo, na capacidade para sustentar a ilusão de uma conversa quase íntima com um receptor distante” (TEMER apud VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012, p.7).

No telejornalismo, as notícias são narradas por intermédio do repórter que está nas ruas para transmitir os acontecimentos ao vivo, pelo âncora no estúdio que introduz os temas abordados pelas matérias e interage com os repórteres, ou por comentaristas que analisam ou “interpretam” as notícias, sobretudo as que demandam uma contextualização, como economia e política. Diante disso, a figura do mediador, o que inclui sua postura e experiência, são fatores determinantes para a confiabilidade do público sobre as informações transmitidas.

De acordo com Barbeiro e Lima (2002), a exposição da imagem do jornalista na televisão lhe confere notoriedade social e reforça sua característica como

figura pública e formadora de opinião – fatores em comum com atores de telenovelas, por exemplo. Muitas vezes, o mediador também expressa suas emoções no modo com que transmite uma notícia.

A postura, a entonação e a maneira como o apresentador se dirige ao telespectador, bem como a construção do texto, a seleção de imagens exibidas e fontes de informação utilizadas constituem, juntas, um conteúdo narrativo que, tal qual um filme ou novela, provoca sensações no público.

O estreitamento entre o telejornalismo e a dramatização também é possibilitado pela estrutura do cenário, a iluminação e até mesmo o visual de apresentação do jornalista:

O uso da maquiagem e de roupas especiais, e o jeito de olhar para a câmera muitas vezes dão ao telespectador a sensação de que a notícia está sendo apresentada por um ator. (...) Nos telejornais, geralmente o comentarista combina antecipadamente com o âncora as perguntas que servem de escada para seu comentário. Raramente há comentário de improviso. Os dois escrevem o texto e fazem perguntas e respostas como se as tivessem criado na hora, mas na verdade estão lendo no *teleprompter*, o que não fere a ética nem tira o mérito jornalístico. (BARBEIRO e LIMA, 2002, p. 83)

A combinação entre telejornal e dramaturgia também se faz presente na forma com que os assuntos tratados diariamente nos noticiários chegam ao público, e pode ser encarada como uma ferramenta na formação de vínculos de proximidade e afetividade com o telespectador. Para Coutinho (2012), o texto, as ações dos jornalistas e personagens e a necessidade do telejornalismo em relatar um fato, procurando transmitir uma lição ética, fazem com que as notícias na televisão recebam uma estruturação de dramaturgia.

A aproximação do telejornalismo brasileiro com a dramaturgia pode apresentar, inicialmente, um caráter paradoxal, uma vez que a função do jornalismo é informar com ética e compromisso com a verdade, enquanto a dramaturgia trata

puramente da ficção. No entanto, Coutinho salienta que o drama é basicamente uma representação da realidade. De acordo com a autora, a análise da construção das notícias e do modo como elas são transmitidas nos faz perceber que, no processo jornalístico de montagem e transmissão dos acontecimentos, também há uma reprodução dos fatos, que “guardaria semelhanças com o que classificamos como um drama cotidiano” (COUTINHO, 2012, p.116).

Desta forma, a montagem da matéria jornalística, com roteiro, texto, som, imagem, os personagens e o papel de cada um na montagem da matéria jornalística, como a fonte especializada, o cidadão comum, entre outros, pode ser comparada aos estereótipos frequentemente encontrados nas obras ficcionais. Assim como na narrativa de ficção, uma matéria do telejornal pode também apresentar a figura do herói, do vilão ou da mocinha, representados por personagens da vida real, como um cidadão que salvou uma vida, um bandido ou a vítima de um crime.

O que os telespectadores assistem nos telejornais seria a junção de uma série de tentativas de repetição de determinados fatos, amarrados pelos textos de apresentadores e repórteres, numa “imitação” das ações humanas. O sentido de ‘imitação’ tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca da sua resolução, através das ações dos personagens. (COUTINHO, 2012, p.117).

Além das técnicas e linguagem próprias para a transmissão de informações pela televisão, outra estratégia que está sendo empregada pelos programas jornalísticos para se aproximar do público é a dinamização e o tom de conversação e improvisado entre âncoras, repórteres, convidados e comentaristas. Tal modo de transmitir as informações, mesmo que siga um roteiro ou texto pré-organizado pelos participantes da conversa, permite que a informação chegue ao telespectador com mais proximidade e afinidade,

se considerarmos que esse formato de produção passa a ideia de um bate-papo, prática cotidiana comum nas relações sociais.

Na relação com o telejornalismo, as práticas conversacionais ultrapassam a perspectiva dominante, que a associa à democracia, e efetua rupturas nas marcas genéricas, permitindo que a audiência receba as informações a partir do sensível e não apenas do racional. Ao pôr em cena conversações, os programas procuram aproximar-se das práticas informais cotidianas, buscando interpelar o telespectador para assumir a mesma postura que adota nas conversações privadas. (SILVA, 2010, p.243)

A conversação, vista como elemento gerador do efeito de espontaneidade nos programas jornalísticos que defendem a linguagem informal no tratamento da transmissão de notícias e informações, é o foco de discussão da próxima seção deste capítulo.

3.2 A CONVERSAÇÃO INFORMAL NOS PROGRAMAS JORNALÍSTICOS

Para Gabriel Tarde, a conversação pode ser definida como “todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala, sobretudo por prazer, por distração, por polidez” (TARDE, 1992, p.95). À procura pelas possíveis raízes da prática da conversação, o autor descreve as atividades dos homens em seu tempo livre, no período que antecedeu o surgimento da linguagem escrita. De acordo com Tarde, na Grécia antiga, após passarem por um processo civilizatório, os indivíduos mantiveram a prática de dialogar para se comprazer enquanto passavam o tempo. Na reconstrução da história social da prática conversacional, outros autores também indicam o prazer e o tempo livre como elementos que a compõem. “Antes de obter conhecimento, homens e mulheres cultivam o hábito de conversar, contribuindo para o prazer e entretenimento uns dos outros” (MILLER apud SILVA, 2010, p.241).

Na História, o desenvolvimento da conversação ganha um destaque ainda maior na Europa moderna, com a criação de clubes e salões. Na primeira década do século XVIII, a cidade de Londres já possuía milhares de cafés, onde os clientes se reuniam para compartilhar informações e discutir temas específicos, como, por exemplo, a taxa de seguros ou alta e a baixa das ações. “Os juristas discutiam sobre assuntos eruditos (...) Os religiosos (...) conversavam sobre as fofocas da Universidade...” (HABERMAS apud SILVA, 2010, p.242).

Na vida privada e enquanto prática da vida cotidiana, a conversação é abordada a partir de sua dimensão mais aprazível: a conversa permite o deleite, a distração e a formação de vínculos de amizade por meio de laços emocionais que são partilhados durante a troca. É o fato de colocar os indivíduos em conjunto, unidos por interesses comuns que a conversação atua como catalisador de formas de sociabilidade especialmente quando é praticada no tempo livre, como forma de entretenimento. (SILVA, 2010, p.242)

Fernanda Mauricio da Silva (2009) faz uma divisão em períodos da história do desenvolvimento da conversação como estratégia e formato dos programas de TV. A autora cita dois modelos de prática conversacional, o primitivo e o iluminista, anteriores à conversação pós-moderna (como ela denomina o modelo utilizado atualmente nos programas jornalísticos).

...estabelecemos três usos da conversação ao longo da história televisiva nacional, o primeiro estando vinculado a uma noção de conversação no sentido “primitivo”, mantendo a nomenclatura de Tarde (1994) e Miller (2006), já que carregaria o preconceito de uma baixa qualidade da programação. Num momento posterior prevalecia o modelo iluminista como dominante na grade de programação, e um terceiro momento em que os elementos que caracterizariam o modelo primitivo – sentimentalismo e subjetividade – estão rearticulados numa nova ordem social, em que esses elementos são legitimados pela audiência, configurando uma conversação pós-moderna. (SILVA, 2009, p.135)

Silva ressalta que a conversação pós-moderna é aquela que promove a mistura entre informação e entretenimento, vida pública e vida privada, celebridades e

peças comuns, apelo emocional e interesse público. Dentre as propriedades estéticas da conversação pós-moderna, a espontaneidade é a mais destacada entre os autores.

Segundo Peter Burke, a conversação possui quatro regras básicas: o princípio de cooperação, a distribuição igualitária entre os falantes, a adequação à situação e a espontaneidade e informalidade das trocas. Burke vai além, afirmando que a espontaneidade não é uma propriedade contemporânea, mas faz parte das regras dos manuais franceses do século XVII. Segundo esses escritos, a espontaneidade deveria ser mantida ainda que de maneira performática, evidenciando a deselegância e a hesitação como parte da encenação de uma conversa espontânea. A fala deveria ser livre, natural e fácil, evitando mostrar-se demasiadamente forçada e estudada. (BURKE apud SILVA, 2010, p.243)

Podemos definir a espontaneidade como uma característica da conversação coloquial utilizada na vida cotidiana, isto é, a naturalidade e a ausência de imposições e formalidades sociais.

Segundo Silva (2010), no Brasil, a espontaneidade começou a ser valorizada na televisão em meados da década de 1980, quando o país passou por um processo de redemocratização e iniciou-se, na TV, a criação de uma linguagem para uma performance de políticos candidatos à eleição que os aproximasse dos eleitores.

A revista *Veja* de 13 de janeiro de 1982 traz regras sobre como os políticos deveriam portar-se para conquistar a atenção da audiência, tais como boa postura, serenidade (evitar atitudes que indiquem nervosismo como engolir a seco, piscar várias vezes), informalidade (falar como quem conversa), olhar para a câmera a fim de dirigir-se ao telespectador, demonstrar segurança, entre outros. A influência dos assessores de imprensa se multiplicou nesse período para reeducar os políticos a lidar com o veículo. Com isso, a televisão reforçou padrões de comportamento que deveriam ser buscados durante as conversações, demonstrando as condutas ideais que os entrevistados deveriam ter para conquistar a audiência: uma conduta regrada, calculada e performática. (SILVA, 2010, p.244)

No caso do telejornalismo atual, no entanto, há uma busca pela inovação e autenticidade através da espontaneidade na divulgação de notícias. Entre os aspectos que evidenciam essa tendência, está a liberdade dos apresentadores com relação ao texto

lido no *teleprompter*³, se apropriando de improvisos e discursos próprios. As entrevistas e os debates nos programas jornalísticos contemporâneos tornam-se sinônimos de “conversas” e “bate-papos”, se assimilando à prática cotidiana do telespectador.

Ao mesmo tempo em que tentam alcançar a autenticidade através da espontaneidade, os programas se veem limitados às marcas de um formato institucionalizado que obedece a regras e princípios. Dentro deste formato institucionalizado, Silva (2010) aponta fatores que interferem de maneira direta no emprego da conversação para a transmissão de notícias na TV, entre os quais estão as normas temporais que a televisão impõe, como os horários pré-estabelecidos pela grade de programação e a dependência dos blocos publicitários, que impossibilitam o alongamento das conversas por tempo indeterminado.

Há ainda a existência de um roteiro para organização e preparação prévia das discussões, o que faz com que a conversa não se dê de forma totalmente solta e baseada no improviso. Desta forma, a conversação é conduzida pela figura central (o apresentador ou mediador) que possui autoridade para controlar os debates e discussões, inclusive interrompendo, se necessário, a fala dos comentaristas ou entrevistados.

Ainda de acordo com Silva (2010), quanto mais estas marcas e limitações conseguem ser apagadas, maior é a impressão de que a conversa exibida é natural e

³ Um *teleprompter* ou teleponto, popularmente denominado no meio televisivo como TP, é um equipamento acoplado às câmeras, que exhibe o texto a ser lido pelo apresentador. As pessoas que trabalham frente às câmeras de TV utilizam diferentes tipos de *prompters* para auxiliar a leitura de seus textos. A maioria deles apresenta na frente da câmera uma imagem dos textos refletidos em um espelho. A imagem do texto no *prompter* é eletronicamente invertida da esquerda para a direita para que a imagem no espelho apareça corretamente. O espelho funciona de duas maneiras. Primeiro reflete a imagem gerada na tela do *prompter*, permitindo que o apresentador leia o texto. Segundo, devido a sua semitransparência, permite que quase toda a luz da cena passe através de sua superfície e seja captada pela lente da câmera. Quando o apresentador está lendo no espelho do *prompter* temos a impressão de que ele está olhando diretamente para a lente da câmera e conseqüentemente para a audiência. Recentemente, alguns programas jornalísticos, como o *Globo Esporte* e o local *RJTV* apresentam uma tendência de desprendimento do texto pronto e retirada do TP, para se apropriarem do improviso e conferirem maior naturalidade à fala do apresentador.

voluntária. Esta façanha consegue ser realizada, também, pelas performances dos participantes que interagem nos programas e a forma como eles são vistos pelos telespectadores, que se interessam pela intimidade daqueles que estão assistindo.

Para João Freire Filho (2009), os telespectadores não são uma simples plateia da “vida alheia”. O autor defende que a audiência, em geral, sente prazer ao encontrar, em *reality shows* e programas de estilo de vida, marcas de sinceridade e espontaneidade na performance dos indivíduos que estão em cena na televisão, isto é, ao identificar, naquilo que estão assistindo, elementos comuns à sua própria vida cotidiana.

Somos sensibilizados, através de narrativas e explanações emocionalmente persuasivas, para a importância da *elaboração da autenticidade*, da configuração de uma identidade e de uma imagem distintiva e fiel ao nosso eu interior. A autenticidade é exaltada como motor de uma vida significativa, psicologicamente satisfatória e socialmente recompensadora, tornando-nos, ao mesmo tempo, sujeitos mais confiantes e confiáveis (FREIRE FILHO, 2009, p. 11).

Freire Filho lembra ainda que o termo latino “*intimus*” é o superlativo do adjetivo “interior”, significando, portanto, “o mais afastado”, “o mais secreto”. Sendo assim, o universo da intimidade está vinculado ao lar, aos sentimentos, pensamentos e sensações, e a tudo o que se refere ao “mundo interior do indivíduo” (FREIRE FILHO, 2009, p. 2). É na intimidade que se estabelece os segredos e confidências relacionados ao sentido de “confiança”, uma relação estreita de amizade entre dois indivíduos. A conversação representa, portanto, uma prática do dia a dia na qual as pessoas podem demonstrar suas emoções, revelar seus segredos e compartilhar interesses em comum.

É esta ligação com o sensível e o emocional que faz com que a abordagem da vida privada dos indivíduos seja valorizada no jornalismo que busca se aproximar do público utilizando-se da informalidade. Para Silva (2010), como uma maneira de legitimar a informação, considerando a audiência a partir de seus sentimentos, a

abordagem jornalística faz uso de formas narrativas que valorizam os aspectos vividos, contados por meio de depoimentos pessoais.

Sendo assim, o “relato objetivo dos fatos” – modelo identificado com o discurso dominante do jornalismo – pode dialogar com testemunhos pessoais compartilhados pelas pessoas que vivem determinada situação. A conversação pode ser um veículo para isso uma vez que, nos programas, é notável o esforço dos mediadores em utilizar perguntas biográficas ou intimistas para solicitar dos convidados uma explicação de suas ideias ou de suas escolhas de vida a partir de experiências pessoais. (SILVA, 2010, p.258)

O relato de uma experiência pessoal, quando levada a público pela televisão possibilita que o acontecimento individual ganhe determinado destaque no contexto social e que, desta maneira, se formem grupos de interesses a partir dos assuntos abordados. Silva (2010, p.259) enumera quatro finalidades dos testemunhos e relatos das experiências pessoais nas conversações encenadas em programas jornalísticos: 1) a criação de interesses comuns entre os participantes em cena e os telespectadores, na tentativa de que quem esteja assistindo também se sinta parte da conversa; 2) a fundamentação de um argumento; 3) revelar um problema social ou provocar uma discussão de aspectos relevantes para a sociedade; 4) dar sentido às experiências vividas de modo que ajude outras pessoas que passam pelo mesmo problema ou situação semelhante; visando fortalecer os vínculos de intimidade que o programa pretende construir. Todos estes objetivos têm como consequência a criação de conexões de afetividade com o público.

O relato de experiências pessoais não é apenas apresentado pelos convidados e entrevistados de um programa jornalístico. Os telespectadores também se inserem, cada vez mais, na cena de conversação, como autores de testemunhos. Em tempos de convergência de mídias e popularização das redes sociais, a interatividade

também se torna uma poderosa aliada, se tornando a base de uma outra estratégia para aproximação com a audiência: a participação direta do público na conversação informal.

3.3 A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO E A INTERAÇÃO COM O TELESPECTADOR

É em função da tentativa de incluir o público na cena do programa que algumas atrações telejornalísticas se apoderam da conversação como marca de sua construção e relação com a audiência.

...a televisão e seus programas apresentam-se como uma possibilidade de se exercer a inclusão, a pluralidade e a democracia participativa gerando novos fóruns de debate, novas esferas públicas a partir interesses de “grupos sociais especiais”, cujo debate estimularia a contestação e a negociação, revelaria as tensões que envolvem a sociedade, ao invés do consenso que marca boa parte das instituições. (LIVINGSTONE e LUNT apud SILVA, 2010, p.219)

É possível observar, a respeito das estratégias de inclusão da audiência na conversação, que os programas que apresentam uma proposta ligada ao debate dão mais destaque à questão da participação do público.

Silva (2010) aponta um tipo de *talk show* denominado “programa de participação da audiência”, no qual pessoas comuns são levadas ao estúdio para conversarem sobre problemas pautados, em geral, pela mídia tradicional, como conflitos familiares e desafios da vida cotidiana – desemprego, doenças, vícios etc. Segundo a autora, neste caso, o conhecimento especializado, que sempre foi uma marca dos debates públicos realizados pelos meios de comunicação até a década de 1990, é substituído pelo conhecimento de cidadãos comuns, construído pelas experiências de vida e compartilhadas com a audiência. “A presença da plateia no estúdio assegura ainda mais o lugar que esses programas pretendem construir para si: um *locus* onde as

questões vividas e sentidas pelo telespectador ganham relevância e dúvidas podem ser esclarecidas ao vivo” (SILVA, 2010, p.219).

Sendo assim, a representação do público em um programa seria a principal geradora do efeito de participação da audiência. Para estabelecer os métodos pelos quais o público é representado nos programas e de que maneira acontece a sua participação, Silva (2010, p.221) define três níveis de envolvimento da pessoa comum: o pleno, no qual ela aparece e participa do programa; o oculto, em que ela aparece no programa, mas não participa; e o representativo, em que ela não aparece, mas participa do programa.

Este estudo dará ênfase ao modelo representativo, utilizado pelo produto televisivo que será analisado: o *Estúdio i*. Segundo Silva (2010), a forma representativa é a mais comum pela qual os programas televisivos possibilitam o acesso do público à conversação.

Nesse modelo, os telespectadores participam por meio do envio de perguntas e comentários por e-mail, fax ou telefonema, respondendo a enquetes que são comentadas durante a emissão do programa. Sua voz é representada por um jornalista da emissora, responsável por selecionar as perguntas que devem ir ao ar e lê-las ao vivo. Por vezes, é o próprio apresentador que faz isso... (SILVA, 2010, p.223-224)

As novas tecnologias de comunicação – especialmente a internet – são constantemente usadas para incentivar a participação do público. No caso do programa que este estudo pretende analisar, utiliza-se o recurso do site da atração, onde os assuntos ou convidados do dia são divulgados. É também por meio desta página que se permite que a audiência seja inserida na conversa, através dos comentários enviados pelos telespectadores.

De acordo com Wilson Gomes (2005, p.221), num momento em que se debate os baixos níveis de participação do público na democracia, a internet aparece

como uma ferramenta que possibilita o acesso dos indivíduos às “esferas de tomada de decisão, permitindo a multiplicação de fóruns de debate ou mesmo de ações democráticas”. Entretanto, a população que não tem acesso às mídias digitais representa, conseqüentemente, um “público fraco” de participação nos meios de comunicação:

...estabelecendo-se um paralelo das desigualdades políticas e comunicativas no terreno dos *media*, podemos dizer que os públicos fracos possuem desvantagem de assimetria de poder, a qual afeta a oportunidade de acesso aos canais e meios de comunicação de massa; desigualdade comunicativa, que dificulta a utilização efetiva das oportunidades de expressão (por exemplo, a posse de vocabulário específico para expressar suas necessidades e perspectivas conforme a gramática dos veículos); de pobreza política, que diz respeito à falta de capacidades públicas desenvolvidas (por exemplo, a habilidade de articular argumentos politicamente relevantes, a fim de serem considerados pelos demais (MAIA apud SILVA, 2010, p.227).

Silva ressalta que, apesar do notável esforço dos programas em chamar a participação do público na conversação dos programas, sobretudo com o uso de recursos digitais, “ainda não é a própria pessoa comum que aparece ao lado dos jornalistas e dos convidados expondo-se e oferecendo seus argumentos” (SILVA, 2010, p.227). Assim, é dada ao jornalista, que comanda a situação comunicativa, a função de inserir as opiniões do público no momento certo, de maneira que faça sentido durante a conversa no programa.

O capítulo a seguir tem como meta aplicar os conceitos de conversação informal e participação do público numa análise do programa *Estúdio i*, evidenciando as formas como essas estratégias de aproximação com o público se fazem presentes na atração.

4 A INFORMALIDADE COMO MARCA E ESTRATÉGIA: UMA ANÁLISE DO ESTÚDIO I

“Tá aí? Então entra, que o *Estúdio i* já está no ar”.

É com essa frase que Maria Beltrão dá início, tradicionalmente, a todas as edições do programa transmitido de segunda a sexta-feira, das 14h às 15h30 pelo canal por assinatura GloboNews. No texto, que já virou uma marca registrada da atração, a apresentadora faz um convite ao telespectador, não apenas para que ele assista, mas para que “entre” no espaço de apresentação e discussão de notícias e informações.

A maneira como o *Estúdio i* se enuncia perante ao público enfatiza a linguagem informal como um cartão de visitas. Na chamada do programa veiculada durante os intervalos na grade da GloboNews, a condutora do *Estúdio i* afirma: “Eu sempre acreditei na fórmula da informação com inteligência e informalidade”. O mesmo argumento foi usado na campanha de lançamento do programa⁴, em 2008, na qual um locutor narrava o seguinte texto:

Conversando a gente sempre sabe mais, *né?* Sabe o que o Luís anda fazendo [*aparecem imagens do então presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva*]... Como o Joe e o Barack vão descascar o abacaxi que o George vai deixar [*aparecem as imagens de Joe Biden, Barack Obama e George W. Bush, respectivamente, vice-presidente, presidente e ex-presidente dos Estados Unidos*]... As confusões dos vizinhos [*aparecem as imagens de Hugo Chávez, então presidente da Venezuela, e Evo Morales, presidente da Bolívia*]... O que o Henrique diz do aumento da feira [*aparece a imagem de Henrique Meirelles, então presidente do Banco Central do Brasil, seguido de imagens de uma feira*]... Quem o Carlinhos vai escalar [*aparece a imagem de Carlos Verrí, o Dunga, então técnico da Seleção brasileira de futebol*] ... Tudo que acontece no Brasil e no mundo comentado nos detalhes, de um jeito leve. Apresentação: Maria Beltrão. [*imagens da apresentadora*] Ou se preferir, Maria. *Estúdio i*. Informação com inteligência e informalidade. Estreia dia 27.

⁴ Chamada de lançamento do programa “*Estúdio i*”, da GloboNews. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JobCGS1k6dg>

De maneira bem-humorada, o texto se referia a figuras públicas e personagens que marcam presença nos noticiários, utilizando seus primeiros nomes para representar, assim, uma relação de intimidade com os mesmos. A ideia do bate-papo informal e da conversa entre amigos na aquisição e no compartilhamento de informações (“conversando a gente sempre sabe mais”) pode ser vista, portanto, como uma estratégia do programa desde o seu surgimento.

Com base nas dissertações e referências aplicadas até aqui, sobre a linguagem televisiva no Brasil e a criação de vínculos com a audiência no telejornalismo, este capítulo tem como objetivo encontrar e evidenciar as marcas da informalidade construída pela conversação e participação do público no *Estúdio i* como uma afirmação da identidade do programa e tática de aproximação com a audiência.

Para tanto, insere-se neste estudo uma pesquisa de campo, que inclui a observação participante do autor na produção do programa analisado, durante o período de 5 a 16 de maio de 2014, bem como a experiência em outros telejornais e divisões de produção do canal GloboNews desde 4 de fevereiro de 2013. Também contribuem para a pesquisa os depoimentos concedidos ao autor pela apresentadora Maria Beltrão e pela editora-executiva do *Estúdio i*, Flávia Simão, em entrevistas anexadas a este trabalho.

Aplica-se, ainda, a análise de conteúdo de material audiovisual como metodologia, tendo, como variáveis, aspectos que permitem a avaliação do uso da informalidade no objeto de estudo. Neste caso, toma-se como recorte empírico cinco edições do *Estúdio i*, veiculadas de 2 a 6 de junho de 2014.

Para que se realize a análise almejada, é preciso situar, inicialmente, em que contexto e proposta foi desenvolvido e está inserido o programa em questão. Prontamente, apresenta-se um breve histórico do canal GloboNews e sua grade de programação.

4.1 O *ESTÚDIO 1* ENQUANTO PARTE DE UMA GRADE: HISTÓRICO DE PROGRAMAÇÃO DA GLOBONEWS

Inaugurada em 15 de outubro de 1996, a GloboNews foi o primeiro canal brasileiro de jornalismo 24 horas da TV paga. Atualmente, o canal da Globosat (programadora de televisão por assinatura das Organizações Globo), que faz parte da Central Globo de Jornalismo, está disponível, além das transmissões via operadoras de TV por assinatura, também para os assinantes do portal Globo.com, e para outros 157 países, através da Globo Internacional. Em casos de grandes coberturas em tempo real, o sinal é liberado para todos os internautas no próprio site do canal.

Quando entrou no ar pela primeira vez, a GloboNews tinha como principal produto de sua primeira grade o *Em Cima da Hora* (atual *Jornal GloboNews*), telejornal de 30 minutos de duração, com edições veiculadas de hora em hora. O formato dos noticiários foi inspirado nos boletins que preenchiam a grade de canais internacionais de notícias, já tradicionais à época, como a CNN, a BBC e a Euronews.

Desde o seu início, a GloboNews tem o jornalismo da TV Globo como o grande alicerce da sua produção de conteúdo. Além de reapresentar os programas jornalísticos da emissora aberta, como *Fantástico* e *Globo Repórter*, o canal pago conta com uma parte da produção de cada escritório nacional e internacional da Globo dedicada exclusivamente a ele. As reportagens produzidas pelas equipes da própria GloboNews se concentram, em sua maioria, no principal telejornal do canal, o *Jornal das Dez*, que vai ao ar todos os dias, às 22 horas (horário de Brasília). Durante o dia, o contingente de reportagens exibidos nos jornais é proveniente das afiliadas da TV

Globo em todo o país, e também dos próprios telejornais diários da emissora em território nacional: *Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo*.

Os boletins e telejornais da GloboNews trazem como característica o uso significativo de links ao vivo como principal ferramenta para transmissão de informações. Os repórteres, em sua maioria, estão no local do acontecimento ou em redações dos escritórios internacionais da TV Globo. No livro “Globo News: 10 anos, 24 horas no ar”, de Vera Íris Paternostro (2006), o ex-diretor da Central Globo de Jornalismo, Evandro Carlos de Andrade, responsável pela gestão do canal até o ano de 2001, justifica a proposta de priorização do “ao vivo” no canal:

Não tivemos dúvidas sobre a transmissão direta pela Globo News porque ela funciona como uma agência de notícias, ela deve colocar no ar tudo, sem restrições. [...] Nós achamos que devemos transmitir os acontecimentos. Caso contrário, estaremos censurando a informação. (ANDRADE apud PATERNOSTRO, 2006, p. 22-23)

O depoimento de Evandro se referia à cobertura do caso da linha de ônibus 174, em 2000, no Rio de Janeiro, em que um assaltante fez os passageiros de reféns por quase cinco horas. Na época, a GloboNews realizou uma transmissão ao vivo direto do local do acontecimento, assim como ocorreu em outras coberturas importantes, como a do atentado de 11 de setembro de 2001 às torres do World Trade Center, em Nova York e, recentemente, a eleição do novo papa após a renúncia de Bento XVI, e a onda de manifestações nas ruas das principais cidades brasileiras.

Para a produção de conteúdo jornalístico, a GloboNews possui duas redações: uma dedicada a *hard news*, que envolve a produção e edição dos jornais, e outra exclusivamente voltada aos programas próprios, como *Arquivo N, Mundo S/A, Sarau, Sem Fronteiras, Cidades e Soluções*, entre outros.

Dentro dos programas que compõem a grade da GloboNews, muitos se caracterizam pela presença de jornalistas já conhecidos por sua atuação na TV Globo ancorando programas de caráter informativo e especializado. Um exemplo direto é o *GloboNews Miriam Leitão* (antigo *Espaço Aberto Miriam Leitão*), comandado pela comentarista de economia do *Bom Dia Brasil*, jornal matinal da emissora. No programa da GloboNews, ela discute um tema da economia nacional em voga, dentro de um debate junto com especialistas. Na mesma linha, está o *GloboNews Alexandre Garcia* (antigo *Espaço Aberto Alexandre Garcia*), que discute temas relativos à política do país, e o *GloboNews Painel*, apresentado pelo âncora do *Jornal da Globo*, William Waack, que debate um tema que foi destaque na semana. O foco nas notícias aprofundadas é uma preocupação desde a formação da ideia inicial do canal. “Quando se pensava em canal de notícias, o modelo era o de *hard news*. Uma de nossas primeiras decisões indicava que nosso produto seria diferente: o telespectador teria análises e debates” (PATERNOSTRO, 2006, p. 31). Como parte de sua programação, o canal também tem produtos dedicados às editorias de cultura (*Almanaque* e *Starte*) e curiosidades (*Pelo Mundo* e *Via Brasil*).

Em 2008, o então diretor de jornalismo da TV Globo em São Paulo e atual diretor adjunto da área de Comunicação da Globo, Luiz Cláudio Latgé, assumiu a direção da GloboNews. Neste ano, a grade passou por um processo de reformulação, com a criação de novos programas e o emprego de estratégias para conquistar novos públicos. O canal, que já tinha um estúdio próprio na sede da TV Globo, no Rio de Janeiro, passou a contar com um novo estúdio em São Paulo, que passou a incrementar a apresentação dos telejornais. O *Conta Corrente*, jornal de economia da grade de programação, passou a ser apresentado diretamente da capital paulista.

A então gerente de programação da GloboNews e atual diretora do canal, Eugenia Moreyra, apresentou a Latgé uma proposta de encomendar, a uma empresa de consultoria estrangeira, um estudo profundo com o tipo de público e a programação até então predominantes.

Acho que foi a primeira vez que as Organizações Globo fizeram um trabalho desse tipo com uma empresa de fora. Eles fizeram um mergulho na GloboNews para reposicionar o canal diante de toda essa revolução na mídia. A conclusão foi de que ela deve ser a primeira fonte de informação, não pode esperar a pessoa chegar na frente da TV. Ela tem que ser ágil, rápida. Daí surgiu o slogan “Nunca desliga”. (MEMÓRIA GLOBO, 2012)

A pesquisa em questão apontou um senso comum do grande público sobre o canal. A maioria das pessoas entrevistadas pela consultoria demonstrou uma percepção que foi avaliada negativamente pela direção do canal. A visão predominante era de que a GloboNews se comunicava direta e exclusivamente com um grupo de pessoas da elite intelectual, política, social e econômica do país.

A percepção das pessoas era de que a GloboNews era um canal um pouco “nariz em pé”, “salto alto”, esnobe, que não conseguia chegar no telespectador. Como se nós fossemos uma “elite da notícia intelectual”, e esse, absolutamente, não era o objetivo. Qualquer veículo de comunicação quer se comunicar. (BELTRÃO, 2014)

O *Estúdio i*, programa que é o foco dessa pesquisa, surge na mesma época, dentro das necessidades de mudança da imagem do canal perante o grande público, como um projeto de telejornal para a faixa das 14 horas, mantendo a característica de apuração e veiculação do canal, porém, acrescentando outros elementos como a conversação e o improviso como suas bases. Em sua pesquisa sobre a articulação entre jornalismo e entretenimento no *Estúdio i*, Mota Júnior (2010, p.9-12) afirma que a proposta do programa nasceu das experiências bem sucedidas na GloboNews com a mistura de um ambiente físico de *talk show* e o comportamento típico de um telejornal –

a exemplo do que já tinha sido experimentado na *Edição das Dez*, no *Espaço Aberto*, no *Entre Aspas* e no *Conta Corrente*. A ideia era consolidar um jornal na faixa de horário ocupada, na maioria das emissoras de canais abertos, por programas de variedades ou telenovelas.

4.2 TELEJORNAL OU PROGRAMA? O MODO DE ENDEREÇAMENTO DO ESTÚDIO I

Conforme discutido no capítulo 2, ao mesmo tempo em que se enquadra na categoria Informação, o *Estúdio i* também se utiliza de elementos do Entretenimento e agrega diferentes formatos televisivos, como Telejornal, Debate e Entrevista. No site da GloboNews na internet, o link para a página da atração comandada por Maria Beltrão aparece dentro dos atalhos agrupados em “Jornais” e, simultaneamente, na seção “Programas”, também presente na *homepage* do canal.

A fim de se estabelecer a maneira como o *Estúdio i* se apresenta ao público, com suas formas comunicativas específicas, torna-se útil compreender seu “modo de endereçamento”, definido por David Morley e Charlotte Brundson (1999 apud SILVA, 2010, p.66) como o “tom” ou “estilo” dos programas, tomados a partir dos aspectos gerais que definem o produto como um todo e o diferenciam de outras atrações, constituindo uma relação própria com a audiência cativada.

Sendo assim, o estilo (...) refere-se a um conjunto geral de características que define as práticas e as obras, permitindo que haja um efeito sobre e um reconhecimento por parte do leitor, ou seja, como uma forma do produto endereçar-se a seus consumidores. (SILVA, 2010, p.67)

O projeto inicial do *Estúdio i* foi desenvolvido por Luiz Cláudio Latgé, com participação direta da apresentadora, Maria Beltrão, cuja experiência e trajetória cumpriram um papel decisivo na sua escolha como mediadora.

Beltrão é jornalista da GloboNews desde a criação do canal e tornou-se um dos rostos característicos da emissora de notícias 24 horas. Na bancada do *Em Cima da Hora*, a jornalista realizou a cobertura ao vivo, durante 10 horas ininterruptas, dos atentados às Torres Gêmeas do World Trade Center em 2001. Na TV Globo, em sinal aberto, instituiu lugar cativo durante as transmissões do Oscar e dos desfiles das escolas de samba do Carnaval do Rio de Janeiro.

No início da carreira, a espontaneidade característica de seu perfil como comunicadora, fez com que Maria Beltrão encontrasse dificuldade em manter os padrões socialmente estabelecidos de uma âncora de telejornal.

(...) a minha naturalidade primeiro foi um defeito, quando a GloboNews estreou. Eu recebia muitas críticas, porque eu mexia muito as mãos, eu era muito natural, e a gente ainda estava na época da bancada, engessada, uma certa impostação, uma certa distância em relação ao telespectador. A gente ainda não era da era globalizada, da era da internet, não existia isso. Então havia o apresentador como um ser distante, impostado – e eu diria até um pouco artificial, mas fazia parte daquilo. E quando eu comecei, eu recebi muitas críticas, porque eu era muito natural, estabanada, e isso não combinava, isso destoava. (BELTRÃO, 2014)

Assumindo tal dificuldade como marca de personalidade, Maria encontrou o seu lugar de fala dentro do projeto do *Estúdio i*, no qual ela se apresentaria como jornalista, no entanto, com a ressalva de ser uma âncora despreocupada com os padrões. Beltrão se utiliza da risada, de pequenas brincadeiras e piadas com os convidados e telespectadores e, inclusive, conta casos da vida pessoal. Desta maneira, faz do *Estúdio i* um telejornal com características de *talk show*, sem perder de vista o caráter informativo. Um telejornal que ela mesmo define como um programa.

A coisa mais difícil do mundo é achar um meio termo para isso tudo. O meio termo no qual você tenha a notícia, a discussão, a graça do *Estúdio i*, o entretenimento. Tem gente que chama o *Estúdio i* de programa, tem gente que chama de jornal. Ele é um híbrido interessante (...) Eu o chamo de programa. É um programa jornalístico. Mas é porque eu ainda tenho, na minha memória ancestral, a visão de telejornal de uma maneira que não é essa. (BELTRÃO, 2014)

A visão “ancestral” a que Maria Beltrão se refere é o clássico modelo de telejornal, com o apresentador, que faz uso de figurino e linguagem formais, sentado atrás de uma bancada. No *Estúdio i*, este modelo é rompido e seus resquícios são quase inexistentes, a começar pelo cenário. Como foi apontado no capítulo 2, os cenários dos telejornais brasileiros começaram a sofrer mudanças nas últimas duas décadas, com a inserção de poltronas em telejornais como o *Bom dia Brasil* e de um espaço maior para a circulação dos apresentadores, na maioria dos jornais locais.

Para se compreender melhor o ambiente do *Estúdio i*, pode-se tomar como base as funções do cenário televisivo descritas por João Batista Cardoso. Para o autor, o cenário na televisão assume os mesmos papéis cumpridos no teatro:

(1) cooperar com a configuração do espaço cênico; (2) representar os espaços e tempos específicos nos quais se encontram as personagens e/ou apresentadores; (3) auxiliar na evolução do ator/apresentador em cena; (4) atuar como elemento de significação que, na articulação sincrética com os outros elementos da cena, transmite ao telespectador uma mensagem. (CARDOSO, 2009, p.25)

O ambiente do *Estúdio i* reproduz uma sala de estar: duas poltronas e um sofá servem de assento à apresentadora, aos convidados e aos comentaristas. Em uma mesa de centro disposta sobre um tapete, livros de arte e fotografia formam um conjunto que torna o espaço ainda mais familiar. Ao fundo dos sofás, há painéis de vidro e outros que se assimilam a paredes de concreto, o que remete a um cômodo residencial. A ideia

foi criar um ambiente de estúdio que condissesse com a apropriação da conversa leve, da improvisação e do debate para a transmissão das notícias.



Figura 2 – Cenário do Estúdio i. Decoração e composição do ambiente do programa se assemelham às de uma sala de estar.

A reprodução de uma sala de estar leva os cinegrafistas ao centro da sala, para capturar planos diferentes planos e enquadramentos que não seguem o padrão esquematizado dos telejornais. Algumas vezes, inclusive, as câmeras aparecem em quadro e os bastidores do estúdio são evidenciados. Quando Maria Beltrão chama o convidado do dia para o estúdio, uma câmera capta a entrada do convidado, e é possível ver, por exemplo, os cinegrafistas e operadores de áudio. Além de transmitir a sensação domiciliar da chegada de uma “visita”, este momento reforça a relação de proximidade com o telespectador, que se torna testemunha dos bastidores da produção do programa.

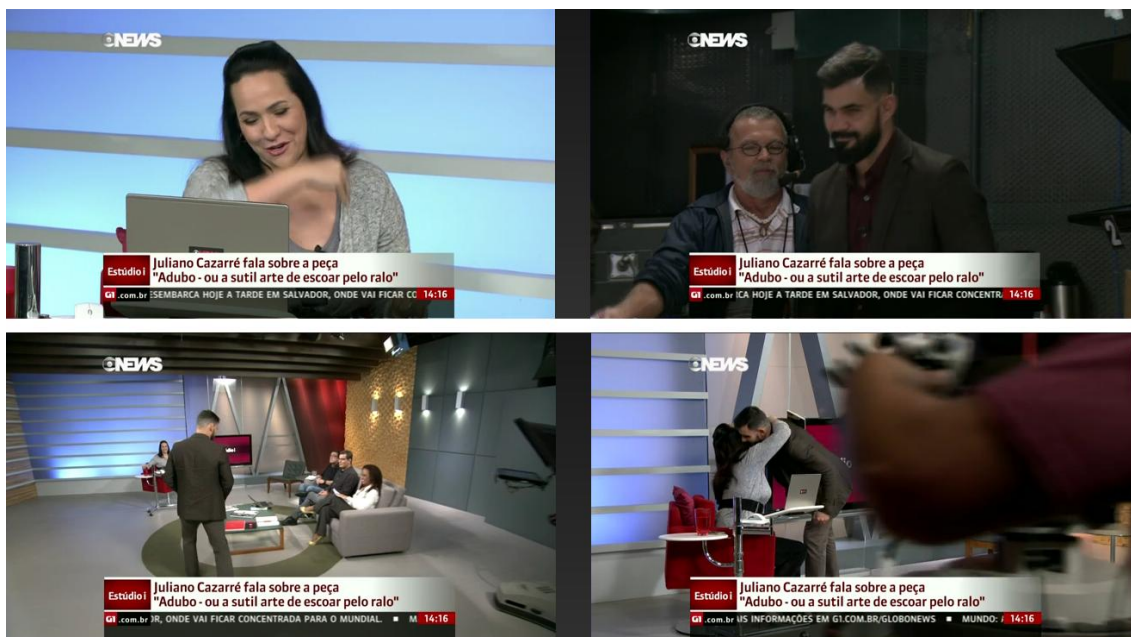


Figura 3 – Exemplos de enquadramentos que revelam as câmeras e os bastidores no Estúdio i.

A tela montada centralizadamente no cenário, entre a apresentadora e os convidados, é onde são exibidas imagens, gráficos e ilustrações para as informações, além da transmissão dos links de repórteres. Alguns correspondentes participam do programa por meio de videoconferência. Em todos os casos em que há um participante no vídeo, a organização do cenário, a interação do repórter com o estúdio e o modo como a apresentadora se dirige a ele olhando para a tela conferem uma sensação de presença, ainda que virtual, na “sala de estar” representada no programa.

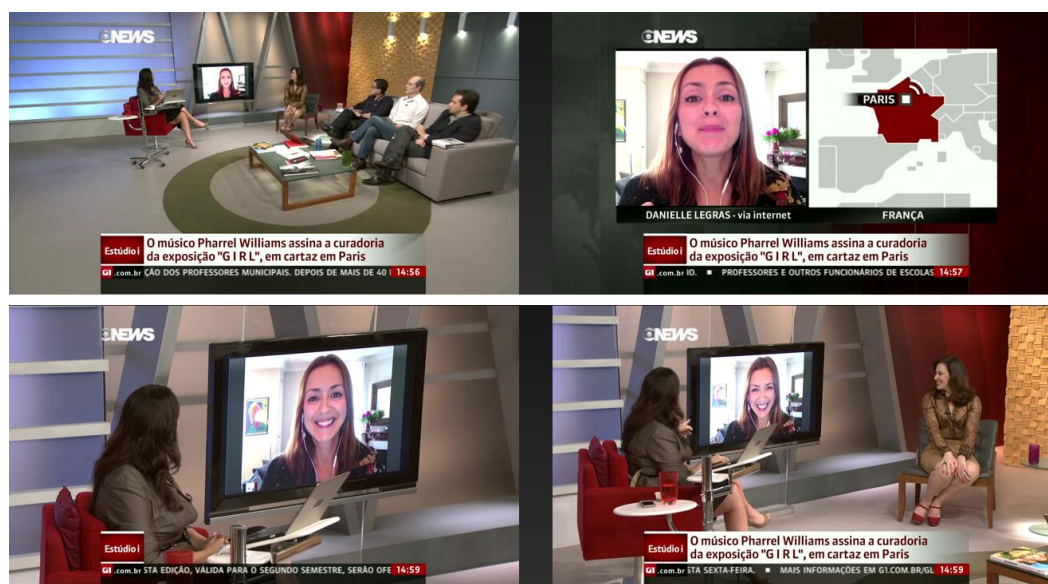


Figura 4 – Exemplo de participação de repórter/correspondente na tela em interação com o estúdio.

Ao mesmo tempo em que Maria Beltrão assume o papel de mediadora central, assim como o âncora do telejornal, que tem o comando sobre o tempo para os intervalos comerciais, links para entradas ao vivo e exibição de notas cobertas, o *Estúdio i* traz também um “time de comentaristas”, como se refere a própria chamada da atração, que possui uma função essencial na consolidação de um ambiente de informação e debate. O papel dos comentaristas estabelece, na dinâmica do programa, editorias, assim como funcionam nas revistas e jornais impressos. Eles são os responsáveis por levar à tona as notícias relacionadas à sua área temática.

Cada edição conta, em média, com três comentaristas. Todos eles são jornalistas ou assinam colunas sobre os temas nos quais são especialistas em importantes jornais impressos do Brasil; ao todo esse time dos comentários é composto por onze profissionais. Nas palavras de Beltrão (2014), “são grandes analistas que conseguiram virar televisivos”. São eles: Diego Pose (Esporte), Flávia Oliveira (Economia), Luis Fernando Correia (Saúde), Marcelo Balbio (Tecnologia),

Renato Galeno (Assuntos Internacionais), João Paulo Cuenca (Literatura), Marcelo Balbio (Tecnologia), Artur Xexéo (Cultura), Tom Leão (Cultura), Felipe Pena (Comportamento) e Joana Calmon (Atualidades).

Além disso, há participações eventuais de comentaristas convidados, especialistas em outras áreas de assunto, como o professor Sérgio Nogueira (Língua Portuguesa). O *Estúdio i* também recebe convidados especiais como atores, escritores, jornalistas, diretores, profissionais de saúde etc; que comentam com a apresentadora seus trabalhos e, também dão sua opinião sobre os principais acontecimentos do dia mostrados no programa. Cantores e bandas também marcam presença na atração, divulgando suas músicas e trabalhos.

O programa conta ainda com um blog, localizado dentro do site da GloboNews e, ao vivo, dá espaço para algumas participações dos internautas que enviam perguntas e comentários, que são lidos pela apresentadora no decorrer da edição. Às sextas-feiras, quando se denominou o *Estúdio i+ Interativo*, a participação do público pela internet ganha ainda mais destaque, com um programa todo dedicado a uma única questão, que promove uma discussão entre a apresentadora, os comentaristas e sobretudo, o público. A ideia inicial desta edição especial de sexta-feira foi dada por Maria Beltrão e elaborada pela equipe.

De acordo com a editora-executiva do *Estúdio i*, Flávia Simão (2014), a necessidade de um programa diferenciado dos demais dias da semana veio após perceberem que a participação dos internautas muitas vezes se limitava a comentários e perguntas relacionadas ao convidado do dia, deixando a discussão das notícias somente para os comentaristas.

A gente antigamente tinha entrevistado no estúdio todos os dias. E aí a maioria das perguntas acabava sendo para o entrevistado, e não dava muito tempo para dar espaço para outros comentários dos internautas, sobre as

notícias do dia. E aí, quando por vários motivos, a gente ficava sem entrevistado em algum dia, começamos a perceber que os internautas participavam ainda mais, querendo dar opinião sobre as notícias do dia. Foi aí que pensamos em criar esse dia sem entrevistado no estúdio, em que os internautas teriam mais participação, e eles seriam os nossos “entrevistados” do dia. Para incentivar ainda mais participações, começamos a escolher temas específicos, e vimos que deu supercerto. E sempre ficamos de olho no blog, porque volta e meia os internautas sugerem temas pros nossos comentaristas, ou sugerem participações de entrevistados etc. A gente sempre procura aproveitar essas sugestões no programa, dando crédito ao internauta que sugeriu. (SIMÃO, 2014)

A valorização da conversa, do improviso e do debate com comentaristas e convidados influencia diretamente na seleção das notícias do programa. Segundo a editora-executiva, os fatos do dia e as atualidades priorizadas pelo programa são aqueles que rendem uma boa discussão, o que faz, muitas vezes, com que notícias de editoria policial, relacionadas a violência e tragédias, sejam, muitas vezes, descartadas.

No *Estúdio i* damos preferência para os assuntos mais leves. É claro que não podemos deixar a notícia de lado, afinal, somos um telejornal. Mas sempre tentamos dar a notícia de uma maneira diferente, e os comentários no estúdio sempre dão uma assinatura do programa. Por exemplo, notícias trágicas como assaltos, mortes e roubos, só damos se eles têm uma repercussão muito grande, do tipo que não tem como deixar passar. Mas essas notícias de mundo cão que entram bastante em outros jornais não entram muito no *Estúdio i*, principalmente porque não rendem comentário no estúdio. (SIMÃO, 2014)

A escolha diferenciada dos temas noticiados, o cenário, os enquadramentos, a participação do público e dos comentaristas são elementos que marcam o formato do *Estúdio i* e o distinguem dos telejornais convencionais. Algumas características em comum ainda são encontradas, como a escalada que dá início às edições. No entanto, ainda assim é perceptível uma diferença de linguagem e abordagem. Toma-se como exemplo desta distinção a transcrição da escalada do último noticiário anterior ao *Estúdio i* na programação, o *Jornal GloboNews – Edição das 13h*, do dia 7 de julho de 2014:

Sidney Rezende: Boa tarde. Veja os destaques desta edição. Greve de rodoviários em João Pessoa: cerca de 300 mil pessoas são afetadas. Começa a demolição parcial do viaduto que desabou em Belo Horizonte. Integrantes do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto fazem manifestação por moradia na zona sul de São Paulo. A chuva no Rio Grande do Sul: as cheias deixam 20 mil pessoas fora de casa. A Polícia Civil do Rio de Janeiro deve pedir a prisão dos envolvidos no esquema de compra de ingressos para a Copa do Mundo. O craque Neymar segue em repouso para se recuperar da fratura na vértebra: ele está no Guarujá, no litoral de São Paulo. A Seleção faz um último treino antes da semifinal contra a Alemanha: Felipão define o substituto de Neymar. Morre na Espanha um dos maiores jogadores da história do futebol: Alfredo Di Stéfano. E o Papa Francisco se reúne com vítimas de abuso sexual na Igreja – e pede por perdão por omissões do Vaticano. Eu sou Sidney Rezende e o Jornal da GloboNews de uma da tarde está começando.

No mesmo dia, a edição do *Estúdio i* foi iniciada da seguinte maneira:

Maria Beltrão: Tá aí? Então entra, que o Estúdio i já está no ar, sonhando com o hexa. Sem Neymar e Tiago Silva, a Seleção se prepara para a semifinal de amanhã, contra a Alemanha. Vamos à Granja Comary ver como está a expectativa dos nossos craques, que ainda hoje embarcam para Belo Horizonte. No Oriente Médio, a violência se agrava em Israel, na faixa de Gaza e na Cisjordânia. Renato Galeno mostra como as redes sociais estão sendo usadas para fomentar as agressões. E o poder da tecnologia, só que *pro* bem, também está no comentário de Marcelo Balbio. Ele traz um documentário que revela como os aplicativos facilitaram a nossa vida. Um exemplo é um aplicativo chinês de troca de mensagens, que agora também permite a transferência de dinheiro entre os usuários. Luiza Duarte, direto de Hong Kong, conta como funciona. O novo é bom, mas alguns sucessos do passado estão sempre na moda. Saiu agora em blu-ray um filme da década de 70 sobre o grupo Abba. A dica é do Tom Leão. E aqui no estúdio, também tem música da maior qualidade. Hoje quem comanda o som é Marcelo Jeneci. Vamos lá?

Quanto às técnicas de enquadramento e exibição, a concepção das duas escaladas é a mesma: os apresentadores aparecem em plano médio, e imagens ilustram as chamadas das notícias.



Figura 5 – Enquadramento do apresentador e inserção de imagens na escalada do Jornal GloboNews.



Figura 6 – Enquadramento da apresentadora e inserção de imagens na escalada do Estúdio i.

A principal diferença está no direcionamento dado ao texto: o formal “boa tarde” de Sidney Rezende no *Jornal GloboNews* dá lugar, no *Estúdio i*, ao íntimo “Tá aí? Então entra...” de Maria Beltrão. Na segunda escalada, há a utilização de referências pronominais no tratamento ao telespectador e inclusão do público na primeira pessoa (“nossos craques”, “nossa vida”, “vamos lá?”). Enquanto isso, na primeira transcrição, a única referência feita ao telespectador está presente no modo verbal imperativo “veja”.

O perfil das notícias em destaque selecionadas para o *Estúdio i* também é evidenciado na comparação da escalada do programa com a do telejornal anterior. A única notícia apresentada em ambas as escaladas diz respeito à preparação da Seleção brasileira. Nota-se que o *Jornal GloboNews* prioriza o imediatismo dos acontecimentos

e as notícias com maior peso factual, como a demolição do viaduto que desabou e as enchentes no sul do país. Enquanto isso, o *Estúdio i* valoriza as informações ligadas à cultura e ao comportamento, como a transformação da vida social por meio dos aplicativos. Quando um tema factual é inserido, como a tensão no Oriente Médio, o mesmo é relacionado a outro assunto que pode gerar maior discussão e interesse de participação do público, como as redes sociais.

No programa em análise, a escolha dos temas, notícias e definição dos *links* de repórteres ao vivo é feita em conjunto com a equipe, nas reuniões de pauta. É com elas que se inicia a próxima seção desse trabalho.

4.3 DINÂMICA E ROTINA DE PREPARAÇÃO DAS EDIÇÕES: A PRODUÇÃO DO *ESTÚDIO I*

A primeira reunião do dia começa pela manhã, por volta das 10 horas e 30 minutos. À frente da mesa onde se dispõe a equipe – composta pelo editor-chefe, a editora executiva, três editores de texto e duas produtoras – um aparelho de TV transmite a imagem da webcam de Maria Beltrão, direto de sua casa. Mesmo em presença virtual, a apresentadora é como um elemento físico na mesa: vê, ouve e fala com todos que estão na sala. Do computador pessoal, ela também é conectada à rede corporativa e tem acesso ao espelho do jornal que, durante a reunião, vai sendo pré-montado pelo editor-chefe. Mas a preparação da edição que vai ao ar em pouco mais de três horas começa muito antes deste momento.

Desde o dia anterior, os comentaristas fixos do programa, os correspondentes, editores, produtores e a apresentadora já trocaram uma série de e-mails, definindo pautas e escolhendo abordagens. Os convidados especiais que

participarão do programa ao longo da semana – em sua maioria, cantores, bandas ou atores da TV, do cinema ou do teatro – já estão confirmados. O blog do programa, localizado no site da GloboNews, já publicou um texto anunciando as atrações do dia e chamando os telespectadores para participarem da edição com perguntas e comentários. A esta altura, Maria também já estudou o perfil do convidado do dia – um resumo cuidadosamente preparado pela produção, e que vai muito além das informações básicas de vida e obra do entrevistado.

Para abrir os caminhos da “conversa à vontade na sala de estar”, curiosidades e excentricidades sobre o convidado são informações fundamentais para que Maria possa “quebrar o gelo” da formalidade e inserir o entrevistado no ambiente de descontração, proposto pelo programa. É a partir da elaboração dessa espécie de perfil que o autor desse trabalho insere-se na estrutura de produção do *Estúdio i*.

A observação de caráter participante da rotina do programa foi realizada a partir de diversos trabalhos durante o período de duas semanas na produção, dentre os quais a elaboração dos perfis dos convidados, em busca de preciosidades nos arquivos de texto da própria emissora, declarações em entrevistas publicadas em outros grandes veículos, além, é claro, das informações oficiais e releases divulgados pela assessoria de imprensa dos entrevistados. Algumas vezes, quando o convidado não possui uma vasta vida pública ou referências na internet, até uma pré-entrevista por telefone é bem-vinda. E a importância da pesquisa se faz tão grande quanto a exigência da apresentadora.

No dia 7 de maio de 2014, por exemplo, o cantor e compositor Erasmo Carlos se apresentaria com sua banda no programa, para divulgar o recém-lançado CD. Coletado o máximo de informações julgadas interessantes sobre o novo trabalho do consagrado artista, o material foi enviado para Maria Beltrão. A apresentadora prontamente replicou: “Senti falta de mais curiosidades sobre a vida de Erasmo...”. Uma

nova busca de detalhes e revelações da vida pessoal do cantor foi iniciada a partir de então, com mais informações minuciosas e histórias inusitadas do convidado como, por exemplo, a de que o cantor demorou a se acostumar com a calvície e chegou a passar rolha queimada na cabeça por um bom tempo, na crença de que a prática evitaria a queda do cabelo. A exigência do conhecimento de detalhes íntimos – como o fato de que o cantor costuma esquecer as letras que compôs ou até mesmo estar ciente de que ele já esfregou uma rolha no couro cabeludo – é necessária, segundo a apresentadora, pois influencia diretamente na qualidade do programa.

Para Beltrão (2014), “a entrevista é um jogo de sedução. Se o entrevistado sente que você não sabe nada sobre ele, uma pequena pergunta estúpida pagará um preço enorme no desempenho da entrevista”. A jornalista defende ainda que o estudo de um tema ou convidado é a chave para a improvisação sobre o mesmo assunto. E como o imprevisto é a máxima que rege a informalidade proposta pelo *Estúdio i*, a demanda por informações específicas e aprofundadas acerca da pauta do dia se faz necessária.

O imprevisto tem que ser pautado em muita preparação. A não ser que você tenha uma bagagem cultural, enciclopédica, enorme. Sem preparação, não se improvisa bem. Porque você só se sente seguro em amarrar os assuntos quando tem muita propriedade para falar daquilo. (BELTRÃO, 2014)

Previamente à entrada no estúdio, a apresentadora também é responsável por escrever uma parte das “cabeças” – como são chamados os textos que lê ao vivo, e que introduzem os assuntos a serem tratados nas notícias, nos *links* dos repórteres e nos temas trazidos pelos comentaristas – sobretudo as referentes ao convidado do dia. Nestas cabeças, a jornalista tem a oportunidade de imprimir uma identidade própria. O conhecimento textual também lhe garante uma maior segurança para o desenvolvimento da improvisação por ela valorizada.

Maria Beltrão, comentaristas e convidados entram no estúdio 15 minutos antes do programa ir ao ar. As equipes técnicas que controlam som e imagem já estão na sala de coordenação do *switcher*⁵, a poucos metros de distância do estúdio, junto com o editor-chefe e os coordenadores de *links* ao vivo. É no *switcher* que todas as imagens exibidas pelo programa são controladas e exibidas ao vivo na programação. De lá, Maria Beltrão e os câmeras e operadores que estão no estúdio ouvem o editor-chefe e os coordenadores, e são sinalizados para os testes de vídeo e áudio de microfones antes do início do programa.

Às 15 horas e 30 minutos, quando termina a exibição, toda a equipe jornalística entra no estúdio. Após a despedida dos comentaristas e convidados e eventuais registros fotográficos da equipe com o convidado do dia, o editor-chefe, editores, produtores e a apresentadora iniciam uma segunda e breve reunião de pauta. Este encontro visa discutir o programa que acabou de ir ao ar, seus erros e acertos, e também a definição dos próximos convidados.

Em geral, os entrevistados aos quais a produção virá a entrar em contato devem estar relacionados a algum gancho da atualidade: um ator que estará no elenco da novela que vai estrear na semana ou está em cartaz com um espetáculo; um cantor que esteja lançando seu CD ou vai fazer um show; um escritor que vai divulgar seu novo livro. A produção de convidados, em geral, é marcada com uma antecedência de duas semanas.

⁵ *Switcher* ou mesa de corte (também chamada de *switcher* de vídeo, *mixer video* ou *switcher* de produção) é um equipamento comumente encontrado em ambientes de produção na televisão, que proporciona uma facilidade de transmissão, criação de comerciais, entre outras aplicações. É usado para selecionar entre vários tipos de vídeo e em alguns casos adiciona efeitos especiais, fazendo mix de vídeo, semelhante à prática do *remix*, amplamente empregada em áudios.

Assim como na escolha dos entrevistados, a definição das pautas é baseada em uma preocupação central: o potencial do assunto dentro de uma conversa em estúdio.

Sempre quando escolhemos uma pauta para o programa, pensamos em vários aspectos: relevância para o público, interesse dos nossos assinantes e, o mais importante: o quanto o assunto rende como papo no estúdio. Procuramos sempre as notícias mais curiosas, mais leves e mais interessantes de se conversar no estúdio. No início do programa a gente ainda selecionava os assuntos dos nossos comentaristas. Mas como o programa já tem 5 anos, os próprios comentaristas sabem o tipo de assunto que mais cabem no programa, então a gente acaba aceitando quase todas as pautas que eles sugerem. (SIMÃO, 2014)

Nas reuniões de pauta, o clima presente no entrosamento da equipe reforça a marca de informalidade que tangencia o *Estúdio i*. É por esta marca, construída através da conversação e da participação da audiência, que se baseia a análise do programa apresentada a seguir, feita sobre o recorte de cinco edições, veiculadas no período de 2 a 6 de junho de 2014.

4.4 ANÁLISE DOS EFEITOS DA CONVERSAÇÃO INFORMAL NO *ESTÚDIO I*

A conversação informal é responsável por conduzir todas as discussões acerca das notícias e temas destrinchados por repórteres nos *links* e pelos comentaristas no *Estúdio i*. A apresentadora levanta um assunto em discussão, mas os comentaristas também têm o aval para intervir no debate. A conversa é naturalizada, e as interrupções também ocorrem de forma espontânea. Nas edições analisadas, é possível perceber uma complementação ou até distanciamento das falas, mas em nenhum momento se faz presente a sensação de entrevista “pingue-pongue”, com perguntas seguidas de respostas. Os participantes da conversa são motivados, a todo instante, a estender as discussões. No programa veiculado no dia 4 de junho, o comentarista de cultura, Tom

Leão, fala sobre o lançamento do filme brasileiro “O lobo atrás da porta”, estreia do diretor Fernando Coimbra em longas-metragens.

Tom Leão: ...é um filmaço, *né*, é um filme de um estreado no cinema que é o Fernando Coimbra...

Maria Beltrão: Ele era muito bom em curta-metragem, mas já tinha essa história, eu acho que ele ficou maturando esse roteiro, que nem Claudia Raia com “Crazy for you”, fica pensando naquilo, *né*...

Claudia Raia: Mas é isso mesmo, eu acho que é isso, o profissional ele vai amadurecendo mesmo, todos os seus *skills*, *né*, todas as suas vertentes, porque não é assim que *cê* já nasce sabendo, *né*? Você vai descobrindo o quê que você pode fazer com aquilo, *né*, de que maneira você pode fazer, com a sua assinatura... *né*? É por isso que cada obra tem uma assinatura diferente. Você pode pegar uma mesma obra, com diretores diferentes, fazerem obras completamente diferentes...

Maria Beltrão: É muito interessante, é o que eu vejo isso até em série quando muda o diretor do episódio eu fico vendo, “aquela câmera tá diferente, o *travelling* não sei o quê”...

Tom Leão: Eu ia falar, a gente não precisa mais ter ciúme dos argentinos, que fazem *thriller* muito bons...

Claudia Raia: [*interrompe*] Fazem muito bem...

Tom Leão: ...eu vi uns dois ou três...

Maria Beltrão: [*interrompe*] “O segredo dos seus olhos”, muito bom esse filme, *né*?

Felipe Pena: [*interrompe*] E a gente tem grandes escritores que escrevem thrillers, eu não sei porque isso não se replica no cinema. O García Rosa [...] enfim, a gente tem ótimos escritores de thrillers e isso não se replica no cinema.

Maria Beltrão: Tomara que esse filme inaugure aí esse círculo virtuoso.

Tom Leão: Um novo ciclo, é. E ele era pra estrear semana passada, adiou, vai estrear amanhã, mas teve ótimas pré-estreias esse filme...

Na transcrição acima, a conversa, que inicialmente é sobre o filme apresentado por Tom Leão, é direcionada para a discussão do desenvolvimento de obras artísticas sob a percepção de quem a dirige ou produz, a partir da ligação feita por Maria Beltrão entre o diretor do longa-metragem em questão e a atriz Claudia Raia que produziu o próprio espetáculo, “Crazy for you”. A partir daí, o debate entra na questão

das produções cinematográficas da Argentina, e retoma, novamente, com a intervenção da apresentadora, ao tema inicial: a estreia do filme.

A volta de uma discussão ao tema que a originou, bem como o encerramento de um assunto e o início de outro são sempre conduzidos por Maria Beltrão. Para fazê-los de modo a favorecer o efeito de espontaneidade almejado, nota-se a preocupação da âncora em estabelecer, com frequência, ligações entre um assunto e outro, bem como expressões de diálogo com o telespectador (“Vamos ver agora”, “Olha só”, “A gente vai falar agora”...). Os textos que introduzem as notícias, links de correspondentes e temas que serão tratados também ganham um toque de informalidade que permite cortes e mudanças de assunto menos bruscas à percepção do telespectador.

A entrada de links dos correspondentes, por exemplo, é precedida por cabeças que ganham destaque pelo formato diferente do encontrado no texto telejornalístico convencional. Ao mesmo tempo em que faz a tradicional leitura por meio do *teleprompter*, a apresentadora também se apropria da improvisação sobre o texto que lê, para conferir a espontaneidade e o tom de conversa valorizado no programa. Para isso, a construção textual no *Estúdio i* faz uso de elementos como a ironia e a adjetivação. Na edição do dia 4 de junho, Maria Beltrão introduz da seguinte maneira a notícia da criação de uma nova e inusitada secretaria de Estado na Argentina, sobre a qual Ariel Palácios, correspondente em Buenos Aires, irá relatar no link:

Maria Beltrão: Olha, gente, nasceu na Argentina mais uma secretaria, né? Eles adoram esses “monstros burocráticos”, e agora essa secretaria tem como objetivo *[fala em tom irônico e pausado]* “coordenar o pensamento nacional” *[vira-se para o telão onde aparece a imagem do correspondente Ariel Palácios]* É tipo lavagem cerebral na população, Ariel Palácios? O que é isso? Boa tarde.

Na mesma edição, em outro exemplo, o tom descontraído, com um leve toque de humor também se faz presente.

Maria Beltrão: Olha, vamos para São Paulo, onde uma exposição de fotos mostra como o futebol aparece de norte a sul do país em todo tipo de espaço. Alguns bem distantes daquele “padrão Fifa de qualidade”... Inclusive, *[vira-se para o telão onde aparece a imagem da correspondente Ana Horta] né, Ana Horta, uma das estrelas dessa mostra é o futebol de várzea...*

No exemplo, a apresentadora faz uma referência bem humorada à expressão “padrão Fifa de qualidade”, popularizada antes da Copa do Mundo no Brasil, com a polêmica em torno dos gastos públicos na construção de estádios para os jogos.

As marcas da conversação informal também direcionam a relação âncora-repórter no *Estúdio i*. Se, na maioria dos telejornais, esta relação se sintetiza em saudações formais e perguntas e respostas diretas, no programa em análise a interação ganha tons de intimidade e familiaridade, como é evidenciado no diálogo de 3 de junho entre Maria Beltrão e o correspondente em Paris, Paulo Mariotti, após o jornalista apresentar uma exposição de arte francesa que convida o público a interagir e fazer os próprios desenhos nas instalações:

Maria Beltrão: Paulo, eu ia justamente perguntar se você não tinha deixado um daqueles desenhos maravilhosos que só você sabe fazer com canetinha Bic, ali no sofá. Eu acho que tem que deixar o artista Paulo Mariotti ali. Agora comigo teria um problema, porque eu teria que ir duas vezes à exposição. Uma pra morar naquele bar de cerveja a um euro, porque a gente não encontra em Paris isso, entendeu? Então eu ia dar uma morada lá, e quem sabe depois *[ri enquanto fala]* soltar uma artista que existe em mim, depois de umas vinte, não é isso? Aí depois ir com calma em todas as salas... Eu gostei muito desse programa, Paulo. Qual parte ali dentro você gostou mais?

Paulo Mariotti: Olha, para falar a verdade, eu queria assistir os vídeos, mas todas as telas *tavam* ocupadas. Aí a gente encontrou uns amigos lá, e tem uma parte central assim, que é uma grande sala de estar com vários sofás assim, várias salinhas de estar mesmo. E a gente ficou lá conversando horas. Então eu acho que eu posso dizer que foi essa a parte que eu mais gostei. Tem uns computadores, pessoas fazendo xerox do que elas produziram, imprimindo, é muito legal.

Maria Beltrão: Isso sim é interatividade, *né?* Sensacional! Obrigada, Paulo Mariotti. Grande beijo *pra* você.

Paulo Mariotti: Beijo!

Maria Beltrão: *[vira-se para os comentaristas no estúdio]* Adoro o Paulo.

Na interação com os repórteres, a apresentadora revela, desta forma, uma relação íntima e de proximidade ao iniciar um bate-papo informal que permeia a transmissão das informações.

Na esfera da improvisação e da conversação, Maria Beltrão faz uso de aspectos da sua vida privada para reforçar a familiaridade nos diálogos. Como, por exemplo, a seguinte declaração dada na edição de 3 de junho, enquanto o convidado do dia, o ator Juliano Cazarré, falava sobre sua peça de teatro, que trata da aceitação da morte.

Maria Beltrão: Eu passei isso até em casa, né? O meu pai teve câncer e a gente *tava* naquele desespero, sem saber o que fazer, “mas será que não opera de novo?”, e uma hora a gente falou “Oi! Que sofrimento é esse”, né?

O emprego de depoimentos da vida pessoal é usado, inclusive, para instigar a participação do público. Na edição do *Estúdio i+ Interativo* do dia 6 de junho, a pergunta-tema feita para os telespectadores participarem através de comentários no blog do programa na internet era: “Qual foi a sua Copa do Mundo inesquecível?”. Como se trata da edição especial das sextas-feiras, é permitido que a escalada que tradicionalmente inicia a atração dê lugar à imagem do gol da vitória da seleção brasileira de futebol na final do Mundial de 2002. Em seguida, a apresentadora aparece no vídeo, sentada no sofá. Ela começa a edição com as seguintes palavras:

Maria Beltrão: Olha, eu nunca vou me esquecer desse momento aqui. [*aponta para o telão que exhibe o gol da vitória do Brasil*] Desse gol da Copa do Mundo de 2002, eu grávida de sete meses, assistindo a final entre Brasil e Alemanha, no placar *tava* um a zero Brasil, o jogo tenso, e de repente aconteceu esse lance que a gente acabou de ver. O segundo gol do Ronaldo, o gol que carimbou que aquela Copa era nossa. Aí eu me levantei, comemorei, gritei, mas quando fui sentar de novo, não tinha mais cadeira. A cadeira tinha sido deslocada na confusão. E eu e o meu barrigão, *né*, de grávida, fomos *pro* chão, assim, com tudo! Saí dessa com muita dor na coluna, mas também com muita alegria de ver o Brasil conquistando o pentacampeonato. Essa Copa, a de 2002, ano do nascimento da minha filhota, foi a mais marcante pra mim.

[Troca de câmera, close em Maria Beltrão] E a sua Copa inesquecível, *hein?* Qual foi? Acesse o novo espaço de interatividade do Estúdio i...

Neste caso, o testemunho da apresentadora, com forte carga emocional e memória afetiva, tem a finalidade da criação de interesses comuns com o telespectador, citada por Fernanda Maurício da Silva (2010, p.259). A mesma intenção é encontrada nas perguntas intimistas aos entrevistados e na tentativa de identificar neles características afins que os integrem durante o diálogo, como na pergunta sobre a religiosidade e as crenças do ator Juliano Cazarré a respeito da vida após a morte:

Maria Beltrão: ...eu já li numa entrevista que você acredita em reencarnação. Como é que você encara então essa fase “obrigatória” de toda vida, *né?*

Juliano Cazarré: É, eu fico lendo textos religiosos e tenho curiosidade de saber, mas ao mesmo tempo tem uma coisa em mim que é muito cética, que fala assim “ah é? Legal, tá bom”. “Olha só, depois tem outra vida – Ah, legal, tá bom”, acho que é uma aposta...

Maria Beltrão: *[interrompe]* Acredita duvidando...

Juliano Cazarré: ...mas de qualquer maneira eu sei é que eu tô aqui, entendeu? E acho que, assim como a gente fala na peça, já que a gente vai morrer, goze a vida enquanto a tens. Então ao mesmo tempo que eu tô tentando entender, que eu tenho curiosidades religiosas, eu gosto de ler textos budistas, que é uma religião que trata de reencarnação... É... Também tenho uma criação que passou ali pelo espiritismo kardecista, que fala muito de reencarnação, né, e que eu acho que pode até ser bastante útil num momento de perda você imaginar que você não tá perdendo aquela pessoa, que ela só passou para uma outra etapa, que você vai encontrar com ela...

Maria Beltrão: *[interrompe]* Dá um conforto danado!

Juliano Cazarré: Eu não... eu não saberia muito... é... não me arriscaria a dizer o quê que tem depois da morte, achar que sei. Eu fico lendo. E sempre... e gosto de ler tudo, gosto de ler ateu, gosto de ler... é...

Maria Beltrão: *[interrompe]* Agnóstico, ateu, budista, espírita...

Juliano Cazarré: Religiosos... Eu gosto... Sou curioso com o assunto.

A cumplicidade entre os participantes se dá pela desenvoltura da apresentadora em se mostrar compreensiva com o que o entrevistado está compartilhando. Como decorrência, o esperado é que o telespectador também encontre

nos assuntos em comum algo que o permita sentir-se parte da intimidade da conversa. “Assim, a cumplicidade, ao contrário da dureza, pode ser usada pelo jornalismo como forma de buscar a verdade, que é compartilhada livremente pelo interlocutor” (SILVA, 2010, p.261).

As próprias perguntas feitas por Maria Beltrão aos entrevistados são fundadas em um conhecimento prévio da apresentadora de detalhes da vida e da carreira do convidado, obtido por meio da preparação com o estudo de perfil. Essas questões buscam “arrancar” testemunhos e declarações de experiências vividas, como por exemplo, a pergunta feita à cantora e musicista Bianca Gismonti, na edição de 2 de junho:

Maria Beltrão: Bianca, eu fiquei curiosa, *né*, você que é filha do grande Roberto Gismonti, multi-instrumentista, *né*, por que foi o piano que te conquistou? Você começou a tocar muito novinha e de maneira muito natural, *né*?

As perguntas biográficas e intimistas são ferramentas de grande potencial no desenvolvimento da conversação e espontaneidade, e têm como finalidade transmitir aos telespectadores informações desconhecidas das atividades profissionais dos entrevistados. É o “desvendamento do eu”, explicado por Silva (2010) com base nas ideias de Goffman (2005), e pelo qual os participantes constroem ou perdem autenticidade durante uma conversação.

O “desvendamento do eu” do entrevistado evoca um sentido de mostrar a pessoa “real” para além de seu papel social (...) Em certos casos, o objetivo da conversa é justamente negar imagens estabelecidas sobre os indivíduos em outras esferas midiáticas e mostrar o indivíduo como “gente comum”... (SILVA, 2010, p.247-248)

A ideia da familiaridade é reforçada, além da partilha de experiências e detalhes da vida pessoal, pela relação entre a âncora e os comentaristas do programa. A

proximidade e aparente amizade entre os participantes da conversa com a apresentadora, que constantemente se permite fazer brincadeiras, sátiras e até pequenas provocações aos comentaristas, é transmitida ao público de maneira que ele também se sinta íntimo dos personagens que vê ali. Na edição de 6 de junho, Maria Beltrão brinca com o pessimismo do comentarista de tecnologia, Marcelo Balbio:

Maria Beltrão: É tudo culpa do Balbio, gente! *[ri, olha para a câmera e dirige-se ao telespectador]* Se você quiser comentar agora no nosso espaço de interatividade, você acha que é tudo culpa do Balbio? É por causa do Balbio que tá tudo dando errado?

Marcelo Balbio: Cada dia tem um culpado, ontem foi a Flávia, hoje sou eu, né? *[risos]*

No exemplo acima, a anfitriã do programa não só faz uma piada com a personalidade do comentarista, como convida os telespectadores a participarem da brincadeira. E, segundo Beltrão, o público responde a essa relação de familiaridade e trata os comentaristas como personagens conhecidas do seu cotidiano:

Aí uma pessoa fala “Não acredito que você jogou uma bolinha de papel no Galeno!”. Hoje um internauta me deu um pito: “Ah, você mandou o Galeno ficar quieto!”, porque eu falei meio brincando, mas pareceu grosseiro... Eu falei “Você me desculpe, Fábio” – era o nome do internauta. (BELTRÃO, 2014)

Além da criação do efeito da familiaridade com o público pelos participantes da conversa, os assuntos levantados pelos comentaristas rendem extensos debates e, nas edições colocadas nesta análise, é notável que todas as questões em discussão são levadas para uma realidade mais próxima do telespectador, uma vez que os próprios falantes na cena do programa se incluem nas situações, contando suas vivências e dando exemplos baseados em sua vida privada. Nas questões tratadas pela

comentarista de economia, Flávia Oliveira, por exemplo, constantemente estes fatos são utilizados para ilustrar e tornar o assunto mais leve e compreensível para a audiência.

Na edição de 3 de junho, Flávia Oliveira traz informações de uma pesquisa que mostra os hábitos dos brasileiros em relação ao consumo consciente e sustentável. Em um certo momento, a apresentadora interrompe as notícias transmitidas em forma de comentários por Flávia, para tentar inserir um depoimento pessoal do convidado do dia em relação ao tema:

Flávia Oliveira: ...dez por cento ficam escovando o dente com a torneira então, desperdiçando a água da torneira e...

Maria Beltrão: *[interrompe]* O Juliano Cazarré, será que ele faz isso?

Juliano Cazarré: Não, não, de jeito nenhum...

Maria Beltrão: *[interrompe]* Muito bem.

Flávia Oliveira: *[interrompe]* Também, com essa reprimenda aqui, se ele confessar... *[risos]*

Maria Beltrão: *[risos]* Imagina!

Juliano Cazarré: Eu na infância, eu lembro de tomar essa bronca, mas já tem muitos anos que eu *[faz um sinal simulando fechar uma torneira]*.

Maria Beltrão: *[risos]* A bronca funcionou na infância!

Juliano Cazarré: E hoje em dia eu pago a minha conta de água *né*, então...

Flávia Oliveira: *[risos]* Sabe a diferença!

Tom Leão: Eu uso um copinho tipo isso aqui assim *[aponta para seu o copo d'água]*, deixo cheio, e depois uso o que *tá* no copo.

Maria Beltrão: Gente, o Tom Leão é um fofo! Você vai ganhar três estrelinhas...

Tom Leão: *[interrompe]* E no meu prédio é proibido usar a água pra lavar a calçada, a gente usa a água que foi usada em outras coisas.

Flávia Oliveira: Olha, que maravilha! Sabe que eu *tô* juntando também numa calha lá do quintal um balde pra molhar as plantas também quando chove. Mas tivemos uma seca horrorosa, *né?* Então ficou prejudicado...

Maria Beltrão: *[interrompe]* Eu *tô* envergonhada, porque eu não tenho bons exemplos pra dar agora *[risos]*, eu *tô* tentando achar um, mas não consegui!

No trecho anterior, além da criação de interesses comuns, os testemunhos de cada participante sobre suas práticas de consumo consciente têm a função de dar sentido às experiências vividas e ajudar as pessoas que passam pelo mesmo problema, no caso, o desperdício de água. Para Silva (2010, p.264), “o relato da experiência é extremamente focado no subjetivo, mas busca levar a pessoa que vivenciou, ou vivencia o problema a uma formulação mais madura a respeito do assunto”. Esta intenção é ainda mais evidente quando a comentarista Flávia Oliveira informa um dado da pesquisa sobre a deficiência do sistema de coleta seletiva no país, e logo em seguida, Maria Beltrão acrescenta o depoimento de uma internauta que confirma o problema a partir de sua própria experiência:

Flávia Oliveira: ...as famílias não acreditam que se separarem [o lixo] aquilo terá o destino adequado pelo poder público, e é verdade [...] então, mais da metade não separa o lixo, quer dizer, junta tudo, e isso é uma prática antiecológica; a gente vê a nossa Baía de Guanabara, por exemplo, *né* Maria?

Maria Beltrão: Pois é, a nossa internauta Taís Soares, ela realmente é esse exemplo que *cê* falou, [*representa a internauta falando*] “poxa, eu não confio no poder público, a gente fica fazendo a parte e não dá certo”! Ela diz [*vira-se para o computador, onde lê a mensagem*]: “Maria, eu confesso que eu não tenho hábitos de consumo muito conscientes mas explico: onde eu moro, Araranguá, Santa Catarina, não temos muitas opções. Aqui não tem nem coleta de lixo seletiva, não existe na cidade. Mesmo que eu separe meu lixo, a Prefeitura mistura tudo de novo.”

O debate que se segue a partir daí entre a apresentadora, o convidado e os comentaristas se enquadra em uma outra finalidade descrita por Silva (2010): a fundamentação de um argumento.

Maria Beltrão: Então realmente, isso é complicado, mas eu acho que a gente tem que, *né*, ficar reforçando esse...

Flávia Oliveira: [*interrompe*] Reforçar, *né*, não se render, *né*, Maria?

Maria Beltrão: Não pode se render! Exatamente.

Luis Fernando Correia: Junta a comunidade dela lá, junta com os amigos, com os vizinhos, fala: “olha só, a gente vai separar”...

Flávia Oliveira: *[interrompe]* Faz contato com uma cooperativa...

Luis Fernando Correia: ...se os caras não quiserem, o catador vem buscar, dá um jeito aí.

Maria Beltrão: Eu acho que é essa parte do dever cidadão, *né*, que às vezes a gente cobra, com razão, nossos direitos como cidadão que são completamente deixados de lado muitas vezes...

Juliano Cazarré: E tanto dinheiro que pode ser feito do lixo, sabe, não só com a reciclagem mas também de aproveitar melhor a matéria orgânica. Eu conheço um empresário em São Paulo que trabalha com isso, com lixo, e ele fala que a gente *tá* muito atrasado, que lá fora, sabe, o percentual de lixo que é reciclado é muito maior do que aqui. E é dinheiro mesmo, dinheiro...

Maria Beltrão: *[interrompe]* Eles conseguem fazer disso uma atividade lucrativa!

Luis Fernando Correia: A campanha que o governo ia fazer, por exemplo, de acabar com os lixões na cidade, quer dizer, o gerenciamento do lixo, do resíduo, ele é um grande negócio. Porque se for bem feito ele vai gerar gás metano num aterro sanitário decente; o próprio chorume pode ser tratado; aqui no Rio eu vi isso quando remediaram o aterro de Gramacho, eu fui lá e eles conseguiram, aquele chorume que é o grande vilão, aquilo pode ser tratado a ponto de sair água! É assustador, você vê aquele negócio preto, mal cheiroso, e sai água da outra ponta, quer dizer, dá pra fazer...

A experiência da internauta gera uma discussão sobre os direitos e deveres dos cidadãos e as políticas ambientais. Os testemunhos de Juliano Cazarré e do comentarista Luis Fernando Correia entram na conversa com o peso de argumentos que fundamentam os pensamentos de cada um sobre possíveis soluções para o destino do lixo. O enfoque do assunto pretende levar à audiência uma reflexão a partir de experiências reais que se tornam próximas aos telespectadores. Outro objetivo, dentre os estabelecidos por Silva (2010), que pode ser destacado no mesmo diálogo é o de revelar um problema social.

Na edição de 4 de junho, o comentarista Felipe Pena fala sobre o lançamento do novo livro do escritor Alberto Mussa, que conta a história do Rio de Janeiro a partir de seus crimes. As informações e os dados estatísticos que Felipe insere na conversa se desenrolam numa discussão sobre a violência na sociedade brasileira.

Felipe Pena: ...pegando o livro do Mussa, que é ficcional com dados da realidade, nós temos na verdade uma origem, sim, violenta; não somos o povo pacífico e cordial que queremos imaginar. Dois: a cordialidade na teoria sociológica não se refere a essa violência mas a essa confusão entre a esfera pública e privada que nos traz uma sociedade corrupta e que também, no fundo, acaba virando causa da violência. E três: os dados estatísticos provam que a gente tem realmente uma sociedade violenta na atualidade e que tem origens lá no começo da nossa história.

Maria Beltrão: Basta ver esse crime agora do condômino matar o zelador...

Claudia Raia: *[interrompe]* Quê que foi isso, gente?

Maria Beltrão: ...de um prédio!

Felipe Pena: Ou seja, a banalização da violência.

Claudia Raia: E disse ele ontem: “Eu não me arrependi. Eu me arrependi só no momento em que ele caiu”! Como assim?

Maria Beltrão: Não, e é duma frieza esse depoimento, *[representa o homem falando]* “é realmente, eu matei, quando eu vi depois eu picotei”. O quê que é isso, gente?

Claudia Raia: *[interrompe]* Fiquei chocada. *[representa o diálogo com o homem]* “Você picotou, mas você sentiu culpa? - “Não, eu só me arrependi na hora que ele caiu”.

Felipe Pena: Você vê que fica aí bordeando a psicopatia, né, porque se você não tem sentimento, não sente culpa, você imagina que tá aí bordeando a psicopatia...

Maria Beltrão se recorda de um fato bastante noticiado pela mídia durante a semana: o assassinato de um zelador por um morador do prédio. Os relatos de Claudia Raia e da apresentadora sobre suas reações pessoais ao assistir o depoimento do criminoso revelam a percepção da violência como algo repugnante existente na sociedade, e logo, contribuem para uma reflexão sobre o problema social.

Os testemunhos de uma experiência visam fortalecer os vínculos de familiaridade com o telespectador que o programa espera construir. Ao mesmo tempo que contribuem para a informatividade, os depoimentos pessoais e a inserção de aspectos da vida privada proporcionam ao telespectador uma forma de recepção ligada ao prazer de ouvir o outro falando sobre si mesmo e à identificação de elementos comuns a suas práticas cotidianas, características da “elaboração da autenticidade” evidenciadas por João Freire Filho (2009, p.10).

A participação do público, através dos comentários no blog do *Estúdio i*, é inserida durante todo o programa. A leitura das explicações e perguntas feitas pelos telespectadores é selecionada, de maneira que seja inserida como apoio às discussões e às opiniões levantadas pelos especialistas e pela apresentadora em momentos específicos. Na edição de 5 de junho, Maria Beltrão entrevista os músicos da banda Bondesom, que falam sobre as referências que aplicaram no recém-lançado CD. A jornalista emenda o assunto com um depoimento de um internauta seguido de pergunta sobre o estilo musical do grupo:

Maria Beltrão: O Marcelo Passos, internauta, fala [*lê a mensagem no computador*] “Sou fã dessa galera do Bondesom. Eles fizeram um show inesquecível no Circo Voador. Queria saber como eles explicam o estilo ‘bondesônico’ de fazer música”.

O público, portanto, não participa da seleção ou indicação do que vai ser discutido, mas tem um papel importante na prolongação dos debates, a partir de perguntas e relatos pessoais. A participação dos telespectadores na conversação é feita pelo modelo representativo: ao ler as mensagens, a apresentadora se torna uma porta-voz da audiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informalidade do *Estúdio i* é fruto do emprego de uma característica principal na condução do programa: a conversação. É a partir dela que se desenvolve a construção das notícias, com a apresentadora do programa apropriando-se do debate como um instrumento de informação.

A conversação inserida em programas jornalísticos não é uma novidade na televisão. Atrações anteriores ao *Estúdio i*, como o *Sem Censura*, da TV Brasil, já trouxeram o mesmo elemento como base. Entretanto, o diferencial do produto da GloboNews é a perspectiva da coloquialidade que assume um tom acima do habitual, ao adicionar humor, situações do cotidiano e testemunhos da vida privada em um programa da grade do canal de notícias 24 horas. A princípio, a emissora estaria enraizada no modelo de telejornalismo formal, onde a descontração e a espontaneidade, historicamente ligadas à esfera do entretenimento, poderiam contradizer com o estereótipo de seriedade e racionalidade atribuído ao jornalismo. Sendo assim, a ruptura dos antigos padrões telejornalísticos ofertada pelo programa analisado ganha ainda mais destaque, tendo em vista que trata-se de um produto inserido em uma grade de noticiários fundamentados no modelo tradicional do “fazer jornalismo” na TV.

A experiência bem sucedida do *Estúdio i* abriu caminho para outros projetos na mesma grade, como o *GloboNews Em Pauta*, que também é calcado no âmbito da informalidade e da prática conversacional de maneira informativa. Na televisão aberta, o uso da conversação também vem sendo progressivamente empregado com a mesma finalidade. Na TV aberta, considerando o canal do mesmo grupo de comunicação, programas recentes como o *Encontro com Fátima Bernardes* fazem uso do debate sobre temas da atualidade e se apropriam dos depoimentos e partilhas de experiências pessoais

para informar, fazer pensar e cativar a audiência. Estas atrações se apropriam, também, da participação presencial do cidadão comum nos debates dentro do estúdio – um fator novo se comparado à proposta utilizada na GloboNews, em que a conversa ocorre sobretudo entre jornalistas.

De certa forma, essa tendência pode revelar as tensões sofridas pelo jornalismo televisivo atual e as estratégias de inovação e mudanças de identidade para atrair a audiência em uma era na qual a internet se torna a principal concorrente, estabelecendo-se como um dos principais meios de obtenção de informação da sociedade contemporânea.

Além de se aproximar das práticas cotidianas do cidadão comum por meio da linguagem informal e da “conversa na sala de estar”, o *Estúdio i* se aproveita da chamada “segunda tela” e insere recursos da internet em suas técnicas de produção, incluindo práticas que são a base do atual fenômeno das redes sociais. Entre elas merece destaque a questão da interatividade, que no *Estúdio i* é explicitada por meio da publicação de opiniões e a partilha de interesses entre os participantes.

Ao promover a troca de conhecimentos e criação de interesses em comum, por meio dos relatos pessoais, esse tipo de prática e exercício do jornalismo televisivo permite que o público não só presencie o acontecimento, como se sinta parte dele e o absorva a partir das sensações que ele desperta. Se os relatos jornalísticos são historicamente baseados na descrição dos fatos em que a promessa é abdicar de opiniões e emoções do repórter, com os testemunhos pessoais fornecidos nos programas o telespectador é convidado a tomar um lugar de compartilhamento de um mesmo mundo para receber e dar informações.

A estratégia do *Estúdio i* para a criação da familiaridade e vínculos afetivos com o público é satisfatória, tendo em vista a participação significativa dos

telespectadores do programa pela internet e a relação de intimidade que muitos deles expressam em seus comentários ao se referir à apresentadora e os demais participantes da conversa. Ao se sentir parte do bate-papo informal que rege o programa, o público mais assíduo potencialmente criaria uma ligação afetiva com Maria Beltrão e o “time de comentaristas”, que passam a ser personagens com os quais os telespectadores podem se identificar ou ter uma relação de alteridade, tamanha a aproximação.

Neste caso, a credibilidade que se atribui à figura do jornalista na televisão não é perdida, mas sim, fortalecida por uma relação de afetividade que garante a confiança do telespectador. A transmissão de informações se estabelece assim como numa conversa entre amigos, e o público se vê representado na tela, à medida que figuras por ele conhecidas participam da cena assistida e da atmosfera informal e familiar criada no ambiente televisionado, que se torna uma extensão da sala de estar do telespectador.

REFERÊNCIAS

ARBEX JR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. 2ª Ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBEIRO, Herodoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2005.

CARDOSO, João Batista Freitas. **Cenário televisivo**: linguagens, múltiplas fragmentadas. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

_____. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro, Ed. Mauad X, 2012.

FECHINE, Yvana. **A nova retórica dos telejornais**: uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_yvana_fechine.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2014.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

FREIRE FILHO, João. **A vida privada, modos de usar**: revelações e restaurações televisivas. Texto apresentado no GT “Comunicação e Sociabilidade”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1077.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2014.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, VII (3), pp. 214-222, setembro/ dezembro 2005.

GUTMANN, Juliana Freire. **Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional**. GP Telejornalismo. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom. Curitiba, 2009.

_____. **Formas do telejornal**: Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.

HAGEN, Sean. **Jornalismo, mito e linguagem**: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In VIZEU, Alfredo (org). Sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio. **Último Segundo**. 27 abr. 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>>. Acesso em: 2 de junho de 2014.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira - 40 anos de história: 1950-1990**. Salvador, ABAP, 1990.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. Faculdade Santa Amélia SECAL, Ponta Grossa, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>> Acesso em: 22 de abril de 2014.

MEMÓRIA GLOBO. Eugenia Moreyra. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/eugenia-moreyra.htm>> Acesso em 5 de maio de 2014.

MOTA JUNIOR, Edinaldo A. **A informação com Inteligência e Informalidade: modo de endereçamento e a articulação entre jornalismo e entretenimento no Estúdio i, da Globo News**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA, Salvador, 2010. Disponível em: <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/MOTA-JUNIOR_Informa%C3%A7%C3%A3o-com-Intelig%C3%A7%C3%A3o-e-Informalidade.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2014.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. São Paulo: Editora Globo, 2006.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SILVA, Camila Pérez Gonçalves da. **Âncora**: posturas e evolução de uma atividade jornalística. Temática, João Pessoa, 2009. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2009.html>>. Acesso em 23 de maio de 2014.

SILVA, Fernanda Mauricio. **A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: <<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/SILVA-Fernanda.-A-conversao-como-estrategia.pdf>>. Acesso em: 29 de abril de 2014.

_____. **Os usos da conversação em programas jornalísticos brasileiros: uma abordagem histórica**. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/view/68/45>> . Acesso em 04 de maio de 2014.

SOUSA, J.P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª Ed. Porto. 2006. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequsa-comunicacao-media.pdf>> Acesso em: 21 de maio de 2014.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

TARDE, Gabriel. **A opinião e a conversação**. In: A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992, pp. 79-154.

VARGAS, R.; BARA, G.; COUTINHO, I. **A queda da bancada e as mudanças históricas na cena de apresentação dos telejornais**: em busca da aproximação e criação de identidade com o público. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1829-1.pdf>>. Acesso em: 2 de abril de 2014.

VIZEU, Alfredo. **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Site: Página da GloboNews - <http://g1.globo.com/globo-news/>

APÊNDICE

ENTREVISTA COM MARIA BELTRÃO (Apresentadora do *Estúdio i*)

Depoimento concedido em 26/05/2014.

Alexandre - Você está na GloboNews desde o início do canal, que se consolidou no jornalismo 24 horas. Antes do *Estúdio i*, todos os telejornais da grade seguiam um mesmo modelo: a bancada, o cenário com a redação atrás... Você esteve presente na criação do projeto *Estúdio i*? Como surgiu a ideia de um jornal como esse na programação?

Maria – Quando a GloboNews comemorou 10 anos, eu falei “Gente, eu queria tanto ter um projeto mais informal, com a minha cara...”, porque a minha informalidade, a minha naturalidade primeiro foi um defeito, quando a GloboNews estreou. Eu recebia muitas críticas, porque eu mexia muito as mãos, eu era muito natural, e a gente ainda estava na época da bancada, engessada, uma certa impostação, uma certa distância em relação ao telespectador. A gente ainda não era da era globalizada, da era da internet, não existia isso. Então havia o apresentador como um ser distante, impostado – e eu diria até um pouco artificial, mas fazia parte daquilo. E quando eu comecei, eu recebi muitas críticas, porque eu era muito natural, estabanada, e isso não combinava, isso destoava. Pedi demissão dez vezes – essa história é conhecida. Se não foram dez, foram umas oito, porque eu era muito crucificada. E depois eu fui acreditando que eu poderia ter essa personalidade, isso poderia virar uma assinatura. Depois de levar muito tombo e muita crítica.

Quando a GloboNews fez 10 anos, eu falei “gente, eu não posso ter um programa mais informal, com uma linguagem mais direta, mais natural, mais ‘sala de visita’?”. Foi esse o termo que eu usei. E na época, eles acharam que a GloboNews não estava pronta ainda para isso. Então falaram “Não, Maria. Tem um programa novo pra você, que é o *Entre Aspas*. Mas ainda não é essa proposta.” E eu fiz alguns anos o *Entre Aspas* – que hoje é belamente apresentado pela Mônica Waldvogel, e eu acredito que muito melhor que eu, porque é um estilo mais dela do que meu – e fiquei nesse “puxa, que pena que não saiu”.

Nesse meio tempo, a GloboNews chamou uma consultoria de fora para analisar o canal. E a percepção das pessoas é que a GloboNews era um canal um pouco “nariz em pé”, um pouco “salto alto”, esnobe, que não conseguia chegar no telespectador. Como se nós fossemos uma “elite da notícia intelectual”, e esse, absolutamente, não é o objetivo. Qualquer veículo de comunicação quer se comunicar.

Na época, o diretor do canal era o Latgé. E aí eu ainda brinquei com ele: “Eu tinha razão”. E o Latgé me chamou para esse projeto que parecia muito com aquele outro que eu tinha vendido, mas ele trouxe algumas mudanças. O próprio Latgé já sugeriu uma galera de comentaristas que poderia ficar boa. Entrevistamos várias pessoas e assim o *Estúdio i* nasceu. Mas com uma marca que sempre foi a minha, que eu fico muito à vontade. Evidentemente, desde que ele me falou do projeto, eu participei da criação e de tudo. Mas eu acho que o Latgé também colaborou muito com a ideia, que era a minha ideia “recauchutada”, digamos assim.

Alexandre – Desde o seu início, o *Estúdio i* sempre se apresentou como um telejornal que reunia “informação, informalidade e interatividade”. Na chamada do programa, você afirma que sempre acreditou nessa fórmula. Você acha que a notícia, apresentada de maneira informal e discutida em forma de bate-papo, atinge melhor o público? A informação transmitida dessa maneira é absorvida melhor pelo telespectador?

Maria – Você falou duas palavras importantes: “informalidade” e “discussão”. Hoje em dia, para você dar uma notícia que seja realmente uma grande novidade é difícil. Porque antes de começar o jornal, a pessoa já leu na internet, já repercutiu com uma outra pessoa que está lá no Líbano, e de repente, pode estar sabendo até mais do que eu. Então o que a gente precisa para conquistar essa pessoa? A informalidade, que é a intimidade. Eu converso, eu me interesso por quem eu acho que é meu íntimo. ‘Se eu posso conseguir isso na rede social’, ‘se a Maria chegar pertinho de mim, ela me ganha’. E a tal discussão. Você não pode só dar a notícia. A gente está numa época em que você precisa discutir a notícia para agregar algum valor àquele seu telespectador. Então, no momento em que você tem esses comentaristas tarimbados do *Estúdio i*, grandes especialistas que vão fugir do óbvio e fugir da interpretação óbvia dos acontecimentos, você sai ganhando. Aquele cara vai falar ‘Vou me ligar no *Estúdio i*, porque lá eu vou saber a notícia de uma maneira diferente, com uma discussão diferente daquelas que eu estou ouvindo’. Eu acho isso fundamental. E nisso, os nossos comentaristas são geniais porque eles adiantam tendências, eles adiantam reflexões. Muitas vezes, eu vejo o Galeno falando uma coisa que vai ser repercutida na TV aberta duas semanas depois. De vez em quando, eu mando um e-mail “Opa, você já falou disso há quinze dias!”.

Mas isso é uma grande capacidade, são grandes analistas que conseguiram virar televisivos – e aí eu acho que eu tenho uma participação nisso, porque eu sou boa de

deixar a pessoa à vontade. O Tom Leão, por exemplo, não conseguia fazer TV. Ele dizia “Eu não posso fazer TV. Sou um tímido terminal”. E eu falava “Poxa, esse cara com tanto talento, tanto conhecimento, tão antenado, ele tem que ser televisivo”. E fui conquistando ele. Eu acho que é um jogo de sedução. Por que funciona essa intimidade? Por que as pessoas ficam querendo ver? Porque somos realmente um grupo de amigos, isso não é mentira. Todos aqui, eu tenho a maior amizade com os comentaristas, e eles por mim. Eu acho que isso passa uma verdade, e o que é verdadeiro conquista cada vez mais. Porque a pessoa sabe diferenciar, hoje em dia, o que é artificial, porque você tem informações e mídias por todo lado. Então a pessoa diferencia o que é artificial, o que é engessado, o que é pasteurizado do que é natural. E aí a gente sai ganhando com isso.

Alexandre – Você citou a relação com os comentaristas do programa como uma geradora dessa informalidade. Na edição especial de 5 anos do *Estúdio i*, você cantou uma paródia que citava e brincava com cada um deles. O clima de intimidade entre vocês é perceptível, e muitos telespectadores e internautas se referem aos comentaristas como se já os conhecessem. Por estarem no dia a dia dos telespectadores, podemos dizer que eles são quase como personagens de uma novela, por exemplo, com quem o público se envolve. Essa relação também fez parte da estratégia de aproximação e identificação com quem está em casa?

Maria – Foi tudo muito natural. Eles fizeram o programa piloto, e é óbvio que no começo, a grande maioria sofria. A primeira chave que eu busquei foi essa: meu papel é de anfitriã, de deixá-los à vontade. A matéria eles já têm, eles são os melhores do

mundo, são inteligentíssimos, antenadíssimos. O que eu podia fazer ali: deixar esses meus convidados tão especiais à vontade. Não foi uma estratégia do tipo “vamos conquistar assim o telespectador”. Foi um resultado. Aí uma pessoa fala “Não acredito que você jogou uma bolinha de papel no Galeno!”. Hoje um internauta me deu um pito: “Ah, você mandou o Galeno ficar quieto!”, porque eu falei meio brincando, mas pareceu grosseiro... Eu falei “Você me desculpe, Fábio” – era o nome do internauta.

Então eu realmente tento incluir isso dentro do possível, porque eu acho que a gente ainda tem um blog que tem um caminho muito longo para a pessoa conseguir participar. Eu acho que isso é uma coisa que a gente precisa mudar, a gente precisa de uma comunicação mais direta. Mas eu tento dentro do possível incluir o telespectador no jornal...

Alexandre – Você usa, inclusive, a participação dos seus seguidores no Twitter...

Maria – Eu pego também agora a informação das redes sociais, eu jogo. O que me pedem também nas redes sociais eu uso também no programa. Às vezes, a pessoa está com preguiça de ir até o blog, e eu acho realmente o caminho muito complicado.

E eu mesmo criei o jornal interativo de sexta-feira, que tem gente que critica, diz que é uma grande bobagem, mas é onde o internauta é o ator principal. Ele vai falar de si. E também outra coisa que eu inventei foi o negócio do comentarista convidado. Porque quando vem um ator, por exemplo – como hoje veio o Adnet – a pessoa fica muito restrita a falar daquele ator. Aí tem as minhas perguntas para o ator, as do telespectador... Pensei “Qual seria um outro caminho para a interatividade?": um assunto. Um comentarista convidado que não fosse ele o assunto, e sim, que trouxesse um tema para a gente. Então tem um cara que fala de distúrbios do sono. Aí é um

serviço, os internautas adoram. Outro que fala da questão do luto - claro, a gente tenta trazer dentro de algum acontecimento, uma tragédia que justifique esse tema. Mas aí é a interatividade do assunto, não a interatividade para falar “ah, eu adoro esse cantor”, “eu adoro esse ator”. E a de sexta-feira é contar histórias pessoais.

Alexandre – Você percebia que a participação do público nesse sentido estava crescendo?

Maria – Exatamente. Eu percebi, eu falei ‘a gente tem que criar esse de sexta-feira’, que às vezes algumas pessoas falam que é bobo, mas que eu percebi a vontade das pessoas de estarem na sala de visita.

A coisa mais difícil do mundo é achar um meio termo para isso tudo. O meio termo no qual você tenha a notícia, a discussão, a graça do *Estúdio i*, o entretenimento. Tem gente que chama o *Estúdio i* de programa, tem gente que chama de jornal. Ele é um híbrido interessante...

Alexandre – E como você chama o *Estúdio i*?

Maria – Programa. Engraçado, eu já me vi falando “programa”, é engraçado. É um programa jornalístico. Sim. Mas é porque eu ainda tenho, na minha memória/visão ancestral, o jornal de uma maneira que não é essa. Mas eu acho que esse é um mérito dele também, essa interação, essa busca da interatividade, a busca de realmente ouvir o telespectador. Aí faz parte mandar beijinho como eu mandei hoje para a aniversariante do dia que já acompanha o *Estúdio i* desde sempre... Faz parte, tem que incluir.

Alexandre – Antes do programa, você estuda a fundo o perfil do convidado do dia, e não dispensa algumas curiosidades e atipicidades sobre o entrevistado. Como essa pesquisa influencia na qualidade da entrevista e qual a importância dela dentro da proposta do programa?

Maria – O “resumo” é fundamental, por várias coisas. Por exemplo: se eu sei que o Adnet é botafoguense, quando a gente for falar de futebol, eu vou e enfio aquilo. Se eu sei que ele fez uma sátira do Galvão Bueno, quando eu falar de Copa do Mundo, eu lembro a Copa das Confederações etc. Se eu sei que ele tem horror a barata, se a gente for falar alguma coisa do tipo “fobias”, eu tenho isso... E isso amarra a conversa de bar. Porque quando você conhece as pessoas, você fala “Ih! O fulano também tem medo disso”, por exemplo...

O improviso tem que ser pautado em muita preparação. A não ser que você tenha uma bagagem cultural, enciclopédica, enorme. Sem preparação, você não improvisa bem. Porque você só se sente seguro em amarrar os assuntos quando você tem muita propriedade para falar daquilo.

Então essa parte do resumo, que eu tento assimilar, e é uma trabalhadeira danada para quem faz o resumo e, depois, como eu digiro aquilo e redistribuo. “Ih, falaram aqui de religião”... “Mas ele não fez um negócio aqui de religião?” “Então vou colocar isso”

“Ih, mas o Galeno vai falar de eleição no Parlamento, tem o Felipe Pena que também quer falar disso. Então vamos amarrar com aquilo outro, e tem o Adnet que fez um clipe de programa eleitoral...”

Para as pessoas, parece que é uma coisa gratuita, que eu sento ali e dou umas improvisadas. Mas não, isso é fruto da preparação. Porque se não, vira aquele improviso vazio, comentários do tipo “É verdade”; “Que absurdo”...

Para você amarrar a conversa e até, às vezes, para a conversa fluir tem que ter conteúdo.

Alexandre – Serve para quebrar um pouco do gelo, para deixar convidado à vontade também?

Maria – Sim, isso é fundamental. Entrevista é um jogo de sedução. Então você tem que ganhar o seu entrevistado. Se o cara sente que você não sabe nada a respeito dele, uma pequena pergunta estúpida tem um preço enorme no geral da entrevista. Eu sei, porque às vezes, eu estou com um entrevistado que fica “Ai meu Deus, vão me perguntar o quê?”. Porque você quando é entrevistado, você quer dar o seu recado. Então você tem que entender o que ele está interessado em falar. O que ele anda falando, qual é a dele agora. O que ele está procurando evitar? Que horas eu posso falar desse assunto que não é tão legal pra ele? Isso tudo é uma harmonia, é como se eu fosse um maestro, que às vezes erra, óbvio. Mas eu acho que os erros também já fazem parte do *Estúdio i*. Eu já acostumei tanto a errar, eu já levei tanta crítica, que eu não tenho mais problema com erro. É engraçado. Eu tenho o problema de eu não ter me preparado bem. Mas se eu me

preparei muito bem e na hora eu falei uma bobagem, que acontece, porque você está ao vivo o tempo inteiro e às vezes vem aquela bomba nuclear, você tem que estar preparado para errar. E lidar com isso com naturalidade. Porque aí o telespectador vai rir, mas vai pensar “Minha amiga errou. Então está perdoada.”

ENTREVISTA COM FLÁVIA SIMÃO (Editora-executiva do *Estúdio i*)

Depoimento concedido em 21/05/2014.

Alexandre – Todos os dias, os comentaristas que participarão da próxima edição enviam suas sugestões de pauta, que podem ser aceitas ou não. Sabendo que o *Estúdio i* tem um perfil bem diferente dos outros telejornais, quais são os critérios usados na seleção dessas pautas?

Flávia – Sempre quando escolhemos uma pauta para o programa, pensamos em vários aspectos: relevância para o público, interesse dos nossos assinantes e, o mais importante: o quanto o assunto rende como papo no estúdio. Procuramos sempre as notícias mais curiosas, mais leves e mais interessantes de se conversar no estúdio. No início do programa a gente ainda selecionava os assuntos dos nossos comentaristas. Mas como o programa já tem 5 anos, os próprios comentaristas sabem o tipo de assunto que mais cabem no programa, então a gente acaba aceitando quase todas as pautas que eles sugerem. Sempre são pautas bem legais.

Alexandre – Mesmo estando em um canal de *hard news* e recebendo tratamento de telejornal, o *Estúdio i* dá bastante espaço para temas como cultura, comportamento, e notícias com menos peso factual. Há uma busca pelo equilíbrio entre os tipos de notícia ou se dá preferência às mais “leves”?

Flávia – No *Estúdio i* damos preferência para os assuntos mais leves. É claro que não podemos deixar a notícia de lado, afinal, somos um telejornal. Mas sempre tentamos dar

a notícia de uma maneira diferente, e os comentários no estúdio sempre dão uma assinatura do programa. Por exemplo, notícias trágicas como assaltos, mortes e roubos, só damos se eles têm uma repercussão muito grande, do tipo que não tem como deixar passar. Mas essas notícias de mundo cão que entram bastante em outros jornais não entram muito no *Estúdio i*, principalmente porque não rendem comentário no estúdio.

Alexandre – O *Estúdio i* usufrui bastante da participação do público, dando espaço a comentários de internautas em todos os blocos. Às sextas-feiras, criou-se o *Estúdio i+ interativo*. Qual o papel dessa interação dentro da proposta do programa? Os internautas costumam comentar e manifestar suas opiniões sobre as notícias ou se concentram mais em recados/perguntas para os entrevistados? E até que ponto a participação do público influencia na produção do programa (sugestões de pauta, ideias, abordagens...)?

Flávia – O *Estúdio i + interativo* surgiu exatamente por uma demanda dos próprios internautas. A gente antigamente tinha entrevistado no estúdio todos os dias. E aí a maioria das perguntas acabava sendo para o entrevistado, e não dava muito tempo para dar espaço pra outros comentários dos internautas, sobre as notícias do dia. E aí, quando por vários motivos, a gente ficava sem entrevistado em algum dia, a gente começou a perceber que os internautas participavam ainda mais, querendo dar opinião sobre as notícias do dia. Foi aí que pensamos em criar esse dia sem entrevistado no estúdio, em que os internautas teriam mais participação, e eles seriam os nossos “entrevistados” do dia. Para incentivar ainda mais participações, começamos a escolher temas específicos, e vimos que deu supercerto. E sempre ficamos de olho no blog, porque volta e meia os internautas sugerem temas pros nossos comentaristas, ou sugerem participações de

entrevistados, etc. A gente sempre procura aproveitar essas sugestões no programa, dando crédito ao internauta que sugeriu.