

A construção de um fenômeno midiático: o caso do gaúcho Paulo Sant'Ana

*The making of a mediatic phenomenon:
the case of the Gaucho Paulo Sant'Ana*

Patrícia Pivoto SPECHT¹

Resumo

Fenômeno midiático gaúcho, Paulo Sant'Ana ocupou espaço em TV, rádio e jornal durante décadas no Rio Grande do Sul, produzindo, de forma folclórica e carnavalesca, discursos com alta audiência e ruidosas repercussões. O objetivo deste artigo é buscar entender a construção do estilo deste comunicador, a partir da semiótica discursiva e de outras correntes teóricas. Uma das conclusões é a de que o modo de fazer de Sant'Ana estabeleceu arranjos discursivos que o tornavam autêntico e credível, criando uma conexão emocional com o público.

Palavras-chave: Paulo Sant'Ana. RBS. Mídia. Semiótica discursiva. Emoção.

Abstract

The Gaucho mediatic phenomenon Paulo Sant'Ana, had an important role on TV, newspaper and radio for decades in the state of Rio Grande do Sul, delivering, in a folkloric and ludicrous way, speeches of noisy repercussion and great audience. The objective of this paper is to understand the construction of this communicator's style with a discursive-semiotic view and other theoretical approaches. One of the conclusions is that the way Sant'Ana did his communication, set discursive arrangements that made him authentic and credible, creating thus an emotional connection with his public.

Keywords: Paulo Sant'Ana. RBS. Media. Discursive-Semiotic. Emotion.

Introdução

Formado em Direito, Paulo Francisco Sant'Ana já foi vendedor de jornais, inspetor, delegado de polícia e vereador de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul,

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.
E-mail: patipspecht@gmail.com

pela Arena, em 1973. Fanático torcedor do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, de Porto Alegre, Sant'Ana foi contratado por um veículo de comunicação em 1971, depois de ter participado, como torcedor gremista, de programas esportivos na Rádio Gaúcha, emissora pertencente à Rede Brasil Sul de Comunicações² (RBS), importante grupo de comunicação do sul do Brasil.

À época, suas opiniões polêmicas e enfáticas chamaram a atenção do público e da direção da RBS, e o então inspetor de polícia ganhou espaço no programa Sala de Redação, na Gaúcha, e uma coluna para escrever sobre esportes no Jornal Zero Hora, veículo impresso do mesmo grupo de comunicação. Meses depois, passou a participar diariamente, na RBS TV, do recém-criado programa Jornal do Almoço.

O grande salto na carreira de Sant'Ana, porém, deu-se em 1989, quando ele superou os limites do futebol e ganhou uma coluna diária de crônicas sobre assuntos do cotidiano na penúltima página (contracapa interna) de Zero Hora. Ali ele tratou, diariamente, durante 18 anos (até 2014), de temas tão diversos e explosivos como sexualidade, casamento, política, impostos e tantos outros. Em 2007, Sant'Ana passou a ter um blog, vinculado ao site do Jornal Zero Hora, onde publica textos e repercussões, muitas delas em vídeo, de opiniões veiculadas no jornal, na rádio ou na TV. Naquele momento, portanto, ele tinha espaço em quatro veículos: Rádio Gaúcha, RBS TV, Jornal Zero Hora e site *www.zerohora.com*. Em novembro de 2011, os 40 anos de sua estreia como colunista de ZH foram lembrados com a publicação de uma Reportagem Especial em ZH (Figura 1) e com uma página sobre a sua carreira no site (Figura 2).

² O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em agosto de 1957, em Porto Alegre, é a maior rede de comunicação multimídia do sul do país, contando com emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo, uma emissora local, a TVCOM, além de emissoras de rádio e jornais impressos. O Grupo RBS opera ainda com negócios adjacentes no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina: Engage Eventos, UMA e RBS Publicações. Nacionalmente, opera com a empresa Vialog.

Figura 1: Primeira página da reportagem especial sobre os 40 anos de Sant'Ana em ZH.



Fonte: arquivo pessoal da pesquisadora.

Figura 2: Página especial sobre a carreira de Sant'Ana em zerohora.com



Fonte: http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/especial_paulo_santana/index.html
 Acesso em: 07 ago.2015.

Nos últimos anos, Sant'Ana têm enfrentado problemas de saúde decorrentes de um câncer de rinofaringe, da diabetes e da teimosia – apesar dos apelos médicos, ele não consegue viver longe do cigarro e dos doces. Desde 2014, as colunas de Sant'Ana na

contracapa interna de ZH deixaram de ser diárias, passando a ter periodicidade semanal, aos domingos. No mesmo ano, ele foi afastado do Sala de Redação, na Gaúcha, após discutir ao vivo com outro integrante do programa. Sant’Ana também não participa mais do programa televisivo Jornal do Almoço. Críticas ao seu egocentrismo crescem na proporção em que ele perde espaço nos veículos. O blog “Sant’Ana Digital”, hospedado no clicRBS, é pouco atualizado. Em uma navegação realizada no dia 12/08/2015, verificou-se que o último post datava de 23/02/2015 (Figura 3).

Figura 3: blog Sant’Ana digital.



Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/santana/>
Acesso em: 12 ago.2015.

Apesar da carreira em declínio, o excêntrico comunicador de 76 anos já entrou para a história da imprensa gaúcha ao construir uma trajetória polêmica, com discursos de alta repercussão. Sant’Ana foi amado e odiado, idolatrado e criticado, sempre em alta intensidade, durante décadas. O que o fazia ser assim, por que repercutiam tanto suas falas? O objetivo deste artigo foi tentar responder essas questões. Parte do conteúdo deste trabalho encontra-se em dissertação defendida pela autora na PUC/SP.

A construção de um estilo

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem para si. Deliberadamente ou não, o discurso é uma apresentação do locutor que se depreende não somente pelo que enuncia, mas também pelas modalidades de sua enunciação, pelas

posturas que adota, por seu estilo. São os traços que, juntos, falam pela pessoa. Amossy (2005, p. 9) complementa: “Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa”.

Para Greimas e Courtés (s/d, p. 160), o estilo pode ser traduzido como “o conjunto de procedimentos repertoriados e analisados no interior de uma obra como algo que traduz a visão de mundo de seu autor”. Desta forma, identificar e nomear de estilo um modo de ser requer a análise de um conjunto de fazeres, traços e pareceres recorrentes.

É somente ao enunciar – ao fazer surgir sentido por seus atos semióticos, qualquer que seja sua natureza (falar ou gesticular, ou, ao invés, suspender o gesto, o movimento ou a fala) – que os sujeitos se constroem ele próprios, construindo o mundo enquanto mundo significante (LANDOWSKI, 2005, p. 14).

O enunciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo enunciatário. Para escolher as pistas a serem oferecidas, o enunciador considera a relatividade cultural e social da verdade, sua variação em função do tipo de discurso, além das crenças do enunciatário que vai interpretá-las. O enunciatário, por sua vez, para entender o texto, precisa descobrir as pistas, compará-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente, crer ou não no discurso (PESSOA DE BARROS, 2005, p. 63).

No mesmo sentido, Landowski (1992, p. 155) ilustra os dois níveis de funcionamento do crer: “Crer (ou não quer) *no que diz* alguém é uma coisa; crer (ou não quer) *naquele que diz* alguma coisa é outra.” Ainda de acordo com Landowski, podemos afirmar que crer no discurso remete à lógica de que crer depende somente da presença, no enunciado, de certas marcas ou propriedades que tenham por si só o efeito de parecer verdadeiro o que é dito, independentemente das qualidades próprias ou do estatuto daquele que se exprime:

Nessas condições, se bastassem efetivamente “bons argumentos” (ou mesmo uma “dicção” apropriada) para conquistar em todos os casos a convicção de outrem, ou se, inversamente, toda convicção tivesse por condição prévia indispensável a irrefutabilidade de um raciocínio (ou a justeza de um tom), não seria necessário ir mais longe: a análise do “crer” pertenceria, então, simplesmente, a uma ciência do enunciado: ao mesmo tempo a uma lógica e a uma retórica da argumentação, e a uma poética do discurso (LANDOWSKI, 1992, p. 154).

A produção de estados de crença depende, obviamente, de outros fatores, porque, como diz Landowski (1992, p. 154), citando Peirce: “O homem é, no fim das contas, um ser lógico; mas não o é completamente (...)”. Um dos fatores determinantes para a conquista da confiança diz respeito ao modo de produção de simulacros encarregados de garantir, no mínimo, um semblante de adequação entre os discursos e os universos de referência dos quais pretende ser a representação ou a descrição. Simulacros no sentido dado por Pessoa de Barros (2001, p. 64), como sendo objetos imaginários, que não têm fundamento intersubjetivo, mas, mesmo assim, determinam as relações intersubjetivas. Segundo ela, “o sujeito do estado constrói uma relação fiduciária – de confiança, de/crer/ – com o simulacro que constrói”.

Partindo do princípio de que todo discurso procura persuadir seu destinatário de que é verdadeiro (ou falso), os mecanismos discursivos têm, em última análise, por finalidade criar a ilusão de verdade. Segundo Pessoa de Barros (2005, p.55), há dois efeitos básicos produzidos pelos discursos com a finalidade de convencer acerca de sua verdade: o de proximidade ou distanciamento da enunciação, ou de realidade ou referente.

O efeito de distanciamento é relativamente comum na imprensa em geral, com certa tradição de objetividade, que busca manter a enunciação afastada do discurso a fim de garantir uma imagem de imparcialidade. Um dos recursos usados para “fingir” (termo usado entre aspas por Pessoa de Barros) essa objetividade, e que permite fabricar a ilusão de distanciamento, é o de produzir o discurso em terceira pessoa, no tempo do *então* e no espaço do *lá*, procedimento denominado na semiótica discursiva como desembreagem enunciativa.

A desembreagem enunciativa, por outro lado, em primeira pessoa, recurso utilizado em larga escala por Paulo Sant’Ana em seus discursos, produz o efeito contrário, ou seja, fabrica o efeito de subjetividade na visão dos fatos vividos, aproximando o sujeito. Ao serem narrados por quem os viveu, os fatos passam a ficar impregnados de parcialidade. Ao colocar-se como ator dos fatos que noticia, o comunicador em questão aposta no personalismo como estratégia de construção de proximidade e credibilidade. Fechini (2008, p. 5) explica o recurso: “Quando o apresentador diz eu é como se abandonasse a função comunicativa de porta-voz,

distante e impessoal, deste actante coletivo da enunciação para colocar a si próprio como sujeito enunciador do discurso”.

Um exemplo do investimento na produção de um discurso pessoal deu-se em 12/05/2008, quando Sant’Ana foi ao ar, ao vivo, no programa Jornal do Almoço, com um chapéu de palha na cabeça (Figura 3) para contar que viveu um dia como carroceiro (Figura 4) em Porto Alegre. Sentado na bancada, ele contou:

Estou com esse chapéu porque foi coberto com ele que vivi uma das mais ricas experiências da minha vida jornalística, hoje pela manhã nas avenidas e ruas de Porto Alegre. [...] Fui ver como vivem os carroceiros, e um dos carroceiros me acompanhou numa travessia que veio quase até o centro da cidade. Vocês vão ver cenas desta reportagem. [...]. Eu, catando lixo na rua. Eu, transportando lixo dos restaurantes para a nossa carroça. Eu, arriscando minha vida como fazem todos os dias os 40 mil carroceiros de Porto Alegre. [...] É evidente que a carroça é um veículo excêntrico entre o progresso vertiginoso da cidade. [...] Mas ela não pode ser extinta antes que as autoridades dêem uma destinação social para esses carroceiros (SANT’ANA, 2008).

Figura 3: Sant’Ana de chapéu de palha no Jornal do Almoço.



Fonte: arquivos da RBS TV Porto Alegre.

Figura 4: vídeo mostra Sant'Ana vivendo um dia como carroceiro.



Fonte: arquivos da RBS TV Porto Alegre.

Além da estratégia de personalização, claramente evidenciada no relato exposto, outras informações depreendem do texto. Ao testemunhar e relatar as dificuldades vividas pelos carroceiros, Sant'Ana apresenta o texto de forma pictórica, ou seja, os fatos são vistos através de sua narração, de sua descrição. O comunicador “pinta” a história conforme seu olhar e sua visão da realidade. É o que Pessoa de Barros (2001, p. 83) classifica, a partir de Friedman (1967), como um narrador combinado com onisciência, um narrador organizador que “tudo sabe, comenta e avalia”. O narrador está presente, sem neutralidade.

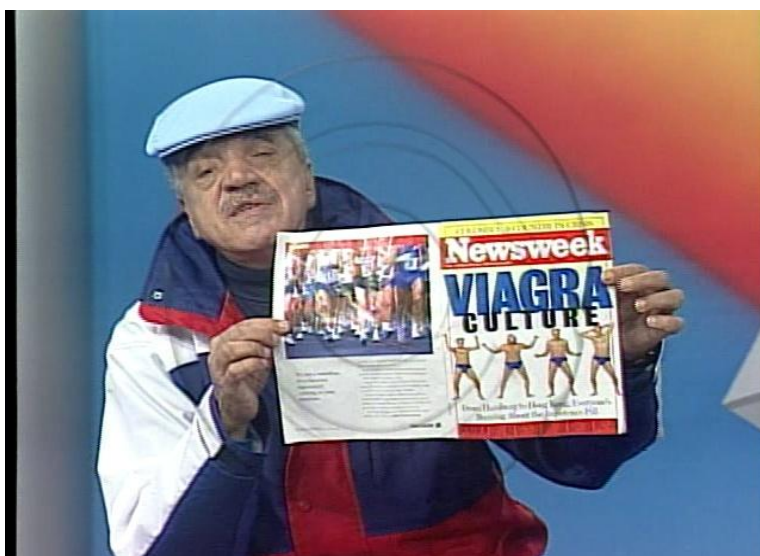
Outra demonstração de que a personalização é estratégia importante na carreira de Sant'Ana verificou-se na época do lançamento do produto Viagra, em 1998, quando o comunicador fez uso do medicamento, que promete aumentar a capacidade sexual masculina, e relatou, em série de crônicas publicadas em ZH, os resultados da experiência. Abaixo, trecho do texto “Usei o Viagra”:

Usei o Viagra. [...] Nada de não-costumeiro, palpável (ou sensível), verificou-se em mim até o primeiro roçar dos corpos nus. O surpreendente, o novo, o que eu classificaria de incrível, se desenrolou após o meu orgasmo: como já não me acontecia há 20 anos, permaneceu intacta minha função erétil. [...] E o mais fantástico: após o segundo intercurso, presumivelmente interrompido por um clímax dela, o terceiro ou quarto, ouviu-se um apelo, colocado num balbúcio dela: "Vamos descansar um pouco...". (o Viagra) multiplicará o número de orgasmos femininos geometricamente, levando o macho à realização mais completa, que é, psicanaliticamente, antes que satisfazer-se, satisfazer por inteiro a sua fêmea. E agora, [...] o homem

se igualará à mulher em uma das suas grandes desvantagens, desde Adão e Eva, que era a aptidão da mulher para fingir no sexo. [...] Ou seja, a função primacial do Viagra é prolongar milagrosamente a ereção. [...] Repito: há que se tomar o Viagra, que será colocado à venda no Brasil esta semana. Não importa o preço caro que ele custará. O encontro com a felicidade não tem preço. E o Viagra é o elixir da juventude e da felicidade (SANT'ANA, 1998).

A repercussão da experiência vivida e relatada em detalhes pelo comunicador foi tão grande que Sant'Ana foi entrevistado pela revista *Newsweek* para a reportagem “Viagra Culture”. A publicação foi mostrada por Sant'Ana no Jornal do Almoço de 23/06/1998 (Figura 5).

Figura 5: Sant'Ana exhibe capa da revista *Newsweek*.



Fonte: arquivos da RBS TV Porto Alegre.

É interessante ressaltar que os textos anteriormente citados, que relatam práticas de Sant'Ana como andar de carroça e experimentar o Viagra, produzem efeitos de sentido de uma performance na qual o sujeito quer-fazer, sabe-fazer e pode-fazer, ou seja, reforça-se a ideia de um sujeito dotado de um arsenal poderoso de competências. A identificação de Sant'Ana com seu público é reforçada ainda pela auto-contemplação. Com frequência, o jornalista faz uso de seu espaço na mídia para deixar-se conhecer, expor sua vida privada e mostrar seus sentimentos ao público, como nos trechos abaixo, retirados de crônicas publicadas em ZH:

Confesso uma intimidade minha: sou bipolar. E acrescento: desconfiem de todos os unipolares. Eles são pessoas de uma idéia só, de um sentimento só, de uma mulher só, de um emprego só, de uma fonte de renda só e de uma solidão de dar dó. [...] O limite ideal da mente está entre a tristeza e a alegria, se baixar da tristeza, entra no terreno da depressão. Se exceder na alegria, ingressa na euforia (SANT'ANA, 07/12/2007, p. 79).

Se há uma coisa que me aterroriza, é tirar sangue da veia. É simples o método: a coletadora injeta a agulha da seringa no braço, acha a veia e puxa o sangue. Mas para mim é uma tortura. [...] No hospital, o que mais gostam de fazer comigo é tirar sangue da minha veia ou injetar contraste na minha veia para obter maior visibilidade nas tomografias e cintilografias que devassam, de forma quase perfeita, todos os recantos do nosso organismo (SANT'ANA, 23/06/2007, p. 47).

Ao relatar sobre seus problemas com a mulher amada, o medo de tirar sangue, a hospitalização e os detalhes do tratamento, a simpatia pelo espiritismo, o sonho de morar num sítio ouvindo samba até anoitecer etc., Sant'Ana contrói-se com efeito de desnudamento e estabelece uma proximidade com seu público. Não era raro Sant'Ana chorar ao vivo ao comentar grandes tragédias ou crimes, o que reforça a identificação do comunicador com a insurgência atual de um poderoso hedonismo do cotidiano, no qual predomina a estética, o sentir comum e o presenteísmo. Trata-se de uma sensibilidade pós-moderna específica, fundada num complexo processo de atrações, repulsas, emoções e paixões compartilhadas, teorizada por Maffesoli:

É uma espécie de distanciamento em relação à identidade. Uma forma de disponibilidade para o outro. Uma predisposição para a partilha das emoções. [...] Os tempos são de “deixar-ser”, dando ênfase à labilidade das coisas, à vacuidade das instituições aparentemente mais sólidas (MAFFESOLI, 2007, p.107).

O comunicador vale-se também de outro recurso para reforçar os efeitos de realidade: ele atrela o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como reais ou existentes. Esse procedimento, de acordo com Pessoa de Barros (2005, p. 60), chama-se ancoragem, e consiste em “concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais que os iconizam, os fazem cópias da realidade”.

Acompanhe o exemplo, a partir de um trecho de crônica publicada em ZH em 25/08/2007: “A minha segunda notícia arrasadora de ontem foi-me trazida pela médica

pediatra do Hospital São Lucas, doutora Daniela Ponzi. Ela me disse que atendeu anteontem uma mulher pobre com 30 anos de idade. Trinta anos de idade e sete filhos.” Sant’Ana não precisaria ter citado, para o desenvolvimento da narrativa, o nome do hospital, da médica e nem a data do atendimento. Só que esses elementos criam ilusão de realidade ao concretizar o tempo, o espaço e os atores do discurso. Eles ancoram o texto na história e criam a ilusão de referente e, a partir daí, de fato verídico, de notícia verdadeira. Pessoa de Barros (2005, p. 60) finaliza: “Se são reais os personagens, os locais e os momentos em que os fatos ocorrem, torna-se verdadeiro todo o texto que a eles se refere.”

Outra estratégia discursiva utilizada por Sant’Ana para conquistar crédito e estabelecer um contrato fiduciário (de confiança, segundo a semiótica) com o destinatário diz respeito ao uso da ironia e do gracejo, pelo qual o comunicador produzia um discurso defasado em relação ao próprio verossímil, em relação ao que se esperava de sua personagem ou de sua imagem. Na crônica “Vem aí Julio Iglesias”, de 21/02/2008, publicada em ZH, Sant’Ana sentenciou: “Está chegando aí para cantar em Porto Alegre no início de março, no Teatro do Sesi, o meu amigo Julio Iglesias. [...] Vou estudar se lhe darei outra chance desta vez”.

O uso da ironia e do gracejo também foi constante nos comentários realizados pelo comunicador em seu espaço diário no Jornal do Almoço, na RBS TV. No programa de 23/06/1998 (Figura 6), o colega de bancada Lasier Martins diz, sobre a experiência de Sant’Ana com o Viagra: “Eu sempre desconfiava que você precisava do Viagra, viu Paulo Sant’Ana?”. Ao que Sant’Ana responde, de imediato: “Lasier, se tu soubesse o quanto tu precisa desse comprimido”, provocando risos e descontração entre a equipe. São ouvidas também risadas vindas dos bastidores, o que reforça o estilo não pré-fabricado do comunicador.

Figura 6: Sant'Ana (de boina) provoca Lasier Martins, colega de bancada.



Fonte: arquivos da RBS TV Porto Alegre.

Recursos ou estratégias como essas, que driblam as normas ou brincam com as instituições, têm o poder de reforçar no enunciatário, por meio do desvio interpretativo que ele lhe impõe, o sentimento de que o enunciador adere de fato ao que enuncia. Toda infração às conveniências, toda ruptura em relação à estereotipia das condutas socializadas pode, para Landowski, induzir ao mesmo efeito de sentido:

Não contente de persuadir outrem da verdade convencional dos papéis que assume, ele ainda quer se persuadir de que, no enunciado, não é apenas a linguagem, o social, que fala por ele, mas que é mesmo o eu – Ego – que, sem mediação, diz sua verdade. (LANDOWSKI, 1992, p. 163).

Nesse jogo de efeitos de sentido que produz um discurso em que o próprio eu destinador pareça dizer sua verdade, Sant'Ana explorava, em especial em suas participações no Jornal do Almoço, o desmascaramento da mediação entre ele e a produção do programa. O jogo se dá quando o comunicador discute e brinca com os colegas de programa e expõe fatos dos bastidores da produção, provocando no telespectador uma sensação de comprometimento com o que presencia e, principalmente, gerando cumplicidade com o destinatário Sant'Ana.

Um exemplo dessa estratégia eram os diálogos mantidos com profissionais dos bastidores do Jornal do Almoço. Em sua participação em 17/04/2008, por exemplo,

Sant'Ana incluiu no discurso o câmera Caçapava (Figura 7), presente no estúdio, identificando-o pelo nome.

[...] Eu só queria que o seu Caçapava, o colorado aqui do estúdio, conversasse comigo, fosse gentil, fosse elegante, não fosse rude, não me desse as patadas que ele me deu aqui hoje. [...] Ele tem que ter educação esportiva que ele não teve hoje. [...] Eu não recuso a palavra aos meus semelhantes. Ele me tratou como se eu fosse um inseto (SANT'ANA, 2008).

Figura 7: Sant'Ana inclui o cinegrafista Caçapava, da RBS TV, ao vivo, na conversa.



Fonte: arquivos da RBS TV Porto Alegre.

Exagerado e carnavalesco

A linguagem abundante e teatral da qual Sant'Ana ainda faz uso, tanto nos textos verbais quanto nos não-verbais, contrastam com a linguagem econômica, austera e até funcional predominante na comunicação. O gestual de Sant'Ana é irreverente, excessivo e até carnavalesco, numa proposta claramente espetacular de comunicar.

Os excessos neobarrocos dos nossos tempos, precisamente por incidirem não só sobre os conteúdos, como também sobre as formas e as estruturas discursivas, e não sobre a recepção dos textos, não produzem necessariamente inaceitabilidade social. [...] A fronteira, por causa de um excesso aceitável, é simplesmente empurrada mais para lá (até muito mais para lá do que dantes), com a conseqüente absorção, mesmo que conflitual, do excesso (CALABRESE, 1987, p. 79).

Entre os excessos aceitáveis – e até valorizados – da carreira de Sant’Ana estão casos como o ocorrido em 20/02/88, quando Sant’Ana apareceu ao vivo, em seu espaço no Jornal do Almoço, fantasiado de baiana (Figura 8). A vestimenta era uma evidente provocação ao principal adversário do Grêmio, o Internacional, que havia perdido, no dia anterior, o título do campeonato brasileiro para o Bahia. O exagero estava em tudo: na roupa, no gestual, na fala.

Assim que o âncora do programa apresenta a “baiana” que havia convidado para estar ali, a câmera focaliza Sant’Ana, que começa a cantar um samba, segurando, por alguns instantes, um cigarro na mão esquerda. O cigarro aceso durante suas participações ao vivo no Jornal do Almoço, prática do comunicador durante parte de sua carreira, reforça a ideia de um Sant’Ana autônomo e com poder sobre seu destinatário, a RBS TV. Ele demonstra, neste caso, poder fazer.

No mesmo episódio, o comunicador arruma, enquanto canta, as mangas e a gola da camiseta amarela que veste por baixo da fantasia. E o faz desviando brevemente o olhar da câmera e parando de cantar por alguns segundos, o que transmite a ideia inequívoca de que alguém nos bastidores pede que a roupa seja ajustada. Só que, em nenhum momento, ele tenta dissimular a ordem, o que reforça seu jeito natural de ser e de construir-se. Ou seja, quando ele obedece ou segue o *script*, o faz abertamente, e porque quer fazer. Ele parece não esconder nada, o que colabora, mais uma vez, para a construção de um simulacro de autenticidade. E para reforçar a ideia de que ele constrói o seu eu discursivo de forma instintiva e espontânea, numa reação sensível aos apelos que lhe chegam no momento.

Figura 8: Sant'Ana vestido de baiana.



Fonte: arquivos da RBS TV Porto Alegre.

Outro exemplo de que Sant'Ana constrói-se de modo a fazer de si próprio um espetáculo, único e autêntico, verificou-se em sua participação do Jornal do Almoço de 07/06/2007, um dia após vitória do Grêmio sobre o Santos. Vestindo um abrigo com logotipia do Grêmio e chapéu de mosqueteiro, símbolo do clube, o jornalista levou ao estúdio um peixe cru no espeto, zombaria ao derrotado Santos (Figura 9). Assim que chamado pela âncora do programa, Sant'Ana pede, erguendo o espeto: “Dá um close aqui, por favor”.

Figura 9: Sant'Ana leva um peixe ao estúdio da RBS TV.



Fonte: arquivos da RBS TV Porto Alegre.

Durante seu comentário, ele conta que foi comprar o peixe de madrugada, às 2h30min, no supermercado Nacional do Shopping Iguatemi, perto de sua casa, procedimento de ancoragem, conforme já exposto anteriormente, no qual o discurso é atrelado a pessoas ou espaços que o receptor é capaz de reconhecer como reais, concretizando a fala e criando efeitos de realidade. Ao revelar que ele próprio providenciou o peixe e o espeto levados ao estúdio, Sant'Ana reforça ainda os efeitos de sentido de autonomia e de poder, ou seja, ele produz e conduz o próprio espetáculo.

Recurso bastante utilizado por Sant'Ana, presente nesse episódio, é que a sua fala e o seu olhar se deslocam várias vezes durante o discurso. Ele fala e olha para a âncora do programa, para alguém dos bastidores e, de repente, já está falando e olhando para as câmeras, ou seja, encarando o público, transformando a cena numa totalidade discursiva em que as instâncias diversas produzem o efeito de sentido de estarem juntas num mesmo lugar. Outro efeito de sentido criado a partir dessa dinamicidade é que Sant'Ana parece não seguir um *script* e é difícil de ser “enquadrado”, o que colabora na criação de um modo de ser com vontade própria, autêntico, informal e verdadeiro.

Ainda no caso do peixe no espeto, ao ser questionado pela colega Cristina Ranzolin sobre o que faria caso o Grêmio fosse campeão: “Se hoje você já fez isso, só por ter ido para a final?”. Sant'Ana sentencia: “Vou ter de inventar alguma coisa”. Trata-se de uma resposta em sintonia com um modo de ser e de parecer conectado a valores como sinceridade, espontaneidade, autonomia e, principalmente, poder; o poder de produzir o *script* do próprio espetáculo.

Considerações finais

O jeito de Sant'Ana ser e mostrar-se na mídia constrói um sujeito midiático que produz efeitos de sinceridade e de autonomia: sinceridade porque a construção do discurso emite sinais de coerência, de envolvimento e de honestidade; autonomia porque ele parece ter poder para decidir os conteúdos e as abordagens, para montar o próprio *script* e para encenar o espetáculo de si próprio.

Outro fator a considerar é que a imagem que esse comunicador constrói para si está ligada intrinsecamente à presença do destinatário e do outro. Trata-se de uma estratégia na qual ele cede seu espaço de cronista em Zero Hora para dar voz ao público,

tática que, além de reforçar efeito de proximidade, torna o discurso mais credível e confiável. O outro, nesse caso, fala em seu próprio nome.

Além de alinhar-se ao outro ao garantir-lhe voz, Sant'Ana constrói sua individuação como porta-voz da coletividade assumindo-se como representante atento e sensível das demandas do público. Sua postura ao criticar desmandos políticos e problemas estruturais nas áreas de transporte e saúde, em especial, o torna um comunicador cúmplice e próximo do destinatário. Ele é porta-voz e eu individual ao mesmo tempo, com freqüentes alusões às suas próprias experiências e sentimentos. Ou seja, ele se mostra como si mesmo.

A partir destas reflexões, não é exagero afirmar que Sant'Ana integrou um rol de comunicadores que refletem a tendência de humanização da informação, incorporada em relatos de forte apelo emocional e de conexão afetiva com o público, em sintonia clara com o que Maffesoli define como religação, lógica social baseada em atrações, afinidades e processos emocionais, típica da pós-modernidade. Para finalizar, parece-nos claro que não há como pensar uma relação comunicativa eficiente sem que esse ingrediente, o da conexão afetiva entre comunicador e público, esteja de alguma forma contemplado.

Referências

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

BARROS, Diana L. P. de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas, 2001.

_____. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Ed. 70, 1987.

FECHINI, Ivana. **Estratégias de personalização dos apresentadores de TV: um estudo em um telejornal brasileiro**. Acervo do arquivo digital do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS. Disponível em: <http://www.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-Yvana2.pdf>. Acesso em: 18 ago.2015.

GREIMAS, Algirdas; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

JEUDY, Henri-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC; Pontes, 1992.

_____. *Aquém ou além das estratégias: a presença contagiosa*. In: **Documento de Estudos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Ed. CPS, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANT'ANA, Paulo. **O melhor de mim**: 64 crônicas. Porto Alegre: RBS, 2003.

_____. **O gênio idiota**: o melhor de Paulo Sant'Ana. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992.

Outras fontes

Site do Jornal Zero Hora: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>

Site do ClicRBS: <http://www.clicrbs.com.br/rs/>