

ESTRATÉGIAS DE PERSONALIZAÇÃO DOS APRESENTADORES DE TV

YVANA FECHINE

1. O OBJETIVO DO ESTUDO

A preocupação que norteia este trabalho é o modo como, através dos mais variados formatos de programas jornalísticos, a televisão brasileira tenta, cada vez mais, mostrar-se ao telespectador como o espaço público por excelência, o “lugar” no qual se deve dar agora o embate entre instituições e atores sociais. Esta estratégia permeia desde programas assumidamente popularescos, como o *Linha Direta* (Rede Globo), que se dispõe a “caçar” foragidos da justiça com a ajuda dos telespectadores, até os telejornais mais conservadores (pautados ainda pelo mito da “imparcialidade”), como o *Jornal Nacional* (também da Rede Globo), que se propõe agora a revelar escândalos e a liderar verdadeiras campanhas pela apuração dos casos de corrupção. As estratégias utilizadas por esses programas de TV para intervir diretamente na própria realidade que noticiam são as mais variadas possíveis. Destacarei aqui apenas uma delas, a partir do estudo de um telejornal veiculado em São Paulo, o SPTV, que, em função dos altos índices de audiência conquistados, foi adotado como modelo para edições locais das demais filiais da poderosa Rede Globo no restante do país. Trata-se da estratégia de personalização dos apresentadores, um dos fatores determinantes na construção de uma maior empatia e credibilidade do telejornal junto aos moradores de São Paulo.

Conscientes do respaldo que os âncoras do SPTV construíram junto à sua audiência, justamente através desse seu personalismo, homens públicos (políticos, empresários, representantes de órgãos governamentais, etc.) são forçados agora a dar explicações e assumir compromissos perante os apresentadores do telejornal como se estes fossem as autênticas instâncias às quais devem prestar contas. Paradoxalmente, essa autoridade dos apresentadores do SPTV começa a ser construída quando estes, entre outras coisas, passam a assumir o discurso que proferem como sendo seu e, respaldados pela sua audiência conquistada, colocam a si próprios como atores nos fatos que noticiam. Na maioria dos telejornais da própria Rede Globo, o apresentador, mesmo dirigindo-se diretamente à audiência, não assume o discurso que profere como seu, nem atua em seu próprio nome. Há uma clara distinção entre este indivíduo singular (um “eu” individual) e seu papel público, o de representante ou “porta-voz” de um *broadcaster* (um “não-eu”). No SPTV, ao contrário, investe-se na oscilação dos apresentadores entre um “eu” individual e um “não-eu”, produzindo um discurso mais pessoal e, por isso mesmo, de maior empatia com o público em nome de quem passam, num segundo momento, a falar. Nesse trabalho, o que pretendo é discutir como se dá, a nível enunciativo, todo esse processo.

2. DESCRIÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

O programa televisivo que será abordado neste trabalho, o SPTV, é um telejornal local voltado, prioritariamente, para o público de São Paulo (SP); o que já define, por si só, uma linha editorial fundada no apelo jornalístico à proximidade. O SPTV é produzido e veiculado apenas nos limites desse Estado, que é o mais importante do Brasil, como parte da grade de programação da Rede Globo, a principal emissora de televisão do país e uma das maiores do mundo. O telejornal possui mais de 40 minutos diários. Tirando proveito do maior tempo disponível e da maior liberdade expressiva concedida pela Rede Globo aos telejornais do início da tarde, o SPTV inaugurou, desde fins de março de 1998, um novo formato, declaradamente preocupado em buscar maior identificação e empatia com o morador de São Paulo e com seus problemas cotidianos. Prova disso está logo no início do telejornal, que costuma colocar no ar, após as chamadas das principais notícias do dia, os depoimentos dos mais diferentes moradores de São Paulo (vendedores, mecânicos, estudantes, etc.) repetindo sempre a mesma declaração: “São Paulo é o meu pedaço. Está na hora do SPTV”. O novo formato do SPTV privilegia ainda mais as transmissões diretas (entradas “ao vivo”), a participação de convida-

dos no estúdio e a capacidade de improvisação dos seus apresentadores, notadamente do jornalista Chico Pinheiro que, embora seja acompanhado na transmissão por uma outra apresentadora, a jornalista Mariana Godoy, é quem faz as vezes de âncora do SPTV.

Acompanhei o SPTV ao longo de quatro meses, entre fevereiro e abril de 1999, na tentativa de identificar e descrever as estratégias enunciativas através das quais se operacionaliza esta busca de uma maior aproximação do telejornal com os moradores de São Paulo. A discussão das estratégias de personalização dos seus apresentadores, aqui proposta, é parte desse estudo. No período de observação, três grandes temas – corrupção, enchentes e violência – monopolizaram a cobertura jornalística do SPTV. O primeiro deles foi a deflagração de uma série de denúncias de corrupção contra alguns vereadores de São Paulo. Responsáveis pelo controle das administrações regionais (espécie de sub-prefeituras) de São Paulo, os vereadores foram acusados, por comerciantes ambulantes (camelôs), de chefiarem um esquema de cobrança de propinas para permitir a instalação de pontos de venda (barracas) em áreas proibidas. As denúncias, divulgadas em primeira mão pelo SPTV, acabaram por deflagrar a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Câmara Municipal para investigação do que ficou conhecido como a “máfia dos fiscais”.

No período de observação do telejornal, o SPTV deflagrou uma verdadeira campanha, comandada pelo âncora Chico Pinheiro, em prol da punição dos vereadores corruptos. No mesmo período, São Paulo também foi castigado por pesados temporais que provocaram inundações e alagamentos em toda cidade, inclusive com vítimas fatais. Mais uma vez, o SPTV “comprou a briga”, fazendo cobranças veementes à Prefeitura de São Paulo. Também mereceu destaque, nesse período, o grande aumento da violência em São Paulo, principalmente contra menores. Através de insistentes cobranças, testemunhos e comentários indignados, os apresentadores do SPTV posicionaram-se, em relação a todos esses temas, de modo pessoal e passionai em todas as edições analisadas.

3. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

A mudança no formato do SPTV teve, declaradamente, a intenção de “vender” o telejornal como um instrumento democrático de construção da cidadania, veiculando informações que o telejornal julga ser de interesse público. Esta intenção foi apontada pela própria equipe responsável pelo telejornal em reportagens divulgadas na mídia impressa sobre o SPTV. Mas, nem seria

necessário recorrer a estes outros textos para encontrar a explicitação dessas intenções. Estas são manifestas, reiterada e diretamente, no próprio telejornal através, por exemplo, dos comentários dos seus apresentadores. São muitos os fatores responsáveis pelo sucesso desse projeto editorial do SPTV, demonstrado tanto na melhoria nos índices de audiência quanto na ampla repercussão das coberturas realizadas pelo SPTV: pautas que privilegiam os problemas cotidianos da população (transporte, violência, etc.), muita prestação de serviço (anúncio de vagas de empregos, por exemplo), a criação de espaços para debates entre representantes das comunidades e dos órgãos públicos, etc. Muito, porém, desse bem sucedido projeto de construção de maior aproximação e identificação com o público pode ser tributado a estratégias bem claras de construção de efeitos de subjetividade no discurso. No caso específico do SPTV, estes efeitos de subjetividade estão diretamente relacionados a um deliberado processo de personalização dos seus apresentadores e repórteres, através do qual se busca criar um clima de maior intimidade e proximidade entre estes e o espectador.

Estas estratégias de personalização dos apresentadores merecem particular atenção no estudo do SPTV porque, fiéis ainda a pressupostos que, no Brasil, norteiam mais o jornalismo impresso que a própria TV, a maioria dos telejornais da própria Rede Globo resiste ainda a qualquer projeto de subjetivação do discurso. Buscam, ao contrário, uma pretensa “objetividade jornalística” recorrendo, entre outras coisas, à diluição da “voz” do apresentador em meio ao conjunto de “vozes” que o compõe. Metaforicamente, pode-se comparar o telejornal, no seu conjunto, com uma grande “história”, dividida em pequenas outras e contada por um coro uníssono no qual as diferentes vozes se somam para produzir o efeito de uma só: em outros termos, um macro-enunciado produzido por um enunciador impessoal ainda a serviço de uma propalada imparcialidade. Embora com novos matizes, é este o modelo que se vê ainda, na própria Rede Globo, justamente no mais importante dos seus telejornais, o *Jornal Nacional*, transmitido para todo o Brasil. Por mais que seja tratado no universo extra-lingüístico como uma celebridade local, nos telejornais mais convencionais, o apresentador jamais faz referência ao seu próprio papel, a si ou a quem quer que ele represente: ele nunca “fala”, de modo explícito, em seu próprio nome e raramente fala em nome da própria equipe de produção do telejornal. Pelo contrário. O apresentador é um delegado imediato do sujeito enunciativo que se manifesta explicitamente no enunciado (ele é a “cara” do telejornal), mas ao qual não se pode atribuir o ponto de vista do discurso.

Nos telejornais de formato mais convencional, como o emblemático *Jornal Nacional*, o apresentador funciona basicamente como um “operador de

passagens” que, mesmo dirigindo-se diretamente à audiência (faz isso olhando para a câmera), não se assume perante esta como um narrador propriamente dito, pois não se apropria do discurso como sendo seu e, pelo contrário, esforça-se para não demonstrar qualquer envolvimento com os acontecimentos narrados. Suas intervenções verbais são, geralmente, construídas em terceira pessoa e são poucas as circunstâncias nas quais se permite demonstrar uma valoração pessoal através de outros sistemas semióticos (tom da voz, expressão facial, gestos, etc.). Como delegado mais imediato de um sujeito da enunciação coletivo, o apresentador de telejornal não costuma atuar em nome de si mesmo (enquanto indivíduo singular). Quando se observa os apresentadores de um telejornal com formato mais convencional, há uma clara distinção entre este indivíduo singular (um “eu” individual) e sua função pública, o de um representante ou “porta-voz” (um “não-eu”).

Em um telejornal como o SPTV, ao contrário, investe-se deliberadamente numa oscilação dos seus apresentadores entre um “eu” (indivíduo singular) e um “não-eu” (representante) (Landowski 1999). Nessa oscilação, os apresentadores do SPTV aparecem, freqüentemente, aos olhos do telespectador muito mais como um “eu” individual do que propriamente como um *eu* impessoal, destinador implícito da enunciação. O resultado desse tipo de estratégia adotada pelo SPTV é uma inequívoca personalização dos seus apresentadores e, a partir dela, uma tendência clara à produção de um efeito de subjetividade do discurso. Pretendo então tratar a seguir das estratégias enunciativas responsáveis por essa personalização, cuja finalidade última é a construção de uma maior empatia entre o SPTV e o seu público. Argumentarei que a aparição desse “eu” individual, que corresponde aqui ao que denomino como personalização dos apresentadores do SPTV, é o resultado de um imbricamento, de uma superposição ou de uma deliberada (con)fusão entre os actantes do enunciado e da enunciação. Trata-se aqui, em outros termos, de uma espécie de indistinção entre os atores instalados nas instâncias do enunciado e da enunciação que tentarei explicar melhor.

4. O JOGO DE PAPÉIS

Na argumentação proposta aqui, consideram-se como actantes da enunciação o *eu* e o *tu* que, como bem mostrou Benveniste, estão na base de qualquer ato discursivo. Este *eu*, destinador implícito da enunciação (fonte do discurso), só possui existência frente a um *tu*, destinatário implícito da enunciação (destino do discurso). Estas instâncias de produção e recepção, origem e destino pressupostos da enunciação, são denominados, respectiva-

mente, de sujeito *enunciador* (ou, simplesmente, enunciador) e sujeito *enunciário* (ou, simplesmente, enunciatário). Tanto quanto a enunciação, os actantes deste nível são também instâncias conceituais, “sujeitos lógicos” ou papéis passíveis de figurativização apenas no nível mais concreto do enunciado. Neste caso, instauram-se no enunciado sujeitos delegados do enunciador e do enunciatário denominados, respectivamente, de *narrador* e *narratário*. Estes nada mais são do que “projeções”, simulacros ou figurativizações, construídos *no e pelo* próprio enunciado, do enunciador e do enunciatário, respectivamente. Se enunciador e enunciatário correspondem, de um lado, à posições actanciais situadas no nível da enunciação —da *realização* do discurso—, narrador e narratário correspondem, de outro, à posições actanciais situadas no nível do enunciado —do discurso *realizado*.

No esquema de papéis definidos tradicionalmente na teoria da enunciação, o enunciador e o enunciatário não podem ser confundidos com o autor e leitor empíricos. Estes últimos só podem ser levados em conta, no campo da enunciação, também a partir de seus simulacros: enunciador e enunciatário agora como simulacros do autor e leitor empíricos, dos indivíduos concretos que participam do circuito enunciativo/comunicativo. Por oposição a estes sujeitos empíricos (sujeitos de “carne e osso”), enunciador e enunciatário definem-se como “sujeitos semióticos” (“seres do discurso”) que correspondem, na verdade, a funções textuais, a “papéis”, a “posições” de subjetividade construídas pelo próprio texto. Podem ser definidos, enfim, como as “vozes” construídas pelo próprio texto ou como instâncias que substituem simbolicamente no texto seu autor e leitor reais. Se entendermos a própria enunciação como uma espécie de simulacro da comunicação construído *no e pelo* próprio texto, parece possível pensar em todos os atores envolvidos neste ato comunicativo como papéis envolvidos ora na instância da *realização*, ora na instância do *realizado*. Estes papéis corresponderiam assim, e respectivamente, aos actantes da enunciação e do enunciado, conforme o esquema a seguir:

Enunciador [*narrador* DISCURSO *narratário*] Enunciatário

Pensando as posições actanciais no caso específico do SPTV, pode-se postular que a representação empírico-comunicativa mais imediata do sujeito enunciador desse macro-discurso, que é o telejornal no seu conjunto, parece ser todo o *staff* de produção do telejornal (dirigentes regionais, jornalistas, técnicos, etc.) denominado, genericamente aqui de *broadcaster*. No nível do enunciado propriamente dito (o que se vê na tela), o narrador do SPTV corresponde, como em outros telejornais, à própria figura do seu apresenta-

dor (ou apresentadores). A exemplo de outros programas televisivos, o SPTV costuma também representar sua audiência, de tal modo que o narratário aqui está geralmente identificado com as suas figurativizações: com a presença do público no estúdio, com depoimentos gravados entre moradores de São Paulo, inseridas ao longo da transmissão, repercutindo os assuntos tratados ou com interpelações diretas do apresentador ao público (do tipo: “Você acredita no que disse o vereador?” “Vá até a janela e olhe o tempo”). Pelo mesmo caminho, também se pode considerar aqui o cidadão/morador de São Paulo como a representação empírico-comunicativa mais imediata do sujeito enunciatário do telejornal. Parece possível então definir, no SPTV, o esquema de papéis, a seguir, no qual o termo “espectador” designa as diferentes figurativizações do morador de São Paulo instauradas no enunciado:

Broadcaster (*staff* do SPTV) [Apresentador TELEJORNAL Espectador]
Cidadão (morador de São Paulo)

No telejornal, como em outros textos narrativos, é possível produzir efeitos de *proximidade* da enunciação realizando macro-embreagens através da passagem de actantes de um nível a outro. Mas, o que se entende aqui como um imbricamento de papéis ou posições actanciais não se confunde com este tipo de mecanismo de linguagem. Não se confunde tampouco com a intercambialidade de papéis actanciais, tão freqüente na polifonia dos telejornais. A idéia de imbricamento aqui está, de modo geral, associada à noção de indistinção e superposição de instâncias e, nesse contexto específico, à (con) fusão desses papéis actanciais, ao “ofuscamento” de uns pelos outros: como se um fosse “encoberto” pelo outro, como se um estivesse no lugar do outro, quase como se um fosse o outro; mas sem que um prescindisse do outro. Todo esse mecanismo parece muito próximo da própria noção semiótica de sincretismo: um sincretismo dos próprios papéis actanciais envolvidos no circuito enunciativo, de tal modo que já não há qualquer “distanciamento” entre a fonte da enunciação (enunciador) e sua figurativização (o narrador). Diluem-se os limites entre uma e outra função/posição actancial e já não se distingue mais quem “fala” quando o apresentador do telejornal se dirige ao espectador: se um *eu*, actante coletivo da enunciação (o *broadcaster*), ou um “eu” individual que agora fala também por si (o jornalista “x” ou “y”).

O que acontece, então, quando este narrador-apresentador, que já se constitui em um *eu*, destinador implícito da enunciação, contraria os cânones da propalada “objetividade jornalística” e, explicitamente, diz “eu”? Para começar, podemos falar de um desdobramento actancial. Como já vimos, o *eu* instalado imediatamente no enunciado pela simples presença do apresen-

tador nada mais é do que uma projeção do actante coletivo da enunciação (um “eu” enunciativo). 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. O apresentador-jornalista que, até então, era a figurativização mais imediata de uma fonte coletiva e impessoal da enunciação, passa agora a representar o seu próprio papel — o papel de jornalista responsável por um ato comunicativo —, configurando-se para o espectador como uma fonte individual e pessoal da enunciação. Configurado, do ponto de vista comunicativo, como um “não-eu” para, através desse discurso “objetivo”, atuar como um representante pretensamente “imparcial” de uma fonte coletiva da enunciação (configuração 1), o apresentador pode, agora, aparecer também no enunciado como um “eu” individual que, aparentemente, assume suas próprias posições frente aos fatos que noticia. É como se a esse *eu* enunciativo, sujeito coletivo da enunciação, fosse sobreposto um outro “eu”: o “eu” individual e pessoal colado à própria identidade do jornalista responsável pela apresentação do telejornal (configuração 2).

Configuração 1

Apresentador (narrador) → *eu* enunciativo → “não-eu” (“porta-voz”)

Configuração 2

Apresentador (narrador) → *eu* enunciativo → “eu” (“voz” própria)



5. A PERSONALIZAÇÃO DO APRESENTADOR NO SPTV

No SPTV, o sincretismo de papéis actanciais descrito anteriormente é exemplar. Embora não seja o único apresentador do telejornal, o jornalista Chico Pinheiro é quem mais apela à aparição desse “eu” individual sobreposto a um *eu* actante coletivo da enunciação. No período em que observei o SPTV, a maioria das reportagens apresentadas no telejornal e das entrevistas comandadas diretamente por ele foram pontuadas por comentários, propositalmente, na primeira pessoa. Muitos deles, não passavam de meras impres-

sões pessoais. Muito outros eram feitos em tom autoritário de cobrança às autoridades governamentais, de acusação direta aos políticos (“Os senhores estão sob suspeita!”) ou de conclamação à população para que reagisse a uma determinada situação. O tom e teor subjetivo da maioria desses comentários não foi, nesse período, o único recurso utilizado por Chico Pinheiro para “se colocar”, explicitamente, no discurso. Também com esse objetivo, ele parece explorar, conscientemente, suas próprias expressões faciais, valorizadas ainda mais pelo uso de enquadramentos em um primeiro plano bem fechado (os formatos mais tradicionais privilegiam o plano médio). Muitas das críticas dirigidas aos vereadores paulistanos, acusados de corrupção, eram feitas através de uma cara irônica, de um sorriso de canto de lábios ou de um olhar desconfiado dirigido ao espectador após a entrevista de um deles.

O modo como Chico Pinheiro utiliza seu próprio corpo como um meio de aparição desse “eu” individual é claramente percebido quando se observa sua postura ao substituir o apresentador titular do *Jornal Nacional*, em algumas das noites de sábado. No *Jornal Nacional*, ele limita-se a proferir os textos que introduzem as reportagens, adota um tom mais ponderado, uma postura mais sisuda e é, notoriamente, mais cuidadoso nas suas expressões faciais e na manifestação de suas emoções. No SPTV, ele não apenas faz comentários bem-humorados com os colegas (são frequentes, por exemplo, suas brincadeiras com o meteorologista do SPTV), como costuma rir, sem constrangimento, depois de algumas reportagens mais leves ou demonstrar irritação frente a outras. Sem qualquer cerimônia, ele costuma se debruçar sobre a bancada de apresentação para escutar um colega ou entrevistado, do mesmo modo que se movimenta com desenvoltura pelo estúdio ao conversar com os convidados. De pé, enquanto conversa, descontraidamente, com eles, Chico Pinheiro levanta e descansa a perna no tablado sobre o qual está instalada a bancada de apresentação, escora-se relaxado numa mureta de apoio colocada ao lado da cadeira dos convidados ou gira a sua cadeira na direção que lhe permite prestar maior atenção quando seus entrevistados aparecem no telão colocado no estúdio. A maior parte do tempo, ele parece tão à vontade no estúdio, tão “dono” da situação e tão investido de “voz” própria que mesmo quando se preocupa em atribuir às cobranças ou críticas feitas no telejornal à população (“A cidade quer saber!”) ou à equipe do SPTV como um todo (“Nós, do SPTV, estamos de olho!”), é a Chico Pinheiro, enquanto “eu” individual, que seus interlocutores tributam o posicionamento crítico sobre os temas tratados, e não propriamente ao telejornal ou à Rede Globo.

Na edição de 1/3/99, os resultados dessas estratégias de personalização ficaram particularmente evidentes. O SPTV conferiu, neste dia, um grande destaque à decisão da Câmara Municipal de São Paulo de colocar em votação

um novo pedido de instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar um esquema de propinas nas administrações regionais da capital no qual estariam envolvidos também alguns vereadores de São Paulo. As denúncias sobre o a existência de uma “máfia dos fiscais” (funcionários da prefeitura encarregados de cobrar a propina) foram deflagradas pelo SPTV que, desde então, empenhou-se abertamente na mobilização da opinião pública em favor da instauração de uma CPI. A pressão exercida pelo telejornal intensificou-se ainda mais depois que a CPI foi rejeitada numa primeira votação. Na entrevista concedida, ao vivo, na edição de 1/3/99, o vereador Antonio Goulart, representante do PMDB, um dos partidos que haviam votado contra, declara abertamente que muitos vereadores decidiram mudar de posição e votar a favor da instauração de um novo pedido de CPI “em função do volume de fatos novos que vêm acontecendo, inclusive do eficiente trabalho do Chico Pinheiro e toda a equipe da Rede Globo”. Sem constrangimento, Goulart chega a parabenizar Chico Pinheiro no ar.

Encerrada a entrevista com o vereador do PMBD, a apresentadora Mariana Godoy repercute a declaração do vereador, reforçando o cumprimento: “Você ganhou parabéns, Chico”. Ao que o apresentador responde meio sem graça: “Pois é, mas a gente está só fazendo o trabalho aqui. Eles é que precisam fazer o trabalho lá, fazer direito!...Estamos tentando”. O âncora do SPTV até que se esforça para dividir o reconhecimento pela participação decisiva na mudança de opinião dos vereadores com toda a equipe — e, de certo, até com o telespectador, através do emprego de um “nós” inclusivo—, mas é, sem dúvida, ao *jornalista* Chico Pinheiro, indivíduo singular que encarna a figura do *apresentador* do SPTV, que se atribui o mérito de um fazer pragmático. Nessa situação, o seu próprio papel pessoal, o de jornalista que responde pela condução do telejornal, é o que se sobressai sobre todos os outros que, conjuntamente, definem o que designei aqui como *broadcaster*. Esse episódio é apenas um entre os muitos que revelam uma tensão intrínseca à incorporação de diferentes *eus* na condução do SPTV: o apresentador ora fala por si (posiciona-se como um “eu”), ora fala por si e pelos outros (posiciona-se como um “nós”), ora fala pelos outros (posiciona-se como um “não-eu”).

O processo de personalização, decorrente dessa confusão de papéis, é tão marcante que, em muitas reportagens, não é mais à audiência que as autoridades se dirigem para prestar contas. É diretamente ao jornalista Chico Pinheiro que fazem suas promessas ou assumem compromissos. Este tipo de situação é particularmente freqüente no quadro reservado pelo telejornal às queixas da comunidade contra órgãos públicos e privados. No SPTV de 5/3/99, por exemplo, o assessor da Secretaria de Educação de São Paulo negocia no ar, com o próprio Chico Pinheiro, e não com a comunidade, um

cronograma de obras de saneamento numa escola municipal do Butantã. No SPTV de 2/3/99, três dias antes, o exemplo é ainda mais revelador. Foram convidados ao estúdio vários paulistanos, que haviam perdido tudo numa grande enchente que vitimou São Paulo na véspera, além do Secretário das Administrações Regionais, Domingos Dissei. Mas, quando promete realizar estudos conjuntos na bacia hidrográfica de São Paulo para evitar alagamentos como os que a cidade viveu depois da tempestade do dia anterior, não é aos paulistanos que estão no estúdio, nem ao espectador que está em casa, que o secretário Domingos Dissei se dirige. É ao apresentador do SPTV que o secretário promete “resolver tudo com seriedade, com bastante transparência, como você gosta, Chico Pinheiro”.

Visivelmente constrangido, Chico Pinheiro se apressa em atribuir a cobrança de providências a um sujeito enunciador coletivo: “*A cidade quer isso!*”, diz ele, ao que o Secretário das Administrações Regionais replica: “*Você como repórter a representa!*”. A óbvia constatação do Secretário das Administrações Regionais deixa bem às claras, no interior do discurso do próprio SPTV, outra das suas estratégias fundamentais para construir esta empatia com o audiência: a tentativa do sujeito enunciador de se colocar no “lugar” do sujeito enunciatário. Isso ocorre sempre que o apresentador “fala” como se falasse pelo espectador ou quando o SPTV “fala” como se falasse pelos moradores e cidadãos de São Paulo. Trata-se agora não mais de um sincretismo de papéis entre distintas instâncias enunciativas —sujeitos do enunciado e sujeitos da enunciação—, mas de um imbricamento de papéis entre sujeitos de uma mesma instância enunciativa (a do enunciado) —o enunciator e o enunciatário.

Considerando o telejornal como um todo, observa-se que o recurso mais utilizado para “subverter” os papéis ou os “lugares” (posições sintáticas) dos sujeitos enunciator e enunciatário é o emprego de embreagens actanciais. Entre elas, a mais comum é a substituição da primeira pessoa do singular pela primeira do singular através do emprego pelo apresentador do “nós” inclusivo. Sintaticamente, o que significa “nós”? A junção de um “eu” com um “tu” (eu + tu). O emprego pelo apresentador do SPTV da primeira pessoa do plural no lugar da primeira do singular atende, geralmente, no SPTV a pelo menos dois objetivos: 1) o apresentador usou o “nós” para incluir a “voz” do enunciatário na do enunciator, obrigando, portanto, o primeiro a assumir o texto com o segundo, sugerindo, através disso, uma cumplicidade entre os dois (Fiorin 1996: 96); 2) o apresentador usou o “nós” porque não pretendia, naquele momento, se manifestar como um indivíduo que fala em seu próprio nome, mas em nome dos moradores de São Paulo, reforçando, com isso, sua própria autoridade.

Seja para reforçar a autoridade de sua “fala”, seja para forçar a cumpli-

cidade do espectador, com o emprego do “nós”, o apresentador faz questão de colocar-se no mesmo espaço enunciativo dos seus interlocutores. Semanticamente, o resultado disso é uma sensação de parceria que, sintaticamente, é obtida com a construção de um sujeito da enunciação coletivo (enunciador + enunciatário). Não faltam exemplos desse tipo de estratégia no SPTV: “Nós queremos justiça!” (25/3/99), “É o que a gente¹ pode fazer” (25/3/99), “(Nós) Não vamos dar trégua no que diz respeito ao interesse público” (25/3/99), “a corrupção nos envergonha” (24/2/99), “Como é que nós vamos resolver isso?”, “[...] Vamos relaxar um pouquinho” (27/2/99). O mesmo efeito de cumplicidade com as fontes e envolvimento com os fatos é obtido pelo apresentador quando, por exemplo, ao entrevistar o promotor responsável pelo acompanhamento das investigações de corrupção nas administrações regionais, o jornalista Chico Pinheiro emprega o “nós” no lugar da terceira pessoa (você/vocês): “A gente vai ter muito trabalho esta semana, não é Dr. Blat?” (SPTV, 1/3/99), perguntou o apresentador como se fizesse parte da própria equipe de investigação.

Sintaticamente, tudo se passa como se, do “conjunto de vozes” que definem, no telejornal, um sujeito coletivo da enunciação, acabasse por se destacar uma única “voz”, sendo a ela atribuída a fonte da enunciação. Não é difícil flagrar situações no SPTV nas quais se define este tipo de estratégia. Ela se configura sempre que o próprio Chico Pinheiro ou qualquer um dos delegados do sujeito enunciador (apresentadores, repórteres, enviados especiais etc.) diz, explicitamente, “eu”: seja emitindo uma opinião, um juízo valorativo ou uma manifestação indignada sobre determinados acontecimentos; seja relatando experiências ou até vivências de caráter pessoal (acontecimentos atribuídos ao jornalista, e não, ao apresentador ou repórter). Grande parte das reportagens do SPTV são acompanhadas por comentários enfáticos dos apresentadores introduzidos ou pontuados por expressões do tipo: “Eu pensava que...”, “Eu tinha esperança que...”, “Você que é pai, como eu...”, “Eu quero dizer que...”, “Eu não tinha a menor idéia...”, “Eu me lembro...”, “Eu não estou dizendo que...”, “Eu quero saber é se...”, “Eu fico de olho aqui...”, “Eu quero sugerir...”, só para citar alguns exemplos.

Também são muito frequentes no SPTV —mas raras em outros telejornais da rede Globo— as situações nas quais o âncora coloca a si mesmo como sujeito do enunciado, contribuindo em maior (quando diz “eu”) ou menor (quando diz “nós”) para uma personalização do apresentador. Nas edições analisadas, Chico Pinheiro e Mariana Godoy costumam fazer comentários que envolvem até sua vida privada, sem falar nas costumeiras alusões às suas próprias experiências cotidianas e sentimentos. Tanto podemos nos deparar, numa edição do SPTV, com uma observação de Chico Pinheiro sobre a efi-

cácia da vacina que tomou contra gripe, ao apresentar uma matéria sobre a vacinação de idosos, quanto com um comentário de Mariana Godoy sobre sua dificuldade para encontrar quem costure suas roupas ao entrevistar um grupo de alfaiates numa homenagem, feita pelo SPTV, a estes profissionais.² Comentários dessa natureza parecem introduzir, aqui, uma instância a mais de identificação a ser considerada no processo enunciativo. Se concordamos que, ao dizer explicitamente “eu”, o apresentador se configura como uma fonte individual da enunciação, é preciso admitir também que, ao fazer agora uma referência direta a si próprio, ele evidencia ainda mais sua estratégia de personalização. Se tal estratégia configurava-se, basicamente, a partir de uma correspondência imediata entre o sujeito enunciador (*broadcaster*) e sua figurativização (o âncora do telejornal), pode-se dizer que, com comentários que remetem à sua vida particular, o apresentador estabelece, agora, uma deliberação (con)fusão entre o seu papel social —o de âncora de um telejornal— e a sua identidade pessoal —um indivíduo com suas próprias opiniões, gostos, sentimentos e vivências.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande aceitação desse novo formato do SPTV parece ser um indicativo de que a credibilidade do telejornal já não se mede mais pelo peso do testemunho, mas por sua capacidade de criar o espaço necessário à valoração e ao questionamento das notícias que chegam ao espectador em profusão e frente às quais ele, geralmente, tem dificuldades de avaliação (Verón 1995: 88). Este novo papel assumido pelo apresentador (âncora) produz agora um contrato de veridicção (um *crer-verdadeiro*) que não se baseia mais em estratégias para mascarar o fato evidente de que toda produção de linguagem emana de alguém e se dirige a alguém para falar de alguma coisa. É, em suma, um ato de subjetividade. Não se pretende mais confundir uma pretensa “neutralidade” ou “imparcialidade” jornalística com uma objetivação do texto que, nos discursos verbais, corresponde à supressão de qualquer marca da presença do sujeito enunciador no enunciado. O tipo de credibilidade que se atribui aqui ao âncora não impede uma postura interpretativa declarada do enunciador frente aos fatos noticiados. Pois, o atributo de “verdade” que se confere ao discurso ou o “efeito de verdade” produzido pelo discurso é, agora, proporcional à credibilidade que o espectador deposita no telejornal.

Essa credibilidade é, antes de mais nada, fruto de um contrato fiduciário entre um enunciador e um enunciatário sustentado por situações, como as descritas aqui, nas quais papéis actanciais propositadamente se “misturam”

em prol da humanização dos apresentadores. Através dessas mais diversas estratégias de personalização, o apresentador passa a ser encarado pelo público como alguém ainda mais familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Nessa condição, parece ser também ainda mais fácil, para o telespectador, enxergar no apresentador de um telejornal, nos moldes do SPTV, um “cidadão comum” que, como ele, toma vacina contra gripe, não esconde a ansiedade com os dias de folga e tem problemas com trânsito de São Paulo, com o alfaiate ou com a faxineira. Se o apresentador é, assim, alguém que lhe parece até disposto a fazer certas “confidências”, deve ser também um indivíduo que, na sua aparente franqueza, é merecedor também da sua confiança. Todas as estratégias de personalização nada mais fazem do que produzir efeitos de sentido que se traduzem, no final, na construção de uma relação de identificação e empatia entre o telejornal e o seu público.

No caso específico do SPTV, observa-se, inicialmente, que esta relação de empatia é um resultado direto de estratégias discursivas que permitem a aparição do apresentador não apenas como o “porta-voz” de um *eu* coletivo e impessoal, mas também como um “eu” individual e passional dotado de “voz” própria. Em outros termos: não se trata mais aqui de um apresentador que, embora ainda deva ser entendido como o delegado mais imediato de um sujeito coletivo da enunciação, não pode ser tomado apenas como seu representante —um “não-eu”, se levarmos em conta o modo como aparece no enunciado. Temos aqui, ao contrário, um apresentador que se constrói nesse imbricamento entre uma posição semiótica (um apresentador que é delegado do sujeito da enunciação), um papel social (o âncora do SPTV) e sua identidade pessoal (o jornalista Chico Pinheiro). A estratégia de personalização decorrente dessa sobreposição de instâncias produz, num primeiro momento, efeitos inequívocos de proximidade entre o apresentador e público que tendem, num segundo momento, a se desdobrar numa identificação ideológica entre os dois: seja através do seu apelo emocional ou passional, seja por desencadear um novo jogo de papéis no qual o primeiro se coloca, repetidamente, no “lugar” do segundo.

Não se pode desconhecer, ainda que fugindo aos limites de uma análise semiótica, os riscos envolvidos numa exagerada personalização: conferindo a si próprio a responsabilidade e a legitimidade da interferência nas situações que caberia ao espectador-cidadão, este apresentador-jornalista pode facilmente ser transformado numa espécie de “advogado do povo” ou de “defensor dos fracos e oprimidos”. Mais que nos telejornais, este é um tipo de postura que se observa mais freqüente e explicitamente em outros programas da televisão brasileira, já reconhecidos no país como notórios exemplos de tele-

populismo, tais como *Programa do Ratinho* (Sistema Brasileiro de Televisão-SBT) e *Leão Livre* (Rede Record).³ Há, evidentemente, uma enorme diferença entre os temas grotescos levados ao ar por programas dessa natureza, exibidos em emissoras de TV de apelo mais popular, e um telejornal, veiculado pela poderosa Rede Globo, que investe em assuntos de inequívoco valor social, como a corrupção. Há, porém, um tipo de estratégia discursiva que, embora servindo a propósitos completamente diferentes, pode vir a ser comum aos apresentadores de todos eles: a tentativa de exercer, legitimado pela empatia construída com o público, o papel de pretensão mediador de conflitos político-institucionais, fazendo agora da própria televisão —comandada, no Brasil, por grandes grupos privados— um novo espaço de articulação dos problemas da esfera pública e social. Este, no entanto, é um problema que não compete mais à semiótica, muito embora tenha nela um importante ponto de partida para discussão.

NOTAS

1. Embora esteja, sintaticamente, na terceira pessoa do singular, o uso da expressão “a gente” (uso mais popular) possui também, em português, o sentido de “nós”.
2. Chico Pinheiro já tratou, nas edições do SPTV, da sua declaração do imposto de renda, da sua entrada no mercado de trabalho, dos seus gostos musicais, do seu time de futebol, do seu programa para o final de semana e até dos filhos recém-nascidos. Ele também costuma fazer, no ar, brincadeiras ou perguntas de caráter pessoal com os colegas do próprio SPTV. Mariana Godoy já comentou seus problemas com o trânsito, com a coleta do lixo e chegou até a contar episódios ocorridos com sua faxineira.
3. O projeto comunicativo do *Programa do Ratinho* e do *Leão Livre* (um herdeiro direto do estilo do primeiro) é o mesmo: os apresentadores apresentam casos de apelo dramático ou bizarro, protagonizados por pessoas de baixa renda e para os quais o programa se propõe a encontrar uma solução, seja apelando para as autoridades constituídas, seja recorrendo a solidariedade da população. É muito comum, por exemplo, a apresentação de pessoas com doenças raras que não possuem dinheiro para pagar o tratamento médico. São muito freqüentes também os casos de pessoas pedindo ajuda dos programas para resolver questões policiais e/ou judiciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FIORIN, J. L. (1996) *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoas, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- LANDOWSKI, E. (1999) "Diana, in vivo", em *Fronteras de la semiótica. Homenaje a Desiderio Blanco* de O. Quezada Macchiavello (ed.). Lima: Universidad de Lima/Fondo de Cultura Económica-Perú.
- VÉRON, E. (1995) *Construir el acontecimiento* (trad. espanhola de Beatriz A. de Lon-né e Horacio Verbitsky). Barcelona: Gedisa.

ABSTRACT

This essay discusses how, from a variety of strategies of personalization, the anchors of a Brazilian newscast, the SPTV (broadcast in the state of São Paulo on the Globo Network), achieve credibility with the public and, supported by ratings, become actors in the news they are broadcasting. During the majority of the news programs broadcast on the Globo Network, the anchor directly addresses the audience, but does not embody the speech it is reading as its own, and it doesn't perform under his own name. There is a very clear distinction between this very singular character (an individual persona) and his public character, the character of a representative of a newscast anchor or a spokesperson (a "non-self"). On SPTV, on the contrary, the network invests in the oscillation between those two characters: the individual persona and the "non-self", producing a more personal and casual speech and, for this very reason, more empathy with the audience they are targeting. In this essay, it is my intention to discuss the semiotic process by mean of which how these pulling forces unite in the advertising of a broadcaster.

Yvana Fachine é jornalista e professora da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). É doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP e integra o Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC/SP-USP-CNRS), desenvolvendo junto a estas instituições estudos sobre vídeo e televisão. Juntamente com Ana Claudia de Oliveira, editou os livros: *Imagens técnicas, Semiótica da Arte e Semiótica, visualidade, intertextualidade* (São Paulo: Hackers Editores, 1998).

E-mail: fechine@vicnet.com.br

LA POLÍTICA, DE LA TRIBUNA A LA PANTALLA

ISIDORO CHERESKY

1. ¿QUÉ POLÍTICA EN UN MUNDO FRAGMENTADO?

Una pregunta característica en el mundo globalizado –mundo de poderes transnacionales, informales y ubicuos– indaga sobre el lugar de la política. El primer sentido de esta interrogación se refiere a la consistencia y el alcance de la voluntad ciudadana, de la representación política y de los estados nacionales ante los poderes fácticos. Dicho en otras palabras, ¿es aún posible la formulación de proyectos de transformación de las relaciones sociales, que se planteen los principios que deben inspirarlas y confíen en la capacidad de reformas originadas en una voluntad colectiva?

Pero la pregunta alude simultáneamente al espacio y a la circulación de la política y finalmente a sus actores. ¿Ha concluido el ciclo de los partidos de masas portadores de proyectos de sociedad y proveedores de una identidad global a sus miembros y adherentes? ¿La ciudadanía emergente ha perdido toda ilusión sobre la política y aspira tan sólo a administraciones que la libren de la preocupación de los asuntos públicos y le brinden un mínimo de seguridad para el desempeño de sus planes privados? Un signo de la consolidación de la democracia en los países en que ese régimen se ha establecido en las últimas décadas es que la resolución de las disputas políticas tiene como ámbito final la arena electoral. Los electorados ya no son la mera traducción de una realidad social salvo como expresión marginal. Por el contrario, las leal-