

**O ethos do Bahia Meio-Dia:
O telejornal baiano líder de audiência no horário de almoço**

Janine Pereira Falcão de OLIVEIRA¹

Resumo

O artigo busca caracterizar o *ethos* da produção televisiva Bahia Meio-Dia, veiculado pela Rede Bahia, afiliada à Rede Globo de Televisão. O programa é um dos mais conhecidos na faixa de horário em que é veiculado e, assim, interessa identificar quais traços e marcas configuram a identidade e o tom da produção, sobretudo, no atual contexto de espetacularização. Para tanto, foram buscadas pistas nos enunciados do programa, em especial, nas estratégias de aproximação acionadas pela produção. O corpus utilizado para análise contempla edições veiculadas entre janeiro e dezembro de 2013.

Palavras-chave: Ethos. Telejornalismo. Espetáculo.

Abstract

The article seeks to characterize the ethos of television program Bahia Meio-Dia, broadcast by Rede Bahia, affiliated with Globo TV. The program is the one best known in the time range in which it is transmitted, and thus is relevant identify the traits and brands that shape a identity and tone of this production, especially in the current context of spectacle. Thus, clues were sought in the statements of the program, in special, the approximation strategies constructed by production. The corpus used for this analysis includes editions aired between January and December 2013.

Keywords: Ethos. Telejournalism. Spectacle.

¹ Mestranda do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura), do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). E-mail: janinedfalcao@gmail.com.

Introdução

As novas formas de interação e visibilidade, possibilitadas a partir da ascensão dos meios de comunicação, permitem entendermos tais dispositivos como constituintes das sociedades a partir da modernidade. Admitirmos isso implica em reconhecermos o quanto tais meios interferem em nossas vidas a ponto de alterar e instituir novos modelos de experiências, possibilidade de trocas simbólicas e modos de sociabilidade.

No caso da televisão, dispositivo em evidência nesta análise, observamos que ela possibilita a indivíduos diversos e dispersos acessarem, concomitantemente, informações sobre localidades, povos, grupos sem a necessidade de qualquer proximidade geográfica, física, histórica ou cultural. O que a televisão narra, e ainda comprova imagetivamente, quase sempre, é considerado credível e torna-se, praticamente, inquestionável. E, em grande medida, tais imagens e narrativas promovem, incentivam e vivificam o cotidiano.

É possível, ainda, pensarmos que tais narrativas, ao serem constituídas, implicam na busca de um efeito esperado, mas isso não significa dizer que os efeitos esperados serão os efeitos produzidos. Um dos caminhos que podemos acessar para propor a leitura sobre possíveis visadas (CHARAUDEAU, 2012) empreendidas por uma produção é o da caracterização de seu *ethos*.

Diante disso, este artigo busca analisar como se configura o *ethos* do programa telejornalístico Bahia Meio-Dia. Tomamos, assim, como dispositivos a televisão aberta comercial e o telejornal; e como programa o Bahia Meio-Dia, uma produção da Rede Bahia, emissora afiliada à Rede Globo de Televisão. Ressaltamos que esta análise integra uma pesquisa mais ampla, em que fundamentamos nossa busca a partir da Análise de Discurso, com o propósito de identificar as estratégias discursivas operacionalizadas pelo programa para narrar Salvador, capital baiana.

Neste momento, entretanto, realizamos uma análise parcial, a fim de identificar, de forma preliminar, o tom do programa. O *corpus* desta análise foi constituído por meio de acompanhamento e catalogação sistemática da produção, entre os meses de janeiro a dezembro de 2013. Destacamos que esta apreciação é parcial, por compor um

trabalho em andamento. Assim, evidenciamos que os resultados apresentados são preliminares. Posteriormente, tais dados serão confrontados com a análise discursiva, a partir de um dispositivo analítico (ORLANDI, 2012) específico, para fins de aprimoramento da análise.

Televisão comercial e espetáculo

Os principais mantenedores da televisão comercial, no Brasil, são empresas e corporações que investem em publicidade a fim de expandir e manter suas marcas. A televisão, ainda hoje, é o meio de comunicação que mais concentra verbas publicitárias² no Brasil. Diante de tantos interesses – de grupos políticos, econômicos, empresariais etc. – acaba sendo recorrente as emissoras terem uma programação variada, mas sem muitas variações. Assim, podemos observar que a televisão comercial investe em programas de vários estilos (esportes, variedades, entrevista, ficção, *talk show*, jornalísticos, entre outros), mas procura manter sempre o consenso, com discursos apaziguadores, em que sejam minimizados os conflitos ou cisões, em que as opiniões quase sempre convergem e pouco divergem. É a variedade sem variação, de onde decorre a crescente presença nos jornalísticos, por exemplo, dos *fait divers* e das *soft news*.

Para Bourdieu (1997) a presença desse tipo de notícia é relevante por não chocar, não deslocar, favorecendo o consenso, visto que interessam a muitos e não geram consequências demasiado inquietantes. Assim, “[...] essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas.” (BOURDIEU, 1997, p.23). Tanto os *fait divers* quanto as *soft news* têm, portanto, características como a escassa capacidade mobilizadora ou questionadora. Se somarmos a isso traços da própria contemporaneidade (celeridade, obsolescência programada, avanço constante

² Somente sobre as verbas publicitárias advindas do Estado, em 2012, as emissoras de televisão concentraram a arrecadação de 62,63% do valor total. Destes, 43,98% foram para a Rede Globo, ou seja, quase 50% do total investido pelo governo federal em publicidade. Os outros 37,37% são investidos em jornais impressos, revistas, emissoras de rádio, internet e outras mídias. Vale ponderar ainda que do total investido em internet (cerce de 7% da verba total), os grandes portais concentram cerca de 48,57% da receita. Assim, se hoje já há uma concentração das verbas em TV, um novo quadro começa a se configurar com uma nova forma de concentração, agora na internet. Disponível em: <<http://jornalismob.com/2013/04/23/determinacao-de-verbas-publicitarias-por-audiencia-e-opcao-politica-pela-conservacao/>> Acesso em: 20 nov. 2013.

das tecnologias, instabilidade) e traços da própria gramática televisiva (rápida, dinâmica, discípula da linguagem publicitária, audiovisual) encontramos uma ambiência propícia ao florescimento de tais tipos noticiosos.

Paralelo a isso, é notável ainda o caráter espetacular que a contemporaneidade agrega. Se para Debord (1967) a sociedade capitalista seria, por excelência, a sociedade do espetáculo pelo “princípio do fetichismo da mercadoria”, visto que o mundo sensível, das experiências, teria sido “substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele” (DEBORD, 1967, p.21), para Kellner (2004), entretanto, o espetáculo não é mais meramente o mundo de imagens, a profusão de imagens. A sociedade é espetacular, agora, por sua organização, pelo fato de os espetáculos invadirem a economia, a política e mesmo atribuírem a tais campos (BOURDIEU, 1989) novas dinâmicas e configurações (KELLNER, 2004).

Sob tal perspectiva, somos espetaculares pela complexificação dos processos de produção, assim como pela globalização econômica que ocasionaram, defende Kellner (2004), a multiplicação dos espetáculos entendidos, contemporaneamente, como um dos princípios organizadores da economia, da política e da vida. Produzimos e consumimos, sob uma lógica industrial, espetáculos, com o intento de publicização e mercantilização de ideias, estilos, marcas, que são associados às instâncias de poder e lucro, reconfigurando nossas formas de sociabilidade e nossos modelos de experiências.

Essa configuração espetacular não deixa intocável nenhum dispositivo. Ao considerarmos a proximidade entre a TV e a publicidade evidencia-se que ela está propícia aos espetáculos. E se nenhum dispositivo, na contemporaneidade, fica imune aos espetáculos (KELLNER, 2004) isso se estende, inclusive, aos telejornais, espaços relevantes para a constituição de novas visibilidades (THOMPSON, 2012).

Decerto que alguns temas e assuntos pela própria complexidade requerem maior atenção e visibilidade. Contudo, ao operar conforme a lógica do espetáculo, nem sempre é a complexidade da questão ou seu impacto social (sob uma perspectiva que prioriza a cidadania) que leva à maior ou menor atenção na enunciação de um evento. Assim, cada vez mais, notamos que as intimidades, as particularidades e as amenidades ganham relevância. Sobram espaços para as personalidades e os gostos, enquanto poucas

instâncias ocupam-se de uma reflexão mais acurada. Todas essas questões servem como indício quando intentamos investigar o *ethos* de uma produção jornalística.

O *ethos* do Bahia Meio-Dia: o telejornal (baiano) líder de audiência no horário de almoço

Seguindo a trilha já iniciada, tomamos para composição do *corpus* analítico deste breve trabalho veiculações do programa Bahia Meio-Dia, entre janeiro de dezembro de 2013. A produção é exibida de segunda a sábado, das 12 horas às 12 horas e 45 minutos pela Rede Bahia de Televisão³, afiliada à Rede Globo. Organiza-se em quatro blocos: os dois primeiros são exibidos somente para a capital⁴, a partir do terceiro bloco, a exibição passa a ocorrer em todo o estado. A configuração do programa não é estática, todavia, ele é organizado com certa regularidade. Assim, logo na abertura, a escalada⁵ traz os fatos que serão as principais notícias do dia. Quase sempre contempla entre sete e nove manchetes. Observamos que há certa regularidade entre os temas que compõem a escalada da produção. Assim, as primeiras manchetes informam sobre fatos violentos (acidentes, mortes, agressões e similares); na sequência surgem notícias e informes sobre variedades, envolvendo saúde, bem-estar, dicas de alimentação e cotidiano. Por fim, as últimas notícias envolvem, de forma direta, entretenimento, lazer, esporte (futebol), eventos que acontecem na cidade, festas e gastronomia.

Importa, ainda, observar que o Bahia Meio Dia dispõe de alguns quadros estáveis, a citar: o *Desaparecidos*, que é exibido sempre às quartas-feiras, com transmissão ao vivo, direto da Praça da Piedade, centro de Salvador. O quadro, conforme descrição realizada pelo próprio telejornal, equivale à fatia de “prestação de serviço” da produção, e, propõe, primordialmente, dar visibilidade a situações de

³ A Rede Bahia é a maior empresa de televisão comercial das regiões Norte e Nordeste e congrega sete emissoras locais: TV Salvador (Salvador) em operação desde 2000; TV Bahia (Salvador) em operação desde 1985; TV Subaé (Feira de Santana), em operação desde 1988; TV Santa Cruz (Itabuna), em operação desde 1988; TV Sudoeste (Vitória da Conquista), em operação desde 1990; TV São Francisco (Juazeiro), em operação desde 1990; e TV Oeste (Barreiras), em operação desde 1991. A Rede comanda, ainda, duas emissoras de rádio FM e um jornal impresso.

⁴ Nos municípios em que outras emissoras, afiliadas à Rede Bahia atuam, durante os dois primeiros blocos, são exibidas as notícias de tal região.

⁵ Manchetes que abrem o telejornal destacando as principais notícias da edição. Comparado a um jornal impresso, assemelha-se à capa.

desaparecimento, a partir do diálogo com familiares e amigos de pessoas desaparecidas. O quadro é realizado em parceria com a Polícia Interestadual (Polinter) e seus *inserts* acontecem em todos os blocos do programa.

Outro quadro presente no Bahia Meio-Dia é o *Repórter Cidadão*⁶. Diferente do *Desaparecidos*, não há dia fixo para sua exibição, de modo que ele pode não ser exibido por cerca de um mês e, de forma imprevista, ser exibido em uma dada semana em dois dias consecutivos. O que, então, diferencia o quadro das demais notas e boletins do telejornal? O que o diferencia é o fato de o *Repórter Cidadão* ocupar-se, prioritariamente, de situações extremas. Circunstâncias de tamanha precariedade, ausência e negação de direitos que podem ser vistas como degradantes, depreciativas ou aberrantes. O quadro, então, apresenta com certa regularidade casos como: a rua que está há mais de dois anos alagada por um esgoto entupido; o buraco que existe, há mais de três anos, por conta do qual os moradores, aleatoriamente, foram levados a interditar a passagem de veículos; a rua em que não há fornecimento regular de água encanada há mais de um ano e similares, entre outros.

Os boletins do *Repórter Cidadão* apresentam a exclusão social, mas de forma demarcada e mesmo estereotipada, uma vez que, predominantemente, as matérias do referido quadro expõem localidades da cidade já estigmatizadas e em que, quase sempre, é manifesta a insuficiência da atuação do poder público. E essa escassez é tanta que, em muitas situações, ou os cidadãos da localidade não sabem como acionar o poder público – e por isso recorrem à imprensa; ou, quando acionam, são negligenciados, a ponto de evidenciarem em suas falas a descrença no Estado e, com base nisso, justificarem o uso do recurso midiático⁷.

⁶ Em suas primeiras exibições o *Repórter Cidadão* tinha configuração distinta da atual. As pautas não somente eram propostas por cidadãos soteropolitanos (que indignados com algum problema urbano, quase sempre ligado a infraestrutura, entravam em contato com o referido programa denunciando sua insatisfação) como também eram noticiadas com a participação de tais cidadãos na condição de repórteres. A produção, conforme os critérios institucionais, deliberava sobre a veiculação da reclamação. Quando a reclamação era televisionada o boletim era construído com o reclamante ocupando o papel de repórter. Assim, o repórter profissional aparecia gerenciando a encenação, enquanto o “telespectador-cidadão-reclamante” passava a ocupar o lugar de fala do repórter após ter adquirido (temporariamente) tal concessão. Ou seja, aparentemente, era concedido ao cidadão (que, apesar de não dispor de conhecimento técnico sobre a construção televisiva ou sobre o dispositivo telejornal) o lugar de sujeito da enunciação, já que era quem elucidava os fatos. Atualmente, não há mais a figura do “telespectador-cidadão-reclamante”.

⁷ Em pesquisa realizada com moradores de diferentes bairros da cidade de Salvador, (TAPPARELLI; CORDEIRO e ALMEIDA, 2008) contemplaram a sistematização e análise de informações sobre as

Cabe destacar a presença do elemento *cultura* no Bahia Meio-Dia. Em sua atenção, o programa exhibe, regularmente, um departamento musical, com *música no estúdio*. Observamos que a veiculação é regular, uma vez que acontece em quase todos os dias da semana, de modo que se torna eventual quando não há a participação de nenhum cantor, cantora, banda ou similar durante a produção. Ademais, percebemos a restrição da noção de cultura no programa, visto que tal termo é associado, de forma recursiva, a uma linguagem (a música), o que enfraquece a polissemia do termo.

Assim sendo, quase todos os dias, há apresentação de um artista local ou nacional. As pílulas musicais são ofertadas ao término de cada bloco e, no último bloco do telejornal, além de cantar, os artistas participantes são rapidamente entrevistados e podem informar sobre suas agendas de shows, gravação de CDs e DVDs, participação em eventos e análogos. O acompanhamento constante do telejornal permite-nos notar que entre a semana posterior ao carnaval e o mês de julho prevalece a ocorrência de bandas, grupos, cantoras e cantores de forró. Já entre agosto e dezembro prevalecem artistas ligados ao axé e ao pagode. De janeiro até o carnaval, a maioria dos grupos exibidos tem ligação com a grande festa soteropolitana (o carnaval) e, nesse período, reforçam a ocorrência dos denominados “ensaios de verão”⁸.

A *cultura* no Bahia Meio-Dia, portanto, além de quase sempre repetitiva, por explorar predominantemente uma linguagem e associar-se ao campo artístico, desconsiderando outras expressões simbólicas, é marcadamente associada à economia do entretenimento, uma vez que é motivada por datas e eventos que associados ao turismo demandam altos investimentos financeiros. É, ainda, uma cultura calendarizada, visto que, mesmo sendo as exhibições de suas pílulas diárias, elas têm motivações sempre agendadas.

seguintes instituições: o Sistema Penitenciário, o Judiciário, as Polícias, a Defensoria Pública, o Ministério Público, a Religião e a Mídia. Os pesquisadores destacam que, de forma comparativa, a Mídia foi considerada a segunda instituição melhor avaliada pela amostragem que participou da pesquisa, perdendo somente para a Religião. Os índices sobre a credibilidade e aprovação das instituições foram: Sistema Penitenciário (9,4%), Judiciário (11,1%), as Polícias (11,4%), a Defensoria Pública (27,9%), o Ministério Público (28,5%), a Mídia (60%) e a Religião (76,9%).

⁸ Festas que acontecem semanalmente, tanto em espaços fechados quanto em espaços abertos (nesse caso de forte apelo turístico), em que artistas apresentam-se como preparativo para o carnaval, oportunizando aos participantes que conheçam previamente as músicas que embalarão a festa, bem como suas coreografias.

O breve descritivo do telejornal já nos oferece indícios sobre suas adesões e *ethos*. Todavia, importa compreendermos a noção de *ethos* em Análise de Discurso para, assim, realizarmos considerações mais precisas sobre o programa. Maingueneau (2001, p.71) defende que “o mídiun não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer.”. Já Mouillaud (2012) afirma que o dispositivo prepara o leitor/interlocutor para a mensagem, deixa pistas sobre como devemos nos portar para a *leitura*.

A ideia de dispositivo contempla uma espécie de entrelaçamento multidimensional que excede o suporte e o conteúdo, contempla redes entre diferentes elementos, caracterizando um mecanismo de poder (FOUCAULT, 2011; KLEIN, 2007). A noção de dispositivo comunicacional, portanto, não é isenta, já que reconhece que este prepara o interlocutor para a compreensão do texto (seja ela verbal ou imagético, por exemplo) e mesmo condiciona, em alguma medida, o que será produzido e como será a aproximação com tal produção. Cada dispositivo, assim, apresenta especificidades e estas tanto condicionam quanto reverberam sua organização, sua maneira de dizer, aquilo que ainda conforme Maingueneau (2001) constitui o *ethos* da produção.

Cada dispositivo tem propriedades específicas e, por desdobramento, cada produção dispõe também de propriedades específicas. Mas para que as produções diferenciem-se entre si elas precisam da definição de traços, marcas que lhes deem uma espécie de identidade. A definição de tais marcas favorece: a afirmação e definição de uma identidade para a produção; a distinção de tal produto em relação a outros existentes; e atua como critério para a aproximação com o público projetado pela produção.

Essas marcas compõem o *ethos* que, de acordo com Maingueneau (2001), revela a personalidade do enunciador, sua forma de inscrever-se no mundo, seu posicionamento. Como focalizamos aqui não uma pessoa especificamente, mas uma produção televisiva, é possível pensar que o *ethos* demarca a “identidade” da produção, define seu tom, sua “maneira de dizer” e sua “maneira de ser”. Sugere os valores que orientam a produção, bem como suas adesões. “A qualidade do *ethos* remete, com

feito, à imagem desse “fiador” que por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.” (MAINGUENEAU, 2001, p.99).

A partir de tais ideias, podemos discutir o *ethos* do Bahia Meio Dia. Para tanto, destacamos, momentaneamente, dois elementos que atuam como pistas: o vocabulário utilizado na produção; e as estratégias de aproximação presentes na enunciação dos jornalistas, em especial os apresentadores. A própria organização cenográfica, os recursos estéticos e sonoros, assim como os recursos de dramaturgia acionados pelo programa também apontam indícios sobre a identidade da produção. Todavia, como não temos a pretensão de esgotar as possibilidades de análise, que são múltiplas, definimos os elementos supracitados, uma vez que estes já nos ajudarão a concretizar esta investigação.

Como algumas das marcas do telejornalismo são a agilidade, a abrangência e impossibilidade – em condições corriqueiras – de releitura (ALMEIDA, 2006; COSTA, 2010), o vocabulário televisivo é predominantemente simples e acessível. São evitadas expressões rebuscadas, pouco usuais ou que possam gerar dúvidas, tendo em vista a inteligibilidade rápida, bem como o fechamento de um sentido preferencial. Notamos, então, que a produção, tal qual é recorrente em programas jornalísticos vespertinos, utiliza-se de um vocabulário simples, coloquial e acessível como podemos verificar nos trechos a seguir:

A2: Agora, meio-dia e sete minutos. Já, já você vai ver o show que o filho da cantora Ivete Sangalo deu em uma festa do Litoral Norte⁹.

A2: Agora são meio-dia e onze minutos. Já, já você vai ver o amor de uma cadela por um gatinho que ficou órfão.¹⁰

R (link/ ao vivo): Pois é, Sodake. Agora, nossa turma cresceu. Temos também a participação dos trabalhadores que estão aqui, construindo a Fonte Nova. O Joel tá ali do lado, mostrando que a zumba todo mundo pode aprender. Ali também o Carlos Alberto. E a galera toda ali acompanhando, ao vivo do Bahia Meio Dia aí! Pois é, a zumba tomando conta de Salvador e a gente mostrando *pra* todo mundo.¹¹

⁹ Veiculação em 07 de janeiro de 2013.

¹⁰ Veiculação em 15 de janeiro de 2013.

¹¹ Veiculação em 22 de março de 2013.

R (link/ ao vivo): Valeu, Joel. Jogue duro no exercício aí! Pois é gente, vamos acompanhar, então? Professor, mostra mais um pouquinho da zumba pra gente ver.¹²

A1: O Bahia Meio-Dia está de volta. Hora do almoço, Silvana. Essa hora muita gente, como se diz, *tá forrando o estômago, né?*¹³

Para além da simplicidade, o uso de expressões comuns em conversas corriqueiras, assim como o uso de gírias, metáforas e diminutivos (“já, já”, “o show que o filho da cantora Ivete Sangalo deu”, “o amor de uma cadela por um gatinho”, “nossa turma cresceu”, “E a galera toda ali”, “jogue duro no exercício aí”, “*tá forrando o estômago*”) revelam o caráter leve, pouco afeito a formalidades e simples da produção. Conferem ao programa um ar informal, que denota certa intimidade. Assim, o vocabulário coloquial opera como uma estratégia que propõe a aproximação entre a produção – por intermédio de seus enunciadores, os jornalistas (âncoras e repórteres) – e os telespectadores. Contudo, vale indagar: para ser acessível é preciso ser simplista? De acordo com Nepomuceno (1991) os noticiários brasileiros têm o vocabulário marcado por uma “pobreza estarrecedora”:

Existe o consenso de que a população, ou seja, a audiência majoritária, não teria alcance para qualquer coisa além das mesmas cem ou 120 palavras utilizadas na redação de um telejornal. Não se trata, é evidente, de propor que os noticiários utilizem linguagem acadêmica ou passem a adotar o estilo de Guimarães Rosa para contar como foi o incêndio ali da esquina, ou que se busque inspiração em Drummond de Andrade e Manuel Bandeira para relatar o encontro entre Bush e Gorbatchov. Mas será necessário escrever com [sic] se escreve, confundindo sempre pobreza de vocabulário com clareza, confundindo indigência criativa com simplicidade? (NEPOMUCENO, 1991, p.211).

Ao lançar mão de expressões corriqueiras e informais a produção demonstra admitir como pressuposto que seu público majoritário utilize em seu cotidiano expressões similares e, portanto, possivelmente, se identificará com o programa, já que as mensagens serão facilmente inteligíveis e compreensíveis para os interlocutores. Assim, o uso frequente de diminutivos e gírias torna a produção mais que acessível, simplista, além de evidenciar uma espécie de convicção que não permite à produção arriscar usos minimamente mais elaborados.

¹² Veiculação em 22 de março de 2013.

¹³ Veiculação em 07 de dezembro de 2013.

Outra pista que nos auxilia na caracterização do ethos do Bahia Meio-Dia é o que denominamos aqui *estratégias de aproximação*¹⁴. Estas pistas apresentam-se nos enunciados, no gestual dos apresentadores e repórteres, nas expressões faciais, no uso de recursos gráficos, entre outras possibilidades. Abordamos aqui, especificamente, elementos que podem ser identificados a partir da superfície verbal, considerando os limites desta análise.

O programa recusa o modelo jornalístico que prima pelo distanciamento ou aparente frieza. Ao invés disso, a produção estima a proximidade e o acolhimento, fazendo-o, por exemplo, a partir do posicionamento gestual e das enunciações dos jornalistas. Especialmente os apresentadores (mas também os repórteres) mostram-se, com assiduidade, de forma sorridente. Exploram gestos, expressões corporais e faciais que expressam (de forma não verbal) suas opiniões. Além disso, é comum que os jornalistas revelem gostos e cheguem a compartilhar elementos, preferências e fatos da esfera privada para referendar algumas pautas, realizar comentários ou corroborar abordagens propostas pela produção.

A2: Olha, Ricardo, eu que faço supermercado todo dia, da minha casa, já percebi: (grifo nosso) feijão, arroz, farinha, banana são itens que não podem faltar, mas que têm subido bastante. Pesado mesmo no orçamento. E nessa hora a dona de casa tem que ser esperta, tem que pesquisar. Veja como na nossa reportagem.¹⁵

A1: Eu gostei da coleção de insetos. Agora, já pensou seu filho no meio daqueles carrinhos ali?

A2: Nossa, ia ser uma farra, viu! (risos)¹⁶

A2: Olha, agora a gente vai mostrar a luta de um balconista, aqui de Salvador, para conseguir fazer uma cirurgia. Há mais de um ano ele sofre com cálculo renal, que são aquelas pedras nos rins, que provocam dores muito fortes. **Você sabe disso.** (grifo nosso).

A1: Nem me fale! Eu tenho cálculo renal. Graças a Deus, meu caso não é tão grave assim, mas eu posso afirmar que em momentos de crise a dor é insuportável. (grifo nosso) Eu fico sempre atento por que, em algumas situações... E pode piorar tanto! Pode provocar infecções, levar até à morte da pessoa.¹⁷

¹⁴ O próprio vocabulário que marca a produção constitui uma estratégia de aproximação, todavia, optamos por abordá-lo separadamente por considerar que tal elemento dispõe de características peculiares.

¹⁵ Veiculação em 10 de julho de 2013.

¹⁶ Veiculação em 18 de julho de 2013.

¹⁷ Veiculação em 21 de agosto de 2013.

A2: [...] A gente vai voltar a conversar ao vivo com a repórter Renata Menezes que já mostrou *pra* gente aí artesanato, mas tem comida típica também. *Cê* já conseguiu provar alguma coisa, Renata?

R: **Ai Camila, ainda não. (risos). Tô trabalhando ainda não consegui, mas depois do trabalho vou experimentar muita coisa! Nesse horário! Eu que sou do interior, todo mundo que gosta de comida do interior, imagina?** (grifo nosso) Tanta comida gostosa! Vou mostrar *pra* vocês [...].¹⁸

Em tais trechos podemos verificar que os jornalistas, regularmente, deslocam-se da posição de especialistas em jornalismo e revelam outros papéis sociais (dona de casa, pessoa interessada por determinadas curiosidades, mãe, sujeito que sofre com uma doença e por isso é empático a uma situação, o migrante etc.). Esses deslocamentos, que apontam para outros papéis para além do de jornalista, surgem como estratégias, a fim de favorecer processos de identificação com o público final do programa, já que aquele que anuncia as notícias, que diariamente interpela o seu interlocutor (telespectador) não é somente um jornalista que narra fatos alheios a ele. Ao contrário, os apresentadores e repórteres surgem como pessoas duplamente credíveis: tanto pela posição profissional quanto pela identidade pessoal, por partilharem com pessoas comuns dilemas, problemas, gostos, angústias e emoções.

Na posição de especialistas, os jornalistas dispõem de legitimidade e reconhecimento estabelecidos a partir de critérios profissionais. Por isso, pela posição de especialistas que ocupam, dispõem de autoridade e legitimidade para narrar os fatos dados como importantes socialmente. É a litude profissional que lhes permite a ocupação de um lugar de fala validado e que confere a tais enunciações um cariz de legitimidade, mesmo quando as temáticas em pauta são sobre efemeridades, amenidades e curiosidades.

Ao mesmo tempo, as múltiplas identidades pessoais emergem ratificando tratar-se de pessoas que compreendem as exigências da vida de mãe, dona de casa, pessoa que precisa de tratamento médico, que se identifica com hábitos interioranos etc.. Os jornalistas, portanto, para além de especialistas, surgem como sujeitos comuns, empáticos às narrativas, alegrias e dores cotidianas e esta postura favorece traços como familiaridade e intimidade ao programa. Assim, mostram-se como pessoas próximas, pares, que vivenciam aquilo sobre o que falam e isso reverbera nos sentidos propostos

¹⁸ Veiculação em 26 de julho de 2013.

pelo telejornal, afinal, se somos amigos, parceiros, pares, possivelmente, partilhamos ideias, valores, crenças e queremos o mesmo, por exemplo, para a cidade: seu bem, sua alegria, vitalidade e valorização.

Tais deslocamentos beneficiam as possibilidades de identificação entre a produção e o público conferindo ao programa credibilidade e legitimidade (a partir do lugar legitimado do jornalismo); coloquialidade e humanização (a partir da empatia dos enunciadores). Além disso, os testemunhos dos próprios jornalistas (que deixam de ocupar o lugar de mediadores e transitam entre a mediação e a dramaturgia, enquanto personagens) tornam os fatos e eventos noticiados credíveis, afinal, os apresentadores não são somente profissionais, são sim pessoas que vivenciam situações e mesmo dramas como qualquer outro telespectador. Outra estratégia de aproximação recorrente no programa é a interpelação direta do telespectador.

A1: O assunto interessa agora, principalmente, às donas de casa. Até pouco tempo o tomate era um vilão aí, por causa do preço. Ainda bem o preço baixou, voltou ao normal. **Mas será que você sabe escolher o tomate?** (grifo nosso) Sabe armazenar e, principalmente, aproveitar todo o tomate?¹⁹

A1: Lembra que a gente pediu a você aí de casa (grifo nosso) que mandasse aqui, *pra* gente, um vídeo mostrando sua habilidade para fazer imitação? Então, hoje, nós vamos mostrar um jovem lá de Feira de Santana que imita um motor de um carro potente. Veja aí!²⁰

A2: E você aí de casa, sabe fazer alguma imitação? (grifo nosso) Pode ser de um som, como o que a gente acabou de ver ou mesmo um artista famoso. Se você sabe, aproveite, grave um vídeo e mande *pra* gente. O endereço é g1.com.br/bahia. A gente faz questão de mostrar aqui, o seu talento no Bahia Meio-Dia.²¹

A interpelação acontece, prioritariamente, pela interrogação. A produção lança aos telespectadores questões (“Mas será que você sabe escolher o tomate?”, “E você aí de casa, sabe fazer alguma imitação?”) que têm por finalidade gerar a curiosidade e o desejo de obtenção de resposta. Esta, por sua vez, quase sempre, pode ser dada pelo próprio programa, de modo que este se torna autossuficiente. Ao mesmo tempo em que lança indagações ele dispõe de possíveis soluções e o interlocutor auxilia nessas respostas.

¹⁹ Veiculação em 13 de agosto de 2013.

²⁰ Veiculação em 18 de julho de 2013.

²¹ Veiculação em 18 de julho de 2013.

A2: É. Tudo, quase tudo que o baiano gosta, está sim com preço mais alto. A mistura feijão, arroz e farinha também subiu de preço. Mas como economizar? Nós acompanhamos uma nutricionista na Feira de São Joaquim. Veja as dicas para gastar menos sem prejudicar a sua saúde.²²

A2: Muito desperdício! E diante de tanto desperdício, vale lembrar o nosso comportamento no dia-a-dia, dentro de casa, na rua. Será que você sabe onde a gente mais desperdiça água dentro de casa? Veja aí.

A1: Preste só atenção. Vamos começar pela ordem: desperdício dentro de casa, primeiro lugar: chuveiro.²³

Repórter: Quando a gente chega aqui neste setor de um supermercado, o setor das frutas, a ... São muitas. E hoje a gente veio até aqui *pra* descobrir qual é o melhor jeito de aproveitar tudo que esse setor oferece gastando menos. O segredo? Aproveitar as frutas da estação. Quem explica *pra* gente é a nutricionista Marcia Magalhães. Primeira dica, observe bem: quando a produção da fruta é grande o preço é mais barato e, elas estão mais bonitas e saborosas. Agora, por exemplo, é tempo de manga, laranja e melancia. Desta última *seu* Manoel quer distância!²⁴

A2: É. Tudo, quase tudo que o baiano gosta, está sim com preço mais alto. A mistura feijão, arroz e farinha também subiu de preço. Mas como economizar? Nós acompanhamos uma nutricionista na Feira de São Joaquim. Veja as dicas para gastar menos sem prejudicar a sua saúde.²⁵

A1: [...] É, o repórter Mauro Anchieta foi conversar com uma nutricionista e traz dicas importantes pra aproveitar melhor os nutrientes das frutas.²⁶

Ao interpelar o telespectador a produção também se coloca no lugar de ente que conhece os hábitos e comportamentos característicos de seu público (de alimentação, comportamento, consumo). O programa, por intermédio dos jornalistas, aparece como aquele que sabe o que o telespectador costuma fazer, quais suas dúvidas, o que o telespectador gostaria de saber e, sobretudo, o que ele precisa saber. Assim, os processos de interpelação, frequentemente, associam-se ao caráter pedagógico do programa.

O questionamento dirigido de forma direta ao telespectador inicia um processo didático por meio do qual este é ensinado a alimentar-se de forma saudável; fazer as escolhas que, conforme os critérios da produção, são dadas como adequadas; portar-se de forma aceitável etc.. O uso frequente do pronome de tratamento “você” propõe uma espécie de transformação do telespectador (“*ele*”, frequentemente associado à ideia de impessoalidade e indefinição de sujeito) em um “*tu*” que, ao ser interpelado, é posto em

²² Veiculação em 23 de janeiro de 2013.

²³ Veiculação em 22 de março de 2013.

²⁴ Veiculação em 09 de abril de 2013.

²⁵ Veiculação em 23 de janeiro de 2013.

²⁶ Veiculação em 11 de maio de 2013.

relação a um *eu* (quem interpela). De tal modo, podemos ler que o programa intenta certa reciprocidade e familiaridade em função do modo de enunciação.

O programa se coloca como aquele que sabe quais questões inquietam e angustiam seu interlocutor, o telespectador. Diante de fatos que podem atormentar seu público (alta de preços, dúvidas sobre cardápio, temperos e similares) a produção cuida para acionar especialistas e apresentar alternativas para a economia doméstica, o controlo do orçamento e a elaboração de receitas saborosas. Aciona, então, seu caráter pedagógico, por meio de dicas, informes, receitas que, conforme a produção, podem ajudar a todos.

Considerações finais

A partir dos elementos brevemente elencados nesta análise, podemos ponderar que o Bahia Meio-Dia, além da celeridade que marca programas televisivos, tem como traços constituintes: a informalidade, a simplicidade, o aspecto coloquial e predominantemente informal, identificado, por exemplo, na leveza e em seu vocabulário. Tais marcas podem ser identificadas, ainda, nos assuntos leves, no foco em interesses humanos, curiosidades e entretenimento. A aproximação com a oralidade, recorrente em TV, é exacerbada no programa que parece admitir como pressuposto que seus interlocutores (telespectadores) dispõem de um repertório vocabular, semântico e enciclopédico escasso, vide o uso repetido de gírias, expressões informais e mesmo a forma repetitiva como as questões são abordadas.

Esses traços possibilitam a leitura de que a produção projeta um interlocutor simples e generalista (MAINGUENEAU, 2001); um público que fala de tudo, não é especializado, não demonstra conhecimento particularizado em nenhuma área ou campo e, logo, a produção apresenta-se também de forma generalista, ocupando-se de questões amenas. Da mesma forma, o programa dispõe de um tom estabilizador, visto que, por exemplo, é recorrente o apelo às consolidadas relações de gênero quando questões como supermercados, compras, orçamento doméstico, atenção com alimentação etc. emergem. Quase sempre, tais assuntos são direcionados às mulheres, anunciadas como donas de casa.

Vale ressaltar que, de fato, cresce o número de lares chefiados por mulheres no Brasil e em Salvador. Contudo, conforme as enunciações do programa, esse é o tipo de dado inexplorado ou minimizado. Ou seja, um fato que pode ser problematizado como revelador sobre mudanças sociais passa a ser reconstruído de forma a dirimir, justamente, o que ele teria de inquietante ou provocador.

Assim, o Bahia Meio-Dia evidencia um *ethos* simpático às amenidades e às generalidades, além de traços de conservadorismo. Aborda temas variados (música, alimentação, *fitness*, gastronomia, festas, clima, economia doméstica etc.), mas dentro de um limite de variabilidade (vide o predomínio das amenidades); não se aproxima de argumentações especializadas; e não se ocupa de temas polêmicos ou que gerem dissensos. Ademais, a forma como pressupõe seu público contribui, em alguma medida, para a exclusão do cidadão das esferas política e deliberativas municipais. Isso porque, temáticas de interesse da cidade, de forma recorrente, são silenciadas ante a predominância de *fait divers* e *soft news*.

Não advogamos com isso que, necessariamente, os efeitos produzidos pela produção são os efeitos esperados. Tal resposta só poderíamos obter a partir de um estudo de recepção, o que não se aplica momentaneamente. Além disso, entendemos que o processo de atribuição de sentido está intimamente associado ao conhecimento enciclopédico do sujeito, suas vivências, interações, e, por conseguinte, os efeitos esperados (durante os processos de produção de um produto ou bem cultural) nem sempre são os produzidos em seus interlocutores. Contudo, quando o programa trata, majoritariamente, de temas amenos e *fait divers* ele defende que são tais assuntos, temáticas, questões que seu público (segundo o programa) deseja conhecer. Silencia outras temáticas que não chegam à superfície verbal o que, em um país em que a televisão ainda é um meio relevante para o entretenimento e a circulação de informação, constitui uma forma de cerceamento para o exercício da cidadania.

Referências

ALMEIDA, Valéria Paz de. **Nas redes dos telejornais:** o tecido discursivo e a formação de memória social. 2006. 404f. Tese (Doutorado) – Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Faculdade de Filologia, Letras e Ciências Humanas,

Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-23082007-121224/pt-br.php>>. Acesso em: 08 jun. 2013.

AVILÉS, José Alberto García. El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. **Anàlisi**, Alicante, Espanha, n. 35, 2007. Disponível em: <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p47.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnicas: as técnicas do jornalismo**. – 4 ed. – São Paulo: Áticam 1990.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. – 2. ed. – São Paulo: Contexto, 2012.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, Cibele Cristina Barbosa. **A TV, o Outro e o Mesmo: figuras da alteridade e traços identitários no Jornal Hoje da Rede Globo**. 2010. 134f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10587/1/dissert_Cibele%20Costa.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2013.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Brasil: eBooksLibris, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o modernos e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, Ano VI, v.06, n.11. 2004. p. 4-15.

KLEIN, Otavio José. A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos. **Estudos em Comunicação**, Portugal, n.1, abril. 2007, p.215-231. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/klein-otavio-genese-do-conceito-de-dispositivo.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MATOS, Rita de Cássia Aragão. **O paroxismo do sonho: um estudo sobre a exclusão social no Jornal Nacional**. Salvador: EDUFBA, 2009.

_____. Rita de Cássia Aragão. Cenografias da Televisão na Bahia. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 7, 2011. Salvador. **Anais do VII Enecult**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2011. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/?page_id=998>. Acesso em: 17 jun. 2013.

MOREIRA, Lúcia F.; JERÓNIMO, Pedro; BOTELHO, Margarida. A expansão do infoentretenimento nos media portugueses em tempo de eleições. **Academia.Edu**. Disponível em https://www.academia.edu/862906/A_expansao_do_info-

entretenimento_nos_media_portugueses_em_tempo_de_eleicoes. Acesso em: 11 nov. 2013.

MOULLIAUD, Maurice. E PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Trad.: Sérgio Grossi Porto. - 3ed. rev .ampl.- Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. p.11-65.

NEPOMUCENO, Eric. A construção da notícia (1). In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991. p.205-212.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. – 4ed. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. – 10ed. – Campinas, SP: Pontes editores, 2012.

ORTIZ, Renato. *O popular e o nacional*. In: _____. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. – 2.ed. – São Paulo: Brasiliense, 1989. p.149-181.

SILVA, Fabiana Moraes da. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, ano 5, n.1, jan./jun. 2008, p.99-108. Disponível em < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99/10226>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

TAPPARELLI, Gino; CORDEIRO, Tânia; ALMEIDA, Andrija O. Instituições e normas: a cultura da ambiguidade. In: TAPPARELLI, Gino; NORONHA, Ceci Vilar. (Orgs.). **Vidas em risco: quando a violência e o crime ameaçam o mundo público e o privado**. Salvador: Editora Arcádia, 2008. p.19-44.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad.: Wagner de Oliveira Brandão. -13 ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.