Fragmento de midiatização de um fim anunciado

Victor Dias Thiesen
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: Zona de Contato; Midiatização; Talk Show.

RESUMO EXPANDIDO

O presente trabalho descreve a articulação produção / recepção a partir das notícias e dos comentários que envolvem o anúncio do encerramento do Programa do Jô depois de 28 anos no ar em duas emissoras, SBT (1988-1999) e Rede Globo (2000-2016), no formato de *talk show*. Esse acontecimento se desenvolve ao longo do tempo segundo processos nos quais, antes mesmo do anúncio formal do encerramento, haviam especulações sobre o fim do programa alimentadas, sobretudo, a partir de uma entrevista realizada por Jô Soares com a ex-presidente Dilma Rousseff em junho de 2015 na biblioteca do Palácio da Alvorada, fora do *setting* midiático (Imagem 1). Outros sintomas já vinham se apresentando, como a diminuição dos quadros do programa (de dois à três) e a redução da banda que acompanhava Jô (de sexteto à quarteto).

O anúncio se materializa somente em março de 2016 pela imprensa, momento em que é revelado o acordo contratual firmado em 2014 entre Jô e Globo para o encerramento e são dadas justificativas para o encerramento: evitar o desgaste do formato do programa que já vinha apresentando queda de audiência. Nesse momento a imprensa analisa a nova fase dos talk shows, programas são colocados na grade de programação como testes para averiguar a boa receptividade de programas que privilegiam o entretenimento, "mais show do que talk". Exemplo disso é o programa "ADNight", da Rede Globo, espécie de substituto para o espaço deixado por Jô.

Nota-se também uma segunda estratégia que é quando Jô dedica um programa inteiro ao seu substituto, Marcelo Adnet, apresentador do ADNight, falar sobre a dinâmica do novo programa (Imagem 2). O terceiro momento desse processo está previsto para o final do ano de modo que só se pode falar sobre através dos registros da dinâmica do ADNight (Imagem 3) e do formato de outros programas talk show de outras emissoras, como o "Programa do Porchat", transmitido pela Rede Record. Nossa análise sobre este acontecimento em processo, se dá naquilo que estamos chamando de "zona de contato", ou seja, o espaço de interação entre produtores e receptores onde há embate e negociação de sentido. Focamos no nível de contato dentro dos sites do sistema produtor, em que estes condicionam o acesso dos receptores, apesar de haverem outros.

Anunciamos em nossa análise que a interação é regulada pelo sistema de produção, uma vez que é deste âmbito que vem os convites à participação dos receptores na forma de comentários e é também o lugar de fala da "palavra final" sobre a construção enunciativa do programa. Examina-se essa manifestação em dois níveis: 1) o anúncio do encerramento no programa quando disponibilizado pela *globoplay* e os comentários dos espectadores do dia 28 de março de 2016, primeiro programa da última temporada, no qual o próprio apresentador anuncia enfim o encerramento; 2) O anúncio do encerramento do programa em matérias do G1, O Globo e FSP na íntegra pelos seus *sites* com respectivos comentários dos leitores (22/02/2016, 23/03/2016 e 23/02/2016, respectivamente). Ou seja, trabalha-se com a recepção ora como espectador do programa, ora como leitor de jornal. Com isso, estuda-se, a partir de marcas das notícias e falas da recepção, níveis de compreensão que o segundo âmbito se apropria das notícias e como reelabora o anúncio das notícias em relação às rotinas que caracterizam o programa.

Segundo nossa hipótese, o encerramento do programa aponta para as manifestações de efeitos da sociedade em vias de midiatização, especialmente sobre os gêneros jornalísticos como o *talk show*. As afetações sobre o campo jornalístico não são longínquas nem abstratas: são materiais e se passam na própria rotina do mundo televisivo. O Programa do Jô é uma modalidade que valoriza o *infoentretenimento* através da interiorização da recepção no âmbito das mídias. E entendemos que seu fim enseja a emergência de processos interacionais que se estabelecem pela valorização específica do entretenimento. Ou seja, uma das marcas que apontam o funcionamento das novas narratividades do contexto da midiatização.Este tipo de análise ajuda a refinar olhares sobre a rotina da TV, especialmente o trabalho dos analistas diante de fenômenos que são mais complexos do que as crônicas apontam.



Imagem 1: Jô entrevista Dilma Rousseff na biblioteca do Palácio da Alvorada (12/06/2015)



Imagem 2: Jô dedica um programa inteiro ao seu substituto falar sobre a dinâmica do novo programa (22/07/2016).

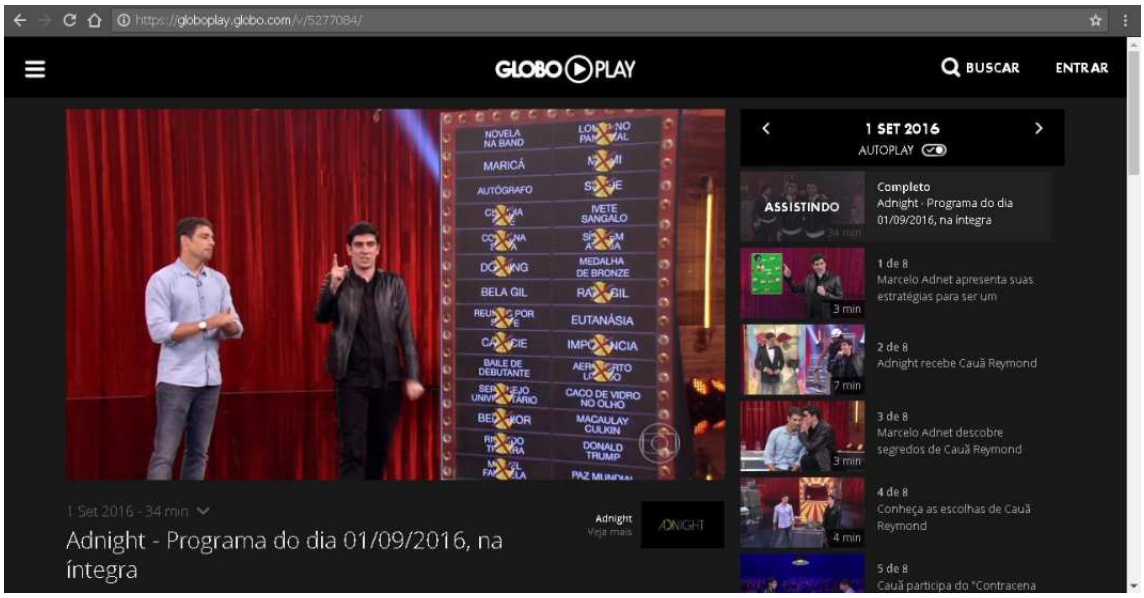

Imagem 3: Adnet faz dinâmica com o ator Cauã Reymond (01/09/2016).