

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

**PATRÍCIA GUIMARÃES FERREIRA**

**MEDIDA CERTA DO ESPETÁCULO:**

**Mito e jornalismo na série sobre saúde do Fantástico**

Porto Alegre

2014

**PATRÍCIA GUIMARÃES FERREIRA**

**MEDIDA CERTA DO ESPETÁCULO:**

**Mito e jornalismo na série sobre saúde do Fantástico**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Nísia Martins do Rosário

Co-orientador: Ms. Alex Ferreira Damasceno

Porto Alegre

2014



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado *MEDIDA CERTA DO ESPETÁCULO: Mito e jornalismo na série sobre saúde do Fantástico*, de autoria de PATRÍCIA GUIMARÃES FERREIRA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de JUNHO de 2014.

Assinatura:

Nome completo do orientador: NÍSIA MARTINS DO ROSÁRIO

**PATRÍCIA GUIMÃRÃES FERREIRA**

**MEDIDA CERTA DO ESPETÁCULO:**

**Mito e jornalismo na série sobre saúde do Fantástico**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Jornalismo.

Conceito final:

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

---

**Prof. Ms. Rosa Nivea Pedroso**

---

**Prof. Dr. Sean Hagen**

---

**Orientadora Prof. Dr<sup>a</sup>. Nísia Martins do Rosário**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, primeiramente. À minha mãe Iara, por lutar com todas as suas forças para nos dar sempre o melhor. À Fabrícia, irmã mais nova, por provar que todo o incentivo para o bem dá lindos frutos. À Sílvia, a mais velha, por me inspirar por toda a vida. E ao meu pai Luiz, que me ensinou a ser forte e suave ao mesmo tempo.

Ao Fabiano, que me renova há mais de uma década e acompanhou as alegrias e angústias desses últimos seis anos de Fábico.

Ao Alex, meu co-orientador, por sanar todas as dúvidas, contribuir com belas ideias e estar sempre disponível, e à Nísia, minha orientadora, por incentivar a ideia dessa pesquisa há dois anos.

E aos amigos, que fazem florescer minha mente a cada boa conversa e me revelam para mim mesma a cada novo encontro.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desvendar as estratégias televisivas da primeira edição do quadro Medida Certa, exibido em 2011, que foi protagonizado pelos jornalistas Renata Ceribelli e Zeca Camargo. A série, que durou três meses, inverteu a lógica do jornalismo, transformando os jornalistas mediadores da notícia na notícia em si. A proposta do quadro era que os protagonistas passassem por 90 dias de reprogramação do corpo, com dieta e exercícios, para melhorar a qualidade de vida, melhorar os índices médicos e emagrecer. Relacionando a abordagem do Medida Certa com as teorias do Novo Jornalismo, que inseriu o repórter diretamente no fato (na década de 1960) e do Mito, e utilizando a metodologia das Ethicidades Televisivas foi possível identificar os sentidos engendrados por meio das molduras, moldurações, emolduramentos e ethicidades televisivas. Concluiu-se que o Medida Certa se apoiou no gênero entretenimento para legitimar o seu jornalismo e para que seus próprios jornalistas alcançassem um nível presumido de confiança e credibilidade para com o público.

**Palavras-chave:** Medida Certa, molduras, Novo Jornalismo, mito, credibilidade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Montagem extraída do site do Medida Certa no globo.com	51
Figura 2	Molduras que induzem ao imaginário ao de uma sala de estar	54
Figura 3	Vinheta de abertura do quadro usa elementos científicos	55
Figura 4	Molduração enfatiza os maus hábitos alimentares	56
Figura 5	Vídeo diário com câmera caseira	58
Figura 6	Molduras que evidenciam uma causa coletiva	61
Figura 7	Quadros em sequência do mesmo carrinho de compras	65
Figura 8	A TV na TV mostra a importância dela mesma	67

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MEDIDA CERTA: NOVO JORNALISMO, TELEVISÃO E MITO	13
1.1 Novo Jornalismo	13
1.1.1 O cenário de uma época	13
1.1.2 Modo de fazer	16
1.1.3 O movimento no Brasil	19
1.1.4 O essencial no novo	21
1.2 Telejornalismo	24
1.2.1 Rede Globo	26
1.2.2 O Show da Vida	27
1.2.3 Discurso e produção de sentidos	29
1.2.4 As estrelas da TV	31
1.2.5 Credibilidade	34
1.3 Mito	37
1.3.1 Origem, significado e função	37
1.3.2 A mitificação da mídia	38
1.3.3 A vivência como recurso	40
2 ETHICIDADES E MOLDURAS DO MEDIDA CERTA	43
2.1 Metodologia	43
2.2 Medida Certa	48
2.3 Análise	49
2.3.1 As belas formas da credibilidade	50
2.3.2 Os efeitos das notícias	51
2.3.4 Multiplicidade de gêneros	52
2.3.5 A vida pessoal e simples dos protagonistas	53
2.3.6 Conheça quem os conhece bem: a família	58
2.3.7 O profissionalismo	59
2.3.8 Público engajado: os fiscais e os fãs	60
2.3.9 Bastidores	63
2.3.10 Tempo de TV	64



2.3.11 A figura do repórter	65
2.3.12 A importância da TV	66
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	73

## INTRODUÇÃO

O jornalista intermedeia o fato e o público. Para esse profissional, a isenção é o ingrediente principal e deve guiar todas as suas ações, da escolha das fontes até a edição final. Esse é o discurso que orienta inúmeros estudantes ao longo de anos enquanto se preparam para ser jornalistas. E foi a percepção de uma ruptura escancarada nessa fórmula, com a primeira edição do quadro Medida Certa, no Fantástico, da Rede Globo, que começou a desenhar este trabalho de conclusão de curso.

Na sua estreia, no dia 3 de abril de 2011, a quebra da uniformidade do que eu via na TV foi o que chamou a atenção quando o programa deixou claro a função do quadro de servir de exemplo ao público. A série, estrelada pelos jornalistas Zeca Camargo e Renata Ceribelli – ele, apresentador; ela, repórter – se propôs a reprogramar o corpo dos protagonistas por meio de dieta e exercícios que levariam ao emagrecimento e ao aumento da qualidade de vida. A série acompanhou e mostrou ao público os exames de saúde, momentos da intimidade, como almoços com a família e hospedagens em hotéis durante viagens de trabalho. Com isso, eles foram colocados no mesmo patamar das celebridades, que tem sua vida íntima revelada ao público para satisfazer determinados interesses. É em busca de apontar tais interesses que essa análise se materializa.

Por mais que o Fantástico se defina como uma revista eletrônica na TV, com um misto de jornalismo e entretenimento, ao colocar jornalistas na apresentação, ele dá algumas pistas de como quer ser visto pelo público. Hoje, é nítido que a diretriz em prol da isenção descrita no começo desta página não tem mais tanta importância nas redações, se é que algum dia teve. Notei que o Medida Certa teve relação com outras práticas jornalísticas, como o Novo Jornalismo, caracterizado pela aproximação dos jornalistas com a realidade, por meio da vivência de experiências, bastante praticado na década de 1960. Tanto naquela época quanto em 2011, os jornalistas deixaram o lugar de mediadores para adentrar na realidade dos fatos. Mas, se nos anos 60 a intenção era perceber o cotidiano da forma mais pura possível para transmiti-los do

mesmo jeito aos espectadores, no Medida Certa a realidade sequer existia, ela foi criada. O emagrecimento dos jornalistas virou a notícia a ser acompanhada.

Dessa forma, a credibilidade nos próprios jornalistas aumenta pelo papel representativo que desempenham. Para as emissoras, essa troca de funções – ora como jornalistas, ora como celebridades – é positiva, já que a confiança conquistada por eles circula por todo o ambiente televisivo que ocupam. O desempenho da função do jornalista frente às câmeras alimenta um ciclo que só reforça e aumenta a confiança do público. Isso ocorre pela construção do ethos do jornalista através do seu próprio discurso. Para Fachine (2008), a construção desse caráter acontece no limiar entre o dever profissional de ser imparcial e a necessidade de cativar o público – quase que a qualquer custo. Outra consequência desse círculo infinito é o despertar da curiosidade do público sobre quem é essa pessoa que merece tanta admiração.

Considerando que, desde a exibição da primeira edição do programa até o momento, nenhum estudo significativo tenha sido realizado acerca da troca de papel que esses jornalistas exerceram, este trabalho se faz necessário. Acima de tudo, para analisar como ocorre o cumprimento da função do jornalismo, de informar a sociedade, se em vez de reportar os fatos relevantes à população o jornalismo praticado hoje cria as suas próprias notícias e confunde a sua função com entretenimento *a la reality shows*. Portanto, o **objetivo geral** deste trabalho é compreender o processo de deslocamento dos jornalistas do papel de mediadores para o papel de personagens, analisando as técnicas, os discursos e os interesses estratégicos. Entre os **objetivos específicos** estão: a) entender como a espetacularização da vida particular do jornalista afeta a sua credibilidade; b) analisar como o Medida Certo se aproxima das práticas do Novo Jornalismo e da construção de mitos.

Para cumprir os objetivos propostos, o primeiro capítulo vai unificar os principais conceitos escolhidos que se relacionam com o jornalismo praticado no Medida Certo, como Novo Jornalismo, telejornalismo e mito, que se entrelaçam na formação da credibilidade atrelada aos jornalistas. A hipótese inicial é que o Novo Jornalismo, na modalidade Gonzo, que, como veremos, traz uma imersão completa do repórter no acontecimento sem medir as consequências (e parece ainda mais

Gonzo atualmente, mais de meio século depois dessa vertente surgir), reflete quase que diretamente o que pôde ser visto na série do Fantástico.

O segundo capítulo traz a metodologia baseada em Suzana Kilpp: as ethicidades televisivas, e a análise do *corpus* de pesquisa. Assim como o ethos dos apresentadores, a TV possui seu próprio discurso com a construção e destruição de certos conceitos conforme lhe convém. Dentro das ethicidades, existem as molduras, as moldurações e os enquadramentos, que são produtos dessa realidade televisiva e induzem diretamente como a informação/realidade deve ser entendida pelo público.

Na análise dos 13 programas exibidos as molduras e moldurações serão apontadas e será feita uma análise de como elas constroem sentidos sobre o jornalismo, a credibilidade e o mito. Nas considerações finais, serão retomadas as principais ideias e resultados do trabalho e apontada uma resposta à pergunta que guiou a pesquisa: quais os interesses estratégicos das molduras e moldurações do quadro Medida Certa, que transformam o papel dos jornalistas?

## 1 MEDIDA CERTA: NOVO JORNALISMO, TELEVISÃO E MITO

Este primeiro capítulo apresenta as teorias que foram utilizadas para a investigação do Medida Certa. Ele está dividido em três eixos teóricos que atravessam a discussão do objeto: primeiramente, o Novo Jornalismo, corrente que definiu uma série de mudanças em relação ao jornalismo tradicional; em segundo lugar, a teoria do Telejornalismo, que descreve o cenário no qual o objeto foi produzido (emissora, programa, discursos); por terceiro, a teoria do Mito.

### 1.1 Novo Jornalismo

#### 1.1.1 O cenário de uma época

Godard era o cineasta, o fim do cinema, depois dele o dilúvio. Os Beatles eram a música, na virada do *Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band*, ameaçados pela boca enorme de Mick Jagger gritando *I can get no satisfaction*. Bob Wilson hipnotizava o público nos teatros em espetáculos de seis a 12 horas em que aparentemente nada acontecia, a não ser uma revolução. A arte era pop, o popular como ponto de partida, o quadrinho virando quadrão. Os hippies distribuíam flores e LSD na aurora da era de Aquário, que deveria durar cem anos. A Nova Mulher inaugurava-se ruidosamente. Primeiro, com as feministas incendiando a Bastilha dos sutiãs em praça pública, libertando seios para sempre. Segundo, com as femininas aderindo à febre da minissaia, radicalizando o jogo da sedução. Terceiro, com umas e outras ganhando da ciência a segurança da pílula anticoncepcional. Os jovens passavam as senhas da sua revolução através da conspiração internacional do rock'n'roll. Para eles, a guerra era o mal, heróis eram os que estavam contra ela. Herói era Cassius Clay, aliás Muhammad Ali, aquele maldito que se recusou a lutar no Vietnã. Heróis eram aqueles caras que viravam carros e jogavam pedras e coquetéis Molotov na polícia, em maio de 68, em Paris, e queriam pôr fogo na Sorbonne, porque a universidade "estava morta". Herói era Guevara, que foi procurar a revolução em outro lugar, quando Cuba encareteou. Heróis eram os Beatles, que no fim da década desistiram daquela máquina de produzir milhões de dólares e desmancharam a banda. (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2003, p. 77)

O clima nas ruas e nas mentes americanas na década de 1960 era esse, como na citação anterior: uma mistura de rebeldia, insatisfação e desejo de mudança na sociedade. A negação dos valores da época que refletiam o *American Way of Life* era o que guiava a atitude da maioria dos jovens. Enquanto a contracultura crescia, com liberação sexual, comunidades, drogas, alimentação natural, misticismo oriental e

rejeição ao serviço militar obrigatório (LIMA, 1995), a Guerra do Vietnã (1955 – 1975) e a corrida espacial seguiam em ritmo frenético. Mas quando se fala na década de 60 nos Estados Unidos, é do clima de Woodstock que se lembra, como explica Tom Wolfe, um dos maiores expoentes da teoria que ficou conhecida como Novo Jornalismo.

O anseio por uma transformação social levou a juventude a questionar o modelo de comportamento da época e se aproximar do movimento *hippie*. As mudanças nas artes e na música – com o Tropicalismo e o cinema *underground*, contra a fórmula de entretenimento de Hollywood (LIMA, 1995) – foram algumas das que mais se destacaram na afronta aos valores estabelecidos.

E a mudança efervescente contaminou também o jornalismo rígido que era praticado nas redações americanas. O descontentamento com o modelo fixo do *lead*, que deveria responder todas as questões básicas logo nas primeiras linhas, refletia o cenário de objetividade e dureza que constituía as páginas dos periódicos. Contrários à “prisão narrativa” (PENA, 2006) imposta às redações, os jornalistas se rebelaram e incorporaram as novidades que vinham das ruas. O “o que/ quem/ quando/ onde/ como/ por que” personificou o que deveria ser combatido, mas, para isso, seria necessário um novo modo de fazer, com maior liberdade de escrita, inclusão dos sentimentos nas páginas e autorização prévia para reinventar o material. Nasceu aí o Novo Jornalismo. Como coloca Wolfe (1994, p. 47)

El abandono de normas, creencias, apariencias supuestas como "capital sólido", "dinero rápido", la revolución swinger groovy hippie marginado pop Beatles Andy Baby Jane Bernie Huey Eldridge LSD concierto-monstruo droga underground... A todo este lado de la vida norteamericana que se manifestó impetuosamente cuando a la opulencia norteamericana de la posguerra le saltó la válvula de seguridad — a todo ello los novelistas sencillamente le volvieron la espalda, renunciaron por negligencia —. Esto dejó un inmenso hueco en las letras americanas, un hueco lo bastante grande como para cobijar a un juguete tan desgarrado como el Nuevo Periodismo.

O objetivo dos novos jornalistas era romper com a estrutura vigente e “colorir” as reportagens com suas percepções e poesia. Mais do que uma transformação sobre *o que* falar, era o *como* falar que marcava uma ruptura completa com o padrão que vigorava desde as décadas anteriores. “A proposta era romper com o *establishment*, subverter valores e modos de vida” (JORGE e BARROS, 2011, p. 3).

A mudança que vivenciou o jornalismo do século XX não pode-se dizer que foi nova, segundo relato de Danton Jobim, primeiro professor a ocupar a cadeira de Técnicas de Redação Jornalística da Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil (atualmente UFRJ), recuperado por Silva (1991). De acordo com Jobim, entre os anos 1920 e 1950, no Brasil, era norma evitar o uso do nariz-de-cera<sup>1</sup> (agradável aos novos jornalistas) nas reportagens dos jornais. Mas antes desse período, sua aplicação era uma prática comum. “Quando eu iniciei minha carreira jornalística... introduções escritas em estilo literário ainda estavam na moda no Rio de Janeiro para as mais importantes matérias” (JOBIM *apud* SILVA, 1991, p. 110).

Com o surgimento do Novo Jornalismo – que algum tempo depois viria a influenciar o jornalismo praticado no Brasil – parece que o método retornou ao que era antes, pois o estilo literário não somente fazia questão de incluir o nariz-de-cera, mas de incrementá-lo, fazer com que tivesse sentido e fosse agradável aos leitores. Do lado oposto ao jornalismo convencional e à figura do repórter, a nova ideologia foi referenciada nas figuras de Truman Capote, Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Gay Talese, entre outros, que rejeitavam a frieza atrelada aos repórteres. Conforme Schudson (*apud* SILVA, 1991, p. 107), a ideologia do jornalismo dos Estados Unidos pré-anos 60 era a de que “o repórter de notícias deve reportar, não interpretar. O tempo pretérito da notícia [...] dá ao leitor a sensação de que tudo que ele lê é história [...]. Não é especulação. Não é opinião. Realmente aconteceu e realmente acontece sempre”.

A objetividade combatida no jornalismo do pós-guerra foi colocada à prova algum tempo depois, o que levou à confirmação da teoria dos novos jornalistas de que textos menos duros poderiam atrair mais a atenção do leitor. Para Lewis Donowen (*apud* SILVA, 1991), segundo uma pesquisa de sua autoria realizada na década de 1980, o interesse dos leitores tendia a ser maior quanto menos objetivo e mais narrativo fosse o texto. A explicação justificou o apoio recebido pelos novos jornalistas na metade da década de 60 com a procura crescente pelas revistas e jornais que permitiam o desenvolvimento desse novo modo de contar histórias. No sentido oposto

---

<sup>1</sup> Nariz-de-cera: texto introdutório mais literário e romanesco com objetivo de contextualizar sobre o tema, mas que não traz informações essenciais para a compreensão do assunto.

à objetividade, os novos jornalistas queriam ser subjetivos e que o seu trabalho refletisse a sua personalidade, dotado de grande valor estético (PENA, 2006).

### **1.1.2 Modo de fazer**

A imersão total no acontecimento relatado é um dos artifícios usados para dar emoção aos textos que mais se destaca. Mesmo que anulasse a “sempre buscada, mas nunca encontrada” isenção jornalística, foi o mergulho do repórter no fato que proporcionou a observação mais crua da realidade. Os novos jornalistas descobriram que só era possível ser fiel à realidade “com mergulho e envolvimento total nos próprios acontecimentos e situações, [com] os jornalistas tentando viver, na pele, as circunstâncias e o clima inerente ao ambiente de seus personagens” (LIMA, 1995, p. 96). Com isso, é possível começar a estabelecer uma relação entre o quadro Medida Certa – objeto deste estudo – e a teoria do Novo Jornalismo, já que em ambas situações o mergulho nos fatos cumpria a mesma meta de captar a experiência “real” e proporcionar aos leitores/espectadores as mesmas angústias e alegrias vividas pelos jornalistas.

Para retratar com fidelidade o que viam ao estarem próximos do fato, os novos jornalistas usavam diálogos completos, empregando travessões, aspas, impressões, fluxos de consciência e interpretações das fontes. Mais do que simples fontes que forneciam uma informação-chave para compreender o acontecido, as pessoas se transformavam em personagens, porém sem o sentido de ficção atrelado à palavra. “O novo jornalismo é uma tentativa de busca da realidade, sem deixar e lado as impressões de quem escreve. O escriba, nesse contexto, pode optar pela imparcialidade – e [...] opinar sobre um determinado assunto” (CARTA, 2003, p. 13). O Novo Jornalismo que nascia com esse formato ficou conhecido ainda como romance de realismo social, segundo Lima (2003).

A aproximação com o romance foi proposital. A revolução que ocorreu nas redações e no modo de fazer reportagem teve o objetivo de aproximar os repórteres – vistos como profissionais de baixo escalão pelos escritores – daqueles que escreviam ficção e eram idolatrados pelos jornalistas. O romancista era o artista



literário que dominava as letras. Com a imaginada liberdade de atuação, era tudo aquilo que os redatores queriam ser e não podiam, devido à controversa/preendida objetividade. A meta era a subjetividade. *“Los reporteros no exigían demasiado...únicamente convertirse em estrellas!”* (WOLFE, 1994, p. 11). O que idealizavam os novos jornalistas, como explica Wolfe (1994), era trabalhar por algum tempo nas redações, acumular experiência, pedir demissão, “dizer adeus ao jornalismo” (p. 12), se mudar para uma cabana e se dedicar intensamente ao que seria seu troféu e prova da sua capacidade como escritor: o romance.

A idolatria aos escritores se devia ao fato de eles conseguirem mexer com o imaginário dos leitores. Ao contrário do jornalismo, no qual o acontecimento era retratado respeitando certo rigor, somente transmitindo os fatos principais de forma objetiva, a literatura trazia isso e muito mais. As histórias eram cheias de entrelinhas, cenários que falavam por si só, descrições que permitiam uma criação única na cabeça de cada leitor. Para Wolfe (1994), o romance era muito mais do que uma forma literária, era um “fenômeno psicológico”, uma “febre cerebral” que estava entre o Narcisismo e as Obsessões Neuróticas no glossário de Introdução Geral à Psicanálise. Por isso – pela força arrebatadora que manifestava nas pessoas – o Novo Jornalismo pretendia se aproximar (o mais que pudesse) da literatura. O sonho de se tornarem como os grandes era o que os mantinha escrevendo.

O cenário americano de transformações sociais e culturais era retratado nos textos dos romances de realismo-social e tinha uma função importante de mostrar a evolução das ruas e mentes nas páginas dos periódicos. Mas não somente mostrar, e sim entender a sua essência. Para Lima (1995, p. 188), a função do romance “é exprimir uma experiência com auxílio de uma história”. Já segundo Pouillon (*apud* LIMA, 1995, p.186), o objetivo é que por meio dos personagens o leitor descubra a realidade humana. A liberdade e a grandeza que pairavam sobre o gênero romance era o que fascinava os jornalistas.

O romance, então, reveste-se de ambições grandiosas. Deseja explicar a realidade humana através de um conjunto de personagens em interação. Desdobra essas interações no tempo. Mostra a contingência que interfere em cada interação. E tenta mostrar a pluralidade de sentido que o tempo pode apresentar. Em outros termos, expõe a cadeia de conflitos que constitui a sequência episódica, ou seja, seu enredo, sua trama ou sua intriga. (LIMA, 1995, p. 188)

A fórmula do Novo Jornalismo consistia em reconstituir de forma fiel as cenas reais, retratar diálogos completos, pesquisar e descrever o contexto detalhado da situação, acompanhar as pessoas sobre as quais escreviam por dias ou até semanas se fosse necessário. A intenção, segundo Wolfe (1994), era entrar na mente do personagem e viver o mundo através do seu sistema nervoso ao longo de determinada cena. “O resultado é um permanente estado de excitação do texto que conduz o leitor como se ele estivesse lendo uma novela, um conto curto” (FARO, 2003, p. 60). O segredo do Novo Jornalismo era fazer muito mais do que o jornalismo tradicional. Era ir mais adiante. “Parecia absolutamente importante *estar ali* quando ocorressem cenas dramáticas, para captar o diálogo, os gestos, as expressões faciais, os detalhes do ambiente. A ideia era dar a descrição objetiva completa, [...] a vida subjetiva ou emocional dos personagens” (WOLFE, 2005, p. 37). Nesse ponto a aproximação com o Medida Certa me parece pertinente. A busca pela subjetividade foi uma meta central do programa e para dar exemplo aos espectadores, a abertura da vida pessoal, mostrando as dificuldades e a evolução da “saga” em busca de qualidade de vida, foi um artifício utilizado. Além disso, a serialização usada como recurso é paralela à utilizada nos romances. Com um seriado teleológico – que “se resume fundamentalmente num (ou mais) conflito(s) básico(s) [...] e toda evolução posterior dos acontecimentos consiste em restabelecer o equilíbrio perdido, objetivo que, em geral, só se atinge nos capítulos finais” (MACHADO, 2001, p. 84) – o telespectador fica preso à narrativa para acompanhar o seu desenlace. Somente quem acompanha todas as etapas (capítulos) entende o desfecho, exatamente como no caso dos romances em formato de novelas.

Mas, apesar do nome, o Novo Jornalismo não era tão novo assim. O registro que se tem do uso do termo pela primeira vez é de 1965 (WOLFE, 1994), na revista *Nugget*, em um artigo sobre gente como Jimmy Breslin e Gay Talese. Entretanto para Pena (2006), o termo apareceu pela primeira vez bem antes disso, ainda em 1887, entretanto foi usado de forma pejorativa para desqualificar o estilo do jornalista britânico William Thomas Stead que,

era um repórter engajado nas lutas sociais, recriava a atmosfera das entrevistas em seus textos e fazia matérias participativas. Em uma delas, “comprou” uma menina de 13 anos da própria mãe para denunciar a prostituição infantil - o que lhe custou dois meses de cadeia. Considerado inconsequente pelos seus adversários, recebeu a alcunha de novo jornalista,

cujo o significado mais aproximado era o de “cabeça oca” ou “cérebro de passarinho”. Bem diferente do conceito atual. (PENA, 2006, p. 52)

Capote, Wolfe, Breslin, Talese e Norman Mailer se destacaram e ficaram conhecidos como ícones dessas transformações nos periódicos americanos, mas antes de darem os primeiros passos no que achavam a direção certa, beberam direto de fontes que consideravam clássicas e as verdadeiras precursoras do estilo, como Cervantes, Balzac, Dickens, Mark Twain, Dostoiévski, Tolstói e outros.

De início, foi nos jornais diários que o Novo Jornalismo se manifestou em formato de grandes reportagens, como *Herald Tribune*, *Daily News* e *The New York Times*. Num segundo momento, as revistas dominicais de alguns periódicos foram o suporte para Wolfe e sua turma, como a *New York*, do mesmo *New York Herald Tribune*, por exemplo. Depois, foi nas revistas independentes, como *The New Yorker* e *Esquire*, que o Novo Jornalismo se apresentou, antes do idolatrado e almejado livro-reportagem. A *Sangue Frio* de Truman Capote, foi o marco inicial para esse gênero literário realista que chegava ao seu ápice em 1966 (LIMA, 1995).

### **1.1.3 O movimento no Brasil**

Assim como os Estados Unidos, o Brasil também viu seu clima se transformar. Mesmo com a ditadura militar controlando todos os setores da sociedade, surgiram a Bossa Nova, o Cinema Novo, o Tropicalismo e a Jovem Guarda como representantes de uma transformação que ocorria na cabeça dos jovens. “A demanda do público crescente era por conhecer e compreender essas mudanças” (JORGE e BARROS, 2011, p. 6). E foi aí que o Jornalismo viu uma nova forma de se desenvolver.

Ainda na década de 1960, os brasileiros colocaram em prática o estilo importado do lado Norte do continente em periódicos que já nasceram com o objetivo de fazer um jornalismo diferente do convencional. Por mais que o preferido dos repórteres daqui fosse o estilo europeu, foi a corrente norte-americana que se espalhou pelas redações brasileiras (SILVA, 1991).

A revista *Realidade* e o *Jornal da Tarde* foram veículos que importaram o modo de fazer do Novo Jornalismo em 1966 no Brasil. Com uma estética renovadora para

a época, Realidade pode ser considerada, de acordo com Lima (1995), a grande escola da reportagem moderna brasileira. A revista, da Editora Abril, surgiu como um braço da resistência à ditadura militar, chegando a publicar inclusive receitas no lugar de matérias censuradas pelo poder vigente: “[...] assim o jornal denunciava a arbitrariedade. A página é pequena demais para abrir uma foto? Vira-se a página. Não há notícia que mereça manchete? Pede-se em manchete que o leitor escolha a sua” (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2003, p. 79).

Realidade, com tiragem mensal, permitia ao repórter se esmerar no texto, confundir sua experiência pessoal como o tema retratado, aventurar-se em uma experimentação estética e sensorial. Tinha uma expressão literária própria, se bem que ajustada ao relato do real. (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2003, p. 50)

O surgimento da revista Realidade foi no mínimo controverso. Isso porque ela foi criada contrariando as condições que se apresentavam. No seu lugar deveria existir um suplemento dominical no qual seriam publicados conteúdos de revista. Roberto Civita, filho do fundador do Grupo Abril, foi quem idealizou a nova revista, em 1965, que seria lançada nos grandes jornais do país, como Jornal do Brasil, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Quando a ideia estava quase se tornando real, com os convites para a inauguração prontos, a Folha mudou de ideia. E assim nasceu a revista Realidade. “Fiquei arrasado. Fui falar com o VC (Victor Civita, pai de Roberto): ‘Já estou com a redação e o comercial montado. Que faço agora?’ ‘Faz uma revista’, ele respondeu. ‘Uma grande revista mensal’” (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2003, p. 53).

Apesar de durar pouco com o tom inicial, a Realidade fez muito sucesso entre o público com suas longas reportagens de temas polêmicos, como sexo, feminismo e pílula anticoncepcional. Dos dez anos de publicação, somente nos dois primeiros se manteve contestadora. Depois, foi cada vez mais controlada pela ditadura até chegar ao modelo da Veja, que a substituiu logo depois da sua extinção.

E quais as causas do fim de Realidade? [...] A resposta mais fácil é a censura. Mas a resposta mais verdadeira é que o número de “moinhos” contra o qual investíamos estava diminuindo, além da aceleração das notícias e a imitação do nosso modelo por outros veículos. A censura atrapalhou muito, mas, pior do que isso, foi a autocensura que nos impusemos a partir da apreensão do nº 10. (ROBERTO CIVITA *apud* CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2003, p. 55)

Criada em 1968, a Veja assumiu a lacuna da Realidade, com sua tiragem semanal, com conteúdo de menor profundidade e mais opiniões. “As fontes de Veja eram múltiplas e isso é muito diferente de quando o repórter está apurando a matéria sozinho, como no caso de Realidade. A semanal não tem esse tempo” (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2003, p. 55). Além disso, os produtos de uma revista mensal e outra semanal eram extremamente diferentes no quesito tamanho, e ninguém mais podia dispendar horas seguidas para ler uma revista de muitas páginas como as mensais, onde se enquadrava a Realidade.

Outro que se destacou entre o Novo Jornalismo brasileiro foi o Jornal da Tarde, do Grupo Estado. Lançado em 1966 e extinto somente em 2012, o jornal levou em conta todas as transformações sociais que se desenvolviam e as projetou em suas páginas com o “objetivo [de] elevar a qualidade da linguagem” (JORGE E BARROS, 2011, p. 4). O tom de todo o jornal tinha as bases na literatura e, ao contrário de todos os demais veículos diários brasileiros, ele era praticado em todas as editorias, inclusive permitindo experimentações na de polícia.

Em 2012, o Jornal da Tarde deixou de circular, após 46 anos, por uma decisão do Grupo Estado de unificar a marca Estadão e aprimorar o foco estratégico do Grupo, levando mais volume de conteúdo a mais leitores, sem nenhuma barreira de distância e custos de distribuição.

#### **1.1.4 O essencial no novo**

Apesar de ser chamado de Novo Jornalismo, as funções permaneceram as mesmas do estilo tradicional, de informar, explicar e orientar as pessoas mostrando a realidade em que vivem ou a forma como são impactadas por ela. Mas, mais do que cumprir tais funções, os profissionais queriam dar prazer aos leitores, contando a realidade de forma alegre e poética, com estéticas diferenciadas e que fosse muito mais real, do ponto de vista de percepção da realidade nua e crua, mas não pura. Segundo Lima (1995, p. 24), a reportagem dos novos jornalistas era

a ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual [...] que possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto, oferecendo,

a seu autor ou aos seus autores, uma dose ponderável de liberdade para escapar aos grilhões normalmente impostos pela fórmula convencional do tratamento da notícia, como o lead e as pirâmides [...].

A objetividade era negada pelo novo estilo porque cerceava as possibilidades dos profissionais em ousar para dar prazer na leitura dos jornais. Para Cremilda Medina (*apud* LIMA, 1995), é necessário investir na percepção do real/imaginário como se manifesta no dizer e ser do entrevistado, mas não se pode omitir também essa percepção do próprio repórter. Segundo a autora (*apud* LIMA, 1995, p. 79), “a recomendação expressa de que [o repórter] se comporte objetivamente tapa o sol com a peneira. Por mais distanciamento que se imponha [...] não se evitará nunca a interferência do eu subjetivo do entrevistador”.

Voltando às funções do jornalismo, além da informativa/orientativa, ele exerce o papel de entreter a sociedade. “A ênfase em informações sonho/realidade, tais como noticiário do mundo dos olímpianos, novidades da ‘sociedade’, polícia e o mundo das emoções primárias..., serviço de lazer” (LIMA, 1995, p. 80) denotam a preocupação em dar prazer ao leitor/espectador, para que esse se mantenha ativo, ocupado e querendo sempre saber mais.

A “sociedade do entretenimento” foi o que se originou disso e por esse mesmo motivo formou-se um jornalismo glamourizado. “Desde pelo menos o final da Segunda Guerra Mundial, o noticiário se entregou cada vez mais à ideia de que a conquista do mercado pela adulação ao consumidor é a única regra do jornalismo” (SILVA, 1991, p. 24). Para o autor, a realidade se artificializou pelo noticiário que cria e acaba com personagens, personalidades e assuntos da noite para o dia.

As celebridades servem para fidelizar a audiência na tentativa de manter o interesse do público. Mas é necessário que a própria personalidade abra a sua intimidade e se exponha aos espectadores. “A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme”, (PENA, 2006, p. 83). E Pena (2006, p. 83) ainda completa afirmando que as celebridades são o “‘polo de identificação’ entre o ‘consumidor-ator-espectador’ do espetáculo contemporâneo”, e esse é um ciclo retroalimentado pela TV que preenche o imaginário coletivo e reforça padrões de comportamento e preconceitos.

Uma vertente do Novo Jornalismo que se aproxima bastante da construção de personagens/celebridades é o Jornalismo Gonzo. Essa é uma versão bastante radical da técnica praticada por Tom Wolfe, pois leva todas as características de mergulho na história tão a sério a ponto de o jornalista se tornar foco ou parte muito importante da história que narra pela entrega ao trabalho sem medir as consequências, pouco importando o perigo envolvido. Segundo Pena (2006), o Jornalismo Gonzo:

consiste no envolvimento profundo e pessoal do autor no processo da elaboração da matéria. Não se procura um personagem para a história; o autor é o próprio personagem. Tudo que for narrado é a partir da visão do jornalista. Irreverência, sarcasmo, exageros e opinião também são características do Jornalismo Gonzo. Na verdade, a principal característica dessa vertente é escancarar a questão da impossível isenção jornalística tanto cobrada, elogiada e sonhada nos manuais de redação. (p. 57)

O Jornalismo Gonzo teve como expoente Hunter Thompson – autor de *Hell's Angels* – Medo e Delírio Sobre Duas Rodas – que dizia que esse profissional “deveria ter o talento de um grande jornalista, o olho de um fotógrafo, e os culhões de um ator, ou seja, viver a ação e reportá-la enquanto – e como – estivesse se desenrolando” (CZARNOBAI, 2003, online, n.p.). Esse modo de contar histórias tinha como foco a experiência do ator em si e os detalhes que ele vivenciasse, mas para isso o jornalista tinha que se transformar no personagem central para capturar e transmitir a sua essência. Parece-me que veio daí a inspiração para o quando do Fantástico.

Se a realidade se confunde com a ficção nos meios de comunicação, saber diferenciar o conteúdo que se consome é cada vez mais urgente. Caso contrário, as “notícias do parque encantado” que dominam as pautas jornalísticas vão neutralizar as funções pretendidas pelo jornalismo original: de informar e explicar sobre a realidade.

O Novo Jornalismo, apesar de passados cerca de 50 anos de seu surgimento e ápice, continua presente no cotidiano das redações e estúdios de TV, principalmente, como pode ser notado no Medida Certa. Enquanto que para Lima (1995) o auge do Novo Jornalismo já passou, creio que seus usos se transformaram – como se pode ver na construção dos livros-reportagem –, mas não deixaram de se fazer presentes no jornalismo praticado atualmente.

## 1.2 Telejornalismo

Nos últimos 84 anos, desde a primeira transmissão de um programa de televisão do mundo pela emissora BBC de Londres, muita coisa mudou. Tanto as tecnologias, que transformaram do suporte ao modo que vemos TV, como o trabalho de quem é responsável por colocar a televisão no ar a cada novo dia se modernizaram e, hoje, ela está presente em 96,88% dos domicílios brasileiros (IBGE, 2011). Mas antes de ganhar o lugar de relevância que tem hoje, ela teve um longo percurso.

No Brasil, a TV chegou pelas mãos do empresário Assis Chateaubriand, em 1950, com tecnologia norte-americana. O primeiro telejornal foi ao ar um dia depois da exibição inaugural no país. O uso da imagem no início era somente figurativo, já que nos primeiros dez anos do desenvolvimento da TV no Brasil as notícias eram lidas em frente às câmeras, exatamente como no rádio (REZENDE, 2010). Foram as possibilidades técnicas descobertas com o uso das imagens como prova do que era transmitido que ajudaram a TV a conquistar a confiança dos telespectadores, que aumentavam progressivamente. Conforme os usos das imagens iam se tornando mais complexos, a confiança que o povo destinava ao veículo também crescia.

A segunda metade dos anos 60 no Brasil foi marcada pelo desenvolvimento técnico ligado a interesses políticos, que proporcionou o nascimento das redes de televisão. Porém, ao mesmo tempo, a ditadura militar que vigorava fez as inovações estacionarem. Em 1965, nasceu a Rede Globo, que se colocou como porta-voz do governo e viu aí a brecha para se desenvolver, desde que seguisse a linha do regime.

... durante “[...] o governo militar, esse tipo de jornalismo de televisão salvou as aparências: os repórteres engessados numa pauta rígida, sem qualquer tipo de opinião, cumprindo apenas o estrito papel que lhes era destinado”. Conforme Casoy, a busca desse padrão formal interferiu na “escolha a dedo dos profissionais que desempenhariam essas funções, moças e rapazes bem vestidos, bem penteados, sempre muito jovens”, os quais “com raras exceções, desempenhavam mais o papel de atores do que de repórteres”. (CASOY *apud* REZENDE, 2000, p. 93)

Os anos 70 foram o berço para a sedimentação do telejornalismo (KNEIPP, 2010). As condições financeiras vividas no Brasil facilitaram muito a popularização da televisão, e a promoção de uma integração nacional colaborou para o agrado da Rede Globo por parte dos militares. “O barateamento dos preços, dos financiamentos e



creditários facilitou o acesso, e popularizou a TV no Brasil, inaugurando a dita ‘cultura popular de massa’” (ORTIZ *apud* PAIVA, 2008, p. 5).

Conforme aumentava o seu alcance, a TV construía uma linguagem própria e se sedimentava como verdadeira fonte de informação para milhares de brasileiros. A solidificação do jornalismo foi sendo conquistada no intervalo das novelas, com programas jornalísticos como o Jornal Nacional (REZENDE, 2000). A linguagem típica de TV em larga medida ajudou na criação da “cultura de massa” com seu texto simples e frases curtas, que deveriam ser entendidas logo de primeira, pois não haveria segunda chance (SQUIRRA, 1990), como no impresso. E o uso das imagens contribuía muito para a compreensão das informações que atingiam um público sem o hábito da leitura e talvez até analfabeto. Além da linguagem, outros componentes que vigoravam na época ajudaram na condensação da TV e do telejornalismo.

Vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: a má distribuição da renda, a concentração de propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 70, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia. (REZENDE, 2000, p. 71)

O apoio do regime ditatorial da época no Brasil tinha um princípio claro: eles precisavam de um veículo de integração nacional forte e viram na TV essa possibilidade – assim como foi o rádio quando se espalhou pelo interior e ajudou a enfraquecer os poderes dos coronéis em favor de uma unificação federal. O investimento na construção de uma imagem nacional foi forte e resultou no que Bucci (2000) chamou de autoimagem, a partir dos anos 70. Como explica Lima (1995, p. 20), o jornalismo se alimentava da “ocorrência social [...] para, a partir daí, manter a sua audiência a par dos acontecimentos, possibilitando-lhe orientar-se ante a avalanche de acontecimentos cotidianos na sociedade moderna”.

Assim como a abrangência aumentou e a função da TV se solidificou ao longo dos anos, o papel do repórter também se transformou. Originalmente, a função que surgiu no século XIX, bem antes do aparecimento da TV no mundo, tinha um prestígio baixo. “Foi só nas décadas posteriores [...] que a reportagem começou a ser melhor avaliada e quem a escrevia passou a ser considerado como um profissional de uma ocupação bem recompensada” (SILVA, 1991, p. 137 - 138). Se no início da profissão,

ela teve que se provar merecedora de respeito, com o surgimento da TV ela foi fortemente impulsionada até chegar nos níveis atuais de prestígio, quando uma grande quantidade de jornalistas ocupa o lugar de ícones da moda e de conduta pela confiança que inspira nas pessoas.

Quando a TV definitivamente superou o rádio em termos de possibilidades, o repórter assumiu a função de dar vida ao texto. Todas as informações passavam por ele e era por seu intermédio que as pessoas recebiam as notícias, o que acabou por encarregá-lo de uma aura de confiança. Esse processo culminou no momento em que a maioria das bancadas de telejornais foram substituídas pelos jornalistas em vez dos locutores, com suas vozes robustas, preferidos até então. “Com essa opção editorial, o noticiário ganhava mais credibilidade, porque quem estava no vídeo, transmitindo as informações, não era apenas um locutor, mas alguém que participava diretamente da cobertura dos acontecimentos” (REZENDE, 2000, p. 113).

Mesmo que as funções do jornalismo sejam de informar, explicar e orientar as pessoas, o entretenimento pesava cada vez mais, o que modificou as obrigações do apresentador. Não basta desempenhar apenas o papel jornalístico, é preciso agradar a audiência, já que os anunciantes investem valores altos que financiavam os programas. Telejornais que levavam a marca dos patrocinadores no nome são comuns desde essa época.

### **1.2.1 Rede Globo**

No dia 26 de abril de 1965 inaugurava a maior emissora de televisão brasileira atualmente. A Rede Globo foi ao ar incluindo na programação do primeiro dia desenhos infantis, uma novela, uma série, programas voltados às mulheres, à música, a entrevistas e a documentários, além de um telejornal, o Teleglobo. De início, o telejornal tinha uma equipe formada exclusivamente por jornalistas vindos das redações impressas, e era neste estilo que se mantinha o texto lido nas duas edições diárias do programa.

Poucos anos depois, em setembro de 1969, a Globo estreava o Jornal Nacional (JN) “com notícias e comentários [...] escritos por redatores selecionados e [onde] não [...] [seria] permitida a improvisação” (VEJA, 1969, *apud* KNEIPP, 2010). Como o próprio nome deixa ver, o JN tinha o objetivo de integrar o Brasil, levando as mesmas notícias para diferentes localidades. Ele foi o primeiro telejornal exibido em rede para as cidades Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba e em pouco tempo se tornou referência no segmento. Uma das características mais marcantes era a postura dos apresentadores, escolhidos a dedo, o que fazia parte da estratégia de captar a audiência que poderia ser perdida depois da novela.

O diretor-geral da Globo, Boni, tinha a firme convicção de que “além da correção, da boa voz, do timbre bonito”, os telejornais da Globo se beneficiariam muito com a “presença de apresentadores que fossem competentes e de boa aparência” para atrair o público majoritariamente feminino das telenovelas (MELLO E SOUZA *apud* REZENDE, 2000, p. 114).

Um dos maiores símbolos do programa foi o apresentador Cid Moreira, um modelo perfeito para o que foi o perfil de quem ocupava a bancada até a década de 1980. A razão por trás de todo o formalismo era a necessidade de passar uma imagem de credibilidade aos telespectadores.

Em 2014, a Rede Globo possui 122 emissoras, segundo o seu site, que chegam a 98,56% dos municípios do País e atingem 99,51% da população. É, desse modo, uma emissora televisiva que desempenha papel referencial para o jornalismo brasileiro.

### **1.2.2 O Show da Vida**

O lançamento do Fantástico, O Show da Vida – que abrigou o quadro objeto de estudo desta pesquisa em 2011 – aconteceu no domingo de 5 de agosto de 1973. O programa foi o primeiro com a proposta de ser uma revista eletrônica que misturaria jornalismo e entretenimento, trazendo os fatos mais espetaculares que estivessem acontecendo em todo o mundo. Prestação de serviços, documentários, humor, dramaturgia, reportagens investigativas, música e ciência eram pautas frequentes. A exibição acontecia sempre aos domingos à noite, único dia da semana em que não era exibido o Jornal Nacional.

O Fantástico refletiu a dedicação da emissora na busca das melhores tecnologias existentes e passou a contar com cenários futurísticos e uma abordagem diferenciada da notícia. Por ser semanal, a falta de atualidade era compensada pelo esmero no tratamento das informações e imagens apresentadas ao telespectador. Por muitos anos o cenário trouxe os apresentadores em uma bancada principal, como nos telejornais tradicionais, e a narração foi compartilhada por dois apresentadores. A partir de 1988, o programa passou a ser ao vivo e compartilhado por três jornalistas na condução. Mesmo com a bancada, que “afastava” o apresentador do público do outro lado da tela, o texto tinha um forte apelo emocional, usado para manter a conexão com as pessoas.

[...] era importante usar a capacidade de emocionar da televisão para levar informação ao telespectador, sem prejuízo do aspecto jornalístico dos temas. Uma matéria que informasse em detalhes como funcionava uma operação para corrigir estrabismo, por exemplo, deveria também servir para dar esperança aos telespectadores que sofressem daquele problema. (SITE MEMÓRIA GLOBO).

A abolição completa da bancada aconteceu somente em 2005, quando os apresentadores passaram a conduzir o programa em pé, dando mais informalidade às edições. Outra curiosidade é que o Fantástico se destacou pelas experimentações, tanto em tecnologias quanto em formatos. Uma delas é na experimentação do próprio repórter que, em vez de contar alguma história por meio de fontes e entrevistas, a vivia na pele para depois contar ao público, exatamente como na década de 1960 nos Estados Unidos com o Novo Jornalismo. A escolha por esse estilo de contar histórias pode, entre outras razões, estar ligado ao critério de confiabilidade, pois, segundo Pedroso (2004, p. 65), “é merecedor de maior credibilidade o testemunho presencial que o receptor de uma transmissão de outro. Assim como nos julgamentos costumava-se dar mais crédito a um testemunho ocular que a um testemunho de ouvidos”.

A jornalista Glória Maria é talvez a jornalista brasileira que mais ficou marcada pelas reportagens arriscadas que produziu, nas quais experimentou as dificuldades e os perigos de diferentes situações. Nesse estilo de reportagem, ela participou do primeiro voo duplo de asa delta no Brasil, pulou do *bunge jump* mais alto do mundo, escalou o Himalaia, desceu de bote um rio agitado, conviveu com tribos nômades no deserto do Saara e mergulhou com arraias gigantes no Taiti. Esse tipo de matéria

mostrava muito mais do que costumava se conhecer dos jornalistas. O medo, a euforia, a alegria, a coragem e até as dificuldades ficavam escancaradas no vídeo, deixando a ver a personalidade da pessoa por trás do repórter.

Mais recentemente, em 2011, o Fantástico lançou o quadro Medida Certa, um *reality show* focado no emagrecimento dos jornalistas Zeca Camargo e Renata Ceribelli. Nos 13 capítulos da série jornalística, a estratégia utilizada com as reportagens de Glória Maria foi retomada e a “saga” dos dois jornalistas foi acompanhada como um verdadeiro acontecimento. No capítulo seguinte o programa será analisado com maior precisão.

O que fica evidente é a repetição do artifício de elevação da persona do jornalista em detrimento do seu papel de mediador da informação. E, quando se tem consciência de que as opiniões da sociedade são construídas pelo telejornal (ARBEX, 2001) e que “a maior parte das pautas de conduta que a pessoa interioriza provém das experiências vicárias, de aprendizagens mediatizadas, da observação dos efeitos que se derivam do comportamento de outras pessoas” (FERRÉS, 1998, p. 53), o método usado nos telejornais e nos programas jornalísticos (como o Fantástico) pode começar a ser compreendido.

### **1.2.3 Discurso e produção de sentidos**

A seriedade presente no telejornalismo até hoje tem inúmeras funções e está relacionada com a isenção indicada para que os profissionais desempenhem as suas funções. Pela subjetividade intrínseca ao dever de ser imparcial, na qual qualquer gesto ou manifestação pode ser encarado como favorecimento à determinada afirmação, o formalismo acaba ajudando a evitar possíveis preferências pessoais. E, conforme Fachine (2008), já que o ethos do profissional é construído pelo seu discurso e comportamento, eles precisam ser medidos com muito cuidado.

O ethos, que significaria o conjunto de valores de um povo ou, neste caso, uma pessoa, pode ser construído de várias formas. Na tradição greco-romana, o ethos poderia ser criado de duas maneiras: segundo Isócrates ou Quintiliano, o ethos

era o resultado da imagem pública do orador, construída por fatores exteriores ao discurso, sobretudo os seus atributos morais (coragem, integridade, etc.). Remetia, em suma, à reputação ou à fama do orador” (FECHINE, 2008, p. 72). Já para Aristóteles e Cícero, o ethos era “uma construção do próprio discurso”. (CRUZ JUNIOR, *apud* FECHINE, 2008, p. 72)

Ou seja, por qualquer das visões antigas, seria favorável a *glamourização* dos jornalistas apresentadores se isso contribuir para aumentar a credibilidade dos telejornais sob sua representação.

A partir dos anos 1990, uma tendência verificada nos telejornais era a personalização dos seus apresentadores, seja com maior liberdade para expressar opiniões no programa ou com matérias que expunham mais a sua personalidade e pontos de vista. Isso era favorável às emissoras, já que a persona construída a partir da sua representação na TV conferia maior confiança à medida que o apresentador se tornava mais humano, com defeitos e qualidades próximas às do telespectador.

Essa aproximação com a realidade dos espectadores contribuiu muito na conquista da confiança pretendida pelos programas jornalísticos. Ferrés (1998, p. 55), afirma que, “quando os indivíduos pensam que são parecidos com o modelo, a influência deste é maior do que quando acreditam que são diferentes”, o que explica o que se pôde ver no Fantástico. Com essa consciência, produzir matérias e quadros que aproximem os jornalistas dos telespectadores é de extrema importância para as emissoras. Quanto mais confiança os apresentadores despertam no público, mais credibilidade o programa com a sua condução tem atribuída, já que “a credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores” (FECHINE, 2008, p. 69).

O investimento na conquista de confiança – que, para Bucci (*apud* CHRISTOFOLETTI E LAUX, 2008), é o maior patrimônio dos jornalistas e dos meios de comunicação – se faz necessário num tempo em que cada vez mais os bastidores interessam e é o interesse do telespectador que mantém a roda da audiência (vinculada ao interesse dos anunciantes) girando. E justamente pensando na audiência é que o jornalismo pode se prejudicar quando alguns critérios que poderiam aumentar a audiência são privilegiados em favor de critérios que elevem a qualidade jornalística. A beleza é um destes critérios. Como afirma Ferrés (1998, p. 118),

se a televisão é regida pela tirania das audiências, é normal que dê mais importância ao físico do que ao talento, à estrela do que ao profissional. Os comunicadores transformados em estrelas são outra das manifestações da trivialização a que conduzem os condicionamentos emotivos no mundo da comunicação e da informação. Comunicadores que são mais atores do que informadores, que representam mais um triunfo do *look* do que do talento.

Neste ponto, penso que o Medida Certa é um caso exemplar. Por mais que o objetivo declarado da atração esteja relacionado a uma função social (de como é possível “reprogramar o corpo” e “aumentar a qualidade de vida”), em pouco tempo, o programa apresentou outros sentidos: logo após a série terminar, devolveu o posto de apresentadora do Fantástico à Renata Ceribelli, que fazia o papel de repórter desde 2008, pois havia sido substituída na apresentação do programa por Patrícia Poeta, mais adequada aos padrões de beleza. Ou seja, a mensagem construída indica que, depois de emagrecer, a jornalista estava apta a voltar a ocupar o lugar central do auditório. Desse modo, o Medida Certa se apoiava em um discurso social para ajustar os seus próprios jornalistas a um dos critérios de confiabilidade.

#### 1.2.4 As estrelas da TV

O formato escolhido para o Medida Certa sintetiza a transformação que o papel do jornalista vem passando há alguns anos. Se antes ele era somente quem participava do processo pelo qual os cidadãos se informavam, fazendo a seleção e a tradução das notícias, hoje ele desempenha inúmeras outras funções para além das jornalísticas, é uma “estrela do cotidiano” (PENA, 2006), incorporando todas as características dessa categoria que tem no seu cerne entreter.

Se os telejornais passam a ocupar um espaço basilar na produção de informações, os apresentadores também ganham um novo *status*. Alçados à categoria de estrelas, esses jornalistas têm a vida devassada em revistas e jornais e, assim como artistas e celebridades, fazem editorias de moda, abrem a intimidade das suas casas e festas e se tornam assíduos frequentadores de colunas sociais e de fofocas. [...] A analogia entre jornalistas e celebridades nos remete ao mito das estrelas hollywoodianas dos anos dourados do *star system*. Verdadeiros modelos de conduta desenvolveram-se graças ao "aburguesamento do imaginário" (MORIN, 1989: 12), em que as necessidades e os sonhos das massas são moldados por modelos-padrão reinantes na sociedade. (HAGEN, 2008, p. 30)

Para Maria Celeste Mira (*apud* PENA, 2006), é a sociedade quem reforça esse papel ocupado pelos jornalistas por meio dos círculos de sociabilidade, que ocorrem

em todos os grupos sociais como modo de sobrevivência em grupo e identificação. A vida das celebridades se torna conteúdo conhecido nos grupos e promove a comunicação, principalmente para as camadas menos desenvolvidas da população, onde as celebridades da TV desempenham uma função essencial pela massividade da penetração da TV nos lares. Para a autora, lendo sobre a vida das celebridades, as pessoas tornam-se cada vez mais íntimas delas, recriando o contexto do bairro ou da pequena comunidade, onde a vida privada do indivíduo interessa a todos e a intimidade é socializada. Segundo Mira,

as condições de vida das classes populares continuam precárias e elas ainda recorrem aos círculos de sociabilidade [como os *reality shows*] como estratégia de sobrevivência, identificando seus pares em locais de encontro como bares, templos ou clubes, e socializando o acesso ao espaço da casa, sem se importar com a diluição da privacidade. (*apud* PENA, 2006, p. 89 e 90)

Principalmente os apresentadores, que são a cara do programa, absorvem toda a admiração direcionada aos programas, mas ao mesmo tempo refletem tudo que conquistam para si no espetáculo que conduzem. A admiração às estrelas do jornalismo tem vários motivos, e um dos mais importantes é que talvez isso ocorra como reflexo às aspirações do público. Para Ferrés (1998), o interesse do público em acompanhar todos os aspectos da vida dessas pessoas se dá porque, com essa celebração, as estrelas “cumprem a função já intocada de satisfazer necessidades emocionais dos cidadãos, encarnar seus desejos, compensar suas frustrações” (p. 114). A celebridade é tudo o que o telespectador gostaria de ser. É isso o que causa a admiração.

De fato, o poder do mítico tem envolvido a profissão de jornalismo de tal maneira que muitas vezes os jornalistas são apresentados como os Davi da sociedade matando os Goliath - uma forma não menos poética de conceber o jornalismo como um contrapoder, como é explicitamente conceituado pelos teóricos da democracia, e o seu produto é apresentado como sendo uma transmissão não expurgada da realidade, um espelho. (TRAQUINA, 2004, p. 146)

A emoção usada nos programas é ingrediente importante nesse jogo de sedução na TV, já que, mesmo com a sobreposição da razão sobre a emoção na nossa sociedade, quando elas ocupam um único cenário essa lógica normalmente se inverte. O uso de músicas, a escolha das cenas e o privilégio do relato em primeira pessoa são recursos que contribuem para essa finalidade da TV, que produz uma



“quantidade muito maior de sentidos humanos, já que se utiliza do movimento, da cor, do som e de toda a dramaticidade do acontecimento quase ao mesmo tempo em que ele se deu” (SQUIRRA, 1990, p. 51).

Um fato importante e que deveria (mas não parece) ser levado em conta pelas emissoras e direções dos programas jornalísticos é a possibilidade de alteração da realidade com a formação excessiva de ídolos no jornalismo. Se a percepção do cotidiano e a construção do imaginário coletivo se dão primordialmente com as notícias da TV – que é a via mais difundida para informação no Brasil – o cuidado no tratamento dessas informações se faz necessário. A consequência dessa condição poderia ser fatal para o jornalismo, já que mexeria com o seu cerne que é a realidade. Segundo Rezende (2000, p. 35) “convém assinalar que um dos efeitos da espetacularização é o sincretismo da realidade-ficção no discurso televisivo [... que com] a abolição das fronteiras entre o real e o imaginário são frequentes na televisão brasileira”. Arbex (2001, p. 32) concorda com a tese, já que, para ele, “uma das consequências da prática de apresentar o jornalismo como “showalismo” é o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício”. Dessa forma, o próprio jornalismo de celebridades acabaria com a função primordial do jornalismo de notícias, já que a realidade “real” seria muito mais difícil de ser desvendada. Por outro lado, o risco vale a pena pelo “caráter metonímico da sedução” exercida pelas estrelas de TV (FERRÉS, 1998, p. 115). É o todo pela parte. Justamente o que interessa às emissoras.

O reforço de comportamentos por meio das celebridades tem ainda outro objetivo de perpetuar a dependência do público aos meios de comunicação em busca de distrações. Além da confiança por identificação, a criação de estrelas da TV pela própria TV é providencial, pois elas se transformam em conteúdo para a telinha. “Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV como *Vídeo Show* e *TV Fama* vivem da encenação [...]. A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto” (PENA, 2006, p. 82). É o que Morin (*apud* SILVA E PAIVA, 2009) define como neotevê, caracterizada pela autorreferência e pela valorização do “enunciador em detrimento do enunciado” (p. 5). O contrário dela seria a paleotevê, praticamente extinta, quando a realidade não sofre interferência pela presença do mediador. E mesmo que existam

programas como os citados acima, que se baseiam exclusivamente em conteúdo advindo dos seus atores, até mesmo os telejornais incluem matérias das suas próprias celebridades no roteiro do horário nobre.

Uma comparação simples das matérias e dos tempos dedicados a elas no Jornal Nacional de 1998 é suficiente para que se entenda a importância das celebridades: no dia 28 de julho, o nascimento da Sasha (filha de Xuxa) teve cobertura duas vezes maior do que privatização da Telebras; em 17 agosto, o assalto a ator Gérson Brenner teve seis vezes mais destaque do que declaração de moratória da Rússia; e no dia 16 setembro, o acidente com ator Danton Mello ocupou tempo dez vezes maior do que matéria sobre cortes do orçamento do governo brasileiro (REZENDE, 2000). E, mais recentemente, a saída de Fátima Bernardes da apresentação do Jornal Nacional com a “passagem do bastão” para Patrícia Poeta tomou um tempo absurdamente longo, considerando os critérios de TV. No último JN com Fátima à frente, no dia 5 de dezembro de 2011, o último bloco inteiro, com duração de quase 15 minutos, foi reservado para a exibição de resumos das carreiras das duas jornalistas. Ou seja, é a TV gerando conteúdo para ela mesma.

### **1.2.5 Credibilidade**

No Jornalismo, a credibilidade está na essência da profissão e é tema de estudos há mais de 300 anos. Pesquisas de Christofolletti e Laux (2008) buscaram em vários autores a importância da credibilidade para o desenvolvimento da profissão de jornalista. Segundo a investigação, o alemão Tobias Peucer foi pioneiro com a sua tese doutoral sobre Jornalismo, em 1690, quando elegeu a credibilidade do profissional como tema de seu estudo. Peucer apontava a necessidade dos jornalistas em deter certa veracidade e confiabilidade para serem aceitos pela sociedade. Para Pedrosa (2004, p. 67), a “credibilidade jornalística [...] é duplamente construída pela *laboriosidade* (isto é pelo trabalho de exploração da verdade) e pela atitude do distanciamento crítico (*suspeita de parcialidade*) em relação ao objeto que explora, sem estar preso, alheio, submetido aos afãs dos fanatismos partidários, religiosos e etc”.

Entretanto, mesmo que o telejornal seja o tipo de programa que proporciona mais credibilidade às emissoras (SQUIRRA, 1990) e que artifícios sejam usados na busca de conquistar a confiança do público, parece que os efeitos tem sido o contrário dos pretendidos, segundo pesquisas de épocas diferentes que enfocam o Brasil e outros países. No contexto norte-americano, onde as pesquisas são muito anteriores às brasileiras, uma pesquisa de 1985 sobre a credibilidade dos jornais de todo o país encomendada pela *American Society of Newspapers Editors* revelou que “a percepção de que a imprensa explora as pessoas, em vez de lhe servir como seus vigias, contribui de forma importante para o fosso de credibilidade entre o público e os jornais” (SILVA, 1991, p. 120). Ou seja, os cidadãos que responderam à pesquisa se revelaram invadidos pela imprensa, que explora a privacidade das pessoas em busca das melhores informações e imagens. Por isso, a “imprensa é vista como uma instituição poderosa, ameaçadora e que só serve aos seus próprios interesses” (SILVA, 1991, p. 120). E, ainda nos Estados Unidos, enquanto o nível de confiança no jornalismo vem caindo com o passar dos anos, a confiança em outras instituições aumenta.

[...] em 1986 um total de 37% da amostragem representativa de todo o país dizia confiar nos jornais. No ano seguinte, o número caiu para 31%. Enquanto isso, a credibilidade da TV cresceu (de 27% para 28%). Mas os dois meios de comunicação ficaram muito abaixo dos índices alcançados pela Igreja (57% em 1986 e 61% em 1987), as Forças Armadas (63% e 61%), a Suprema Corte (52% e 53%) e o sistema bancário (49% e 51%). O Instituto Harris também mede desde 1966 o “grau de confiança” do público americano nas suas instituições e registra tendência idêntica: em 1966, 29% dos americanos diziam ter confiança na imprensa e em 1984 essa porcentagem foi de 18%, o mais baixo nível desde o início dos trabalhos. [...] em 1976 [...] 29% dos americanos diziam ter “uma grande dose de confiança” na imprensa, mas que em 1983 esta porcentagem caiu para 13,7% e não subiria de novo na década. (SILVA, 1991, p. 119 – 120)

No Brasil, praticamente na mesma época o resultado foi outro. Uma pesquisa da Folha de S. Paulo no final da década de 1980 mostrou que no ranking de popularidade entre as instituições brasileiras, as emissoras de TV ocupavam o primeiro lugar, “‘muito prestígio’ (alcançando 81% da preferência dos votos) e ‘muito poder’ (com 80% dos votos)” (SQUIRRA, 1990, p. 13), na frente de instituições importantes como o Legislativo, o Executivo, o Judiciário e a Igreja. Mas o sucesso conquistado pelo meio já apareceu completamente apagado poucos anos depois. Uma pesquisa da Revista Imprensa e Instituto Gallup, de 1995, indicou que, para 72% dos entrevistados, os telejornais distorciam os fatos (REZENDE, 2000).

No Brasil atual, o resultado não é diferente. De acordo com o Índice de Confiança Social do Ibope<sup>2</sup>, a credibilidade nos meios de comunicação vem diminuindo nos últimos anos. Em 2009, a confiança nestes veículos marcou 71 pontos. Em 2010, mediu 67; em 2011, 65; em 2012, 62, e em 2013 registrou 56 pontos. No total, foram 15 pontos a menos em 4 anos, enquanto a Igreja, por exemplo, perdeu 10 em um cenário em que nenhuma instituição analisada se manteve ou aumentou a pontuação. Já a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, realizada pela Presidência da República<sup>3</sup>, indicou que, em relação à confiança nas notícias de TV: 18% confia sempre, 31% confia muitas vezes, 41% confia poucas vezes, 8% nunca confia. Ou seja, quase a metade da população confia pouco ou não confia no que vê na televisão.

Em suma, por mais que os conteúdos da TV estejam cada vez mais ganhando vida própria, deixando de manter a dependência com o cotidiano e criando sua própria realidade, o público vem deixando de ser a massa imaginada há anos pelos meios de comunicação. Os resultados das pesquisas ano após ano vêm demonstrando uma maior consciência do público e maior seletividade na escolha das emissoras que se manterão ocupando a tela das TVs. O jornalismo, que se confunde cada vez mais com o entretenimento, está perdendo prestígio e seus profissionais se tornam o que for necessário para que a audiência seja mantida. Ainda assim, há quem pense que a TV “emburrece” e aliena, mas existem autores que defendem o contrário, como Machado (2001). Para o autor, a TV não reflete a realidade da sociedade que, com sua ignorância, produziria programas medíocres e sem conteúdo. Ele explica que a afirmação pode ser descartada porque os modelos de programas exibidos aqui em sua maioria são importados de outros países. Dessa forma, devem refletir a realidade dos países em que foram criados, e não a brasileira. E completa que “a televisão, tantas vezes acusada de massificação e banalidade, tem sido também o lugar onde o pensamento ganhou um novo impulso, liberado que foi dos constrangimentos retóricos de sua forma escrita” (MACHADO, 2001, p. 78). Mas Pierre Bourdieu (*apud* MACHADO, 2001), mostra opinião contrária ao dizer que a TV é oposta ao pensamento, pois está cada vez mais rápido transmitindo os fatos no tempo em que

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB%2013\\_0963\\_ICs%20JUL%202013\\_Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20final.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB%2013_0963_ICs%20JUL%202013_Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20final.pdf)>.

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/@download/file/Relat%C3%B3rio%20Final%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20\(2014\).pdf](http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/@download/file/Relat%C3%B3rio%20Final%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20(2014).pdf)>.

ocorrem e que, para o pensamento, é necessário certo afastamento, impossível com a velocidade televisiva.

## 1.3 Mito

### 1.3.1 Origem, significado e função

Nas aulas do Ensino Fundamental, usávamos o *fato* oposto ao *mito* para comprovar ou não algumas afirmações acerca da matéria em questão. Para as crianças naquela sala, inclusive eu, mito passou a significar aquilo que não é verdadeiro. Ao me preparar para o estudo desse trabalho, me deparei com o mito de uma forma sobre a qual nunca havia pensado: algo efetivamente real, que serve para estabelecer padrões de comportamentos, conferindo conhecimentos e segurança sobre as coisas. De acordo com o pensador romeno Eliade (1994),

há mais de meio século, os eruditos ocidentais passaram a estudar o mito por uma perspectiva que contrasta sensivelmente com a do século XIX, por exemplo. Ao invés de tratar como seus predecessores [...] como 'fábula', 'invenção', 'ficção', eles o aceitaram tal qual era compreendido pelas sociedades arcaicas, onde o mito designa, ao contrário, uma 'história verdadeira' e, ademais, extremamente preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo. Mas esse novo valor semântico conferido ao vocábulo 'mito' torna o seu emprego na linguagem um tanto equívoco. De fato, a palavra é hoje empregada tanto no sentido de 'ficção' ou 'ilusão', como no sentido [...] de 'tradição sagrada, revelação primordial, modelo exemplar'. (p. 7).

Para as sociedades arcaicas, os mitos eram as experiências primordiais vividas pelos Entes Sobrenaturais. Eles representavam as histórias da origem do mundo, através das quais eram passadas para as gerações posteriores as instruções de como fazer os rituais. Como os Entes eram antecessores a tudo e a todos, viveram pela primeira vez todos os ritos, como o cozimento de alimentos, o cuidado de plantas, dos animais, a origem de doenças ou o casamento. Para Campbell (1990, p. 25), “todos esses rituais são ritos mitológicos. Todos têm a ver com o novo papel que você passa a desempenhar, com o processo de atirar fora o que é velho para voltar com o novo, assumindo uma função responsável”.

Na época das sociedades do mito sagrado, os rituais deveriam ser repetidos para não serem esquecidos, o que resultou na celebração moderna da cerimônia de

Ano Novo, já comemorada pelos povos antigos. O ritual marcava a continuação de um mito. “Para eles, a recriação das coisas as mantinha vivas” (ELIADE, 1994, p. 45), mas também deveriam ser repetidos para que os cidadãos entendessem o ensinamento com a própria experiência. Era com a repetição dos ritos, conforme realizados pelos seres mitológicos ancestrais, que se garantia a forma correta de realizar as atividades. A vivência de uma realidade mítica permite que posteriormente se recorde, ao invés de simplesmente saber o que aconteceu. Para Eliade, “a memória é considerada o conhecimento por excelência. Aquele que é capaz de recordar dispõe de uma força mágico-religiosa ainda mais preciosa do que aquele que conhece a origem das coisas” (1994, p. 83).

A existência dos mitos era o que garantia a perpetuação da espécie, passando a diante rituais acertados, minimizando erros que poderiam ser fatais, pois “o mito garante ao homem que o que ele se prepara para fazer já foi feito, e ajuda-o a eliminar as dúvidas que poderia conceber quanto ao resultado de seu empreendimento” (ELIADE, 1994, p. 125).

### **1.3.2 A mitificação da mídia**

Quando um juiz adentra o recinto do tribunal e todos se levantam, você não está se levantando para o indivíduo, mas para a toga que ele veste e para o papel que ele vai desempenhar. O que o torna merecedor desse papel é a sua integridade como representante dos princípios que estão no papel, e não qualquer ideia preconcebida a seu respeito. Com isso, você está se erguendo diante de uma personagem mitológica. [...] Você não reage diante delas como personalidades, você reage diante do papel mitológico que elas desempenham. Quando se torna juiz ou presidente dos Estados Unidos, um homem deixa de ser o que era e passa a ser o representante de uma função eterna; deve sacrificar seus desejos pessoais e até mesmo suas possibilidades de vida em nome do papel que agora desempenha. (CAMPBELL, 1990, p. 25)

Na atualidade, como se vê acima, a função dos mitos ainda está presente e é muito forte. A TV, como veículo de massa de maior alcance, tem o poder de criar e cultivar mitos. “[...] Os media não só nos dizem no que pensar, mas como pensar nisso e, conseqüentemente, o que pensar” (MCCOMBS e SHAW *apud* TRAQUINA, 2008, p. 16). Pelo modo como se comportam na TV (de forma autorizada pela sociedade), os jornalistas acabam por desempenhar funções como a dos Entes Sobrenaturais, de

ditar ações rotineiras e desencadear uma série de comportamentos, por exemplo. Eles influenciam na moda, nas expressões usadas pela sociedade, no modo de se comportar, adquirindo pela função uma aura mitológica. Como coloca Hagen:

Temos, assim, o discurso jornalístico como produtor de sentidos entre sujeitos mediados por um objeto simbólico. Um discurso que trabalha fundamentalmente com aquilo que lhe é exterior e que não prescinde de outros discursos nessa estruturação. O desafio do jornalista é escolher os caminhos que pode trilhar quando fala, mesmo que inconscientemente. Um mesmo discurso pode ser dito de variadas formas, mobilizando inúmeros sentidos e acionando uma gama de interpretações desde o momento em que o sujeito escolhe falar “isso” em vez “daquilo”. (HAGEN, 2008, p. 37)

Se o mito antigo transmitia segurança sobre a preparação correta dos rituais fundamentais e evitava acidentes, o mito atual tem o mesmo princípio, porém para rituais muito menos importantes para a sobrevivência, que hoje tem valor igualmente fundamental frente às necessidades do mundo moderno. Os “Entes Sobrenaturais do presente” (categoria em que podemos enquadrar os jornalistas, entre outros profissionais que não são objetos desta pesquisa) vivem na televisão as experiências que serão modelos para seus espectadores, e têm o poder concedido para transmitir a (suposta) verdade sobre quase todas as questões.

Nas sociedades arcaicas, aquele que recitava os mitos tinha que provar para os demais que merecia essa confiança. Hoje, parece que ocupar certos papéis na TV substitui esse aval. Segundo Hagen (2008), o esquecimento (tanto de quem fala, quanto de quem escuta) contribui para aumentar a credibilidade dos jornalistas em relação às suas afirmações. Ou seja, o esquecimento imputa ao enunciador a impressão de que ele sabe com propriedade do que está falando, quando, na verdade, ele usa o discurso de diversos outros campos.

Pêcheux e Fuchs (1990) classificam como “esquecimento” essas possibilidades de fala, e o dividem em dois tipos. O esquecimento do campo ideológico imputa ao sujeito a crença de que ele é o fundador de seu próprio discurso e, com isso, cria a ilusão de que é capaz de dominar com precisão o que diz, sem a possibilidade de desvios interpretativos. Já o esquecimento da ordem da enunciação é o que faz o sujeito escolher “X” em vez de “Y” ou “Z”, como se essa fosse a única escolha possível, “apagando” as outras alternativas e naturalizando o ato de esquecimento inconsciente. (HAGEN, 2008, p. 37)

Um dos vieses do mito é sua função pedagógica. Os mitos, antigamente, eram os responsáveis por educar os cidadãos para a vida, segundo afirma Campbell (1990), exatamente como se propõe a televisão hoje em dia. As suas matérias de saúde,

receitas, notícias de acidentes ou qualquer outro tipo de conteúdo jornalístico mostram como fazer os rituais modernos, e mostrar a forma correta e os perigos é uma das formas que o jornalismo tem de alertar os cidadãos para que não repitam os erros.

A combinação da aura mitológica sobre os jornalistas de TV e do poder de influência do veículo faz com que haja uma supervalorização desses jornalistas, que são encarados como verdadeiras estrelas, como dito anteriormente.

### 1.3.3 A vivência como recurso

A experiência de “viver na pele” do Novo Jornalismo – que se repetiu com a jornalista Glória Maria e no quadro Medida Certa – se reflete aqui nas questões mitológicas. Assim como os antepassados que reviviam os momentos experimentados pelos Entes Sobrenaturais, os Novos Jornalistas da década de 1960 e os jornalistas de TV de hoje “entram” no fato para contar a história de forma mais completa, porém seguem sempre determinado ponto de vista – o seu próprio – carregado das impressões pessoais formadas por toda a vida. A vivência do acontecimento coloca o jornalista como um representante do povo, que deve experimentar a situação para levar a sensação ao telespectador, ele seria o herói que leva experiências distantes para a realidade de tantas pessoas que jamais poderiam viver o acontecimento na pele.

Na Grécia, por exemplo, a ideia de herói estava ligada aos conceitos de *areté* e *timé* [virtude e honra]. [...] Sua utilização mais frequente está ligada à essência do herói, ou seja, às habilidades e atitudes que o diferenciam dos outros mortais. Assim, ter *areté* proverá o herói da destreza e do vigor que o permitam ser um grande guerreiro, não só para defender seu povo, como para representá-lo. (PENA, 2006, p. 83)

Para muitos espectadores, a TV é o principal veículo de referência, é como eles têm contato (mesmo que por meio de eletrônicos) com inúmeras atividades, através da vivência dos jornalistas televisivos. Com isso, os jornalistas confirmam a posição assumida pelos Entes Sobrenaturais e elevam a sua influência a cada aventura vivida nas telas.

Conhecendo o mito, conhece-se a ‘origem’ das coisas, chegando-se, conseqüentemente, a dominá-las e manipulá-las à vontade; não se trata de



um conhecimento 'exterior', 'abstrato', mas de um conhecimento 'vívdo' ritualmente, seja narrando cerimonialmente o mito, seja efetuando o ritual ao qual ele serve de justificação; [...] de uma maneira ou de outra, 'vive-se' o mito, no sentido de que se é impregnado pelo poder sagrado e exaltante dos eventos rememorados ou reatualizados. (ELIADE, 1990, p. 22)

Viver o mito e possuir o seu poder simbólico, ao mesmo tempo que aproxima os jornalistas da realidade do seu público, os coloca em um patamar acima da sociedade comum. Eles passam a ser a concretização do modelo ideal, se tornando celebridades que devem ser admiradas e seguidas, tamanha é a credibilidade conferida a eles. A partir da conquista da credibilidade, qualquer ação, mesmo da vida particular, é de interesse dos antigos espectadores, agora fãs. “A resposta [para a espetacularização da vida particular dos jornalistas] está no entrelaçamento entre jornalismo e estruturas míticas que, de forma simbiótica, atua subjetivamente na construção de sentidos” (HAGEN, 2008, p. 32). Como conclui Fechine:

Por meio de tais comportamentos, o apresentador passa, por um lado, a ser percebido paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar. (FECHINE, 2008, p. 69)

É através do acompanhamento das vivências que a realidade é percebida e construída pela sociedade. Na Academia fala-se no “Quarto Poder” exercido pelo jornalismo, delegando a credibilidade necessária e colocando os profissionais como detentores do poder de fiscalizar e denunciar as irregularidades sociais. Mas representar uma estrutura mitológica, incorporando as características inerentes aos mitos modernos, não quer dizer que os jornalistas sejam bons ou maus. Segundo Eliade (1990, p. 128) “o mito, em si mesmo, não é uma garantia de 'bondade' nem de moral. Sua função consiste em revelar os modelos e fornecer assim uma significação ao Mundo e à existência humana. Daí seu imenso papel na constituição do homem”.

A mitologia jornalística coloca os membros desta comunidade profissional no papel de servidores do público que procuram saber o que aconteceu, no papel de “cães de guarda” que protegem os cidadãos contra os abusos do poder, no papel de “Quarto Poder” que vigia os outros poderes, atuando do a quem doer, no papel mesmo do herói do sistema democrático (UNGARO, 1992), tão bem projetado e, por diversas formas, no imaginário coletivo do espaço público democrático [...]. (TRAQUINA, 2008, p. 51)

Segundo Hagen (2008), os próprios jornalistas “glorificam” os colegas de profissão, certificando para o público consumidor do seu trabalho jornalístico o papel de celebridades que ocupam. O entrelaçamento entre jornalismo e estruturas míticas “possibilita que os jornalistas, nem sempre de forma consciente, “glorifiquem” os colegas de profissão, assumindo muitas vezes uma postura que se espera do público, e não de profissionais” (HAGEN, 2008, p. 31).

## 2 ETHICIDADES E MOLDURAS DO MEDIDA CERTA

Após ter discutido as teorias relacionadas ao objeto de pesquisa, no primeiro capítulo, este segundo apresenta a investigação empírica – a metodologia e a análise do *corpus*. Dado o papel da televisão na atualidade, como o meio de maior presença e influência entre a população, mais do que um mapeamento do seu conteúdo, é necessário destacar os sentidos produzidos tanto pela lógica comercial onde ela se insere – baseada na audiência e em estratégias que mantenham os números sempre elevados – como pelas vontades das emissoras que controlam a programação.

Para destrinchar as ferramentas utilizadas no fazer televisivo do Medida Certa, quadro da Rede Globo exibido em 13 capítulos no Fantástico, foi escolhida a metodologia das Ethicidades televisivas, de Suzana Kilpp (2003). A análise se centra em apontar as estruturas éticas contidas em cada capítulo e no todo da série, e os possíveis sentidos instaurados por tais escolhas.

### 2.1 Metodologia

O Jornalismo é uma ferramenta social que depende totalmente de seus atores para acontecer de fato, tanto de quem comunica quanto de quem recebe e processa a informação. Justamente por depender do envolvimento de todos, o produto do trabalho dos profissionais da área passa por constante julgamento e, entre os pontos mais questionados estão a imparcialidade e a objetividade, que refletem diretamente nos sentidos provocados por tais posicionamentos. Como o Jornalismo de TV (mas não só ele) está envolvido em todas as instâncias numa atmosfera comercial, pois depende dos anunciantes e da audiência para existir, é nítida a percepção de que existem interesses estratégicos por trás da simples atitude de informar.

Para tentar desvendar quais os sentidos engendrados pelas escolhas na TV, foi escolhida a metodologia das ethicidades televisivas, construída por Suzana Kilpp (2003). Assim como o ethos se refere ao conjunto de hábitos e costumes culturais de determinado grupo, as ethicidades televisivas englobam a coletividade de práticas da

TV, e, a partir delas, são delineados significados que contribuem para os propósitos de cada emissora ou programa, que tentarei identificar a seguir.

Ethidades designam subjetividades virtuais (as durações, personas, objetos, fatos e acontecimentos que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas) cujos sentidos identitários (éticos e estéticos) são agenciados num mix de molduras e moldurações de imagens. (KILPP, 2003, p. 33)

As molduras podem ser entendidas como os limites que estabelecem certos quadros na televisão, agindo como filtros e colocando em evidência composições escolhidas. Fora da TV, igrejas, catedrais, aeroportos, salas de aula, janelas e quadros e, na televisão, as bordas do próprio televisor e até os corpos dos telespectadores podem ser vistos como molduras, no sentido de que direcionam o olhar e que contém algum sentido atrelado a eles que não deixam de ser percebidos quando enquadrados pela visão (ou, neste caso, pela televisão). Quando for referido o termo *moldura*, portanto, estarei indicando algum território de sentido que encaminha para um olhar sobre a imagem.

As moldurações são os procedimentos para estipular certas molduras. São as ações, tanto de quem produz a TV quanto de quem consome o seu conteúdo, como o *zapping*, que determina certas molduras pela simples troca pelo controle remoto para escolha de canais.

A moldura torna-se, assim, em minha proposta, o limiar de um território, e a molduração um procedimento técnico e estético em que, por recortes e montagens, ganham visibilidade as forças que disputam os sentidos televisivos que os tencionam eticamente. (KILPP, 2003, p. 47)

Há ainda o que Kilpp define como emolduramento, que se refere ao agenciamento de sentidos por meio das ethidades, com suas molduras e moldurações. O processo de emolduramento evoca muitas molduras já que, inclusive, o corpo do espectador se refere a um território específico e se utiliza de muitas outras molduras armazenadas ao longo da vida em memórias e lembranças para, juntas, realizarem o emolduramento com referências na cultura do telespectador. É nessa sobreposição de molduras que se agenciam os sentidos.

E, por fim, é necessário tocar na questão do imaginário televisivo, tratado por Kilpp como o fruto do emolduramento, no qual estão contidos os sentidos e as

percepções. Os imaginários podem ser vistos como mediações, já que são produtos do entrelaçamento de culturas com molduras que se manifestam nos discursos de vários campos, como no da arte e o da TV, por exemplo. Entre essas lembranças e discursos que se entrelaçam está o mito, que tem um valor simbólico importante, pois universaliza os sentidos e os reforça enquanto conhecimentos globais.

Para alguns autores, nos imaginários haveria a presença de um fundo arcaico da cultura (ou do mito), a existência desse fundo permitiria, por exemplo, a operação da tevê em nível transnacional, assegurando sentidos efêmeros e transitórios nessa enunciação de acordo com razões circunstanciais. A tevê atualiza o mito original ou de fundo arcaico (ou ainda, como no caso do Brasil, as várias histórias de origem), mesmo que o naturalizasse ou espetacularizasse. (KILPP, 2003, p. 50)

Tanto as ethicidades, como as molduras, as moldurações, os emolduramentos e os imaginários televisivos são composições conscientes da própria televisão que contribuem para o agenciamento dos sentidos, mas dependem de certa inconsciência do público para produzirem seus efeitos. Como confirma Ferrés (1998), a influência, ao contrário do que se costuma pensar, acontece primordialmente a partir das emoções, e não da razão, por isso é possível falar em certa inconsciência. “Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos” (FERRÉS, 1998, p.13).

E o papel que a televisão desempenha atualmente – como detentora de uma verdade universal (49% dos entrevistados confia “sempre” ou “muitas vezes” na televisão, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 da Presidência da República), e meio massivo de informação para grande parcela da população – reforça a sua própria hegemonia por meio de não estimular qualquer reflexão sobre o que ela diz. Como afirma Kilpp, os imaginários televisivos “são engendrados pela televisão e minimamente compreendidos, porque são de muitas formas, mais ou menos, compartilhados social e culturalmente” (2003, p. 52).

Ao mesmo tempo em que a televisão é o meio pelo qual a sociedade se vê, ele é construído de acordo com padrões que reforçam a imagem que se queira que seja vista, o que leva a crer que a sociedade é diretamente influenciada pela TV no momento que a elege como espelho social e determina suas ações com base no que vê nela. Autores como Martín-Barbero y Rey (*apud* KILPP, 2003) concordam que a

TV é o mecanismo que mais dita a realidade, já que através do seu discurso as preferências do público se modificam.

Martín-Barbero y Rey (1999) dizem que, de fato, a televisão constitui, hoje, o mais sofisticado dispositivo de moldeamento e deformação da cotidianidade e dos gostos dos setores populares, e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendendo por este não as tradições específicas de um povo, mas a hibridização de certas formas de enunciação, certos saberes narrativos, certos gêneros novelescos e dramáticos das culturas ocidentais e das culturas mestiças de nossos países. (KILPP, 2003, p. 58)

Junto às molduras, moldurações e ethicidades televisivas, a autora recupera a noção de gênero como estratégia de comunicabilidade (BORELLI *apud* KILPP, 2003). Os gêneros fazem parte das categorias que organizam as molduras, assim como os programas, as emissoras e os canais, e, para Martín-Barbero (*apud* KILPP, 2003, p. 89), são uma “mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo”. Apesar de uma categoria organizadora, os gêneros podem se sobrepor, quando um deles se sobressai e contamina com a característica atrelada a ele a programação. Dessa forma, o que prevalece, no geral, é a hibridização que produz uma televisão difícil de se identificar os sentidos. Apesar dessa mistura de gêneros, o que sempre se sobressai é uma recorrente defesa da realidade, principalmente nas produções que perpassam de alguma forma o Jornalismo, como o Fantástico.

Entre os gêneros apontados por Kilpp, estão o documental, ficcional e, sobreposto a eles, o *best-seller*. O gênero documental é o que se fundamenta na realidade, com pessoas reais, imagens reais, fatos reais e histórias reais. Os programas e quadros jornalísticos, em geral, fazem parte do gênero documental. O gênero ficcional é o que dá visibilidade à invenção nos mesmos termos que o documental, mesmo que seja construído com base no real. O gênero *best-seller* é outro que caracteriza a programação, mas não se opõe a nenhum dos citados. Ao contrário, ele os complementa e se relaciona com a necessidade comercial da TV, de audiência, que reflete em patrocínios, que garantem a continuidade dos programas.

O *best-seller* da televisão, assim como do mercado editorial, se caracteriza como uma produção que pretende ser unanimidade na escolha dos espectadores e

também bater recorde de audiência. De acordo com Kilpp (2003), entre os elementos que definem o gênero *best-seller*, quatro são recorrentes:

a citação do mito (para parecer que se trata do mito, como foi, por exemplo, na novela *Mandala*); informação do tipo jornalística (não mais de dez por cento de novas informações, de preferência, segundo McLuhan); pedagogismo (a aparência de estar ensinando algo, uma moda, por exemplo, ou etiqueta, ou, até, como se fez em *O rei do gado*, “tudo” sobre a reforma agrária...); e o uso de uma retórica culta ou referência a uma obra culta (para parecer uma obra culta, como o filme *Tubarão*, que seria, para Sodré, uma citação de *Moby Dick*). (KILPP, 2003, p. 92-93)

Junto dos gêneros, mais uma categoria que sublinha a programação é recuperada por Killp a partir de Arlindo Machado: a de programa de informação e de programa de fantasia. A relação entre essas categorias é muito íntima dos gêneros citados, já que certo gênero pede por determinada categoria. Os programas de informação fornecem enunciados sobre eventos que ocorrem independente da televisão. Ou seja, aconteceriam de qualquer forma e o Jornalismo, por meio da TV, somente os retrata, atendendo à expectativa do público por informações de verdade, mesmo que selecionadas e interpretadas (manipuladas) como toda a informação televisual. Já os programas de fantasia são aqueles em que o público mantém com a TV um acordo em que “aceitaria[m] suspender temporariamente os seus critérios de credibilidade, estabelecendo um pacto de ficção com o espetáculo, atribuindo verossimilhança ao que reconhecidamente é fantasia” (KILPP, 2003, p. 98).

A partir dessa discussão sobre os gêneros televisivos é possível retomar uma discussão anterior sobre o objeto de pesquisa: decorre dessa sobreposição de gêneros típica da TV a dificuldade de enquadrar o *Medida Certa* (ou mesmo o próprio *Fantástico*) no gênero de jornalismo ou entretenimento. Trata-se de um programa documental ou há também certo grau de ficção nas ações de seus atores? Trata-se de um programa informativo ou ele apresenta traços de fantasia? Penso que enquadrar o *Medida Certa* exclusivamente em um gênero é correr o risco de um movimento redutor. Por isso a metodologia de Kilpp é produtiva para pensar o objeto: o *Medida Certa* não se reduz a um gênero, mas sim é pensado como uma *ethicidade* televisiva que sobrepõe diferentes molduras para enunciar múltiplos sentidos emoldurados nos imaginários dos telespectadores. Assim, o procedimento de análise busca perceber as diferentes molduras e moldurações que foram utilizadas ao longo do *Medida Certa*.

## 2.2 Medida Certa

O *corpus* desta pesquisa é a série Medida Certa, exibida pelo programa Fantástico, da Rede Globo, de 3 de abril a 26 de junho de 2011. O quadro apresentou a proposta de reprogramar o corpo dos jornalistas Zeca Camargo, apresentador do programa, e Renata Ceribelli, repórter, em 90 dias. A série foi ao ar por 13 domingos ininterruptamente com episódios que duraram de 10 minutos e 57 segundos até 21 minutos e 29 segundos. Já no primeiro capítulo da saga, as estrelas do quadro deixaram claro os objetivos da série: reprogramar o corpo em prol de uma qualidade de vida e dar exemplo para o público. O foco não era somente perder peso, mas conquistar uma boa qualidade de vida por meio de uma rotina completamente saudável, com exercícios e dieta equilibrada, sob orientação do preparador físico Márcio Atalla.

Ainda no primeiro episódio, a jornalista Patrícia Poeta, que dividia a condução do Fantástico com Zeca, faz uma pergunta/comentário que nos trouxe até aqui. Patrícia informou que seria a primeira vez que eles trocariam de lado e passariam a ser um pouco personagens da história. Para tentar contornar, Renata diz que, acima disso, eles ainda se colocariam em todos os momentos como repórteres, contanto tudo que vivessem para inspirar as pessoas de casa. O objetivo central explicitado foi o de dar exemplo e, para isso, ambos os jornalistas se entregaram a uma tarefa que expôs a vida íntima dos dois, que costumeiramente não interessa às câmeras, já que quando estão na TV os jornalistas ocupam um papel muito específico: o de mediadores.

Ao longo da série, o público conheceu o peso dos protagonistas e pôde acompanhar os exames de saúde, conhecer a casa, os momentos da intimidade e todas as dificuldades que a maioria das pessoas passa ao tentar emagrecer. Momentos como esse “desenvolve[m] com o telespectador um vínculo de familiaridade como se [o jornalista] fosse um ator, um astro. Vivemos num tempo em que jornalistas de TV são celebridades, são símbolos sexuais” (BUCCI, 2000, p. 29). E, por mais que o quadro esteja inserido em um programa jornalístico, assumindo, entre outras, a função de orientar os espectadores, ele usou uma abordagem social



profundamente atrelada ao viés mitológico, no sentido de mostrar a forma correta dos rituais e estabelecer os jornalistas como uma fonte de credibilidade.

Além disso, o processo de emagrecimento e busca de qualidade de vida vivenciado pelos jornalistas foi tratado como um acontecimento jornalístico e coberto como um espetáculo, mostrando desde os bastidores até o *grand finale*, quando eles revelaram as novas medidas e o peso conquistados. Eis a primeira contradição: a cobertura de um fato fabricado como se fosse um acontecimento real, próximo de alguma forma do jornalismo. Conforme Pena, “na encenação do real, o veículo vida gera novos episódios diariamente, fazendo com que as aplicações que a mídia descobre para esses episódios ultrapassem a própria realidade” (PENA, 2006, p. 82). O que será exposto nas próximas páginas se trata exatamente disso, de até que ponto o jornalismo usou de diferentes artifícios que fogem do seu escopo para atingir determinados interesses que refletem diretamente no reforço do próprio Jornalismo.

Além disso, logo depois que a série terminou e os dois jornalistas estavam magros e dentro do “padrão Globo de qualidade”, Patrícia Poeta, então a única mulher à frente do Fantástico, entregou o posto à Renata quando assumiu um novo programa da grade. Esse fato é o que mais reforça a ideia de que o Medida Certa tinha, entre os objetivos – que veremos a seguir –, o intuito de criar na jornalista (agora magra) uma aura de confiança para que pudesse “merecer” o papel principal. Mas, dois anos depois, em 2013, quando aparentemente Zeca e Renata já recuperaram todos os quilos que perderam na série de 2011, ambos anunciam a saída do Fantástico. Ela é destacada como correspondente internacional em Nova Iorque. Ele assume a apresentação do Vídeo Show, que tem declaradamente como pauta a vida dos próprios atores e artistas da emissora.

### **2.3 Análise**

Para a análise do quadro Medida Certa sob o olhar da metodologia das Ethicidades Televisivas optei por não seguir a ordem sequencial conforme a exibição dos capítulos. O objetivo dessa escolha é não cansar o leitor, obrigando-o a acompanhar desdobramentos que não são relevantes para a análise, e sim, focar nos principais pontos que interessam sem me prender a algo que poderia comprometer o

fluxo do trabalho. A partir de agora, serão destacados os principais elementos que se relacionam com a abordagem escolhida e, com base neles, apontados certos sentidos e objetivos construídos pelos atores envolvidos na produção do quadro. Levanto a hipótese de que, para chegar ao objetivo pretendido, o programa, por meio de uma abordagem que misturou jornalismo, entretenimento e mitologia, buscou reforçar valores como credibilidade, confiança e prestígio nas figuras dos jornalistas que estrelaram o Medida Certa. Dessa forma, não será necessário recorrer a uma decupagem dos episódios para entender como o programa se desenvolveu ao longo dos dois meses em que foi exibido. O conteúdo será dissecado ao mesmo tempo em que será analisado.

Em todos os 13 episódios a chamada do Medida Certa aconteceu no estúdio, introduzindo o espectador no assunto, para em seguida rodar a gravação do capítulo do dia. Pela constância em termos de diálogo, cenário e enquadramento (uma câmera fixa que focava nos dois apresentadores, Zeca Camargo e Patrícia Poeta de corpo inteiro, seja em pé ou sentados), a análise não levará em conta tais momentos. Por mais que essas partes já interfiram na interpretação do telespectador, o que interessa aqui é o que acontece quando a tela deixa de exibir o cenário ao vivo para mostrar a série previamente gravada e editada. Mas, nem por isso, o leitor deve ficar alheio do fato de que até a postura do apresentador era completamente diferente quando a cena era ao vivo (Zeca=presentador) ou gravada (Zeca=personagem).

### **2.3.1 As belas formas da credibilidade**

A idealização do Medida Certa como um quadro para melhorar a qualidade de vida dos seus profissionais vem muito ao encontro do que afirma Ferrés (1998) sobre a interligação entre beleza física e credibilidade. Segundo o autor, a influência da aparência na confiança que os atores sociais despertam nas pessoas tem sido confirmado tanto com a prática quanto por diversos estudos. Ferrés afirma que o ator e o seu personagem se contaminam mutuamente e, cada vez mais, se estabelece esse “processo de transferência [...] que vai da associação da beleza física à beleza moral, de maneira que se acaba assumindo o que a estrela representa ética e ideologicamente a partir do que representa emocionalmente” (FERRÉS, 1998, p. 125).

Com isso, desde o começo do quadro foi possível prever tais intenções sobre a imagem dos jornalistas.

Antes do Medida Certo, Renata pesava 80,3 kg. Após os 90 dias de reprogramação do corpo e das atividades físicas, ela chegou aos 74,4kg, com menos 9,5kg de gordura e mais 3,6kg de massa muscular. Já Zeca pesava 111,4kg e chegou aos 104kg, com menos 12,29kg de gordura e mais 4,9kg de massa muscular. Ou seja, como deve ser claro desde o começo da análise, o Medida Certo foi bem sucedido no quesito perda de peso.



**Figura 1:** Montagem extraída do site do Medida Certo no globo.com

### **2.3.2 Os efeitos das notícias**

Para começar, considero que é importante trazer à discussão, mesmo que rapidamente, os efeitos das notícias para que fique claro de que forma as notícias e coberturas jornalísticas em geral atuam no imaginário coletivo. Com isso, recorro à Teoria Multifatorial da Notícia, de Sousa (2004), que afirma que os efeitos que as

notícias provocam são resultado de um processo de construção em que várias forças atuam entre si: força pessoal, força das rotinas, fator tempo, força social, força ideológica, força cultural, força do meio físico, força dos dispositivos tecnológicos e força histórica, assim como nos emolduramentos de Kilpp (2003).

Do mesmo modo como dependem de muitas forças, as notícias atuam em vários sentidos no imaginário das pessoas: tem seus efeitos cognitivos, pois moldam as percepções que se têm da realidade, contribuem para a formação de atitudes, socialização, aculturação, valores, e reforçam ou questionam crenças; efeitos afetivos, pois provocam emoções e sentimentos, contribuem para a atenuação ou intensificação dos afetos (com imagens violentas, por exemplo), atuam nos medos, insegurança e até pânico, alienação, integração ou desagregação de grupos; e efeitos comportamentais, pois podem afetar a conduta das pessoas. Considerando tais informações, retomo o fato de que, mesmo que o Medida Certa não possa ser considerado notícia em si, foi exibido dentro de uma moldura (por definição da própria emissora) jornalística – o Fantástico – e que leva o telespectador a interpretar o que ali é exibido como verdadeiro independentemente de estar também inserido no gênero entretenimento, que faz com que os sentidos transitem entre a realidade e o espetáculo. É preciso ter isso em mente para compreender o que será apresentado a seguir.

#### **2.3.4 Multiplicidade de gêneros**

Como apontado por Kilpp (2003), os gêneros são categorias de organização das molduras e podem se sobrepor. No caso do Medida Certa, definir que o quadro faz parte de um único gênero, entre documental ou ficcional, não parece a melhor forma de compreendê-lo porque até mesmo a moldura sólida do quadro, o próprio Fantástico, apesar de conter o jornalismo, se apresenta como um programa de variedades, que faz uso frequente do entretenimento. O que salta à análise é a exposição direta de jornalistas em um quadro que se focou na vida pessoal dos protagonistas.

Sobreposto aos gêneros recém citados, é possível identificar claramente o gênero *best-seller*, já que o Medida Certa atendeu a três dos quatro critérios apresentados como características da categoria. Primeiro recorreu ao mito, quando apelou para a necessidade de dar exemplo, assim como era entendida a função dos Entes Sobrenaturais, que ensinavam a preparação correta dos rituais para garantir a perpetuação da cultura e evitar os riscos inerentes a erros no procedimento. Segundo, engendrou a informação do tipo jornalística, quando informava os telespectadores sobre as propriedades dos alimentos, por exemplo. Finalmente, usou o pedagogismo, durante toda a série quando essa se propôs a ensinar um estilo de vida saudável. Mesmo após identificar essa hibridização de gêneros em um único quadro, fica nítida a relação entre o gênero *best-seller* televisivo e a mesma categoria na área literária e a pretensão de tornar o Medida Certa em um sucesso de audiência.

Outro gênero possível de ser identificado é o do *reality show*. Assim como as edições do *Big Brother* Brasil, exibido pela Rede Globo, A Fazenda, pela Rede Record, e a Casa dos Artistas, pelo SBT, o Medida Certa se fundamentou no real (a vida pessoal dos protagonistas, famosos ou não, não vem ao caso). Esse formato faz parte da moldura entretenimento, mas emoldura um sentido de verdade, já que normalmente se apresenta sem roteiro definido ou sem previsão do que pode acontecer, agenciando os sentidos de verdade por trás das câmeras por se declarar aparentemente aberto para as causalidades. E aí reside uma questão ambígua do gênero *reality show*, pois ao mesmo tempo que ele se apresenta como uma categoria *reality*, ele é controlado a todo o momento por estar dentro da matriz televisiva. Ou seja, o gênero pretende ser entendido como real, mas na verdade está dentro da categoria ficcional da TV.

### **2.3.5 A vida pessoal e simples dos protagonistas**

Uma das molduras mais usadas na série foi a de “vida pessoal”. No primeiro episódio da série, a gravação inicia com Zeca e Renata contando o que os levou a aceitar o desafio proposto pelo programa. Para isso, os jornalistas se colocaram em um sofá, um ao lado do outro, se dirigindo diretamente ao espectador: quem estava em casa. A moldura simulada – uma sala de estar – fica ainda mais evidenciada pelo

controle remoto que Renata segura durante todo o depoimento, aparentemente sem função nenhuma, e tem a função clara de aproximar as pessoas da tela às pessoas de casa. Se a cena fosse transportada do interior da TV para a sala do espectador ela seria contínua, sem nenhuma quebra no cenário ou na disposição das pessoas e dos objetos.



**Figura 2:** O sofá e o controle remoto relacionam o imaginário ao de uma sala de estar

Como ilustração ao depoimento dos jornalistas sobre o entendimento da necessidade de emagrecer, foram exibidos vídeos e fotos antigas de quando eles tinham aparências diferentes e pesos menores. Enquanto os arquivos de Zeca se referiram a momentos profissionais para mostrar a diferença corporal, os de Renata utilizaram, além das imagens de trabalho, arquivos pessoais, como fotos da gravidez dos gêmeos, quando ela confessa (e mostra) que engordou quase 30kg. O emoldramento identificado aí aponta para a percepção de um desarmamento dos jornalistas do papel profissional que costumam desempenhar na TV. Primeiro, eles assumem verbalmente que não estão satisfeitos com a sua aparência. Depois, mostram fotos pessoais que dão o tom de realidade às afirmações. Dessa forma, é evidenciado o sentido de intimidade emoldurado antes: os jornalistas fazem uma narrativa da vida pessoal antes da fama, o que cria um vínculo emocional com o público. Tem a ver também com o papel de celebridade que eles ocupam agora, o que gera interesse sobre as suas vidas privadas.

A vinheta de abertura, exibida sempre alguns minutos depois do começo da série, mostra uma espécie de *scanner*, que analisa todo o corpo dos personagens e mostra alguns resultados de saúde, como leucócitos, hemoglobina e hemácias. Ou seja, o Medida Certa dá a ver aí a sua proposta original: mostrar os detalhes íntimos da vida dos dois jornalistas e expor tudo isso na tela da TV, território ideal para a produção de sentidos, associando a sua proposta a um caráter científico. Ou seja, as imagens intracorporais (como as células) são molduras que agenciam o sentido de que o Medida Certo utiliza de métodos científicos e avançados para alcançar os seus resultados. Mostra que o programa busca enfatizar a questão da saúde ao invés da beleza (embora o interesse por trás do discurso seja a beleza).



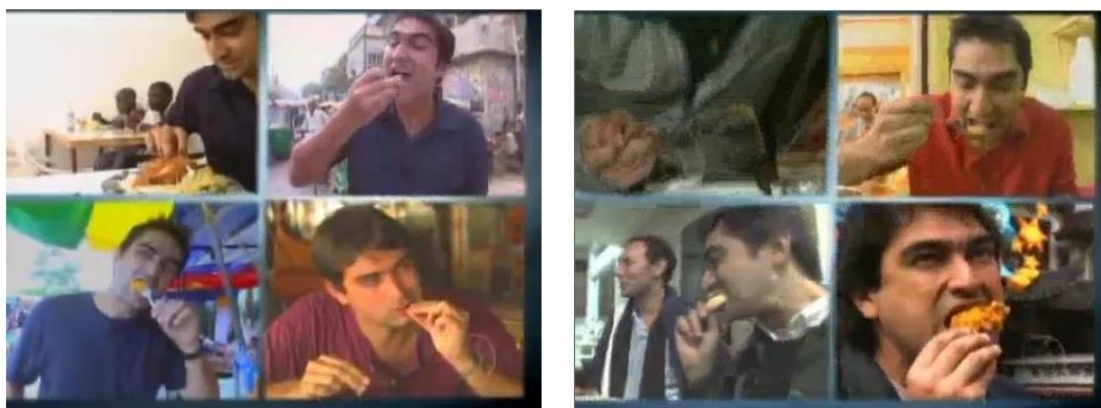
**Figura 3:** Vinheta usa elementos científicos

O que pretendeu o Medida Certo foi traduzido por Bucci, mesmo que de forma inversa, dado o objetivo de “se aproximar” do público. Ele diz que “quando me ponho diante da tela, como telespectador, torno-me um pouco do que ela é” (BUCCI, 2000, p. 26). No caso da série, o sentido é o mesmo, mas quem se torna um pouco do que o outro é são os jornalistas, o que reforça a confiança nos protagonistas enquanto personas, já que “estudos provam que quando os indivíduos pensam que são parecidos com o modelo, a influência deste é maior do que quando acreditam que são diferentes” (FERRÉS, 1998, p. 55).

Ainda no episódio inaugural, o público começa a acompanhar a rotina dos jornalistas. Zeca é o primeiro e logo no começo ele é mostrado na sua casa em São Paulo – numa das únicas vezes em todos os 13 capítulos que o vemos nesse cenário – e um detalhe quebra a (minha) expectativa: uma piscina de plástico numa área

externa da casa no fundo por onde o jornalista passa para ir em direção à cozinha. A primeira pergunta é: porque essa piscina de plástico está ali se o jornalista praticamente não fica na casa (conclusão clara conforme se acompanha a série)? E a segunda: porque esse detalhe foi escolhido para compor a moldura? A resposta às duas questões parece simples e se aproxima do caráter popular que se quis atrelar ao jornalista.

Enquanto conhecemos os hábitos de Zeca antes da “reprogramação do corpo” (e o assunto é o seu gosto por comer), a tela é dividida em quatro e, ao mesmo tempo, são exibidas imagens antigas de Zeca comendo em situações diferentes. Por 10 segundos, o espectador assiste a muitas imagens sob determinada molduração (quatro molduras dentro de uma maior – a tela) e emolduramento que leva à figura do comilão. E com Renata não é diferente, já que suas primeiras cenas também mostram a jornalista comendo em várias situações.



**Figura 4:** Molduração que enfatiza os maus hábitos alimentares dos jornalistas

Para começar os novos hábitos, Renata e Zeca passam por exames médicos de sangue. O foco, nesse momento, é nos jornalistas tirando sangue e fazendo caretas, evidenciando o medo que, além de acometer as pessoas comuns que acompanham a série, também os afeta. Em dado momento, quando ambos estão no consultório médico conhecendo os resultados dos exames, a câmera se posiciona atrás do médico, deixando a ver as expressões (curiosas, ansiosas, espantadas, decepcionadas) dos jornalistas e colocando o espectador de casa no lugar do médico, figura que retoma um enorme imaginário em torno de si, e desempenha na maioria das vezes o papel de fiscalizador dos hábitos individuais. Como parte dos testes físicos, Zeca e Renata passam por exercícios de corrida na esteira que medem a



capacidade física e respiratória, quando se apresentam para o telespectador com eletrodos no corpo, suados, e com expressões que mostram verdadeiro esforço. A câmera, nesse momento, fecha na expressão facial dos jornalistas, evidenciando, por meio da escolha de câmera (*close up*), que se quis demonstrar os sentimentos comuns envolvidos ali: o cansaço, o esforço, a dedicação.

E se eles aparecem suados, despenteados e cansados, o episódio que Zeca está cheio de eletrodos no rosto para um teste de sono não chega a ser um susto. No oitavo capítulo, em 22 de maio, o público acompanha uma noite de sono de Zeca, de pijamas, à vontade. Para isso, “vamos” até a casa de Zeca, onde ele pega suas roupas, toma remédios para curar a febre que o atingiu e se dirige ao Instituto do Sono.

A rotina pessoal dos personagens também faz parte do programa. Renata é acompanhada em atividades como levar celular para o conserto, banco, correio, que faz a pé, sem o carro a que está acostumada. E, na rua, ela é abordada por pessoas que confessam que também entraram no Medida Certa em busca de perder peso. “Até na fila do cartório”, diz Renata. Acompanhar a jornalista e a empregada à feira de rua também está no roteiro.

No capítulo 4, em 24 de abril, os jornalistas aparecem num domingo, trabalhando para o Fantástico, e vão até um restaurante “de domingo”. Enquanto almoçam, as molduras fechadas nos rostos evidenciam as emoções frente a comidas que eles não devem comer.

E outro recurso que entra em cena para evidenciar um pretendido amadorismo – típico de determinadas atividades no âmbito da vida pessoal – é o uso de vídeos caseiros diários, quando os personagens confessavam as dificuldades e as vivências. A câmera usada para ambos sempre se mostrou caseira pela menor qualidade da imagem (considerando a capacidade técnica da emissora), o eco das vozes nos locais e a moldura que focava nos rostos, denunciando o drama envolvido nas situações. A molduração do drama é bastante evidenciada em situações em que se pretendeu destacar as emoções. Quando Renata lembra das dificuldades de conhecer os resultados dos seus exames e quando a nutricionista fala do seu percentual de gordura, a câmera usa na molduração o recurso do zoom que se aproxima e se afasta repetidas vezes, além do efeito de eco, típico de filmes de terror.



**Figura 5:** Vídeo diário com câmera caseira

### **2.3.6 Conheça quem os conhece bem: a família**

Uma ethicidade explorada a o máximo para emoldurar sentidos de confiança mútua é a apresentação de praticamente todos os familiares dos protagonistas durante a série. Na primeira visita a casa de Renata o público é apresentado a sua empregada Célia, que surge do interior da cozinha, uniformizada. Em seguida, são apresentados também (indiretamente) os dois filhos de Renata, que surgem na TV durante o jantar da família à mesa.

É na aula de *spinning* (pedalada em bicicleta ergométrica) que o público conhece o marido da jornalista, que participa da aula e que passará a aparecer repetidas vezes sempre praticando os esportes com a personagem. Ou seja, o público já foi apresentado a toda a família de Renata, a casa e até ao cachorro, que aparece por poucos segundos em uma cena aparentemente deslocada antes de uma aula de pilates.

Nesse momento me obrigo a retificar a informação dada anteriormente, quando afirmei que o espectador já conhecia toda a família de Renata. Quando parece que o objetivo de tornar o público íntimo da jornalista já foi arquitetado, eis que ela encontra a irmã na mesma academia fazendo musculação. (...) Depois da academia, Renata almoça e é moldurada de forma que praticamente convida o espectador a comer com ela, pois a câmera se posiciona na direção e altura de onde um convidado à mesa se colocaria.

Em seguida, quem entra em jogo é a mãe de Zeca. Ela aparece na cena de avental, cozinhando um prato que está proibido na dieta, mas que servirá de “pegadinha” para testar a resistência de Zeca na casa dela.

### **2.3.7 O profissionalismo**

Depois que um completo imaginário foi estabelecido – de pessoas comuns, apesar de jornalistas, que, com o passar dos anos, também engordam – o clima muda quando entra em cena o preparador físico Márcio Atalla, com uma nova moldura que amplia o território dado a ver. A entrada de Atalla na série caracteriza o tom profissional, apesar de íntimo, que a série se apresenta. Enquanto ele declara sua função ali, a de professor de Educação Física, são exibidas inúmeras imagens suas – sarado – se exercitando nos mais variados equipamentos e modalidades. A moldura da academia, na qual ele aparece e que passara a emoldurar muitas cenas e imaginários, evoca um clima de disposição, movimento e dedicação enquanto a câmera também traduz exatamente esses sentidos, pois se movimenta muito, focando o preparador físico de muitos ângulos e trocando a todo o momento de atividade.

Em toda a série, a principal moldura quando se tratou de exercícios foi a academia e a própria figura de Atalla, associado de todos os modos possíveis – com vídeos e imagens – a uma vida saudável. Quando ele estava presente, a atividade em cena estava correta. Quando se tinha dúvidas, era Atalla quem respondia e solucionava. Atalla é a persona que o programa constrói para enunciar seu discurso pedagógico sobre o modo de vida saudável.

No momento em que o preparador dá as dicas, no primeiro episódio, que os jornalistas terão de seguir durante os próximos três meses – com muita disposição e vontade de mudar – o vídeo mostra cenas “do futuro” em que ambos jornalistas correm na beira da praia e jogam vôlei com sorrisos nos rostos. O sentido agendado aí é que, mesmo que a rotina tenha que ser completamente alterada para que o sucesso seja conquistado, ela é possível. É o sentido de superação que passa a ser agenciado por meio de uma moldura de recurso narrativo, que antecipa uma parte do final para dar valor ao caminho árduo que será percorrido pelos protagonistas.

O nono episódio, usa diferentes ethicidades e molduras para emoldurar sentidos de superação. O capítulo começa com Renata e Zeca na academia tentando pular corda, digo *tentando* porque a jornalista não sabe praticar o exercício e isso fica muito claro no vídeo. Assim como acontece com Zeca: ele se nega a correr na esteira, mas, quando finalmente aceita (noutro episódio posterior – número 11) mostra que também não sabe usar o equipamento e cai no chão. Outra evidência que fica nítida nos episódios a essa altura é que o semblante deles já é outro durante os exercícios. Ou seja, é prazeroso quando se tem persistência.

Já mais para o final da série, os jornalistas precisam provar que emagreceram e ganharam condicionamento físico. Para isso, Renata se propõe a pedalar o seu recorde: 22,5km, mais do que havia feito até então. Quando ela finalmente chega ao destino – o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro – é aplaudida e sobe as escadarias finais com a bicicleta na mão, como um troféu. Ela ergue acima da cabeça, assim como os campeões que levantam troféus ao final de um desafio vencido. O troféu como moldura de um desafio vencido. Já Zeca Camargo, se põe o desafio de correr uma volta completa em torno da Lagoa, o que não havia feito até então. Tanto a moldura, que foca nem Renata, mas deixa a ver a multidão que se aglomera a sua volta, quanto a molduração escolhidas para a cena engendram o emolduramento claro de campeões que venceram os desafios e devem ser reconhecidos e respeitados pelo público.

### **2.3.8 Público engajado: os fiscais e os fãs**

O diálogo estabelecido pelos jornalistas enquanto vivem as situações também aproxima o público, já que a todo o momento são usados os termos “vocês” ou “gente”.

O sentido de coletividade, demonstrando que todos podem se engajar numa causa como a do Medida Certa, é mostrado em vários momentos, como na primeira leva de exercícios que Renata e Zeca se dedicam após o resultado dos exames. Depois de algumas cenas da aula de pilates, que Renata pratica sozinha com ajuda de um instrutor, ela revela que gosta mesmo é da aula de *spinning*. Durante as cenas da aula, as molduras escolhidas focam em Renata sempre inserida no coletivo,

dividindo a tela em todos os momentos da atividade com mais pessoas que também estão ali pela mesma causa que ela.



**Figura 6:** Molduras de coletividade mostram que a causa dos protagonistas é de muita gente

No meio do quarto episódio, Zeca e Renata fazem aniversário e comemoram na redação, como bolos e docinhos *light*, especialmente para a situação. O emolduramento que se pretendeu aqui é que é possível viver até as situações-limite, como aniversários, de forma equilibrada e que o apoio de toda a equipe de trabalho demonstra como todos estão engajados na causa dos protagonistas da série.

O final do primeiro episódio evidencia uma moldura que aparece um diversas vezes ao longo da jornada: o envolvimento das pessoas da rua (telespectadores) no desempenho dos protagonistas. No clima bastidores – como todo o programa, aliás – Renata chama a atenção ao fato de que, em todos os lugares que ela vai, o único assunto é dieta. Ou seja, todos, conhecidos e desconhecidos, estão preocupados com o desafio de que ela participa. Para comprovar a afirmação, são exibidas cenas de pessoas falando sobre o assunto com ela e com Zeca: os colegas cinegrafistas, uma mulher na rua, um grupo que grita enquanto Zeca corre na rua. Outra cena mostra um ônibus cheio de pessoas gritando incentivos para Zeca, que está parado na rua falando ao celular. Nesse momento, o público passa a fazer parte da série já que, com sua motivação e suas cobranças (“–Vai malhar, Zeca!”), se fazem presentes nas considerações dos jornalistas. É uma molduração que busca agenciar o sentido de aceitação pública do discurso que está sendo enunciado, a ponto dos telespectadores serem fiscais da própria TV.

No décimo capítulo, Zeca é cumprimentado mais algumas vezes na rua enquanto corre. Nos exercícios que acontecem na praia, eles têm um grupo de pessoas a quem chamam de torcida. E, depois de outra série de exercícios, os protagonistas acompanhados do preparador físico vão até um restaurante para almoçar e são aplaudidos na entrada. Uma forma de reconhecimento ao esforço, mas também um emolduramento claro do que se quer passar para os telespectadores, de que os jornalistas devem ser admirados pelo esforço.

A moldura que remete ao envolvimento (a até ao assédio) se repete inúmeras vezes e chega a ser reforçada por um comentário de Atalla. Enquanto tenta praticar exercícios na praia, Zeca foi parado pelos fãs levando à frase do preparador físico: “é muito difícil gravar com o Zeca, todo mundo para ele o tempo inteiro”. Além de jornalista, pudemos ver como ele é abordado como uma celebridade, tirando fotos com todos na rua.

Mas, mais do que meros fãs, as pessoas da rua, que são os telespectadores do quadro, também são moldurados como personagens em determinados momentos pela série. No oitavo capítulo, Renata vai a Fortaleza entrevistar um grupo de pessoas que trabalham juntas e fizeram uma aposta no estilo Medida Certa. Renata visita o local de trabalho, descobre os novos hábitos – que, por acaso, são os mesmos de Renata – e as leva para a balança, para conhecer Atalla e para tirar dúvidas. O emolduramento sobre esse conjunto de ações reforça ainda mais a ideia de que Renata Ceribelli e Zeca Camargo viveram uma experiência muito positiva no sentido de que já estão inspirando pessoas por todo o Brasil, e até fora dele se considerarmos todas as viagens que estiveram incluídas no roteiro da série. E no mesmo dia, Zeca encontra no parque uma senhora que já emagreceu muito desde que se engajou na mesma causa dos jornalistas.

No décimo segundo programa, Renata entrevista uma mulher que, para emagrecer, colocou um balão gástrico no estômago para o casamento. Em conversa com a jornalista e com Atalla, ela confessa que quando tirou o balão, engordou novamente. O emolduramento que se pretendeu é reafirmar que, para emagrecer, o jeito correto é o do Medica Certa.

### 2.3.9 Bastidores

Além de mostrar o que não costuma se ver da vida pessoal dos jornalistas, o Medida Certa também expôs os bastidores do próprio Fantástico, mostrando Zeca e Renata na redação, na produção e nos camarins. Retomando as práticas do Novo Jornalismo, no qual os jornalistas mergulhavam no fato e o viviam intensamente para passar as mais completas informações ao público, o Medida Certa inverteu a lógica de produção praticada até então, e se expôs mais aos olhares do público. De acordo com Giddens (1991), a distinção entre palco e bastidores seria essencial para manter a confiança nos sistemas, como no jornalismo, já que, dessa forma, as possíveis falhas ficariam escondidas e a imagem ficaria intocada. Agindo do modo oposto, ao mostrar seus bastidores, o Fantástico provou que está acima disso e que, ou não possui falhas, ou não precisa escondê-las.

A confiança em pessoas não é enfocada por conexões personalizadas no interior da comunidade local e das redes de parentesco. A confiança pessoal torna-se um projeto, a ser “trabalhado” pelas partes envolvidas, e requer a abertura do indivíduo para o outro. Onde ela não pode ser controlada por códigos normativos fixos, a confiança tem que ser ganha, e o meio de fazê-lo consiste em abertura e cordialidade demonstráveis. Nossa preocupação peculiar com “relacionamentos”, no sentido em que a palavra agora é tomada, é expressiva deste fenômeno. Relacionamentos são laços baseados em confiança, onde a confiança não é pré-dada mas trabalhada, e onde o trabalho envolvido significa um processo mútuo de autorrevelação. (GIDDENS, 1991, p. 123)

Levando em conta os aspectos apontados por Giddens e o que se viu no Medida Certa em 2011, é possível afirmar que a moldura que deixa a ver os bastidores do programa apresentou os resultados esperados já que virou uma tendência do Fantástico a partir do primeiro trimestre de 2014, quando o programa passou por uma reformulação de cenário, abertura e abordagem.

Até Patrícia Poeta, então parceira de Zeca na apresentação do Fantástico, serviu de moldura para confirmar o sentido de verdade já explicitado. Quando Zeca entra no camarim para se preparar para gravar, encontra Patrícia com um bob enorme no cabelo. Mesmo que seja por poucos segundos, é o suficiente para reforçar a ideia de “estamos desarmados” em todo o Fantástico para que “você confie na gente”. Também no décimo primeiro episódio, Zeca e Renata retomam as roupas que não serviam mais antes da série. Chamam as costureiras e mostram que trocaram o número do manequim.

### **2.3.10 Tempo de TV**

Em alguns momentos na observação do quadro para análise me deparei com algumas quebras que parecem ser propositais, mas que não contribuem em nada para os emolduramentos que se viu. A “rotina simulada” vivida por Renata e Zeca aparece cortada em alguns momentos por um tom nítido de produção. Um exemplo é quando o preparador Atalla vai até o apartamento de Zeca no Rio para levar equipamentos para se exercitar em casa. Na cena, vemos Atalla na rua se dirigindo até o prédio, enquanto uma câmera o acompanha até a porta de Zeca. Mas quando ele é recebido pelo jornalista, a imagem se inverte e passa a ser exibido o vídeo de outro cinegrafista que já estava posicionado no interior do apartamento mesmo antes de Atalla chegar. Ou seja, a proposição de “isso é um acontecimento verdadeiro” é quebrada quando se assume que nem tudo que chega até a casa o telespectador pela tela da TV é verdadeiro. Outro momento no qual a quebra de montagem fica evidente é quando Renata acompanha (ou é acompanhada) pela empregada no supermercado. Junto a uma nutricionista, elas tiram dúvidas ao longo dos corredores do mercado e ensinam inúmeros detalhes a quem está em casa. Mas aí, novamente, a descontinuidade de uma molduração mal feita se coloca a ver na tela: depois de encher o carrinho do mercado com vegetais (enquanto explicavam os seus benefícios junto à nutricionista para os espectadores), ele aparece novamente vazio, como nas imagens abaixo. Ou o erro foi de montagem ou, mais uma vez, a realidade deixou de ser tão real assim por conta de breves momentos em que a TV deixa escapar a artificialidade das suas molduras. Ou seja, o que vemos não é a própria realidade, objetiva, mas uma realidade que é construída a partir de procedimentos artificiais.





**Figura 7:** Quadros em sequência do mesmo carrinho de compras

### 2.3.11 A figura do repórter

No quinto episódio, Renata é escalada “por acaso” para cobrir uma pauta em uma fábrica de chocolates em Gramado. O público de casa acompanha todo o deslocamento, de avião e de van, que dura ao menos cinco horas e atrapalha os intervalos das refeições estipuladas para serem seguidas. Enquanto está na van, Renata desabafa “Isso é vida de repórter, você acha que é fácil emagrecer assim, comer de três em três horas, Márcio Atalla?”. Ou seja, “isso é vida de repórter”, uma vida desregrada, sem horários fixos para as atividades, mas que, mesmo assim, eles conseguem superar, pois têm que dar exemplo ao público. E Gramado, assim como vários outros lugares por onde Renata passou, serviu de palco para mostrar o assédio, a admiração e o apoio quanto à iniciativa que ela estava participando.

Já Zeca Camargo é bem menos sutil ao declarar o que pensa sobre a figura de repórter, ambiente no qual ele mesmo está inserido. Ao final do Medida Certa, Zeca se põe o desafio de correr uma volta completa em torno da Lagoa, percurso que não havia conseguido completar até então. Ele confessa isso no vídeo diário amador exibido no programa. Mas, quando encontra Atalla e este o pergunta se ele cumpriu o desafio proposto, Zeca responde:

*Zeca: - Já! (com cara de satisfeito)*

*Atalla: - Gravou?*

*Zeca: - Não, não gravei, mas você tem a minha palavra, eu sou um jornalista de respeito... você não pode duvidar de mim...*

Centra-se aí um dos últimos apontamentos dessa análise: o emolduramento explícito dos sentidos por trás da figura do jornalista como papel social, detentor de uma credibilidade inerente à profissão e à área de atuação. Conforme Fachine (2008), a persona jornalista é vista pela sociedade em geral como um defensor dos interesses coletivos, e retomando Traquina (2004): “o poder do mítico tem envolvido a profissão de jornalismo de tal maneira que muitas vezes os jornalistas são apresentados como Davi da sociedade matando os Goliats” (p. 146). Por isso, por mais prepotente que pareça a afirmação do personagem do Medida Certa, ela é fruto, inclusive, de um emolduramento feito nele e por ele num sistema de jornalismo já arraigado na sociedade atual.

### **2.3.12 A importância da TV**

Em alguns momentos, se emoldura a figura da própria televisão (do aparelho televisivo), e em todos eles, o equipamento ou ocupa um lugar de destaque ou está em um ambiente sem a menor utilidade, agenciando o sentido de que a TV já faz parte da rotina e dispensa um porquê de estar onde está.

Quando Renata tenta aprender a pular no quarto com a corda que ganhou de Zeca, ela o faz por vários minutos durante a noite. Enquanto isso, a câmera caseira registra a sua ação e pega, ao fundo, uma televisão às costas da personagem, que permanece ligada todo o tempo, aparentemente sem volume e sem nenhuma razão de estar ligada, já que a jornalista estava de costas para o aparelho e não olhou para ele em nenhum momento da atividade. O sentido emoldurado que se pode ver aqui é o de ressaltar, mesmo que indiretamente, a importância da TV inclusive na vida de quem trabalha e dá vida à ela. Mesmo sendo “profissionais de TV”, eles a acompanham também fora dos seus ambientes de trabalho.



**Figura 8:** A TV na TV mostra como ela é importante até para quem a produz

Excepcionalmente, o último episódio da série foi o único a ser levado em conta o que se fez ao vivo, justamente porque os resultados da série só foram conhecidos pelos protagonistas ao vivo no Fantástico. A segunda parte ao vivo do episódio final do programa, quando os protagonistas conheceram os resultados da reprogramação do corpo que viveram nos 90 dias antes disso, aconteceu em um cenário ao lado do normal, com dois monitores de TV que exibiam tanto algumas cenas da nova rotina quanto os resultados numéricos, como peso e medidas de ambos. Para essa revelação, a moldura exibida posicionou as duas telas no centro, Zeca e Renata à direita, e Patrícia Poeta e Márcio Atalla à esquerda. Ou seja, o mais importante era certamente os resultados, pois seriam a prova que faltava da competência e da vitória dos jornalistas na saga por uma melhora na qualidade de vida.

Após os resultados, que confirmaram todas as medidas pretendidas no início da série – Renata pesava 80,3 kg e chegou aos 74,4 kg (menos 9,5 kg de gordura e mais 3,6 kg de massa muscular), perdendo 13,8 cm de circunferência abdominal; Zeca pesava 111,4kg e chegou aos 104 kg (menos 12,29kg de gordura e mais 4,9 kg de massa muscular), perdendo 11,3 cm de circunferência abdominal – os jornalistas anunciam as Caminhadas do Medida Certa, uma iniciativa para levar tudo que eles aprenderam para o público. Mesmo que tais caminhadas não façam mais parte do *corpus* que me propus a colocar sob os holofotes dessa pesquisa, acho útil informar que elas percorreram 11 capitais do país com a presença dos dois protagonistas do quadro acompanhados do preparador Márcio Atalla, e contabilizaram a adesão de mais de 53 mil pessoas, segundo dados da Globo.com acessados em março de 2014. Ainda depois disso, o Medida Certa lançou um aplicativo para celular e os jornalistas

lançaram um livro sobre o desafio. Em um sentido mais amplo, como me propus a analisar, e contando com as ideias que escolhi como ferramentas é possível apontar que a estratégia de engendrar ações sociais a partir do Medida Certa é uma forma da TV de conferir um discurso de responsabilidade social ao seu Jornalismo.

Com a metodologia das Ethicidades Televisivas, foi possível identificar a construção de personas, como os médicos, os próprios protagonistas e o preparador físico, que conferiram cientificidade ao Medida Certa, além de molduras, moldurações e emolduramentos que lançaram mão da emoção como estratégia de aproximação com o público na conquista de um ethos de credibilidade em seus profissionais.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi analisada criticamente a primeira edição do quadro Medida Certa, exibido pelo Fantástico, da Rede Globo. A série durou três meses e teve 13 episódios, nos quais mostrou uma mudança de hábitos pessoais dos seus jornalistas/protagonistas Zeca Camargo – apresentador do programa – e Renata Ceribelli – repórter – com o discurso de promover um emagrecimento que levaria ao aumento da saúde e qualidade de vida.

A escolha do tema foi resultado dos anos de discussão na universidade sobre o papel do Jornalista e da pretendida objetividade da profissão, misturados ao fascínio que a TV, enquanto meio massivo de difusão cultural, me despertava. O Medida Certa reuniu muito do que eu via na televisão e foi bastante explícito ao inverter a função do jornalista, que passou de mediador entre a notícia e o telespectador à notícia em si. Mais do que um profissional que leva as informações ao público, ele passou a ser uma celebridade a ser admirada.

Apoiada nas teorias do Novo Jornalismo e do Mito, sob o olhar da Teoria Multifatorial da Notícia, e com base na metodologia das Ethicidades Televisivas, apontei os sentidos engendrados pelas molduras (limites que estabelecem certos quadros na TV) e moldurações (procedimentos para estipular certas molduras) do Medida Certa. Com a análise, foi possível identificar que o jornalismo praticado pelo Fantástico se apoiou no gênero entretenimento para fundamentar a sua função social de dar exemplo ao público e alcançar a credibilidade pretendida para os seus profissionais por meio da exposição da sua intimidade.

A opção do programa por um quadro que expôs a vida pessoal de seus profissionais fica melhor compreendida com a afirmação de Ferrés (1998), de que a influência, que leva à credibilidade, é maior quanto mais os indivíduos se acham parecidos com o modelo. E, de acordo com Fachine (2008, p. 69), “a credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores”, o que deve ter concretizado a abordagem da série do Fantástico.

A teoria do Novo Jornalismo, idealizada na década de 1960 nos Estados Unidos, em um período traduzido pelas ideias do Woodstock, colocava os jornalistas de uma forma intensa dentro do fato. Em vez de acompanhar a distância, eles adentravam nos acontecimentos para viver a notícia da maneira mais pura e, dessa forma, criar um relato muito mais verdadeiro e “colorido”. O Novo Jornalismo nasceu para combater o padrão rígido que prevalecia nas redações, e explorou ao máximo os recursos literários para levar a emoção às páginas. Na série Medida Certa, o recurso de mergulhar no fato também foi utilizado e para a mesma finalidade: despertar a emoção no público, que é um dos ingredientes mais eficazes na conexão com o espectador.

Com base na metodologia das Ethicidades Televisivas, a relação do Novo Jornalismo e do Medida Certa se estabeleceu na forma de determinadas moldurações que evidenciaram um novo papel desempenhado pelos jornalistas: 1) A primeira foi com a inserção dos jornalistas em um experimento, e não numa mediação: eles não apuraram o que aconteceu com outros para depois reportar; eles próprios viveram o acontecimento e se tornaram a notícia. 2) A segunda foi que, ao serem os personagens da narrativa, os jornalistas passaram a ser tratados como verdadeiras celebridades: foram mostrados os detalhes de sua vida pessoal (casa, família, rotina) e a sua relação com o público (pessoas os reconhecendo na rua, os aplaudindo, etc.). 3) Em decorrência dessa aproximação com a vida pessoal dos jornalistas e da exposição dos bastidores do próprio jornalismo, a credibilidade dos profissionais aumentou, como evidenciado pela afirmação de Zeca sobre a sua palavra de jornalista ser suficiente para confirmar certa afirmação. “...*você tem a minha palavra, eu sou um jornalista de respeito... você [Atalla] não pode duvidar de mim...*”.

A teoria do Mito também está relacionada com essa questão da credibilidade: as personas se aproximam dos seres mitológicos, como se comportaram Zeca Camargo e Renata Ceribelli, além dos demais atores apresentados na série. A superação do mito como ficção e a afirmação dele como tradição sagrada é essencial para o estabelecimento dessa relação. Para as sociedades ancestrais, os seres mitológicos eram entendidos como os modelos a serem seguidos, já que eram os primeiros a viver as situações e ditavam o modo correto dos rituais. Eles deviam ser seguidos para a perpetuação da espécie, pois a sua vivência garantia que nenhum

perigo ameaçasse a sobrevivência. Eles davam o exemplo dos rituais da mesma forma como se propôs o Medida Certa. A posição ocupada pelos jornalistas do Fantástico obedeceu à estratégia de associar o poder simbólico do mito aos seus profissionais, inclusive às demais personas emolduradas pelo quadro. São elas:

1. Os protagonistas (Zeca e Renata), jornalistas que enfrentaram o desafio proposto pelo quadro. As molduras atreladas a eles construíram o sentido de que são pessoas comuns, “gente como a gente”. Elas apresentam a rotina dos protagonistas, seus momentos íntimos, seus sentimentos, seus maus hábitos de saúde. Ao fim do desafio, ambos foram moldurados como vencedores.
2. Os profissionais: os médicos e o preparador físico Atalla, principalmente. As molduras (a vinheta e outras) foram utilizadas para conferir cientificidade aos discursos. Os profissionais repassaram a sabedoria aos protagonistas (e, conseqüentemente, ao público) para que vencessem o desafio. Ou seja, desempenharam uma função pedagógica: apresentando um discurso “verdadeiro”, na desqualificação de outros discursos.
3. As pessoas comuns. Elas foram utilizadas de forma transitória para dar um *feedback* positivo sobre o Medida Certa, muitas vezes apoiando os protagonistas (como na torcida que apoia a caminhada dos jornalistas na praia), fiscalizando-os, ou seguindo os seus exemplos.
4. A equipe técnica, que apareceu algumas vezes para dar força aos protagonistas.

Sobre a TV, em geral, como suporte que deu vida a todas as ethicidades, a principal conclusão é que ficou evidente no Medida Certa a utilização de molduras para construir discursos estratégicos com base nos seus interesses. Finalmente, é importante destacar que as molduras e as moldurações foram utilizadas para iluminar determinados discursos científicos e saberes relacionados à saúde. Contudo, outros interesses, além do pedagógico (responsabilidade social), estão por trás disso: a própria necessidade de adequar os corpos dos jornalistas ao padrão de beleza.

Dessa forma, é possível afirmar que o Medida Certa usou de uma abordagem muito próxima do Jornalismo – com sua função social e credibilidade atrelada ao meio –, mas com muito de entretenimento e elementos mitológicos para que seus próprios

jornalistas alcançassem um nível presumido de confiança e credibilidade para com o público.



## REFERÊNCIAS

ARBEX Jr., José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. 151 p. Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/@@download/file/Relat%C3%B3rio%20Final%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20\(2014\).pdf](http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/@@download/file/Relat%C3%B3rio%20Final%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20(2014).pdf)>. Acesso em: janeiro de 2014.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. Editora Boitempo. São Paulo. 2000. 3ª ed.

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO. Série Estudos. **New journalism**: a reportagem como criação literária. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social. – Rio de Janeiro, 2003, v.7, 96p.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. Org. por Betty Sue Flowers, tradução de Carlos Felipe Moisés, São Paulo: Palas Athena, 1990. Disponível em: <[http://gepai.yolasite.com/resources/joseph\\_campbell\\_%20o\\_poder\\_do\\_mito.pdf](http://gepai.yolasite.com/resources/joseph_campbell_%20o_poder_do_mito.pdf)>. Acesso em: fevereiro de 2014.

CARTA, Gianni. **Velho novo jornalismo**. São Paulo: ed. Códex, 2003.

CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A. P. F. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. 2008, **INTERCOM**. São Paulo, v. 31, p. 29-49.

CZARNOBAI, André. **Gonzo – o filho bastardo do New Journalism**. Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://qualquer.org/gonzo/monogonzo/>>. Acesso em: dezembro de 2013.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

FARO, J.S. O *new journalism* e a experiência da revista Realidade. **Cadernos da Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 7, p. 59-63, 2003.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores do telejornal: a construção do ethos. **Famecos**. Porto Alegre, n.36, agosto de 2008. p. 69 – 76.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre, Artmed, 1998, 275p.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 1991, São Paulo, Editora Unesp.

HAGEN, Sean. Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In: VIZEU, Alfredo (org.). **A sociedade do telejornalismo**, 2008, Rio de Janeiro: Editora Petrópolis Vozes, 128p.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2001-2011**. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD282>>. Acesso em: janeiro de 2014.

IBOPE. **Índice de Confiança Social 2013**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB%2013\\_0963\\_ICS%20JUL%202013\\_Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20final.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB%2013_0963_ICS%20JUL%202013_Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20final.pdf)>. Acesso em: fevereiro de 2014.

JORGE, T.; BARROS, B. Repórter-marginal: o Novo Jornalismo no Brasil e a produção de João Antônio na revista Realidade, entre 1966 e 1968. In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia. **Anais**. Guarapuava: 2011, 15p.

KILPP, Suzana. **Ethnicidades televisivas: sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

KNEIPP, Valquíria A. Passos. 60 anos de formação do profissional de telejornalismo no Brasil. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

LIMA, Edvaldo Pereira. Jornalismo literário: o legado de ontem. **Cadernos da Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 7, p. 9 – 13, 2003.

\_\_\_\_\_. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **As notícias do fantástico**. Porto Alegre, Editora Unisinos, 2006.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Elementos para uma Epistemologia da Cultura Midiática. **Cultura Midiática: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. Ano I, Nº 01, 2008.

PEDROSO, R. N. O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, p. 61-72, 2004.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. 2006, São Paulo, Editora Contexto.

REDE GLOBO. **Site Memória Globo**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: janeiro de 2014

\_\_\_\_\_. **Site Medida Certa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/medida-certa/platb/2011/06/26/veja-o-antes-e-depois-de-zeca-e-renata/>>. Acesso em: fevereiro de 2014.

REZENDE, Guilherme Jorge de. 60 anos de jornalismo na TV brasileira. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

\_\_\_\_\_. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Ed. Summus. 2000.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Ed. Summus, 1991.

SILVA, A.; PAVA, C. Televisão e auto-referência: A metalinguagem nos discursos de apresentadores do Jornal Nacional e do Fantástico. In: XVIII Encontro da Compós, **Anais**. Belo Horizonte, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Construindo uma Teoria do Jornalismo**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/so usa-jorge-pedro-construindo-teoria-jornalismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/so%20usa-jorge-pedro-construindo-teoria-jornalismo.pdf)>. Acesso em: janeiro de 2014.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis, editora Insular, 2004.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio. COUTINHO, Iluska. **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis, Editora Insular, 2010.

WOLFE, Tom. **El nuevo periodismo**. Barcelona, Anagrama, 1994.

\_\_\_\_\_. **Radical chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 2005.