

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

KATHLYN MOREIRA DE SÁ

**COMO A APRESENTADORA TICIANA VILLAS BOAS É CONSTRUÍDA
ENQUANTO CELEBRIDADE PELO DISCURSO JORNALÍSTICO:
DE “OPERÁRIA DA NOTÍCIA” A “SENHORA FRIBOI”**

PORTO ALEGRE

2015

KATHLYN MOREIRA DE SÁ

**COMO A APRESENTADORA TICIANA VILLAS BOAS É CONSTRUÍDA
ENQUANTO CELEBRIDADE PELO DISCURSO JORNALÍSTICO:
DE “OPERÁRIA DA NOTÍCIA” A “SENHORA FRIBOI”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Sean Hagen

PORTO ALEGRE

2015

CIP - Catalogação na Publicação

Moreira de Sá, Kathlyn

COMO A APRESENTADORA TICIANA VILLAS BOAS É
CONSTRUÍDA ENQUANTO CELEBRIDADE PELO DISCURSO
JORNALÍSTICO: DE "OPERÁRIA DA NOTÍCIA" A "SENHORA
FRIBOI" / Kathlyn Moreira de Sá. -- 2015.
104 f.

Orientador: Sean Hagen.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. telejornalismo. 2. apresentador. 3.
celebridade. 4. discurso. 5. Ticianas Villas Boas. I.
Hagen, Sean, orient. II. Título.

KATHLYN MOREIRA DE SÁ

**COMO A APRESENTADORA TICIANA VILLAS BOAS É CONSTRUÍDA
ENQUANTO CELEBRIDADE PELO DISCURSO JORNALÍSTICO:
DE “OPERÁRIA DA NOTÍCIA” A “SENHORA FRIBOI”**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social - Habilitação em
Jornalismo.

Aprovado em: 03 de dezembro de 2015.

Conceito final: A

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sean Hagen – UFRGS

Orientador

Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário – UFRGS

Examinadora

Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti – UFRGS

Examinadora

Para minha avó Zilah, que me incentivou na escolha do curso. Com 89 anos, tem uma admiração enorme pelo jornalismo, sem nunca ter pisado em qualquer redação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter tido a oportunidade de concluir um curso de graduação quando muitos ainda não têm esse privilégio.

A minha mãe, que ofereceu todo o carinho enquanto eu passava madrugadas em frente ao computador.

Ao meu pai, o maior incentivador dos estudos – e de leitura! – na minha vida. Com certeza foi mais fácil ler tantos autores por causa do costume e do gosto que adquiri desde cedo.

A minha irmã, por se interessar pelo assunto do meu TCC e me trazer sugestões desde a época do projeto.

A minha dinda, pela torcida sempre presente.

Ao Pedro, que foi a pessoa que mais ouviu/ leu “não posso, tenho que fazer TCC” nesses últimos meses e, com a paciência já característica, foi compreensivo comigo.

Ao meu orientador, Sean, por aceitar fazer parte dessa pesquisa. Obrigada pelas correções, sugestões, pela dedicação, sinceridade e pelas conversas animadas que renderam boas risadas.

Por fim, gostaria de agradecer aos amigos e conhecidos que estavam constantemente perguntando sobre o trabalho e ajudando, cada um a sua maneira. Obrigada especial para Júlia Bertê e Amanda Kaster.

*Se de perto ninguém é normal, de perto ninguém é herói.
Essa mania de mitificar gente, alçar fulano ou beltrano ao
Olimpo porque supostamente fez algo sobre-humano,
empata a vida. Faz com que os supostamente pobres
mortais se sintam exatamente isso: pobres mortais.*

Eliane Brum

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Ticiana participa de jogo de adivinhação no programa de Danilo Gentili	48
Imagem 2 - Casamento de Ticiana Villas Boas e Joesley Batista em 2012.....	60
Imagem 3 - Ticiana com o chef particular da família, Marquinhos.....	69
Imagem 4 - Capa com Ticiana traz a mudança para o entretenimento e a maternidade.	78
Imagem 5 - Revista <i>Joyce Pascowitch</i> traz Ticiana Villas Boas na capa com sentidos que evidenciam a relação entre olimpiana e jornalista.....	82
Imagem 6 - Matéria da revista <i>Veja</i> “Mulher do Joesley, não!”.....	85

RESUMO

A condição de celebridade atribuída a alguns apresentadores de telejornais é o assunto desta monografia. Tendo como objeto a jornalista Ticiano Villas Boas, que esteve na bancada do *Jornal da Band* por sete anos e, em 2015, migrou para o entretenimento para conduzir o reality gastronômico *Bake Off – Brasil* do SBT, a pesquisa propõe compreender como os textos jornalísticos de revistas impressas e portais online constroem esta apresentadora enquanto profissional e celebridade. A base teórica no que se refere à celebridade está no conceito de olimpiano, proposto por Morin (2011), e o âmbito do jornalismo é firmado na ideia de tribo jornalística, definida por Traquina (2013). Entendendo o jornalismo a partir das teorias construcionistas, o trabalho parte do pressuposto de que os discursos jornalísticos produzem sentidos que se repetem e se complementam quando tratam da jornalista, por isso a metodologia adotada foi a Análise do Discurso de linha francesa. O *corpus* foi composto por 75 notícias de 2012 a 2015, que originaram três categorias de formações discursivas sobre esta apresentadora-estrela: ostentação, reconhecimento e incoerência (entre o jornalismo e olimpianismo). Foi possível perceber que a olimpiana se sobrepõe à jornalista devido à vida luxuosa proporcionada pelo casamento com um empresário bilionário e à forma como ela se porta nas entrevistas. Mesmo quando a carreira recebe maior atenção dos veículos – o que paradoxalmente ocorre quando a apresentadora já está no entretenimento –, o reconhecimento profissional não consegue ser completo, porque frequentemente é ofuscado pelo sentido de celebridade, que fala mais alto. O jornalismo parece ser apenas a passagem para algo que vai além da informação: a fama.

Palavras-chave: telejornalismo; apresentador; celebridade; olimpiano; análise do discurso, Ticiano Villas Boas.

ABSTRACT

The celebrity status assigned to some newscasters is the subject of this monograph. Having as object the journalist Ticiania Villas Boas, who was on *Jornal da Band* for seven years and in 2015 moved to entertainment to present the gastronomic reality *Bake Off – Brasil* on SBT, this research proposes to understand how journalistic texts of printed magazines and informative sites build her as a journalist and celebrity. The theoretical basis used to refer to celebrity is the concept of Olympian proposed by Morin (2011), and the ambit of journalism is thought of the idea of a journalistic tribe defined by Traquina (2013). Understanding journalism from the constructionist theories, this paper assumes that journalistic discourses produce meanings that are repeated and complement each other when talk about this journalist, therefore French Discourse Analysis was chosen as methodology. The *corpus* is consisted of 75 news from 2012 to 2015 resulting in three categories of discursive formations embedded in the construction of the presenter-star: ostentation, recognition and inconsistency (between journalism and Olympian). In Ticiania Villas Boas' case, the results indicate that Olympian overlaps the journalist because of the luxurious life provided by the marriage to a billionaire businessman and the way she behaves in interviews. Even when the professional life gets more attention on the news – which paradoxically occurs when she is on entertainment – professional recognition cannot be complete because it is often overshadowed by the meaning of celebrity. Journalism only seems to be the passport to something bigger than information: fame.

Keywords: tele-journalism; newscaster; celebrity; Olympian; discourse analysis; Ticiania Villas Boas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO E O PAPEL DA TELEVISÃO	16
	2.1 O jornalismo como construção de sentidos e conhecimento	16
	2.2 A notícia como narrativa estabelecida por critérios	19
	2.3 O jornalismo enquanto tribo e comunidade interpretativa	23
	2.4 A televisão que informa, entretém e forma opinião	26
	2.5 O apresentador como protagonista, noticiador e mediador	29
3	RUMO AO ESTRELATO: O JORNALISMO ENTRE OS OLIMPIANOS	34
	3.1 O Reino das Celebidades	34
	3.2 Deuses imperfeitos: a ascensão dos Olímpianos	37
	3.3 A construção do jornalista como celebridade	41
4	METODOLOGIA E <i>CORPUS</i>	51
	4.1 Análise do Discurso: o jornalismo como gênero discursivo	51
	4.2 <i>Jornal da Band</i> : a bancada de Ticianas Villas Boas.....	55
	4.3 Ticianas Villas Boas: a jornalista “rica e com sotaque”	57
	4.4 <i>Corpus</i> : o que faz Ticianas Villas Boas virar notícia.....	61
5	COMO A JORNALISTA TICIANA VILLAS BOAS É CONSTRUÍDA COMO CELEBRIDADE	64
	5.1 Ostentação.....	64
	5.1.1 <i>Riqueza</i>	64
	5.1.2 <i>Luxo</i>	67
	5.1.3 <i>Excesso</i>	70
	5.1.4 <i>Glamour</i>	71
	5.2 Reconhecimento.....	73
	5.2.1 <i>Incompleto</i>	73
	5.2.2 <i>Paradoxo</i>	74
	5.2.3 <i>Competência</i>	76
	5.2.4 <i>Insatisfação</i>	79

5.3 Incoerência	80
5.3.1 <i>Contraste</i>	80
5.3.2 <i>Falha</i>	82
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS	90
ANEXO	96

1 INTRODUÇÃO

Em um telejornal, a função do apresentador é mediar os acontecimentos do dia para o público, a fim de que este fique bem informado com a seleção de notícias realizada pelo veículo. Para isso, novos recursos são incorporados à forma de narrar e de tornar esta interação com o espectador mais atraente, já que o telejornalismo também deve entreter e motivar o interesse em assistir ao noticiário. O modelo dos apresentadores na bancada ainda predomina, mas em algumas emissoras, o noticiador tem mais mobilidade e pode se deslocar pelo cenário. Os elementos técnicos também são um diferencial, com o uso de telas ao lado ou ao fundo para imagens ilustrativas, gráficos e para conversas ao vivo com os repórteres.

Esse processo de constante aprimoramento acelerou ainda mais com o avanço das novas plataformas utilizadas para divulgação de informação, como os conteúdos online e as redes sociais, que possibilitam a inclusão de chamadas para os noticiários, fotos dos bastidores e participações dos jornalistas, gerando maior aproximação com a audiência e desenvolvendo um vínculo dessas mídias, que estão em expansão, com uma tradicional, que é a televisão.

A centralização do apresentador como elemento integrador do conteúdo produzido no telejornal pode fazer com que ele acabe se transformando na imagem do noticiário perante o público, em razão da autoridade que lhe é depositada para ocupar este local de fala decorrente da credibilidade e do reconhecimento. O amplo alcance do telejornal e a visibilidade adquirida tornam o jornalista conhecido destes espectadores, o que favorece esta espécie de diálogo originada pelo tom de conversa sobre os fatos do dia com quem está do outro lado da tela. No entanto, essa condição também pode colocar o apresentador como alvo de interesse de veículos que priorizam a exploração da vida privada e o entretenimento em narrativas *soft news*. Assim, quem deveria estar apenas noticiando também vira notícia.

Acredito que a pesquisa seja uma maneira de analisar e de entender fenômenos que acontecem na prática da profissão. Observo o jornalista como comunicador e como figura “noticiável” para alguns veículos, e a relevância desta pesquisa está em refletir sobre como este jornalista é construído quando passa de enunciador de notícias para ser a própria notícia, além de compreender por que ele termina por se transformar em celebridade, um lugar que outrora era destinado exclusivamente aos artistas, ricos e pessoas de destaque social.

Já existem contribuições acadêmicas sobre como as celebridades são tratadas pelo jornalismo¹. Entretanto, especificamente sobre a celebração do jornalista, encontrei dois estudos, que foram utilizados como apoio para a realização deste trabalho². Hagen (2004) trabalha com os apresentadores do *Jornal Nacional* da TV Globo, William Bonner e Fátima Bernardes, que são construídos sob a imagem mítica da perfeição na carreira, no amor e na família. Já Batista (2013) segue a linha já apresentada em Hagen (2004) e traz a ideia do “noticiador-noticiado” – aquele que não deveria aparecer, mas aparece como notícia –, tendo como *corpus* onze jornalistas de diferentes emissoras de televisão.

Examinar casos da profissão é uma forma de pensar sobre as ações do jornalismo e do próprio jornalista, o que é primordial tanto no campo acadêmico quanto no mercado, por isso acredito que é refletindo sobre os preceitos da atividade jornalística que se pode questionar o modo de produção e qualidade dos textos que circulam diariamente em diversas plataformas. As informações veiculadas despertam sentidos que podem ser diferentes tanto para o jornalista que as apurou, quanto para quem as recebe. O discurso jornalístico está na mídia impressa, online, sonora e audiovisual, mas minha ênfase é o telejornalismo: trabalho com a migração de uma jornalista deste meio para linha de shows, e o percurso que faz ao ser retratada pelo jornalismo como uma celebridade.

Decidi buscar um objeto de análise em outra emissora que não fosse a Globo, uma vez que essa tem maior audiência e já foi estudada em muitos trabalhos acadêmicos também de outras temáticas. Escolhi a apresentadora Ticiane Villas Boas, que ganhou visibilidade como apresentadora do *Jornal da Band*. Isso porque, além de fazer parte de um telejornal veiculado em âmbito nacional, observei que ela tem um modo diferenciado de lidar com a fama. Diferente dos outros apresentadores de telejornais do horário nobre, ela parece admitir o status de celebridade construído nas matérias em que é noticiada, assim como sustenta um modo de vida luxuoso ocasionado não apenas pela profissão, mas por um casamento com um homem bilionário.

¹ Entre eles estão ASSMANN, Maira. **O site ego e as celebridades**: jornalismo na sociedade do espetáculo. 2012. 149 f. Mestrado Acadêmico em Comunicação – Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2012; e Silva, D. (2011).

² Aqui me refiro às pesquisas de dois autores: a dissertação de Hagen (2004) e a tese de Batista (2013). Ambas as análises foram difundidas em artigos acadêmicos, que também são usados no referencial teórico deste trabalho. A pesquisa exploratória foi feita nos catálogos das bibliotecas de universidades, banco de teses da Capes e anais da Intercom.

Durante a realização da pesquisa, no início de 2015, Ticiania deixou a bancada da Band e assumiu um reality show de gastronomia no SBT. A mudança, que poderia ter sido um fator prejudicial à análise, foi vista por mim como relevante, porque possibilitou que eu acompanhasse como foi a transição dela do jornalismo para o entretenimento e como isso se refletiu na construção de celebridade nas notícias sobre ela. Em observação preliminar, pude compreender que o caso de Ticiania é distinto de Bonner e Bernardes, apresentadores considerados modelos para o telejornalismo nas principais redações. Os sentidos que a cercam não condizem com o mito da perfeição proposto por Hagen (2004). Ela se adequa mais ao conceito de olimpiano, idealizado por Morin (2011), que por isso foi incorporado a esta pesquisa.

Apesar de Batista (2013) mencionar a apresentadora do *Jornal da Band* em sua análise, a dedicação é menor em razão de haver outros dez casos para serem analisados. Além disso, há mais ênfase na entrevista que a autora realizou com a jornalista do que nos sentidos propostos pelos discursos jornalísticos que falam sobre ela.

Diante deste contexto, meu objetivo principal é entender como o discurso jornalístico constrói a apresentadora Ticiania Villas Boas em revistas impressas e portais de notícias online, no período entre 2012 e 2015. Deste modo, determinei como objetivos específicos:

- identificar elementos do conceito de olimpiano na transformação do jornalista em celebridade;
- analisar os sentidos encontrados na construção da jornalista Ticiania Villas Boas nos produtos jornalísticos selecionados;
- compreender como a apresentadora se constrói nas entrevistas concedidas;
- verificar como se constitui essa relação entre o jornalismo como informação e o jornalista como celebridade.

Optei pelo telejornalismo para esta pesquisa, porque trabalhei com televisão

na TVE-RS (emissora de televisão pública do Rio Grande Sul) e tenho interesse pela área. Aliás, a postura e o trabalho do apresentador sempre me chamaram a atenção. É sempre motivador analisar uma temática que desperte a curiosidade, e me intriga o fato de que a tendência à espetacularização no jornalismo despertou interesse na própria figura do jornalista para as matérias. Questiono se essas construções não poderiam afastar o jornalista da essência da profissão, que é informar com veracidade, objetividade e credibilidade. Isso tanto para aquele que incorpora a celebrização nos textos quanto para os transformados em celebridades, pelo modo como lidam com a fama.

Este trabalho está dividido em mais quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No próximo capítulo, explico por que vejo o jornalismo a partir das teorias construcionistas e como forma de conhecimento inserida em um contexto histórico e social. Abordo o produto do jornalismo, a notícia, por meio dos critérios de noticialidade e de como as narrativas trazem histórias sobre a realidade. Também descrevo o conceito de tribo jornalística para definir as características atribuídas ao jornalista enquanto profissional, comento o papel da televisão e a função do jornalista como apresentador de telejornal.

No terceiro capítulo, aprofundo os conceitos de celebridade e olimpiano, destacando como as duas ideias estão presentes na sociedade atual, até chegar à discussão de como ocorre a transformação do jornalista em celebridade. Mais adiante, no quarto capítulo, apresento a metodologia utilizada neste estudo, que é a Análise do Discurso de linha francesa. Explico quem é Ticiano Villas Boas e como foi feita a seleção do *corpus*, formado por notícias a respeito da jornalista.

Os resultados da análise são trazidos no quinto capítulo, a partir das categorias: *ostentação*, que consiste nas referências à riqueza, luxo, excesso e glamour na vida da apresentadora; *reconhecimento*, que trata dos sentidos sobre a competência no jornalismo e no entretenimento, assim como da carreira ofuscada pela *ostentação* e a insatisfação da jornalista com o telejornalismo; e *incoerência*, que demonstra o contraste entre a jornalista e a olimpiana, além dos momentos em que são apreendidos sentidos de falha por *ostentação* excessiva. Na sequência, trago as referências e o *corpus* da análise em anexo.

2 O JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO E O PAPEL DA TELEVISÃO

2.1 O jornalismo como construção de sentidos e conhecimento

Uma reflexão inicial de como conceituar o jornalismo engloba o papel de narrar acontecimentos e o seu produto: a notícia. A tarefa de trazer o cotidiano em forma de texto é determinada por regras e valores estabelecidos como um código da profissão. Firma-se um acordo imaginário com o leitor³, comprometendo-se a noticiar os fatos, levando sempre em consideração a objetividade. Traquina (2012) incorpora a amplitude desses fatos, sejam eles mais banais ou de extrema relevância pública, para descrever o jornalismo como os acontecimentos da própria vida.

É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos *media*, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional. (TRAQUINA, 2012, p. 19).

A abordagem do autor se dá de maneira poetizada, mas serve para mostrar a realidade que hoje está materializada nos jornais, revistas, conteúdo online, rádio e televisão. A afirmação também lembra que o jornalismo está inserido em uma sociedade e tensionado por um contexto histórico e social, que determina quem é o jornalista e quem é o leitor, além do modo como se dá essa negociação de sentidos entre ambos (MOTTA, 2005), imposta pela notícia.

Franciscato (2005) constata que o produto jornalístico é um diálogo permanente entre os envolvidos na produção e na recepção, possibilitando uma troca de experiências, expectativas e intenções, que acabam por influenciar a atividade jornalística numa adequação de interesses. Neste processo, que demanda grande complexidade, estão inseridos elementos de ordem cultural, expressiva e emotiva por parte do leitor, que não pode ser considerado apenas um receptor incapaz de contestar a informação. Esse vínculo do jornalismo com o público, diz Franciscato (2005, p. 172), é um elemento da ordem da intersubjetividade, que

³ O leitor pode ser compreendido como a pessoa a quem a mensagem é direcionada, independentemente do suporte midiático em que a notícia foi publicada: impresso, rádio, TV ou web. Como Hagen (2012, p. 320), considero este leitor um sujeito que interage com o jornalismo, podendo ser visto tanto como receptor quanto interlocutor. Assim, o discurso jornalístico se dá pela interação entre sujeitos, que promove uma construção de sentidos, mediada pela subjetividade do leitor e do jornalista e por um contexto histórico e social. O assunto será tratado com maior ênfase no capítulo 4, com base nos conceitos de Benetti (2008a, 2008b) e Orlandi (1994) no campo da Análise do Discurso.

opera com percepções como credibilidade, confiabilidade e legitimidade – independentemente do leitor ser pensado como consumidor ou cidadão –, possibilitando que, a cada nova edição, haja uma renovação deste acordo.

Ao estabelecer esta relação entre profissional e leitor, é possível dizer que o compromisso existe pelo fato de ser impossível uma reprodução exata do real. Se a notícia fosse reflexo da realidade, não haveria motivo para ser questionada, seria simplesmente consumida e o ciclo noticioso continuaria. No entanto, a consciência de que há uma interferência da mediação, da subjetividade e do contexto histórico-social na notícia produzida pelo jornalista impõe que se consolide um acordo e um comprometimento em buscar a(s) verdade(s). Trabalho com a ideia de que se pode apreender a realidade e de que isso é um objetivo constante no jornalismo. Ainda que se tenha em mente que nunca se atingirá um espelho do real⁴, procura-se informar com o máximo de detalhes e com objetividade.

Sabemos que a verdade é um valor inatingível; que não há uma verdade absoluta; que muitas vezes a Verdade, em caixa-alta, é composta de muitas verdades em caixa-baixa. Não basta gritar bem alto o dever de cada jornalista de não mentir, de não enganar, de não falsear. Há que ir mais longe, seguir os exemplos dos códigos de todo o mundo e proclamar, de forma inequívoca e solene, o dever de cada jornalista de perseguir, de procurar a verdade, de informar com verdade. (CASTANHEIRA, 1998, apud TRAQUINA, 2012, p. 136)⁵.

Meditich (1997) segue na mesma linha deste pensamento, entendendo a realidade como forma inesgotável em termos de enunciados possíveis.

Falar de “a verdade”, enquanto substantivo, atributo coisificado, assim vai perdendo o sentido. Mais apropriado será se falar no adjetivo, no enunciado “verdadeiro”. E poderão existir muitos enunciados verdadeiros, eventualmente até contraditórios entre si, ainda que cada um coerente com seus pressupostos, porque nenhum enunciado é capaz de esgotar a realidade inteira. Os diferentes gêneros de discurso vão abordar a realidade de diferentes maneiras, definindo verdades diversas, cada uma pertinente a um objetivo ou a uma situação. (MEDITSCH, 1997, web).

⁴ Conforme Traquina (2012, p. 148-149), o propósito da Teoria do Espelho está em afirmar que “as notícias são como são” porque a realidade assim as determina e que, portanto, o jornalista seria um comunicador sem interesses específicos que o desviem de sua missão de informar a verdade, doa a quem doer. Tal atribuição é contestada pela existência da subjetividade do indivíduo, algo que não pode ser ignorado durante a produção das notícias. Esta teoria entrou em forte declínio na década de 1970.

⁵ Traquina refere-se a José Pedro Castanheira, Presidente da Comissão Organizadora do 3º Congresso dos Jornalistas Portugueses, que criticou, em 1998, o código deontológico português pela ausência de referências à verdade “como o objetivo norteador da informação”. O autor, no entanto, não deixa claro de onde foi retirada a citação.

Ampliando a visão do que entendo como jornalismo, adoto como base as teorias construcionistas, que veem as notícias como uma construção social entre sujeitos, os quais participam da formação do discurso jornalístico⁶. Ver o jornalismo como construção é admitir que não há como reproduzir um espelho do real. Como descreve Traquina (2012, p. 170), esta distinção se dá pelo fato de as notícias ajudarem a construir a própria realidade; de a linguagem em si não poder funcionar como uma transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos – uma vez que não é neutra –; e porque os *media* noticiosos estruturam sua representação dos acontecimentos em razão de diversos fatores que abrangem desde o sistema organizacional até o modo de produção de notícia.

Assim, a ideia de reprodução do real, presente por muito tempo, é descartada, já que o jornalista não está isento de uma interpretação do acontecimento, de um sistema padronizado que indica critérios e regras para descrever um fato, e de um ambiente que interfere no processo de produção.

O jornalismo pode ser compreendido como uma forma de conhecimento, que é condicionada histórica e culturalmente por um contexto e subjetivamente por seus produtores e por sua maneira de produção (MEDITSCH, 1997). O conceito, no entanto, como o próprio autor admite, precisa de ressalvas em relação ao modo de produção, neste caso. O principal problema de se pensar o jornalismo como conhecimento está na falta de transparência dos fatores de construção. A notícia é mostrada como a realidade, mas o leitor desconhece os critérios que fizeram com que se chegasse ao produto final. Além disso, a velocidade acelerada de produção impõe um limite, mas também acaba por trazer uma vantagem quando comparada a outros tipos de conhecimento, que demandam mais tempo. A tendência à espetacularização⁷ também é considerada problemática, pois enfatiza o caráter lucrativo, o estilo dramático e a persuasão, que prejudicam a informação. Meditsch (1997) sugere que o jornalismo até pode desinformar as pessoas em alguns momentos, mas certamente ensina muita coisa útil. Ademais, o fato de deixar de ser mero meio de comunicação para ser considerado conhecimento eleva o grau de exigência e rigor no jornalismo.

O caráter de construção do texto jornalístico também está implícito na

⁶ Farei uma abordagem mais aprofundada do jornalismo como discurso no capítulo 4, quando apresento a metodologia deste trabalho.

⁷ A espetacularização da notícia será tratada com maior ênfase no capítulo 3.

pluralidade de pontos de vista. Franciscato (2005, p. 168), define o produto jornalístico como uma “colagem” de observação, descrição e interpretação do jornalista, equipe de produção e fontes de informação. Todos estes elementos contribuem, cada um a sua maneira, para a construção do acontecimento como notícia. Mesmo se provocarem ideia de oposição, as diferentes afirmações constroem uma narrativa objetiva, que permite que se entenda determinado fato.

O papel do jornalista está em sua participação nesta construção – da notícia e da realidade –, e no diálogo constante com a sociedade, mediado pelos produtos noticiosos. A partir de suas considerações e dos critérios estabelecidos pela profissão, o jornalista escolhe o que é merecedor de se tornar notícia e o modo como este fato será construído. Isso não significa, no entanto, deixar-se levar pela ficção ou pelo gênero opinativo. O caráter de construção da realidade no jornalismo deve ser sustentado pela objetividade, honestidade, veracidade e credibilidade.

No discurso jornalístico, o acontecimento constitui o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação. Por isso uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas que os fatos são soberanos. (RODRIGUES, 1999, p. 27).

Para Rodrigues (1999), a imprevisibilidade garante mais chances de que o acontecimento integre o discurso jornalístico, mas a escolha também está ligada, principalmente, à relevância social e ao que desperta curiosidade. Esse último caso pode, muitas vezes, ultrapassar o propósito do jornalismo de interesse público, o que será analisado mais a frente neste trabalho com a exploração da vida de uma jornalista não pela repercussão qualificada de seu trabalho, mas pelo hedonismo de devassar sua vida privada.

2.2 A notícia como narrativa estabelecida por critérios

A notícia se constrói a partir dos chamados critérios de noticialidade, ancorados nos valores-notícia, que determinam um padrão geral bastante estável e previsível, conforme conceitua Traquina (2013)⁸. Esses princípios norteiam a

⁸ Categorizando os valores-notícia, Traquina (2013) estabelece como valores de seleção substantivos a morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, o inesperado, a infração e o escândalo; como valores de seleção contextuais a disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Já os valores de construção são simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

produção jornalística na seleção e construção dos acontecimentos, ou seja, no que deve se tornar notícia. São os “óculos particulares” dos jornalistas, como afirma Bourdieu (1997, p. 25), que permitem ver certas coisas em vez de outras e determinados aspectos de cada uma. Dessa forma, cria-se um padrão de construção e seleção, que pode ser identificado em diferentes textos jornalísticos, com a priorização de determinado critério em relação a outro, de acordo com a proposta pretendida.

A criação de critérios auxilia na compreensão do que se torna notícia, no entanto, a resposta para a pergunta “o que é notícia?” se dá de maneira instintiva e quase como uma lógica inexplicável, uma vez que não há regras que indiquem prevalência de um valor em relação a outro, conforme afirma Traquina (2013, p. 93). Os valores-notícia não são fixos e podem ser influenciados pela política editorial ou por contextos sociais, mas ainda assim, há alguns que permanecem. Referindo-se ao historiador Mitchell Stephens⁹, Traquina (2013, p. 91) resgata elementos que persistem enquanto notícia ao longo dos anos, como o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade.

Para Motta (2005), o trabalho da notícia se dá em um processo de negociação de sentidos ao longo do acontecimento, que precisa ser nomeado, confrontado, avaliado e assimilado. A notícia é o produto de uma percepção consciente ou inconscientemente seletiva do jornalista, mediada pelos critérios profissionais, pessoais e institucionais. O fato de lermos, ouvirmos e vermos notícias diariamente, segundo ele, é justificado pela função que esses produtos jornalísticos têm de orientar a vida prática, os comportamentos, preferências e decisões, uma vez que as experiências diretas e testemunhais estão cada vez mais limitadas. Motta (2005), também define o “trabalho da notícia” como um processo cognitivo de construção de sentidos, principalmente no âmbito simbólico. O texto jornalístico traz um novo significado para o acontecimento, rompendo com o comum e gerando inquietações em relação à ordem de significações já estabelecida. “Se as coisas se passam conforme o esperado, se tudo transcorre conforme o figurino, se a ordem não é rompida, não há notícias. (...), notícia para nós é um significado, uma percepção, a partir de alguém, de que algo invertido ocorreu” (MOTTA, 2005, p. 9).

Estes conceitos servem como mais uma justificativa para entender o

⁹ STEPHENS, Mitchell. **História das Comunicações** – do tantã ao satélite. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

jornalismo como construção, e não como espelho da realidade. O jornalista intermedia essa relação da sociedade com o cotidiano através de sua percepção e baseando-se em critérios que pressupõem o rompimento da rotina para compor significados.

Ao compreender as notícias como narrativas e como contadoras de estórias, Bird e Dardenne (1999) também consideram que o gênero notícia está inserido no sistema simbólico. Comparam a notícia ao mito e ao folclore utilizados em uma cultura para aprender valores, definições do certo e errado e modelos de conduta – através de heróis e vilões –, algo que se faz presente no processo de construção e no diálogo social proporcionado pelo texto noticioso. De acordo com os autores, as notícias são estórias construídas sobre a realidade, e não a realidade em si.

Considerar as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior, afetando ou sendo afetadas pela sociedade, como produto de jornalistas ou da organização burocrática, mas introduz uma outra dimensão às notícias, dimensão essa na qual as “estórias” de notícias transcendem as suas funções tradicionais de informar e explicar. As notícias enquanto abordagem narrativa não negam que as notícias informam; claro que os leitores aprendem com as notícias. (BIRD; DARDENNE, 1999, p. 265, grifo dos autores).

Essa visão novamente é encontrada em Traquina (2012, p. 21), que fala no jornalismo como um conjunto de “estórias”, seja de vida, das estrelas, de triunfo ou tragédia. As notícias, portanto, são construídas como “estórias” e narrativas que não estão isoladas de narrativas e “estórias” do passado, e fornecem repertórios acerca da realidade.

Ainda assim, Bird e Dardenne (1999) chamam a atenção para a diferenciação presente no jornalismo entre o que chamamos de *hard news* e *soft news* – respectivamente classificadas como as narrativas sobre notícias importantes e factuais, e as narrativas sobre as interessantes e divertidas –, o que acaba criando uma distinção entre “informação” e “estória”, não permitindo a reflexão sobre a qualidade narrativa dos textos. Dessa forma, a estória fica restrita a reportagens que, na maioria das vezes, não são inseridas no jornalismo diário, algo que é criticado pelos autores.

É preciso, também, destacar a diferença entre o que é considerado registo e a estória (BIRD; DARDENNE, 1999, p. 271-272). Tem-se a ideia de que o primeiro é a maneira verdadeira de informar, através do relato, enquanto a estória seria apenas diversão, o que não procede, já que ambos buscam referências na realidade. De

fato, os autores têm fundamento quando comparam a construção do *lead*¹⁰ com a narrativa de uma estória. O *lead* já entrega a informação principal no começo, e a estória cria um “suspense” para manter o interesse do público, o que indica que a pirâmide invertida pode até ser um instrumento eficiente para o jornalista, mas também pode ser um desastre para o leitor, que ignora uma grande parte do jornal porque o assunto não lhe interessa, ou porque a forma narrativa não é atrativa (BIRD; DARDENNE, 1999).

Acredito que o uso do *lead* é mais explorado no discurso jornalístico em razão da exigência de agilidade, que não permite uma elaboração mais complexa do acontecimento, assim como pela falta de espaço, no caso do impresso, rádio e televisão, que nem sempre possibilita uma narrativa mais expansiva. É preciso dar a informação com precisão e clareza, mesmo que não possa se estender.

A utilização da narrativa de estória é mais fácil de ser identificada nos produtos *soft news*. Esta forma de narrativa é encontrada mais usualmente em dois casos: na veiculação de temas leves, conteúdo de entretenimento e fofocas de celebridades, que é o caso de algumas revistas, programas televisivos e portais online; e o segundo, é a grande reportagem, em que a maneira de narrar qualifica o texto e também desperta o interesse do leitor. Um exemplo são os textos da jornalista Eliane Brum¹¹, que trazem o interesse humano em uma narrativa de estória, incorporada na credibilidade do trabalho de apuração testemunhal. No telejornalismo, as reportagens produzidas por repórteres como Marcelo Canellas e Sônia Bridi também podem ser destacadas.

As narrativas *soft news* apresentam uma maior humanização, uso de adjetivos, descrição detalhada de vestuários, gestos, expressões, ambientes e até mesmo inserções de subjetividade através de comentários do próprio jornalista no texto. Esses recursos acabam sendo menos explorados no jornalismo diário pela priorização do que é considerado essencial para que o fato seja compreendido – a notícia em sua forma mais “pura” –, e para que se encaixe no espaço destinado, que é limitado.

¹⁰ O *lead* refere-se ao modo como a notícia é construída no jornalismo. Semelhante a uma pirâmide invertida, apresenta as informações mais importantes no início do texto através das perguntas: quem/ o quê, onde, quando, como e por quê. (TRAQUINA, 2012).

¹¹ Exemplos podem ser constatados nos livros *O Olho da Rua* (2008) e *A Vida que Ninguém Vê* (2006).

2.3 O jornalismo enquanto tribo e comunidade interpretativa

A forma como compreendo o jornalismo tem origem no século XIX, quando prevalece a soberania das notícias em relação à propaganda e à panfletagem política, o que motivou, conseqüentemente, a criação de valores que continuam existindo, como a procura da verdade, a independência, a objetividade e o serviço público (TRAQUINA, 2012). A função fiscalizadora atribuída à atividade jornalística chega a ser comparada a um Quarto Poder, que atua como guardião da ordem, justiça e honestidade.

O modo de atuação do jornalismo na sociedade pressupõe autonomia para construção dos acontecimentos. Traquina (2012, p. 25) enfatiza, no entanto, que essa é uma “autonomia relativa”, uma vez que há fatores que condicionam a ação jornalística, como a pressão do tempo – que impõe horas de fechamento e agilidade extrema na realização das pautas; as hierarquias superiores dentro da própria empresa e, às vezes, o proprietário que vê o jornalismo como negócio; a competitividade acirrada e as ações de agentes sociais que promovem seus acontecimentos para estampar primeiras páginas ou a abertura de programas. Ao que foi exposto por Traquina (2012), ainda acrescento os próprios critérios de noticiabilidade e as políticas editoriais que podem agir como limitadores na escolha do jornalista sobre o que deve ser veiculado.

Além de analisar as notícias e seu modo de construção, é preciso entender como se dá a atuação dos profissionais para compreender o processo jornalístico. Já evidenciei como o jornalismo pode ser pensado como construção e conhecimento. Agora apresento mais uma maneira de ver o jornalismo, no que se refere aos jornalistas enquanto coletivo. Para isso, adoto o conceito de Traquina (2012, 2013) de que o jornalismo é, na verdade, um “campo jornalístico”.

Baseando-se em Bourdieu (1998)¹², o autor afirma que a classificação implica a existência de um prêmio a ser disputado pelos agentes sociais – a notícia –, e um grupo especializado que detém um monopólio de saberes – os jornalistas e seu modo de produção de notícias –, que os torna profissionais.

No campo jornalístico existem dois polos, segundo Traquina (2012). O polo positivo é o ideológico, que define o jornalismo como serviço público, fornecendo informações para participação na democracia e agindo como guardião e protetor

¹² BOURDIEU, Pierre. **On Television**. New York: The New Press, 1998.

contra os abusos de poder. No entanto, a atividade também é um negócio inserido em um contexto onde predomina a lógica capitalista, e no qual a notícia funciona como mercadoria que deve agradar ao público. Assim, o polo negativo é justamente o econômico, quando tende a associar o jornalismo ao caráter lucrativo. A ambição exclusivamente financeira leva à recorrência, muitas vezes, de práticas ligadas ao sensacionalismo e a estratégias para aumento da audiência, que corrompem a ideologia profissional.

Dedicando maior ênfase ao polo ideológico, que consiste na essência do jornalismo como profissão e como construção da realidade em constante diálogo e propagação de conhecimento com a sociedade, recorro a Traquina (2012, 2013) novamente para discutir a formação de um *ethos* jornalístico, que identifica os profissionais enquanto grupo e é composto por valores que fornecem orientação e modelo de conduta, como a liberdade, a independência, a autonomia, a credibilidade, a verdade e a objetividade. Ao também fazer referência ao *ethos* jornalístico, Lago (2010, p. 166), sustenta que estes pressupostos determinam um jornalismo de qualidade e de compromisso com a verdade formando um *ethos* romântico sobre a vocação, missão e responsabilidade social da profissão¹³.

Através destes valores e da crescente profissionalização do jornalismo, Traquina (2013) apoia-se no conceito de comunidade interpretativa proposto por Zelizer (1993)¹⁴ e nos pressupostos de Bourdieu (1998), adotando o termo “tribo jornalística” para determinar o grupo formado por jornalistas que compartilham crenças e interpretam a realidade. Essas crenças e valores já foram expostas aqui com os critérios de noticiabilidade, os padrões e condições estabelecidos para construção do texto noticioso e a influência da própria empresa jornalística no modo de atuação do jornalismo. Ainda assim, o conceito de tribo permite uma avaliação do jornalista como indivíduo em relação ao grupo, o que é elencado por Traquina (2013) em categorias que permitem entender a tribo jornalística.

Se os jornalistas não foram capazes de fechar o seu “território” de trabalho, foram capazes de forjar uma identidade profissional, isto é, uma resposta bem clara à pergunta “o que é ser jornalista”, parte de toda uma cultura constituída por uma constelação de crenças, mitos, valores, símbolos e representações que constituem o ar que marca a produção de notícias. A

¹³ Esta ideia também está presente em LAGO, Cláudia. **De romântico e de louco...**o Ethos romântico no jornalismo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., Recife, 2003.

¹⁴ ZELIZER, Barbie. Journalists as Interpretive Community. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 10, 1993.

vasta cultura profissional dos jornalistas fornece um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo” (TRAQUINA, 2013, p. 34).

Segundo Traquina (2013), o imediatismo é constatado como valor essencial para a tribo jornalística, uma vez que a atividade exige velocidade na divulgação das notícias. Dessa forma, a habilidade em administrar o tempo se torna uma competência profissional do jornalista, que precisa se valer do conhecimento sobre como identificar e selecionar os fatos que merecem ser mediados em forma de notícia e, também, de como transformar esses dados em narrativa seguindo os padrões estabelecidos pela linguagem jornalística.

A maneira de agir dos jornalistas está intimamente ligada ao saber de procedimento, logo o jornalista é um indivíduo pragmático, que não tem tempo a perder e prioriza a ação antes da reflexão (TRAQUINA, 2013, p. 42-43). O modo de falar da tribo é chamado por Traquina (2013) de “jornalês”. Como lidam com um público heterogêneo, os textos são mais simplificados e são utilizadas formas que priorizem a informação principal, como já vimos anteriormente ao falar do *lead* e da narrativa jornalística. Por fim, a maneira de ver do jornalista está implícita na apreensão dos valores-notícia, na visão bipolar do jornalismo de estruturar o mundo entre o bem e o mal, o pró e o contra, através das regras de objetividade e simplificação, e na tendência de centrar os acontecimentos em torno de indivíduos, com estórias de interesse humano, que correm o risco de cair na dramatização e espetacularização.

Todos estes elementos constituem o jornalismo enquanto tribo e criam uma cultura profissional, que é “rica em mitos, símbolos e representações sociais que fornecem a esta comunidade interpretativa toda uma liturgia de figuras bem claras dos vilões e heróis a que os membros da tribo prestam homenagem ou devotam seu ódio” (TRAQUINA, 2013, p. 48). Estes heróis e vilões estão construídos nas notícias como personagens da realidade. No caso desta pesquisa, o conceito ainda se amplia, já que trata de um membro da tribo que se torna notícia e é construído pelos próprios colegas deslumbrados. A forma como se dá essa interpretação é o que será verificado nos próximos capítulos.

Por ora, cabe ressaltar a importância do conceito de tribo jornalística para a compreensão da transformação do jornalista em celebridade. A concepção de Traquina (2013, p. 50-51) mostra os jornalistas como uma comunidade de crentes,

com dedicação total à profissão pelas muitas horas de trabalho e sacrifícios pessoais, que vão desde problemas de saúde, casamentos desfeitos, problemas financeiros e falta de tempo para atividades de lazer. Para os jornalistas, a profissão “é mais que um trabalho porque é uma vida. O jornalista casa-se com a profissão; (...) o jornalista não tem tempo: não pode jantar em paz; não tem tempo para luas de mel, tem sempre que deixar um número de contato” (TRAQUINA, 2013, p. 51).

A descrição é diferente de quando nos referimos a uma celebridade, que pressupõe uma rotina centrada no luxo, glamour e na construção de uma vida de invejável nos produtos jornalísticos e midiáticos, como será discutido no próximo capítulo.

Antes, porém, uma abordagem sobre o papel da televisão e do apresentador de telejornal, que é o objeto de estudo deste trabalho, faz-se necessária para ampliar a discussão.

2.4 A televisão que informa, entretém e forma opinião

Apesar da ascensão das notícias online e da coexistência com mídias mais antigas, como impresso e o rádio, a televisão ainda exerce um papel muito significativo na população como meio de informação, formação de opinião e divertimento. Sua programação diversificada, que vai do jornalismo ao entretenimento, envolve a audiência em uma experiência de mediação e interação com os fatos do dia e com os segmentos de ficção.

A TV ocupa um local privilegiado em nossas casas, tornando-se uma parte do cotidiano que traz conforto, emociona, escandaliza e, além dos significados subjetivos que desperta em cada indivíduo, abre o campo de visão para a realidade construída dentro da tela, possibilitando uma inclusão do telespectador nos acontecimentos considerados relevantes para conhecimento.

O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. Ele se estende de trás para diante: começa lá onde chegam a luz dos holofotes e as objetivas das câmeras; depois prossegue, assim de marcha à ré, passa por nós e nos ultrapassa, terminando às nossas costas, onde se desmancha a luminescência que sai dos televisores. O resto é escuridão. O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. (BUCCI, 2000, p. 11)

A televisão reflete o contexto de uma sociedade através dos programas, noticiários e comerciais, sendo essencial para a formação de um imaginário cultural

e social. Ela estabelece um vínculo com a identidade nacional, atuando como o principal espelho da sociedade¹⁵, principalmente quando se trata da televisão generalista¹⁶ (WOLTON, 2007, p. 69). Assim, o que fica fora do ambiente televisivo vai perdendo sua legitimidade no espaço público, tornando-se menos importante e “menos verdadeiro”, algo que consolida cada vez mais o jeito próprio da televisão de ver o mundo e que faz com que o país se informe sobre si mesmo, conforme afirma Bucci (2000).

O grande mérito da televisão de canais abertos está em sua capacidade de “unir indivíduos e público que de um outro ponto de vista tudo separa e lhes oferecer a possibilidade de participar de uma atividade coletiva” (WOLTON, 2007, p. 71). A TV é um veículo que consegue transmitir um telejornal ou uma novela para uma audiência heterogênea, em termos de classe social, faixa etária e gênero. Ao observar os eventos esportivos, como Copa do Mundo e Olimpíadas, percebo a intensificação do sentimento de patriotismo e de união deste coletivo. Para Wolton (2007), a televisão é uma atividade ao mesmo tempo individual e coletiva, que serve para ter o que falar, sendo um instrumento de comunicação entre indivíduos, um objeto de conversação transversal.

Segundo Fischer (1999), a televisão não é só informação, de algum modo é onde o sujeito aprende a viver, a sentir e a pensar sobre si mesmo; ela engloba, principalmente no telejornalismo, assuntos que estão no cotidiano destes telespectadores, do que acontece tanto no dia-a-dia do indivíduo, como no da família, bairro, cidade, estado, país, mundo, permitindo que o sujeito se faça presente, se reconheça e encontre o seu lugar.

A unificação do público em coletivo, porém, gera ressalvas em relação à influência da televisão em seu telespectador. Bucci (2000, p. 12) afirma que muitos consideram que a televisão faz o que quer com a audiência, o que não é verdadeiro, porque ela não inventa ou impõe, não determina o que cada um vai pensar ou fazer. Wolton (2007, p. 68) converge com este pensamento ao sustentar que o público não é passivo e que falar em alienação seria supor uma perda do livre-arbítrio.

É preciso deixar claro que a televisão não tem uma missão de doutrinação,

¹⁵ O autor utiliza o termo “espelho”, mas faço uma ressalva porque contrapõe o ideal construcionista no qual vejo o jornalismo. Trago a ideia de Wolton (2007, p. 69) para mostrar que a televisão serve como meio de construção da vida em sociedade, uma vez que incorpora elementos do cotidiano.

¹⁶ Wolton (2007) diferencia a televisão generalista da televisão de demanda, que apresenta uma programação temática. O risco da ascensão da demanda, para ele, é a queda de qualidade da televisão generalista.

mas é uma formadora de opinião através de sua construção da realidade e dos pensamentos difundidos. E é por isso que Fischer (1999) atribui um papel pedagógico à televisão, ao tratar do telejornalismo.

Este modo de veiculação de notícias pela televisão se dá por um meio próprio e característico de produção, que pode ser compreendido como um enunciado.

O telejornal pode ser tratado como um enunciado englobante (o noticiário como um todo) que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de outros enunciados englobados (as notícias) que, embora autônomos, mantêm uma interdependência. Podemos assim, em outros termos, conceber o telejornal como um conjunto que emerge justamente da articulação dessas sucessivas unidades numa instância enunciativa que as engloba. Nas suas mais variadas formas – reportagens gravadas, entrevistas no estúdio, entradas “ao vivo”, gráficos, material de arquivo, etc. –, todos os enunciados englobados (unidades) organizam-se em função desse enunciado englobante implícito (todo) justamente porque estão inseridos, e são articulados entre si, numa mesma temporalidade definida pelo início e pelo fim do programa. (FECHINE, 2006, p. 140).

Isso significa que o telejornal enquanto enunciado implica a existência de uma relação entre sujeitos, um que enuncia e outro que interpreta em um determinado momento e espaço. O enunciador tem uma visão de quem seja seu destinatário, e vice-versa.

A imagem é um dos elementos principais entre os critérios de noticiabilidade de um telejornal. Nem sempre uma boa estória ou acontecimento inusitado pode ser bem narrado na televisão se não há como transmitir visualmente para o telespectador o fato. No entanto, há exceções, que são percebidas com a utilização das “notas peladas” e “notas pé”¹⁷ lidas pelos apresentadores.

O telejornalismo também se caracteriza por uma forma de narração que remete ao melodrama. Segundo Bucci (2000), o uso desta forma narrativa é um sucesso e é onde reside a excelência da televisão, porque torna o telejornalismo emocional. Se o diferencial da televisão está no fato de que ela “fascina, pois ela ajuda milhões de indivíduos a viver, distrair e compreender o mundo” (WOLTON, 2007, p. 62), a experiência proposta pela televisão deve entreter de alguma forma, mesmo que se trate de informação.

A tendência de produzir um telejornal melodramático é identificada por

¹⁷ “Notas peladas” são aquelas em que o apresentador lê sem cobertura de imagem. “Notas pé” também são feitas da mesma forma e servem como complemento para uma reportagem que acaba de ser veiculada.

Fischer (1999) como uma forma de buscar um vínculo afetivo com o telespectador para atingi-lo em suas emoções, anseios, tristezas e alegrias. É neste contexto que se insere o melodrama como forma narrativa do telejornal. De acordo com Bucci (2000, p. 29), independentemente do veículo jornalístico, não basta informar, é preciso chamar atenção, surpreender, assustar, e isso não é diferente no telejornalismo, que tem de entreter o tempo todo, caso contrário o telespectador foge. “A solução, desde sempre, consiste em fisga-los a partir da necessidade de distração para levá-los a programas de qualidade” (WOLTON, 2007, p. 64). Isso se dá, segundo Bucci (2000), através da utilização das cores, movimentos, do uso da imagem como recurso, com a atuação do apresentador e, sobretudo, com a regra central do permanente conflito entre o bem e o mal, que termina com o *happy end* de matérias mais leves, *soft news*, e com o “boa noite” final.

A ideia de haver uma possível “moral da história” no noticiário também evidencia seu papel como um guia, que orienta o telespectador através de modelos de conduta impostos pelas notícias. As personagens que aparecem em diversas situações são enquadradas entre o bem e o mal, o certo e o errado, e é nisso que se encontra o “dispositivo pedagógico” proposto por Fischer (1999). Conforme a autora, a função educadora do telejornal se dá no campo da subjetividade do telespectador, a fim de que ele faça um exame de autoavaliação reconhecendo-se, ou não, no que é apresentado e refletindo sobre condutas que não estão de acordo com o que é determinado como o “correto” pelo noticiário. Todo esse processo está implícito na forma como o telejornal é estruturado, desde a entonação de voz dos apresentadores e repórteres, até os recursos de edição e disposição do conteúdo (FISCHER, 1999).

Essa é uma das formas em que a televisão confirma sua credibilidade, já que além de informar, também contribui para a formação de opinião do público, o que lhe garante legitimidade para apontar o que pode e o que não pode ser feito nesta sociedade. Ela adquire, assim, um propósito de vigilância e de cobrança em relação a irregularidades e à manutenção da ordem social, da honestidade e da justiça.

2.5 O apresentador como protagonista, noticiador e mediador

Um telejornal é o produto realizado por uma equipe, que envolve técnicos, produtores, editores e repórteres. No entanto, aos olhos do público, são os apresentadores que acabam sendo incorporados como a imagem daquele noticiário,

agregando todo o trabalho implícito de produção. Cabe ao apresentador o papel de contador de histórias, sendo considerado por parte da audiência “a fonte de notícias com mais autoridade e, por conseguinte, “verdadeira”. (SPERRY¹⁸, 1976 *apud* BIRD; DARDENNE, 1999, p. 275). Sua função consiste em fazer uma mediação da realidade para o público, como construção intersubjetiva do real, mostrando os fatos classificados como relevantes e validando o acordo instituído com o telespectador de trazer uma informação verdadeira, com clareza e objetividade.

Para Hagen (2008, p.7), diante da interação que se estabelece com o telejornal, os apresentadores firmam uma troca comunicacional maior com o público, uma vez que é para o apresentador que se olha com mais intensidade, buscando desvendar em seu rosto sinais que indiquem como as reportagens podem ser compreendidas. O apresentador garante a veracidade do que é mostrado, faz a costura dos assuntos e torna-se o próprio jornalismo na visão do telespectador. Segundo Gutmann (2009, p. 117), os apresentadores assumem o lugar de protagonistas da cena, os que sabem, atestam, desaprovam ou aprovam, os que aconselham e vigiam; são aqueles que têm autoridade para dizer o que é importante em relação aos fatos. Quando ocupa este local de fala, a responsabilidade do apresentador é manter o interesse da audiência, sem deixar de lado a informação. É nessa tentativa de “fisgar” o telespectador que se estabelece um diálogo que, ao mesmo tempo em que busca chamar a atenção, informa. Essa intenção se reflete, inclusive, no modo como se dá essa comunicação, na qual, muitas vezes, o apresentador utiliza termos que envolvem a audiência, como “você”, “veja” ou “imagine”. Para expandir essa ideia, ele pode fazer um comentário após uma notícia, seja ela triste ou alegre. Isso mostra que esse indivíduo não é um ser robotizado (SILVA, C. 2009), que apenas lê frases, mas um ser humano que também é impactado pelo fato.

Fechine (2008, p. 2) fala dos apresentadores que esbravejam contra políticos e cobram soluções das autoridades e dos que são mais descontraídos, divertindo-se com a equipe e com experiências próprias. Essas atitudes transmitem uma familiaridade com o público, que sente este apresentador como alguém que conhece alguns aspectos da vida, como experiências, opiniões e preferências pessoais, legitimando-o como alguém que possa defender seus interesses ou expressar aquilo

¹⁸ SPERRY, S.L. Television news as narrative. In: ADLER, R.; CARTER, D. (Eds.). **Television as a cultural force** (pp. 129-146). New York: Praeger, 1976.

que gostaria. Essa tendência à personalização do apresentador, aponta a autora, surge a partir dos anos 1990, provocando uma mudança na retórica dos telejornais.

Entretanto, a postura do apresentador nem sempre foi assim. Aliás, a função não era prioritária para jornalistas. O início dos telejornais foi marcado pela presença de locutores que ficavam restritos a leituras do *teleprompter*, mantendo um distanciamento e um estilo de enunciação que lembrava mais o radiofônico (FECHINE, 2008). Este modelo de apresentação não permitia muita aproximação com a audiência, como é buscado hoje, mas já tornava os apresentadores parte do imaginário dos telespectadores e demonstrava a importância da empatia entre apresentador e público, segundo Tolentino e Souza (2014, p. 2).

Fabiano Silva (2013) mostra como foi a transição dos locutores, que tinham uma voz bem característica, para os jornalistas-apresentadores no *Jornal Nacional* da Rede Globo, através do depoimento do Diretor de Planejamento na época, Carlos Henrique Schroder, hoje Diretor Geral da emissora.

Ter jornalistas como apresentadores dá a possibilidade de improvisar, de intervir no noticiário no momento em que ele está no ar. Permite a realização de entrevistas ao vivo, perguntas a repórteres, a entrevistados. Permite um arredondamento de certas matérias. Esse nunca foi o papel dos locutores, a quem apenas cabia ler o que tinha sido escrito. Por mais competentes que fossem, e eram monstros sagrados da locução, os melhores do país, eles não foram formados para desempenhar o papel de jornalistas. Fazer a mudança com eles seria desonesto em primeiro lugar com eles próprios. Foi uma decisão difícil, mas histórica. (MEMÓRIA¹⁹ apud SILVA, Fabiano. 2013, p. 6).

Tolentino e Souza (2014) afirmam que, por serem a figura central dos telejornais, os trejeitos, a aparência e qualquer discurso personificado dos apresentadores chamam mais atenção e formam a opinião pública concorrendo até com a própria notícia. É dessa empatia que está centrado um valor essencial no trabalho de apresentação e na legitimidade de um telejornal: a credibilidade adquirida pela confiança do público no que está sendo dito. A imagem de competência e excelência dos apresentadores, de alguma forma, transmite a sensação de excelência da informação, assegurando a credibilidade tão incensada no jornalismo. (HAGEN, 2008, p. 10).

A credibilidade é o que garante a qualquer enunciador a crença na veracidade de seu discurso. No caso do jornalismo, sem ela não se conquista um lugar de fala,

¹⁹ MEMÓRIA Globo. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

nem legitimidade para construção da realidade. Lisboa (2012) diferencia dois conceitos de credibilidade no jornalismo: a credibilidade constituída, que compreende as características da fonte e o quanto elas se adequam a noções reconhecidas para alguém ser confiável – como competência e integridade –, assim como conhecimento técnico, habilidade discursiva e honestidade; e a credibilidade percebida, consequência do reconhecimento, ou não, da confiabilidade da fonte, segundo os indicadores presentes na credibilidade constituída. A credibilidade do jornalismo é um predicado epistêmico “atribuído” a uma fonte – o jornal e/ou o jornalista –, ou a seu relato “por um outro”, que se torna sujeito neste processo; dessa forma o testemunho jornalístico nasce e é dependente de uma relação intersubjetiva (LISBOA, 2012, p. 88). Tal conceito vem ao encontro da visão do jornalismo como construção através da interação entre sujeitos, assim como do papel da audiência na atribuição de credibilidade do apresentador.

De acordo com a autora, é preciso lembrar que a credibilidade, além de ser uma avaliação coletiva, não é um conceito neutro, e pode ser influenciada por subjetividades, como aparência, modo de vestir e demais características do narrador. Isso poderia ser uma justificativa para a preocupação com a aparência e com a voz dos apresentadores nos telejornais, que também contribuem para o imaginário que se forma por parte do telespectador. Uma imagem ou sonoridade desagradável na voz são aspectos negativos na relação com a audiência, prejudicando esta relação de confiança. Além disso, a credibilidade também é fundamental para a construção do jornalista enquanto integrante da tribo (TRAQUINA, 2013) e acaba servindo como mais valia nos casos em que há deslocamento deste indivíduo para o campo da celebridade, algo que será discutido no próximo capítulo.

Tendo como base o apresentador, com sua função de informar e sua inserção no modo de produção da televisão, Fachine (2008, p. 1) constata que a imagem do apresentador é construída diante na tensão entre objetividade e imparcialidade, e a autopromoção e glamouralização que são inerentes da televisão – e que podem ser considerados fatores para construção dos apresentadores como celebridades.

A busca incessante pela objetividade no telejornalismo é vista de maneira crítica por Hagen (2008). Segundo ele, a objetividade é um guia “norteador” no jornalismo, mas a emoção que a imagem dos apresentadores suscita não pode ser ignorada. A emoção é importante para instituir os laços de fidelização e propiciar a

fluência presente no entretenimento – pressuposto da experiência de assistir à televisão –, inclusive no telejornal. O componente emocional é o diferencial para que as notícias que não interessam ao telespectador ou que não são tão atrativas sejam assistidas, de modo que se firme esta relação com o apresentador e se resguarde o interesse público. Hagen (2008) mostra que a emoção despertada pela imagem é o que permite que o público escolha permanecer assistindo mesmo que a notícia não seja interessante. O vínculo criado com o apresentador e o telejornal estabelece credibilidade e confiança na importância de saber sobre aquele fato para entender a realidade.

Os jornalistas-apresentadores de hoje adquirem protagonismo no telejornal por parte do público. Participam da construção da realidade através de um envolvimento ativo na rotina de produção de notícias e consolidam um diálogo com a audiência, a fim de que se estabeleça uma confiança que legitime essa construção intersubjetiva, que é o jornalismo.

3 RUMO AO ESTRELATO: O JORNALISMO ENTRE OS OLIMPIANOS

3.1 O Reino das Celebidades

O termo “celebridade” vem do latim *celebrem*, que remete à “fama” e a “estar aglomerado”; assim como à *celere*, que significa “veloz”. Em francês, *célèbre* pode ser traduzido como “bem conhecido do público”, o que aponta a celebridade como uma associação com um público, cuja natureza é volúvel, temporária e do mercado dos sentimentos humanos (ROJEK, 2008, p. 11). Chegar aos holofotes exige um aspecto de destaque, mas permanecer como alvo de atenção é a grande questão em nosso tempo. A tendência de uma cultura centrada em uma rápida propagação de informações e de uma população ávida por novos desdobramentos da vida pública e “privada” destes indivíduos faz com que a fama das celebridades seja passageira e com que, em um curto período, já nem se lembre de alguém que esteve no assunto das conversas há poucos dias.

Procurando uma definição que sintetize o processo de celebrização, Rojek (2008, p. 11-12) classifica a celebridade como a atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública, promovendo um impacto sobre a consciência pública. Para o autor, a audiência criou um vício na celebridade, consolidado no desejo de fama entre as pessoas comuns e na comparação de nossos valores com personagens que nunca foram vistos pessoalmente. Logo, a distância social é uma precondição para que haja a celebridade e a notoriedade.

França (2014, p. 19-20) estabelece o conceito de celebridade a alguém que se torna conhecido de muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto certa excepcionalidade digna de admiração e reverência. Essas qualidades são complementadas pelo meio ou dispositivo através do qual a fama se espalha e se estabelece – no caso, a forma de midiatização²⁰ –; um caráter mais epidérmico ou circunstancial, em razão da consistência e durabilidade da celebridade; e uma ampliação das condições e perfis suscetíveis de se tornar uma.

Pensando em como alguém chega ao status de celebridade, Rojek (2008, p. 20) propõe três condições: 1) a celebridade *conferida*, que está relacionada à

²⁰ A midiatização, segundo Fausto Neto (2008, p. 90), é resultado da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais. “Trata-se da emergência e do desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. Produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais” (FAUSTO NETO, 2009, web).

linhagem, como membros da monarquia, ou a um cargo de relevância, como na política; 2) a *adquirida*, que deriva de realizações do indivíduo, como conquistas artísticas ou esportivas; sendo pessoas com talentos únicos ou habilidades; 3) a *atribuída*²¹, que pode ser considerada uma variação da adquirida, só que não resulta de uma habilidade especial, mas de uma concentrada representação de um indivíduo que merece ser notado por intermediários culturais. É esse lugar que ocupam os jornalistas elevados a celebridades, já que até podem virar assunto pela profissão e competência, mas também possuem outros elementos incluídos na construção pelos veículos jornalísticos e midiáticos que fazem uso de suas imagens, como amores, hábitos, eventos que frequentam e aspectos da vida privada.

As classificações de Rojek (2008) auxiliam na composição dos fatores que constam para que alguém seja uma celebridade. Apropriando-se dos critérios do autor, França (2014, p. 23) sugere uma mistura dos três e cria uma fórmula para ser celebridade: ocupar um lugar de destaque, ter um bom desempenho e ganhar visibilidade. Em cada indivíduo, observa-se qual dos aspectos tem maior ênfase, sem que seja necessário eliminar a influência dos outros para esta construção.

O princípio do que entendo como celebridade nos dias de hoje ocorreu na consolidação do apogeu de Hollywood, com o *star system*. No período entre os anos 1930 e 1950, este modelo entrou em vigor a fim de alçar artistas ao estrelato. Dessa forma, havia um controle e uma glamourização de todos os aspectos da vida dos atores retratados pela mídia. Pessoas comuns eram construídas como modelos de conduta, impregnados por uma aura mítica (MACHADO; HAGEN, 2004, p. 71).

A busca por transformar os astros em mito conferia um ideal de divindade a essas personalidades. No entanto, Morin (1989, p. 20) fala que essa tendência de um astro inacessível foi se modificando a partir de 1930, quando a estrela vira uma mediadora do céu da tela e da Terra. Apesar do aspecto divino, ela é dotada de características humanas, fazendo um intermédio entre a idealização e a realidade. “As estrelas modernas são modelos e exemplos, enquanto as estrelas antigas eram ideais de sonho” (MORIN, 1989, p. 119). A nova estrela tem a simplicidade da vida burguesa, atua nas tarefas domésticas da casa, pode ser mãe – aliás, uma mãe

²¹ Rojek (2008) ainda fala sobre os “celetóides”, que também poderiam ser celebridades atribuídas. No entanto, eles se diferem das celebridades, em função da duração de sua repercussão junto ao público. São mais voláteis e caem no esquecimento mais facilmente como, por exemplo, ganhadores na loteria, heróis por um dia, delatores e demais tipos sociais que se enquadram nessa maior efemeridade. Além disso, o autor trata do “celeator”, que é quando um personagem fictício se torna parte da cultura popular.

exemplar –, abrindo espaço para a admiração em vez de veneração, suavizando o sublime para ser ainda mais amada. Com a ideia de ser mais “humana”, e ficando mais próxima do público, o caráter de divindade da estrela enfraquece e contribui para a proliferação dos fã-clubes, revistas especializadas, fotografias e correspondências, o que fortalece um maior fervor da audiência.

A imagem do herói e do mártir (PRIMO, 2009; MEDEIROS, 2009), que são anteriores à celebridade de hoje, motivava o louvor e o reconhecimento da população por atos contempláveis. Já o processo de construção da celebridade na sociedade da informação firmou-se no século XX, apesar de as estratégias de celebrização serem adotadas desde o século XV, de acordo com Medeiros (2009, p. 7).

Tendo a imagem midiaticizada e veiculada em produtos jornalísticos, a celebridade depara-se com um eu público e privado (Rojek, 2008, p.13), que passa a se formar à medida que se torna cada vez mais presente no universo midiático. Tal atribuição é semelhante ao que Morin (1989, p. 24-25) conceitua como o eu “duplo”, no qual o representante e o representado se determinam mutuamente. No caso das estrelas do cinema, que são o objeto de estudo do autor, a estrela (ator) se encarna nas personagens, e as personagens encarnam no ator. O duplo exerce pressão sobre a estrela e sobre quem ela deve ser. “É preciso que ela esteja à altura de seu duplo. Assim a mitologia da tela se estende para além da tela, para fora dela” (MORIN, 1989, p. 47).

Algo semelhante pode ser dito com relação ao jornalista enquanto celebridade, que cumpre seu papel de informar através das notícias, mas é influenciado pelo que está sendo repercutido em relação ao modo de se expressar profissionalmente e à inserção de sua vida “particular” na esfera pública pela mídia. Na verdade, há uma distinção entre uma vida chamada de “privada” – que é exposta e construída em veículos especializados –, a maneira como o jornalista age dentro da profissão, e quem o profissional realmente é – ou pensa que é – em seu íntimo quando está longe dos holofotes e do jornalismo. Essas diferenciações não são estagnadas ou fortemente delimitadas, mas dependentes entre si. A construção do jornalista enquanto celebridade também está condicionada à forma como ele se porta em entrevistas, em exposições voluntárias para divulgação de sua imagem e até por informações com base em fofoca ou capturado sem consentimento por fotógrafos *paparazzi*.

3.2 Deuses imperfeitos: a ascensão dos Olimpianos

Se no passado, a consagração do estrelato era destinada apenas aos artistas e a indivíduos privilegiados por status ou riqueza, hoje a categoria das celebridades admite mais integrantes. Isso se deve à disseminação de uma necessidade de ser visto, incentivada por um narcisismo viral em que todos querem se mostrar e “ser” publicamente, além de novas formas que facilitam lançar-se ao mundo como, por exemplo, as redes sociais (FRANÇA, 2014, p. 29-31). Essa tendência, porém, nada tem de democrática ou de igualitária, uma vez que quem atinge o apogeu de visibilidade sempre será superior em comparação ao restante da população.

É um enorme paradoxo o fato de a democracia, o sistema que alega superioridade moral com base na extensão da igualdade e da liberdade para todos, não poder continuar sem criar celebridades que se erguem acima do cidadão comum e são veneradas e adoradas como deuses. (ROJEK, 2008, p. 213).

Em meados do século XX, o *star system*, já firmado por seres divinizados pelas mitologias da felicidade, do amor e da beleza, passa a dar lugar a um novo Olimpo (SILVA, D., 2011, p. 67), no qual as estrelas do cinema convivem com esportistas, políticos, músicos e outras figuras públicas. Esses indivíduos são chamados de Olimpianos, as vedetes da atualidade (MORIN, 2011).

Esses novos olimpianos não são mais modelos, são símbolos. Não são mais semideuses felizes, são olimpianos no sentido já corroído que nos mostrava Homero, submetidos aos tormentos e paixões dos mortais comuns, às voltas com problemas conjugais e rivalidades mesquinhas, embora ainda dotados de uma sobrepersonalidade. Neste Olimpo moderno não se vê mais a imagem privilegiada da felicidade, mas divórcios, brigas, mágoas, fracassos e depressões. [...] A litania “eles envelhecem e sofrem” substitui a antiga aleluia eufórica “eles são felizes e se divertem” (MORIN, 1989, p. 128).

Segundo Morin (2011, p. 99), o olimpianismo pode nascer do imaginário²², ou seja, por interpretações através de filmes (astros do cinema e televisão) ou por meio de funções consideradas sagradas pelo autor, como cargos políticos e trabalhos heroicos (membros da realeza, presidentes, campeões). É no ambiente midiático

²² Adoto o conceito de Morin (2011), que define o imaginário como o infinito virtual que acompanha o que é atual, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e que complementa o real para o homem. Dá fisionomia aos nossos desejos, aspirações, necessidades, angústias e temores. Delineia o possível e o realizável, assim como mundos impossíveis e fantásticos, cabendo a cada cultura orientar as relações entre os homens e o imaginário.

que os olímpianos se encontram e participam da vida dos mortais. Essas celebridades são um fenômeno que nasce no seio da mídia de massa, permanecendo vinculadas a ela (PRIMO, 2009, p.4), e o papel dos veículos é executar a “regra dos 15 minutos de fama” de Andy Wahrol (MEDEIROS, 2009, s.p.).

No entanto, ainda que haja uma aproximação dessas “divindades” no cotidiano pela aparição em festas, eventos, entrevistas, reportagens e anúncios publicitários, Morin (2011, p. 101) adverte que esses modelos que parecem ser mais imitáveis também possuem elementos inimitáveis. Eles são sobre-humanos no papel encarnado, mas não deixam de ser humanos na existência privada. Desse paradoxo, surge o interesse da mídia e do próprio jornalismo de retratar uma intimidade que nunca se terá certeza do quanto é verdadeira e qual o limite entre a veracidade e o excesso. “A vida é midiática e deve ser vivida como um espetáculo em que todo dia há um novo capítulo, e onde, invariavelmente, a intimidade está presente” (PENA, 2002, p. 9).

Mostrando uma vida de luxo, riquezas e ostentação, os olímpianos “realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário” (MORIN, 2011, p. 101). Aqui, entra o processo que Morin (1989, p. 11) chama de projeção-identificação entre estrela e público, possibilitando uma aproximação do imaginário e do real, que complementam um ao outro.

França (2014, p. 27) vê a projeção como o aspecto divino do olímpiano nesta relação, atendendo ao desejo dos indivíduos comuns de ir ao encontro da beleza, força, coragem, realização amorosa e plenitude. Já a identificação se dá no lado humano dessas estrelas, cujas fragilidades e sofrimentos são compartilhados com o público, que é solidário pelas dores e perdas. Somos atraídos pelas celebridades, porque projetamos nelas fantasias de pertencimento e satisfação, assim como formas idealizadas do eu que é rotineiramente degradado na cultura dos bens de consumo (ROJEK, 2008, p. 39). Essa cultura de massa, discutida em Morin (2011), faz um apelo à imitação, conselhos e incitações publicitárias. Ela é formada pelo homem consumidor, que é um ser libidinoso em relação ao pequeno burguês do passado, limitado pela moral, religião e destinado a economizar. Na nova era, é no consumo, lazer e na vida privada que se convive com o prazer e a felicidade. É na procura constante pelo *happy end* que se justifica a vida pelo desfrute e pela realização. Esses elementos são encontrados na vida dos olímpianos, servindo como identificação para certas realizações, como as necessidades do luxo, padrão

social e prestígio.

A função da estrela/celebridade/olimpiano, está em efetuar a projeção e identificação com o público. É pelo interesse que desperta na audiência – e em quem produz notícias a respeito –, que a celebridade manterá seu posto diante da fama por mais tempo. Não há razão para insistir em alguém cuja fórmula de celebração não traga resultados, ou seja, que não reverta em consumo²³ daquela estrela através da projeção e identificação. Segundo Pena (2002, p. 7) uma das principais estratégias para sobrevivência da celebridade é a exposição da intimidade. Afinal, o apego da audiência não se faz somente com a habilidade técnica ou o rosto público e estético da celebridade, mas através da identificação emocional, sexual, espiritual e existencial (ROJEK, 2008).

Os conceitos psicanalíticos trabalham com o olhar dos indivíduos para as personagens públicas. Identificar-se e projetar-se são mecanismos despertados pelas pessoas públicas, mas que explicitam comportamentos e desejos da plateia. Apesar de revelar a maneira como essas personagens buscam o reconhecimento, a identificação e a projeção representam processos psicossociais encarnados nos indivíduos comuns, que trazem elementos simbólicos, valores e noções compartilhadas para a distinção dos atores em público (LANA, 2012, p. 76).

A construção das celebridades não é uma produção realizada exclusivamente pela mídia ou pelo jornalismo, mas é fruto de uma negociação de sentidos e imaginários que também provêm da audiência. A celebridade é uma construção coletiva, tanto da própria estrela, que produz sentidos acerca de si mesma, quanto de quem lhe atribui novos significados. Para Marshall²⁴ (1997 *apud* Primo, 2009, p. 5), o relacionamento entre o público e a celebridade se constrói no nível discursivo com uma cadeia de significações, sendo que o signo de celebridade não é totalmente controlado pela grande mídia, ele é uma negociação entre público, mídia e celebridade. A tensão entre o que a audiência pode saber e o que é impossível conhecer sobre a celebridade – diz o autor –, é o que constrói a relação entre uma e a outra.

Conforme D. Silva (2011), o ideal dos olímpianos não está em sua imagem, mas no discurso feito em torno deles. Mais do que imagens-objetos, eles são texto-

²³ Morin (2011) traz a ideia da estrela como mercadoria que é consumida sob o viés da cultura de massa, cuja tendência é o máximo de público para determinado produto, promovendo uma homogeneidade.

²⁴ MARSHALL, P. David. **Celebrity and power**. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.

objetos, promovendo sentidos quando representados que não são apreendidos ingenuamente pelo leitor. Na verdade, o público flerta com o texto e interpreta-o do jeito que for mais conveniente (SILVA, D. 2011, p. 76), dentro de um contexto social.

Pensando no âmbito do capitalismo, percebo que “as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014, p. 25). Elas atuam para uma renovação do desejo pela mercadoria, porque fazem com que o consumidor – e leitor –, queira ser como aquele indivíduo sobre-humano, adquirindo os produtos que ele aparece usando ou outros que permitam uma associação com a estrela. Isso não significa passividade ou alienação da audiência – inclusive já foi constatado que ela tem um papel participativo no processo de construção da celebridade –, mas é resultado da projeção e identificação, quando pensada no campo comercial e publicitário.

A exploração da vida privada das celebridades é o que desperta a atenção do público para este tipo de conteúdo. A ideia da fofoca e de compartilhar “segredos” de figuras já conhecidas promove o consumo de revistas, programas e sites que tratam do assunto em decorrência do desenvolvimento de uma curiosidade interminável. “Falar da vida das pessoas públicas é hoje uma das atividades mais lucrativas do campo midiático” (SILVA, D. 2011, p. 89).

Como evidencia Morin (1989, p. 39), a vida privada das celebridades deve ser pública; as revistas, entrevistas e festas constroem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos e seus gostos. As publicações especializadas são o que alimenta o culto às estrelas e o imaginário acerca delas. O sobrecaráter da estrela deve se manifestar nas aparências: elegância, roupas, animais, viagens, caprichos, amores sublimes, luxo, riqueza, gastos, seguidos de dosagens variáveis de simplicidade requintada e extravagância, afinal a modéstia refinada é uma virtude indispensável das grandes personalidades e provoca um supremo deslumbramento (MORIN, 1989, p. 33).

Em reportagens com a jornalista e apresentadora Ticiano Villas Boas é recorrente a presença de elementos que remetam ao luxo e a uma vida glamourosa, seja nas viagens a Paris para confeccionar um vestido de noiva de uma grife famosa, nos eventos em que é fotografada, no ambiente de sua casa e em declarações da própria jornalista, como em uma entrevista para a revista *Veja*, em que ocorre justamente a falta da modéstia prescrita como imprescindível para uma estrela: Ticiano enumerou os benefícios de ter dinheiro, condição intensificada por

ser casada com um homem rico²⁵.

3.3 A construção do jornalista como celebridade

Nem todos os indivíduos que são retratados em veículos de comunicação e em textos jornalísticos como celebridades aceitam essa condição ou fomentam o status de estrela, orgulhosos de ocupar o pedestal. A inserção do jornalista no campo que antes ficava restrito a profissionais ligados ao entretenimento e à riqueza propõe uma transformação de noticiador em noticiado (BATISTA, 2013), e faz com o que o âmbito da informação ultrapasse barreiras de maneira positiva e negativa, de acordo com o modo em que essa construção é realizada.

As notícias devem entreter e despertar interesse, caso contrário teriam poucos leitores. Além disso, quando tratam de acontecimentos positivos, exercem uma função de “equilíbrio” para compensar as tragédias veiculadas. Esse entretenimento no jornalismo, porém, deve se adequar aos limites impostos pelos princípios jornalísticos²⁶, como objetividade, clareza, veracidade, credibilidade e submissão aos valores-notícia e técnicas da profissão. Ao utilizar a figura do próprio jornalista como uma “vedete” espetacularizada, é o noticiador que se torna o assunto principal e, quando isso ocorre, o texto enfatiza apenas o divertimento e fica enfraquecido de informação relevante. O mesmo acontece quando fala de outras figuras públicas priorizando a espetacularização.

O jornalismo conta estórias, e elas podem ser sobre personalidades de todos os tipos, desde o cidadão comum até a estrela do cinema. Contudo, a expansão de uma espécie de “infotainment” (informação + entretenimento) (TRAQUINA, 2012, p. 210) nas notícias e de uma abordagem que flerta com o sensacionalismo exige atenção para que não se perca a maneira de fazer jornalismo.

Na definição e construção das notícias, a importância do que é importante não pode ser apagada pelo imperativo do que é interessante. Os imperativos da concorrência e a luta pelo brilho profissional na procura de furos e “exclusivas” não podem fazer esquecer o direito à vida privada e o poder do jornalismo de denegrir o bom nome. No calor da luta contra a tirania do fator tempo, as empresas jornalísticas e os jornalistas não podem fazer esquecer as regras elementares do trabalho como, por exemplo, a verificação da informação, ou o respeito pela fronteira entre “fato” e “ficção” (TRAQUINA, 2012, p. 210)

²⁵ Os sentidos produzidos por reportagens acerca de Ticiania Villas Boas serão tratados no capítulo 5.

²⁶ Os critérios de noticiabilidade e conceitos relacionados ao modo de atuação do jornalismo foram discutidos com maior aprofundamento no capítulo 2.

Segundo Traquina (2012, p. 54-55), o sensacionalismo esteve presente no surgimento do “novo jornalismo”, forma de jornalismo livre da essência partidária e com uma maior diversificação de informações; entretanto, as “notícias” da vida privada já eram encontradas no ano da morte de Shakespeare, em 1616, quando dos 25 “livros noticiosos” publicados na Inglaterra, um terço foi dedicado a pessoas consideradas “importantes” como a Rainha Isabel [Elizabeth]; outro terço tratava de assassinatos, e o último terço, de uma quantidade variada de assuntos. Formas semelhantes também foram constatadas na Idade Média e na época Romana, na qual Cícero recebia coleções de “notícias” sobre casamentos, divórcios e adultérios de romanos proeminentes através de cartas. Rojek (2008, p. 113-114) comenta que a divisão entre o jornalismo sensacionalista e objetivo se deu no século XIX, sendo que foi nesta época que surgiram os primeiros celetóides [ver nota 21].

Trazendo esses casos para o jornalismo atual, a lógica sensacionalista, que é resultado da percepção de algo anormal ou incomum, pode se aliar à lógica midiática, constituída pela dramatização excessiva nos relatos, teatralização ou ficcionalização do real (MOTTA, 2005, p. 11)²⁷, para conquistar o público sob o viés de narrar estórias sobre determinada personalidade. O jornalismo tem como característica o gosto pelo relato melodramático (TRAQUINA, 2013, p. 47), já que busca assuntos e formas narrativas que sejam atrativas.

O que distingue uma matéria jornalística de um relato científico, de um texto didático ou de um relatório policial é o fato de que se dirige a pessoas que não têm obrigação de ler aquilo. Em consequência, procura de alguma forma aliciar as pessoas para que se interessem por aquela informação, através de técnicas narrativas e dramáticas. Isto não é um mal em si, o uso destas técnicas se justifica amplamente pela eficácia comunicativa e cognitiva que proporcionam. O problema é quando passam a ser utilizadas em função de objetivos que não os cognitivos, como a luta comercial por audiência e o esforço político de persuasão (MEDITSCH, 1997, web).

Através dessas técnicas utilizadas para fisgar o leitor, o jornalismo cria um contato com o espetáculo, conceito muito associado às manifestações da comunicação de massa. Independentemente de qual representação um espetáculo pode estar inserido, ele é uma relação dual que pressupõe um evento que é

²⁷ Motta (2005) fala da lógica sensacionalista e midiática com relação às notícias de criminalidade, que fomentam um imaginário acerca da insegurança e dos rompimentos com regras sociais. No entanto, acredito que a abordagem serve para explicar como as notícias da vida privada também são motivadas pelo incomum e construídas de maneira mais teatral, com risco de beirar para a ficção na tentativa de chamar a atenção da audiência.

oferecido e um sujeito que o observa. Convocada pelo imaginário, a dialética entre os dois aspectos concretiza essa interação entre um espectador e a situação se faz visível (REQUENA, 1999, p. 66). Logo, o espetáculo pressupõe um espectador que possa apreciar a produção e sentir as emoções propostas. No entanto, quando a dose de espetacularização extrapola o limite, o jornalismo perde espaço, e a teatralização assume o controle. E o jornalismo de celebridades, que muitas vezes é avaliado como de menor seriedade, precisa de mais cuidado ainda na verificação dos fatos.

Na mídia especializada em fofocas e na divulgação da intimidade, tornar-se célebre não depende somente do papel público e do talento no campo profissional, é necessária também a exaltação da vida privada nas narrativas jornalísticas (LANA, 2014). A autora conceitua o jornalismo de celebridades como “notícias baseadas na tirania da intimidade mascaradas com o rótulo do interesse humano”. Adotando os estudos de Leon²⁸, ela afirma que essas narrativas são caracterizadas pela investigação de informações pessoais, que são, muitas vezes, veiculadas como rumores ou especulações – para serem desmentidos ou corrigidos posteriormente –, ou ainda como flagrantes, auxiliados pelos *paparazzi*. Assim, o jornalismo de celebridades narra fatos que são relacionados a eventos razoavelmente conhecidos da vida dos famosos e, apesar de publicar fofocas, informações exclusivas e pequenos escândalos, está mais para uma organização de dicas, conselhos e testemunhos do que para novidades que possam alterar o mundo (LANA, 2014, s.p.).

A cada dia cresce o número dessas produções voltadas ao entretenimento que priorizam fofocas de artistas, disputas da vida privada, desgraças do cotidiano e singularidades sexuais e de conduta, como evidenciam Machado e Hagen (2004, p.64). Em um estudo sobre o porquê de as pessoas se interessarem pelo cotidiano das celebridades através da leitura das chamadas revistas *people*²⁹, Dakhliá (2014) justifica que a temática amorosa, o exotismo geográfico com os lugares de “sonho” do *jet-set* e o exotismo social de um mundo de glória e riqueza propiciam uma

²⁸ LEON, Charles Ponce. **Self-exposure. Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America** (1890-1940). Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2002.

²⁹ Segundo Dakhliá (2014), a revista *people* é um conceito elaborado na França, nos anos 1960, para se referir à imprensa especializada em celebridades. O propósito do meu trabalho não é compreender quais os sentidos produzidos pelo público na transformação do jornalista em celebridade, mas os resultados da pesquisa de Dakhliá (2014) sobre a recepção destas revistas são pertinentes para evidenciar os processos de identificação e projeção idealizados por Morin (1989) na prática.

promessa de fuga da realidade do leitor, com um esquema de narrativa que remete à narrativa de contos de fadas, em que o tempo parece parar quando se compartilha a felicidade desses seres com os leitores. No entanto, esse sentimento também pode ser revertido em irritação e sensação de injustiça diante do comportamento de elite, demonstrando uma desigualdade em comparação com a vida do leitor. Aí, encontra-se a exigência de simplicidade e modéstia que deve fazer parte da conduta da estrela; caso contrário, despertará arrogância do público, em vez de admiração. Além disso, informar-se sobre a vida das estrelas é uma forma de socialização, já que as notícias tornam-se motivo de conversa e de compartilhamento. Assim, “as aventuras das celebridades se convertem em “operadores de constituição da relação consigo mesmo, com os outros e com o mundo”” (CHALVON-DEMERSAY³⁰, 2003 *apud* DAKHLIA, 2014, p. 255).

Diante da curiosidade e do interesse do público por essas narrativas, algo que já foi conquistado com os atores, músicos e artistas, emerge um novo grupo de indivíduos passíveis da exploração pela intimidade – os jornalistas. Uma explicação para compreender como os apresentadores de telejornais passaram a integrar o campo de interesses de veículos que já trabalhavam com artistas e demais integrantes oriundos do entretenimento está no próprio conceito do que é notícia. É noticiável aquele acontecimento que se distingue do banal, da vulgarização e da repetição, por isso quanto mais raro, mais importante. Falar da vida profissional, mas principalmente da privacidade do jornalista, é trazer essas figuras já familiarizadas e com um relacionamento estabelecido com a audiência a um patamar diferenciado (HAGEN, 2004, p. 34). Bucci (2000, p. 29) percebe esse fenômeno ao afirmar que o apresentador tem um vínculo de familiaridade com o espectador como se fosse um astro, afirmando que vivemos em um tempo em que os jornalistas de TV são celebridades.

Anteriormente à televisão, jornalistas do impresso, do rádio e colunistas já haviam adquirido notoriedade, mas ela estava centrada na admiração e reconhecimento pelo trabalho e não era suficiente para que eles fossem transportados para os produtos do entretenimento. A televisão, segundo Medeiros (2009), tem um papel determinante para a propagação das celebridades, porque

³⁰ CHALVON-DEMERSAY, Sabine. Enquête sur des publics particuliers. In: CEFAÏ, Daniel; PASQUIER, Dominique (org.) **Les Sens du public**. Publics politiques, publics médiatiques. Paris: PUF, 2003, p. 501-521.

atua como suporte de outros meios. Esta influência contribui para construção de alguns jornalistas televisivos como celebridades, já que eles estão inseridos no mesmo ambiente que é visto como um proliferador dessas personalidades, e que possibilita que ainda sejam retratadas em outros veículos. Quando está na televisão, o jornalista tem a sua imagem difundida e esse aparecimento visual é uma situação específica do meio, que permite que o jornalista exponha seus gestos, sua voz, sua imagem, suas reações diante dos fatos. Quando essa aparição se dá em horário nobre, a imagem tem uma evidência ainda mais significativa (BATISTA, 2013, p. 30). Aos olhos do público, o jornalista é um trabalhador e às vezes também comete erros, que evidenciam seu caráter humano e o aproximam da realidade do espectador. Na televisão, o apresentador é identificado e ganha proximidade com os seus públicos através da afeição e confiança, o que leva a relação a outro nível: as pessoas o chamam pelo nome, pedem autógrafa, e buscam formas de contato através de cartas, e-mails e redes sociais, conforme afirma Batista (2013, p. 35). Além disso, a bancada do telejornal traz uma significação “sagrada” onde se realiza um ritual diário de consagração às notícias pelos apresentadores (HAGEN, 2004, p. 32). Isso também demonstra o princípio de “divindade” na própria profissão, intensificado quando o jornalista é tratado como celebridade.

A credibilidade, conquistada pela competência jornalística, consolida o apresentador, mas também serve como passaporte para que seja inserido no campo da celebração em outros veículos, uma vez que o torna conhecido e incentiva a fama.

Esse movimento aponta para uma inversão: quando estão na TV – ambiente visto como espetaculoso –, no desempenho do papel de apresentadores, ocupam o espaço do real, sendo amparados e legitimados pelo “discurso da verdade” presente no jornalismo. Paradoxalmente, fora do universo televisivo, constroem uma vida espetacular, justamente no que o senso comum convencionou chamar de “vida real”. As festas de gala, as roupas de luxo, as férias passadas em lugares exóticos e paradisíacos, os amores que apresentam transformam em espetáculo a “vida real”, glamourizando justamente o espaço em que o público e os apresentadores de telejornal pareciam ter pontos de contato – a cotidianidade –, já que é daí que o jornalismo tira sua principal matéria-prima de trabalho. (HAGEN, 2006, p.2).

Tendo sua “vida real” (HAGEN, 2006) relatada, o apresentador se aproxima e distancia da audiência ao mesmo tempo. Isso porque, exercendo outros papéis na sociedade e demonstrando aspectos que vão além da função jornalística, ele aparece dotado de recursos financeiros e sociais que não fazem parte da vida da

maioria do público, como uma casa bem decorada, objetos e roupas de grandes marcas ou a presença em eventos luxuosos de emissoras de televisão e de artistas. Esses elementos são requisitos para a celebração e para que se desenvolva a projeção e identificação (MORIN, 1989), que caracteriza a relação de quem é célebre com os “mortais” e atende a exigência de contemplação do espetáculo.

O caso do *Jornal Nacional*, abordado por Machado e Hagen (2004), exemplifica o processo de glamourização do apresentador e o quanto isso é influenciado também pela relação com o público. Em 1996, com a troca de Sérgio Chapelin e de Cid Moreira por William Bonner e Lilian Witte Fibe, a Globo concedeu maior poder e participação aos apresentadores e investiu na empatia para tentar ganhar audiência. Este último aspecto é comprovado ainda mais com a entrada definitiva de Fátima Bernardes em 1998, superando a credibilidade de Lilian com o carisma transmitido ao público. Entretanto, o telejornal mais assistido do país não se entregou totalmente ao espetáculo:

[...] a Rede Globo ainda não havia encontrado a fórmula ideal para barrar os avanços da concorrência, já que o JN se furtava a assumir uma forma predominantemente espetacular. Mesmo contaminado pelo espetáculo, como todos os produtos televisivos, a estratégia de ação empregada sempre foi mais sutil. Até mesmo a tecnologia usada na criação de vinhetas, cenários, gráficos, um item largamente associado à espetacularização, recebeu tratamento diferenciado e serviu de base ao afamado “padrão Globo de qualidade” (MACHADO; HAGEN, 2004, p. 66).

Com o tempo, William Bonner e Fátima Bernardes construíram uma imagem profissional voltada para credibilidade, objetividade e competência. Como evidencia Medeiros (2010), o jornalista ganha destaque ao levar a notícia ao espectador, principalmente na mídia televisiva, por isso o casal de apresentadores passa a ter sua vida exterior ao trabalho explorada por produtos midiáticos que os representam de forma humanizada, projetando uma identificação do público. Afinal, mesmo diante do glamour, eles são “como nós”.

Embora a espetacularização do jornalista esteja ligada ao ofício, ao labor, à técnica e ao profissionalismo (MEDEIROS, 2010, p. 6), não são apenas os veículos jornalísticos que constroem o jornalista como celebridade. Esta construção pode ser intensificada pela própria postura do profissional. Como sustenta Fachine (2008), se antes os apresentadores, primavam pela discrição em relação à sua vida pessoal, hoje, muitos deles se comportam como celebridades, sendo objeto frequente de

revistas, sites e programas de TV dedicados aos “famosos” ou a fofocas do meio artístico. Hagen (2006, p.2) converge na mesma linha ao constatar o novo status dos jornalistas-apresentadores, que pode ser comparado ao *star-system* de Hollywood. Eles passam de produtores da informação para ser transformarem na própria notícia, fruto de uma cultura do entretenimento com forte apelo à midiatização e à conversão em meio de massa.

A suposta “vida real” dos jornalistas, repleta de glamour e luxo, mas também de eventos “banais”, que aproximam esses seres da humanidade, são objeto de interesse das revistas direcionadas ao público feminino e demais publicações de comportamento e vida social. Essas publicações são marcadas pela ditadura de padrões de conduta para seus leitores, e as celebridades – incluindo os apresentadores-estrela³¹ –, contribuem como símbolos de uma vida invejável. Segundo Rojek (2008, p. 83), a característica de “elevação” adicionada a estes indivíduos, coloca-os acima do público com a demonstração de riqueza e luxo. As revistas dedicam-se ao uso de foto para complementar essas construções e os programas televisivos que falam sobre a vida das celebridades abusam de fotos e imagens. Há também os que convidam a celebridade para entrevistas, como no caso dos *talk shows*, que permitem que um contato “informal” e trazem a estrela para “fora do papel” ao compartilhar com a audiência sua intimidade, preferências e detalhes da vida privada. Esses espaços contribuem para a autopromoção da estrela, que aproveita para fortalecer sua imagem e divulgar trabalhos. Ticiania Villas Boas utilizou este recurso quando estava para estrear seu programa de entretenimento gastronômico no SBT. Ela foi ao *talk show The Noite* para divulgar o programa *Bake Off Brasil – Mão na Massa*. Não sendo suficiente apenas a entrevista, intensificou a propaganda ao participar de uma espécie de jogo de adivinhação sobre culinária, uma forma a mais de buscar a atenção da audiência, através da comédia e entretenimento.

³¹ Hagen (2006) explica que os apresentadores-estrela emergem quando deixam de ser produtores da informação para serem a própria notícia. Alçados à categoria de estrelas, esses jornalistas têm a vida devassada em outros veículos, posando para editoriais de moda, abrindo as casas para fotos e frequentando eventos. Além de Ticiania Villas Boas, vários apresentadores se enquadram nesse conceito como Fátima Bernardes, William Bonner, Ana Paula Padrão, Glória Maria e Patrícia Poeta.

Imagem 1 - Ticiana participa de jogo de adivinhação no programa de Danilo Gentili



(Leonardo Nones/ SBT)

Analisando prioritariamente os produtos jornalísticos que falam de celebridades, a utilização do estilo predominantemente elogioso, admirador e parcial – que é característico do gênero –, surpreende no caso das reportagens envolvendo jornalistas, porque eles são retratados assim por um colega de profissão que parece mais descrever um ídolo, como indicam Machado e Hagen (2004, p. 76). De acordo com os autores, estes discursos jornalísticos acabam fazendo circular determinados sentidos e silenciando outros, o que comprova seu alto poder de inserção cultural e disseminação social.

A causa para esse comportamento dos jornalistas que constroem estes discursos está no que Hagen (2006) conceitua como entrelaçamento entre o jornalismo e as estruturas míticas, que atua subjetivamente na construção de sentidos. Os jornalistas, nem sempre de forma consciente, “glorificam” os próprios colegas e assumem uma postura que se espera do público, mas não do profissional. Eles deixam de lado a objetividade, cedendo ao subjetivo, e deixam que a emoção seja o discurso principal (HAGEN, 2004, p. 66), tornando-se fãs. Na cultura jornalística em si, o jornalismo é colocado como a melhor profissão, e o jornalista é um herói não assumido, conforme lembra Traquina (2013, p. 56). Colocar o jornalismo em um pedestal é algo que faz parte da cultura profissional, mas que acaba se fortalecendo ainda mais quando os jornalistas em questão possuem maior visibilidade e são construídos pelos colegas, que os endeusam ainda mais.

A construção de um jornalista enquanto celebridade e os sentidos evocados pelos discursos acerca dele podem variar em relação ao reconhecimento e aos

significados que denotam. Ticiania Villas Boas não tem a mesma aclamação atribuída à Fátima Bernardes e a William Bonner, como comentei no início deste trabalho. O casal que esteve a frente da bancada do *Jornal Nacional* da Globo carrega sentidos mitológicos, que remetem à perfeição profissional, amorosa, familiar e moral. Hagen (2004, p. 29) explica que o mito da perfeição diferencia-se do olímpiano na vivência da plenitude, sem vedetismo e com valores absolutos. Ticiania Villas Boas se enquadra na categoria dos olímpianos: heróis da cultura de massa promovidos a vedetes, e que usam o trabalho para glorificar a própria imagem, podendo esta ser maculada pelas fofocas e escândalos da mídia, desde que isso aumente o poder imagético que cultivam constantemente (HAGEN, 2004, p. 29).

Sendo mito ou olímpiano, o apresentador-estrela se encontra em duas dimensões: a profissional, que exige um papel de compromisso com a verdade, objetividade e a credibilidade para transmitir as notícias; e a do lado glamouroso, da ostentação, da fama e do luxo, adicionada à exploração da vida privada pelo próprio jornalismo. Diante da preservação da credibilidade para que não afete a legitimidade de um telejornal, Hagen (2006, p. 14) questiona se essa “sobrepersonalidade” adquirida pelo jornalista convertido em celebridade não poderia ser considerada uma estratégia de marketing encoberta de uma conivência da própria emissora jornalística.

Outra discussão que percebo com os apresentadores que também estão no campo das celebridades é a migração de alguns jornalistas para programas de entretenimento. Essas mudanças podem ter relação com o modo como o telejornalismo contemporâneo está sendo realizado, o que causa “diluições de fronteiras entre profissões distintas, mas que têm em comum a visibilidade midiática e provoca transformações no jornalismo” (BATISTA, 2013, p. 177). Próximo da estreia do programa de Ticiania Villas Boas no SBT³² e de *É de Casa*³³ da TV Globo, o jornal Folha de S. Paulo publicou uma matéria examinando qual a razão para a troca dos jornalistas dos telejornais pelo entretenimento (FELITTI; MESQUITA, 2015). Um dos motivos é associado ao reconhecimento já conquistado no jornalismo e transportado para trazer legitimidade ao novo conteúdo. “Executivos das

³² *Bake Off Brasi – Mão na Massa* estreou no dia 25 de julho de 2015.

³³ O programa é veiculado aos sábados pela manhã e fala sobre variedades, como moda, saúde, decoração, entretenimento e assuntos do cotidiano. Estreou no dia 8 de agosto de 2015.

emissoras afirmam que essa onda ocorre porque as imagens dos profissionais, já reconhecidas e com credibilidade, ajudariam os novos projetos a engatar” (FELITTI; MESQUITA, 2015, web).

A participação em propagandas sempre foi descartada para não abalar a credibilidade do profissional no noticiário (HAGEN, 2004, p. 25), porém a situação muda quando se está no entretenimento, uma vez que é até possível inserir o merchandising no programa, algo que foi inclusive destacado no depoimento de Ticianá na reportagem. ““O que eu mais senti na transição é fazer o tal do 'merchandising'", diz Villas Boas” (FELITTI; MESQUITA, 2015, web).

Para Boninho, diretor de Núcleo responsável por vários programas da TV Globo, a diferença do jornalismo para o entretenimento é que os apresentadores "precisam ser eles mesmos, mostrar experiência própria, não relatar fatos, notícias. No entretenimento eles dão opinião, precisam ser parciais" (FELITTI; MESQUITA, 2015). Trata-se de uma mudança completa, que deixa de lado os princípios do jornalismo e abraça um novo modo de atuação.

4 METODOLOGIA E CORPUS

4.1 Análise do Discurso: o jornalismo como gênero discursivo

Aliando-se à concepção de que o jornalismo é um gênero discurso, atribuída por Benetti (2008b), considero a Análise do Discurso (AD) de linha francesa a metodologia mais adequada para compreender os sentidos contidos nos produtos jornalísticos e a relação entre os sujeitos envolvidos em seus textos, áudios e imagens.

Segundo Gill (2007), este tipo de análise requer uma leitura cuidadosa, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar seu conteúdo, organizações e funções. A AD rejeita a ideia de que a linguagem é um meio neutro de refletir ou descrever o mundo. Além disso, demonstra convicção de que o discurso é essencial para a construção da vida social. Toda a fala ou texto é discurso, e ele é formado por escolhas e seleções, o que justifica esta inclusão do jornalismo como tal. Este discurso, estabelecido na linguagem, produz sentidos que partem desde as concepções do emissor até a maneira como receptor entende o significado.

Logo, a tarefa do jornalista de relatar os fatos não é isenta da interferência de subjetividade e de intenções, apesar de algumas vezes passarem despercebidas pelo próprio enunciador. Seja nas frases elaboradas para uma matéria por um repórter ou na apresentação de um programa, trabalha-se com recursos que são apreendidos de diferentes formas pelo receptor, que é o público destas informações. Os significados formulados podem ainda ser repassados para outros sujeitos que não tiveram acesso direto à fonte original constituídos de novos entendimentos e com novas abordagens para o mesmo enunciado. Com isso, a repercussão gerada por um determinado sentido do discurso pode afetar, direta ou indiretamente, o jornalista que expôs o acontecimento, contribuindo para o modo como poderá descrever o fato em novas reportagens, assim como profissionais de outros veículos.

A narrativa de um acontecimento no jornalismo se dá através desta relação entre os sujeitos e o discurso. A atribuição de inúmeros sentidos possíveis passa por este processo construtivo. Tanto o jornalista quanto seu leitor estão inseridos em uma sociedade e submetidos a um contexto histórico que os influencia e que, aliado aos valores pessoais de cada indivíduo, contribui para esta construção de sentidos.

A forma como a realidade é relatada no discurso jornalístico é elaborada de modo que convença o público da veracidade e de que foi cumprido o compromisso

de descrever o acontecimento com objetividade. Aí também se encontra a importância da credibilidade, que “deriva da compreensão (social) de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade” (BENETTI, 2008b, p. 21).

A presença dos sujeitos é imprescindível para a existência do discurso, e a AD consiste na reflexão sobre estes e os sentidos, já que “ao significar, o sujeito se significa”. (ORLANDI, 1994, p. 55). Os sentidos produzidos estão relacionados a um contexto que impõe regras exteriores e anteriores, mas que o sujeito precisa se submeter, o que torna seu poder de enunciação relativo. (BENETTI, 2008b).

Pensando o jornalismo como uma construção entre sujeitos, conforme fundamenta Benetti (2008a), estabeleço a ideia de uma relação de confiança entre quem produz a notícia e aquele que a lê. O discurso não consegue ser um espelho do real, já que tanto o jornalista quanto seu público realizam uma interpretação mediada pela subjetividade e pelo contexto histórico e social. Isso nos leva à questão de que o processo discursivo consiste em escolhas sobre como noticiar e interpretar, tendo consciência de que, se não há como projetar um reflexo da realidade, deve-se procurar, então, manter a objetividade, no caso do jornalista.

O discurso é, assim, opaco, não transparente, pleno de possibilidades de interpretação. Assumir essa característica como um dos pressupostos do jornalismo leva-nos a reconhecer que o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo *dirigido* a leitura para um determinado sentido, sem que haja garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer. (BENETTI, 2008a, p. 108, grifo da autora).

O sentido pretendido pelo jornalista em um determinado discurso nem sempre será interpretado pelo leitor da mesma forma. À AD, cabe o papel de apontar os possíveis sentidos ocultos em um mesmo enunciado. Nesta pesquisa, é analisada a representação de uma jornalista pelo próprio jornalismo, sendo construída em diferentes discursos com sentidos que se repetem em várias mídias. Para compor esta análise, é preciso identificar quais são os sentidos empregados, onde e com qual frequência se repetem.

Para isso, retorno à exigência de interação entre os sujeitos. Apoiando-se no conceito de formações imaginárias proposto por Pêcheux (1990)³⁴, Benetti (2008b,

³⁴ PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1990.

p. 19) afirma que todo discurso é norteado pelo que se imagina do outro, sendo necessários que os sujeitos possam compreender a posição do outro, além da própria. Ela também resgata a ideia do “contrato de comunicação”, idealizado por Charaudeau (2004)³⁵, que estabelece esta relação de confiança, mediada por permissões e restrições, que se constitui entre o jornalista e seu leitor. No entanto, este processo é mais complexo. Os sujeitos são determinados por sua posição na situação de comunicação e pela subjetividade, sendo que estas “não são apenas invenção de um espírito puro, e sim decorrem de estados emocionais, psíquicos e de conhecimento apreendidos socialmente”. (BENETTI, 2008b, p. 20).

Fílio-me à concepção de Benetti (2008b, 2008c) ao propor uma nova visão para a proposta de Charaudeau (2004)³⁶ sobre o contrato comunicacional, estabelecendo cinco elementos que permeiam os sujeitos no discurso jornalístico: “quem diz e para quem”, “para quem se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. Através destes aspectos, é possível pensar o jornalismo enquanto sua condição de *finalidade* (para quem se diz), *propósito* (o que se diz) – e aqui entram os critérios para que um fato se torne noticiável –, *dispositivo*, ou seja, o ambiente em que esse discurso se constrói, (em que condições se diz), sua condição *textual* (como se diz), para que consolide o efeito de verdade e credibilidade, e por fim, de *identidade* (quem diz e para quem), que é onde se consolida o conceito de formações imaginárias de Pêcheux (1990). (BENETTI, 2008c, p. 40-41, grifo meu).

Esses cinco elementos contribuem tanto para o papel do jornalista quanto de seu leitor. Cada discurso possui um objetivo e modos de enunciação para que este seja atingido. Do mesmo modo, o destinatário atribuirá determinados significados ao discurso, cumprindo ou não com o objetivo originário do emissor. Diante dessa relação que, como já foi mencionado, é permeada por condições exteriores do contexto histórico e social e por valores pessoais, insere-se ainda o que cada sujeito imagina do outro. Benetti (2008b, 2008c) recorre a Pêcheux, que chama esta intersubjetividade de formações imaginárias, as quais conferem dois horizontes imaginários ao sujeito de um discurso.

³⁵ CHARAUDEAU, Patrick. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAIN-GUENEAU, Dominique (orgs.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

³⁶ Charaudeau propõe uma divisão entre dados externos e internos que definem o contrato de comunicação. Os externos envolvem a interação entre os sujeitos e os internos se referem ao modo como isso se dá. Benetti (2008b, 2008c) acredita ser desnecessária essa separação, uma vez que a exterioridade determina o discurso.

Pergunta-se “quem sou eu para lhe falar assim?” e pergunta-se “quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Em contrapartida, o interlocutor lida com outros dois horizontes sobre si mesmo e sobre quem lhe fala, perguntando-se “quem sou eu para que ele me fale assim?” e “quem é ele para que me fale assim?”. (BENETTI, 2008c, p. 42).

No âmbito do jornalismo, o enunciador trabalha com um público imaginado, que até pode ser determinado por pesquisas de audiência, mas nunca terá precisão exata em razão da subjetividade. Este leitor virtual (BENETTI, 2008c) é um fator determinante para a escolha do modo como se desenvolverá um discurso, pois o jornalista pensa nas preferências desse leitor e em sua reação, na melhor maneira de compreensão da notícia e em como garantir a veracidade do que está sendo descrito. Sobre o leitor virtual, Benetti (2008b, 2008c) lembra que há outros sujeitos inseridos no imaginário do jornalista que também podem ser classificados desta forma, como as fontes, colegas de profissão, o editor e a voz institucional que o emprega.

Por outro lado, o leitor real (BENETTI, 2008c), ao se deparar com o discurso produzido, pensa no autor e imagina quem seria este jornalista. Isso influencia no significado despertado neste sujeito, assim como em sua confiança no enunciador, para que acredite no que está sendo dito.

No discurso, são constituídas formações imaginárias, não traços sociologicamente empíricos – como classe social, idade, sexo ou profissão –, mas a imagem que se faz de um pai, um operário ou um presidente, por exemplo. Logo, quando nos deparamos com um determinado objeto simbólico, somos levados a interpretar o que ele quer dizer (ORLANDI, 1994, p. 56). No caso desta pesquisa, o discurso compreende uma jornalista que, transformada na própria notícia, não fica restrita apenas a aspectos da profissão, mas também tem uma exposição de sua vida privada.

A possibilidade de análise deste tipo de discurso surge quando se busca semelhanças diante dos sentidos apresentados em diferentes veículos, notícias e produtos midiáticos. A função do pesquisador está em identificar esses sentidos “sinônimos” e a repetição de uma mesma ideia como algo estabelecido como consensual, já apresentado em outros lugares. Além disso, também é necessário procurar sentidos implícitos, que permitam novas interpretações.

Assim, são identificadas formações discursivas (FDs) nos textos a serem analisados. De acordo com Pêcheux (1995), uma formação discursiva pode ser compreendida como *aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito*, já que, na lógica da AD, o sentido sempre vem representar algo que poderia ser dito, naquela situação, por aquele sujeito em particular.

No estudo sobre a representação da jornalista Ticiano Villas Boas, serão utilizados dois fundamentos da AD para compreensão dos sentidos: o interdiscurso e a paráfrase. O interdiscurso refere-se à memória discursiva, sendo definido como aquilo que se fala antes, em outro lugar, uma vez se considera que um discurso remete a outro. É o saber discursivo que possibilita o dizer e que volta na forma de algo pré-construído, o já dito. (ORLANDI, 2001, p. 31).

Por mais diversificados que sejam os discursos, há sentidos que permanecem. Este fenômeno é chamado de paráfrase. Conforme Orlandi (2001, p.36-38), ela é a matriz do sentido, porque não há sentido sem repetição, ou seja, sem que haja uma sustentação do saber discursivo. Nos processos parafrásticos, os discursos produzem diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado, o que remete à ideia de produtividade em maior frequência do que criatividade, gerando uma variedade do mesmo. Isso é verificado em muitos produtos jornalísticos, seja pela concorrência, pela pressão da velocidade que não permite novas abordagens, ou até pela estagnação de determinados padrões. Constatada a repetição de sentidos e o que pode ser considerado como já dito, há a possibilidade de iniciar uma análise destes discursos.

4.2 *Jornal da Band: a bancada de Ticiano Villas Boas*

O jornalismo esteve presente desde a inauguração do Grupo Bandeirantes. A empresa reforça em seu site³⁷ que “a tradição jornalística da Band está calcada na credibilidade e independência, dois pilares dos quais não abre mão”. O posicionamento é enfatizado pelo fundador João Jorge Saad.

Sempre gostei de desafios e ninguém me bota cabresto. Por isso, tive momentos complicados na Bandeirantes, mas fiz o que quis. Quem não se lembra quando, com todo rigor militar este país caminhava sob uma firme ditadura? Apareceram duas oportunidades de fazermos jornalismo corajoso, exclusivo, e eu topei. Aqui falaram Luiz Carlos Prestes, para desespero dos

³⁷ Informação disponível em <<http://www.band.uol.com.br/grupo/img/historia.jpg>>. Acesso em 21 jul.2015

militares e Leonel Brizola, preparando sua volta ao Brasil, lá do exílio. (A CREDIBILIDADE..., s/d. web)

Saad também reafirmou a importância do telejornalismo como representação dos anseios da comunidade quando a TV Bandeirantes virou rede nacional em 1975, conforme descreveram Martins e Andrade (2007).

Sobre o histórico do *Jornal da Band*, que é o principal telejornal da emissora e necessita de maior detalhamento para esta análise, foi constatada a ausência de registros aprofundados tanto no site da Band quanto em pesquisas acadêmicas³⁸.

Inserido na programação desde o lançamento da TV Bandeirantes, em 1967, o *Jornal da Band* é transmitido de segunda a sábado, às 19h20. Com a saída de Ticiano Villas Boas, a apresentação é realizada por Ricardo Boechat e por Paloma Tocci desde janeiro de 2015.

O telejornal veicula notícias de relevância nacional, buscando retratar a realidade da população brasileira, para construir uma relação entre o público e a emissora; além do espaço para o gênero opinativo, que também está presente no noticiário e permite que o telespectador concorde ou não com a opinião do apresentador, conforme destacam Martins e Andrade (2007).

O *Jornal da Band* tem na figura de Ricardo Boechat um posicionamento inclusive na leitura da “cabeça” de algumas notícias. O jornalista adiciona pequenos comentários especialmente em reportagens com aspectos negativos, como lamentos ou reclamações, e muitas vezes se insere como cidadão impactado, como, por exemplo, na expressão “era só o que nós faltava”. Ou ainda, quando chama pela audiência ao utilizar “você” e “imaginem só”.

Segundo Martins e Andrade (2007), a opção pela linguagem mais coloquial é uma das preocupações do *Jornal da Band*. As autoras trabalham com a hipótese de que a maioria dos telespectadores pertença às classes sociais C, D e E, com ênfase em trabalhadores entre 25 e 45 anos. Apesar de a publicação já ter oito anos, e considerando que as idades e as classes sociais possam se estender hoje a outros grupos, os dados ainda são pertinentes como parâmetro para compreender o tipo de pauta escolhida e a linguagem do telejornal. Além disso, esta estimativa justifica a presença de matérias sobre direitos do cidadão, aumento de preços e histórias de trabalhadores diante de dificuldades financeiras. Assim como a inserção de notícias

³⁸ Em minha pesquisa, foram consultados o banco de teses e dissertações da Capes, bibliotecas de universidades e artigos apresentados em eventos acadêmicos.

que remetam mais ao *soft news*, incluindo pautas de entretenimento, de fatos inusitados e de cultura, que geralmente são veiculadas no fim da edição.

O *Jornal da Band* atuaria como um “promotor da justiça” trazendo os apresentadores não como juízes, mas como autoridades para instruir e fiscalizar (SILVA, Fernanda, 2005, p. 148), o que fica mais claro com as reportagens de denúncias de fraudes e crimes. Essa característica lembra o conceito de “quarto poder” atribuído tantas vezes ao jornalismo como forma de defesa do interesse público e da sociedade. Além disso, a ideia de justiça também estaria presente no telejornal na busca pela verdade e objetividade, quando são informados os diferentes lados sobre um fato e com a presença da nota pé para eventuais esclarecimentos.

Considerando a abrangência geográfica das notícias, a maioria das reportagens do *Jornal da Band* compreende a região Sudeste, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo, em razão da localização da emissora. No entanto, o conteúdo em âmbito nacional é complementado pelas afiliadas em outros estados e pelas pautas que podem envolver todos os brasileiros, como, por exemplo, mudanças na legislação, política nacional, economia e saúde. Segundo Fernanda Silva (2005, p. 156), as pautas de política e programas governamentais são importantes pela relevância que possuem para toda a população, do mesmo modo que as denúncias contra órgãos públicos e criminalidade. Outros critérios identificados pela pesquisadora no telejornal são a singularidade – referente às matérias sobre fatos inusitados, que chamam à atenção por serem inesperados –, e a atualidade, enfatizada pelas entradas ao vivo ou por fatos que estão em andamento.

4.3 Ticiano Villas Boas: a jornalista “rica e com sotaque”

A jornalista Ticiano Villas Boas começou na apresentação do *Jornal da Band* em março de 2008, no lugar de Mariana Ferrão, que foi para a Globo. O sotaque baiano dividiu opiniões entre público e profissionais da área, já acostumados com o padrão de jornalismo estabelecido pelo eixo Rio de Janeiro-São Paulo na bancada do principal telejornal de uma TV. Após dez anos na Band, e sete como apresentadora ao lado de Ricardo Boechat, deixou a emissora em abril de 2015, quando assinou um contrato para conduzir o reality show gastronômico *Bake Off Brasil – Mão na Massa*, no SBT.

Nascida em Salvador, a baiana, de 35 anos, iniciou a carreira no

telejornalismo como estagiária na TV Educativa da Bahia, em 2002. Chegou à Band Bahia três anos depois, em 2005³⁹, onde fazia matérias para o jornal local.

Foi chamada para trabalhar na cabeça de rede, em São Paulo, em 2006, quando atuou como repórter do *Jornal da Band*, principal telejornal da emissora.

Além da reportagem, a jornalista assumiu a apresentação e a previsão do tempo em 2008, permanecendo até 2015 na função. Nesta trajetória, cobriu acontecimentos como o incêndio na boate Kiss, em Santa Maria, em 2013, e a tragédia causada pela enchente na Região Serrana do Rio de Janeiro, em 2011.

Venceu o prêmio Troféu Mulher Imprensa como melhor âncora de telejornal referente a 2009, um ano depois de iniciar na apresentação. A premiação, idealizada pelo Portal e a Revista Imprensa, em parceria com o Maxpress, homenageia as mulheres que atuam na imprensa brasileira. Na votação, a apresentadora superou em pouco mais de 1% a jornalista Sandra Annenberg, do *Jornal Hoje*, da Rede Globo⁴⁰.

Apesar disso, Ticiano Villas Boas afirma que o jornalismo *hard news* nunca foi sua primeira opção na profissão.

“Nunca li jornal. No máximo, Caderno 2. Fiz comunicação para saber o que era. Meu pai queria direito, para eu ficar com o escritório dele, e prestei para agradá-lo, mas não me atraía. Como passei para comunicação na federal, era uma boa desculpa para não fazer direito numa particular”, conta. Na infância, ela sonhava ser bailarina. Gostava da “área cultural” e vivia “com o povo de teatro”, Vladimir Brichta, Wagner Moura, Lázaro Ramos (SAMPAIO, 2013, web)⁴¹.

A jornalista já apresentava inclinação para o meio artístico, o que talvez explique a escolha atual por abandonar o telejornalismo para investir em um programa de entretenimento. Esta declaração também reflete a necessidade de uma análise a respeito da construção de Ticiano como celebridade no âmbito jornalístico.

Tendo a oportunidade de entrevistar a apresentadora para o *corpus* de sua tese de doutorado, em agosto de 2012, Batista (2013) ressalta que a jornalista “se

³⁹ Conforme informações do site do SBT, na página dedicada ao programa *Bake Off Brasil – Mão na Massa*. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/bakeoffbrasil/programa/apresentadora/>>. Acesso 27 jul.2015.

⁴⁰ Resultado da votação consultado no site da Associação Brasileira de Imprensa, publicado em 09.mar.2010. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/festa-do-trofeu-mulher-imprensa/>>. Acesso 01 jul.2015.

⁴¹ Trecho retirado de matéria no site da revista *Joyce Pascowitch* de agosto de 2013. Disponível <<http://glamurama.uol.com.br/garota-da-capa-confira-na-integra-a-materia-com-ticiano-villas-boas-para-revista-j-p/#0>>. Acesso 07 out.2014.

inventa sem cessar”, tendo palavreado próprio e agindo com o jeito de “menina” e “baiana”, algo que eu já percebia, de certa forma, quando ela apresentava o telejornal. Na conversa, Ticiania fez questão de destacar o seu lado jornalístico, descrevendo-se como uma “operária da notícia que tem hora para chegar e para sair”.

O que chama atenção, no entanto, é o posicionamento da apresentadora no que se refere ao assédio dos fãs pela vida pessoal dela. Afirmou, na época, que evitava esse tipo de situação e que a pesquisadora não a encontraria em revistas como a *Caras*, em coberturas de eventos sociais ou em matérias mostrando a própria casa ou roupas. Tal afirmação é instigante para a análise que será realizada posteriormente, uma vez que encontrei matérias jornalísticas no ano dessa declaração, e nos anos seguintes, nas quais Ticiania posa para fotos em estúdio e em festas luxuosas, concede entrevistas e abre a sua casa à revista *Veja* para falar sobre a vida financeira bem sucedida.

Além disso, dois meses depois da entrevista com a pesquisadora, em outubro, ocorre o casamento da jornalista com o empresário Joesley Batista, presidente da JBS, responsável pelo frigorífico Friboi e maior produtora de carnes do mundo⁴². O evento, que Batista (2013) também evidencia na tese, teve ampla veiculação, em razão do glamour e do luxo, inclusive com matéria de destaque na revista *Caras*, onde a jornalista afirmou que não seria vista. Este foi o segundo casamento da apresentadora, que se casou com o banqueiro Fábio Malheiros em 2010, separando-se pouco tempo depois⁴³.

Um dos aspectos marcantes do último casamento foi o vestido da noiva, confeccionado pelo estilista Karl Lagerfeld, da grife Chanel, motivo pelo qual Ticiania teve que fazer visitas a Paris com o jato particular do marido para as provas. Além da cerimônia na igreja, o casal fez uma festa para mais de mil pessoas na área externa da empresa de Joesley, de acordo com uma matéria publicada em dezembro de 2012, no portal de notícias da Band⁴⁴.

⁴² Informação levantada conforme matéria da revista *Exame*, de 21 jun. 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/jbs-compra-moy-park-da-marfrig-por-us-1-5-bi-diz-fonte>>. Acesso 04 out.2015.

⁴³ Informação presente na matéria do jornal baiano *Correio*, publicada em 25 out.2012. Disponível em < <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/jornalista-baiana-ticiania-villas-boas-se-casa-com-millionario-em-sao-paulo/>>. Acesso 01 jul.2015

⁴⁴ Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/tv/noticia/?id=100000562498>>. Acesso em 01.jul.2015.

Imagem 2 - Casamento de Ticiania Villas Boas e Joesley Batista em 2012.



(Manuela Scarpa / Revista *Caras*)

Talvez esta mudança na atitude da apresentadora de conceder entrevistas para revistas que disse nunca aparecia faça parte da reinvenção dela mesma, conforme mencionei antes. De qualquer forma, isso pode ser considerado como mais um passo em direção ao lado da celebridade.

Outro fato que aproxima Ticiania Villas Boas do mundo do entretenimento e da celebração foi a participação no quadro “Musas da Band” do programa *Pânico*, também em 2012. Na apresentação das candidatas, a jornalista disse estar surpresa com a indicação, questionou se seria uma musa e apareceu destacando a correria de sua rotina jornalística enquanto se deslocava para uma gravação na redação. Em outra aparição do programa, em que as candidatas estão em suas casas – mais uma oportunidade em que leva as câmeras para dentro da vida pessoal –, a apresentadora enfatizou sua posição como jornalista ao dizer que não estava acostumada com a indicação para o concurso e que seria mais fácil para alguém que trabalha com entretenimento. De 19 selecionadas, Ticiania ficou entre as cinco finalistas.

Na entrevista com a pesquisadora Batista (2013), a jornalista citou a participação na competição e revelou estar com medo de ser associada ao modo escrachado do programa *Pânico*, porque o tratamento que recebia do público do telejornal tinha maior seriedade e formalidade, algo que poderia mudar com o concurso. Ela também admitiu que não se incomodava com o termo “celebridade”, apesar de considerar estranho para o seu caso.

Eu não me classifico como uma celebridade, mas eu acho que eu [sic] não me incomodaria. E até entendo. Porque fica tudo misturado: aparecer em televisão, estar sempre bem maquiada, bonita, faz com que isso seja confundido pelo público. E não me incomoda. Eu gosto do carinho. Até porque eu não tenho uma resposta negativa, uma reação negativa. Ao contrário. Então por isso que não me incomoda. (BATISTA, 2013, p. 152)

A jornalista também justificou que não é celebridade utilizando o argumento de ser “peão e operário da notícia”, já que tinha que obedecer a rotina de trabalho com horários rígidos e nem sempre usuais presente no telejornalismo, e porque não ficava apenas preocupada com maquiagem ou estética.

Mais um elemento que também merece destaque se refere ao âmbito da credibilidade, fator essencial para a qualidade do trabalho de um apresentador de telejornal, profissional da área ou veículo de comunicação. Em relação a isso, Ticiano afirmou à Batista (2013) que a presença de Ricardo Boechat e de Joelmir Beting⁴⁵ fazia com que ela fosse “na leva” e incorporasse o respeito que os dois representavam, uma vez que ainda tinha pouco tempo de carreira em comparação aos jornalistas.

4.4 Corpus: o que faz Ticiano Villas Boas virar notícia

Para compreender como a jornalista Ticiano Villas Boas é construída nos discursos jornalísticos, tornando-se uma apresentadora-estrela e se enquadrando no conceito de olimpiana (MORIN, 2011), realizei uma pesquisa exploratória em busca de notícias em que o nome Ticiano Villas Boas foi citado. Foram utilizados os mecanismos de pesquisa online *Google*, *Bing* e *Yahoo*. Em um segundo momento, também fiz buscas diretamente nos portais de notícias, jornais e revistas que falam sobre celebridades. O principal termo usado para localizar esses materiais foi “Ticiano Villas Boas”, acrescido, posteriormente, pelos termos que recorrentemente eram associados à Ticiano em matérias e notícias, como “casamento” e “Friboi”. Complementei a pesquisa procurando por revistas impressas, no entanto foram poucos resultados encontrados. A busca exploratória ocorreu entre julho de 2014 e agosto de 2015.

Cheguei ao total de 174 textos de jornais, revistas, colunas sociais e portais

⁴⁵ Joelmir Beting participou do *Jornal da Band* por oito anos como comentarista de economia. Morreu em novembro de 2012.

de notícias⁴⁶. A maioria deles (171) está online; os outros três são de revistas impressas (*Veja*, *Caras* e *Contigo!*). O predomínio de conteúdos da Internet já era previsto em razão da dificuldade de acesso a materiais impressos que foram publicados e já saíram de circulação. Isso, porém, não causa problemas ao *corpus*, já que o objetivo central da pesquisa é verificar a repetição de sentidos nos mais variados espaços jornalísticos e a tendência em retratar a jornalista de maneira semelhante, vendo como cada construção parece influenciar de alguma forma em outra. Constatadas essas características, associei minha pesquisa à paráfrase e ao interdiscurso, os quais são percebidos nos discursos selecionados, consolidando a escolha da Análise do Discurso de linha francesa como metodologia adotada.

As notícias e reportagens escolhidas estão situadas entre 2012 e 2015. A base para ter 2012 como marco inicial deve-se ao fato de ser o ano em que a jornalista se casou com o empresário Joesley Batista, acontecimento que seguidamente será atrelado aos discursos a seu respeito, mesmo quando o enfoque não for o casamento em si.

Para o recorte de sequências discursivas (SDs), reduzi minha seleção a 75 textos⁴⁷ e centralizei meu estudo em três categorias, de modo que sejam identificadas as formações discursivas (FDs) dominantes e se avalie os sentidos produzidos pelos discursos jornalísticos analisados. A primeira categoria é *Ostentação* (55 textos), na qual estão todas as FDs relacionadas ao luxo, riqueza, glamour e excesso. A segunda é *Reconhecimento* (37 textos) na qual estão os sentidos que falam principalmente da nova carreira da apresentadora no entretenimento ou que indicam referências ao tempo na bancada do telejornalismo, ainda que essas últimas apareçam em menor quantidade durante o período em que ela trabalhava como jornalista.

A terceira categoria, *Incoerência* (21 textos), foi pensada não pelo número de textos disponíveis, mas pela repercussão causada. Esses sentidos contribuíram fortemente para aumentar a percepção de *ostentação* ao mesmo tempo em que contrastaram com o que se espera de uma integrante da tribo jornalística

⁴⁶ Apesar de também veicularem conteúdos que vão além do jornalismo, mantive os textos dos portais de notícias, porque considero que são relevantes para a construção jornalística de Ticiane Villas Boas. Outros tipos de textos, como os de blogs ou que não possuem vínculo com o jornalismo, foram descartados.

⁴⁷ A seleção priorizou textos maiores, descartando notícias com menos de dois parágrafos, e optando por discursos que se adequassem em uma (ou mais) das três categorias estabelecidas. Há textos cujas SDs contemplam mais de uma categoria.

(TRAQUINA, 2013). Nessa parte, estão os sentidos originados pelas declarações de Ticiania à matéria publicada pela revista *Veja*, em abril de 2014, rendendo novos discursos a partir desse depoimento. Considero essa entrevista uma “falha” dela como jornalista por fazer afirmações que fortalecem o discurso de *ostentação*. Além disso, o alcance das notícias acerca da reportagem provocou o momento de maior visibilidade da apresentadora no jornalismo e na mídia em geral, apesar da conotação negativa.

Vale lembrar que outros sentidos menores foram notados na construção do *corpus*. Entre eles, o da maternidade, inserido pela gravidez e pelo nascimento do filho de Ticiania Villas Boas. Entretanto, o assunto será agregado junto a outras categorias.

As SDs vão ser apresentadas em parágrafo recuado, iniciado por travessão, corpo 10. As FDs vão ser negritadas. No final, trago o nome da matéria, o ano e o veículo em que foi publicada. Só faço a distinção entre a fala literal da jornalista e dos repórteres quando isso é necessário, já que interessa aqui os sentidos que se repetem e perpassam todos os textos.

5 COMO A JORNALISTA TICIANA VILLAS BOAS É CONSTRUÍDA COMO CELEBRIDADE

5.1 Ostentação

O sentido de *ostentação* é a marca mais constante na construção de Ticiania Villas Boas enquanto notícia e para a formação da personalidade de olimpiana nos textos. O principal fator que a trouxe aos discursos jornalísticos foi o casamento com o empresário Joesley Batista em 2012, que fez com que ela fosse vista como alguém pertencente à alta sociedade, ofuscando as referências ao trabalho como apresentadora pela grandiosidade de seu estilo de vida.

Em contraste com o que é esperado de um membro da tribo jornalística (TRAQUINA, 2013), que faz sacrifícios em prol da profissão, se dedica 24 horas por dia ao trabalho, enfrenta problemas amorosos e financeiros em função disso e não tem tempo para lazer, a disponibilidade de Ticiania para ir a Paris várias vezes experimentar um vestido de grife em um jatinho particular, assim como realizar uma festa de casamento que poderia ser identificada como o evento de alguma celebridade do meio artístico, são elementos inusitados que servem como critério de noticiabilidade para transpor a jornalista para o âmbito das notícias – principalmente em veículos que falam da vida privada com narrativa *soft news*. Contagiados, talvez, pela admiração, os jornalistas que narram estas estórias se debruçam e se perdem na subjetividade, fazendo com que surjam notícias repletas de exaltação à própria colega de profissão. Eles deixam a objetividade de lado e elegem a emoção, o lugar de fã, como discurso principal (HAGEN, 2004, p. 66).

Desta forma, as revistas e portais que constroem Ticiania Villas Boas como olimpiana fazem referência à *riqueza*, ao *luxo*, ao *excesso* e ao *glamour* presentes em seu casamento, bem como na vida cotidiana com o marido. Toda essa *ostentação* indica a superioridade da jornalista em relação aos demais, misturando o divino e inalcançável com o humano, mortal e terreno (MORIN, 1989; 2011). A apresentação destes elementos nos textos tem como estratégia despertar o desejo do leitor – e também parece afetar alguns jornalistas – por esta vida invejável que eles sabem que não podem ter.

5.1.1 Riqueza

A *riqueza* está associada à remuneração financeira e à possibilidade de adquirir bens. Ter dinheiro, no entanto, não é elemento suficiente para transmitir a

ideia de *luxo, glamour e excesso*, mas é a origem para o desenvolvimento dos outros três neste caso. Nos discursos acerca de Ticiano Villas Boas, a fonte de *riqueza* está fortalecida especialmente nas referências ao marido. Ele passa a ser uma “sombra” que a acompanha quando é descrita. E isso já começa a ocorrer antes mesmo do casamento, a partir da expectativa pelo evento promovido com entusiasmo por outros jornalistas.

- Acontece nesta quinta-feira, dia 25, na igreja Nossa Senhora do Brasil, em São Paulo, **o casamento da jornalista TICIANA VILLAS BOAS e o empresário JOESLEY BATISTA**. Ticiano Villas Boas, âncora do “Jornal da Band”, e **Joesley Batista – presidente da J&F, holding que controla os negócios da JBS Friboi**. (CARVALHO, 2012, O Diário Online).

- Em outubro do ano passado, a vida da apresentadora Ticiano Villas Boas, 32 anos, que compartilha a bancada do Jornal da Band com Ricardo Boechat, **passou a se dividir em AC/DC – antes do casamento e depois**. Em uma festança para 1.500 convidados, **Ticiano se casou com o empresário Joesley Batista, dono da maior empresa de processamento de proteína animal do mundo, o grupo JBS Friboi, que, em 2012, faturou R\$ 55 bilhões**. (SAMPAIO, 2013, Joyce Pascowitch).

- A grande novidade que também merece ser comemorada na festa que a jornalista baiana Ticiano [sic] Villas Boas Batista e **o marido, o magnata Joesley Batista**, oferecem hoje na badalada região de retrofit urbano de Salvador é que **o casal acaba de ficar muito mais rico. [...] O patrimônio ficou maior na quinta-feira, quando a empresa anunciou a compra de duas gigantes da área de processamento de carne. Elas valem juntas uns R\$ 4 bilhões**. (SANTANA, 2014a, Tribuna da Bahia).

A proporção gigantesca da festa reafirma a posição de que Ticiano é a mulher casada com um dos homens mais ricos do país, o que enfraquece as possibilidades de ser construída por mérito profissional. A própria citação “AC/DC” confirma o quanto o casamento segue sendo marcante um ano após a comemoração – algo que continua nos anos posteriores, inclusive.

As matérias mais antigas – de 2012 a 2013 –, que demandam maior explicação sobre quem é esta jornalista casada com um bilionário que começa a virar manchete, assim como os discursos que dedicam maior aprofundamento ao padrão de vida dos dois, fazem questão de incluir o faturamento anual da empresa ou referências que demonstrem a dimensão financeira do casal. A menção à marca *Friboi* – uma das mais conhecidas do grupo JBS –, também contribui para esta construção. Com o avanço dos anos e maior presença de Ticiano nos meios jornalísticos e midiáticos – para além da bancada do *Jornal da Band* –, o nome do empresário segue aparecendo, mas sem a necessidade de maior detalhamento

sobre a renda, porque a informação já foi perpassada pelos discursos anteriores, formando uma bagagem de sentidos implícitos para a figura da apresentadora.

Ainda que não tenha recebido tanta atenção como o atual, o primeiro casamento de Ticiania também foi registrado em algumas matérias, reforçando que não é a primeira vez que ela se casa com um homem de alto poder aquisitivo e, mais uma vez, relacionando o casamento como fator de *riqueza*.

- Ticiania já havia **se casado em 2010 com o banqueiro Fábio Malheiros**, de quem se separou pouco depois. A **cerimônia igualmente vip** contou com a presença de famosos e colegas da Band, e foi realizada **no edifício Oceania, de frente para o Farol da Barra**. (DOURADO, 2012, Bahia Repórter).

Esta ideia de *riqueza* pelo casamento se consolida mais ainda com o nascimento do filho do casal, que recebe o nome do pai, Joesley Filho. A abordagem realizada por alguns discursos jornalísticos descreve o acontecimento como se fosse a continuação de uma linhagem “real”, com a utilização da palavra “herdeiro”, resgatada de um conceito originado para monarquia. Este modo de se referir aos filhos de famosos é frequente em publicações especializadas em celebridades e confirma o caráter sobre-humano desses indivíduos. Ao repassar para os filhos os sentidos que constroem sobre os pais, essas crianças se tornam descendentes dos legados imaginários atribuídos a eles. Logo, mesmo trazendo significados que poderiam ser feitos sobre o nascimento de qualquer bebê, como saúde e a alegria da maternidade, as notícias sobre o filho de Ticiania vêm somadas ao fato de ele ser “fruto” do casamento bilionário.

- Ticiania Villas Boas comemora chegada de **herdeiro**: "Explosão de amor". Ticiania Villas Boas, 34 anos, vibrou com a chegada do seu primeiro filho, Joesley Filho, **fruto do seu casamento com o empresário Joesley Batista, dono da Friboi**. (TICIANA, 2015, UOL).

- Em seu perfil no Instagram, a apresentadora do "Jornal da Band" se derreteu pelo **herdeiro**. "Nasceu! Cheio de saúde, chorando alto e bem cabeludinho o **nosso pequeno Joesley Filho**. Para mim foi uma explosão de amor e felicidade. (NASCE..., 2015, Band).

Ainda que em menor quantidade nas notícias, o elevado padrão de vida da apresentadora recebe dois adicionais em relação à fortuna do casamento: a origem familiar e a remuneração de Ticiania como jornalista na Band. Esses sentidos são menos explorados, mas por também ajudarem a consolidar a ideia de *riqueza* complementam a explicação sobre como a apresentadora chegou a esta nova

posição social.

- Muito noticiada pela mídia de celebridades, a festança levou os maledicentes a concluir precipitadamente que **se tratava do casamento de uma apresentadora arrivista com um empresário milionário**. Como será que ela reage a esses comentários? **“Não tenho problema com isso porque venho de duas famílias muito tradicionais da Bahia”, diz, sem prestar muita atenção**. Ticiania é Tanajura da parte da mãe, que é engenheira; e Villas Boas do pai, advogado, ambos funcionários da Empresa Baiana de Águas e Saneamento S.A. (Embasa), estatal “que é a Sabesp de lá”. Conta que **seus pais estudaram com baianos enriquecidos como o empresário Daniel Dantas e os publicitários Duda Mendonça e Nizan Guanaes. Seus avós eram íntimos de Antônio Carlos Magalhães**. (SAMPAIO, 2013, Joyce Pascowitch).

- Mas em 2011, ano em que conheceu Joesley - faz questão de dizer -, **a vida já estava bem mais confortável**. **“Eu havia viajado bastante e conquistado meus maiores sonhos materiais: uma Santa Fé blindada e um apartamento decorado por um profissional**.” (MEGALE, 2014a, Veja).

- [...] segundo a reportagem, tem atualmente **o terceiro maior salário do jornalismo da Band, atrás apenas de José Luiz Datena e Ricardo Boechat**. (TICIANA..., 2014, UOL).

Ao falar da família que ocupa uma posição social de destaque na Bahia e de que antes de conhecer Joesley a “vida já estava mais confortável”, Ticiania fortalece a ideia de que sempre foi favorecida economicamente, ainda mais com a informação de que tinha o terceiro maior salário na Band. A tentativa para se esquivar dos comentários sobre ser uma apresentadora que casou por interesse, porém não é suficiente para modificar as narrativas nos discursos acerca do marido. Em nenhuma das matérias há declarações explícitas sobre o casamento ser um recurso dela para enriquecer mais. Sendo ambiciosa ou não, a jornalista virou notícia pela união com o empresário.

5.1.2 Luxo

Com recursos financeiros em abundância, a *riqueza avança para o luxo*, que se firma através da compra de bens que enalteçam ainda mais a condição social privilegiada. Como olimpiana, o *luxo* é um item de grande relevância para a construção de Ticiania Villas Boas e pode despertar a curiosidade e a projeção dos leitores. Um dos fatores iniciais para a propagação dos sentidos a respeito desta vida luxuosa foi, novamente, a festa de casamento da apresentadora. O marco foi o vestido de noiva da grife Chanel, desenhado pelo diretor criativo e principal estilista da marca, Karl Lagerfeld, e que rendeu visitas a Paris para as provas, algo muito repercutido nas notícias sobre o casamento.

- O vestido de Ticiania é um modelo da coleção de inverno da alta costura da Chanel. Algumas modificações foram feitas para torná-lo mais tropical. O arranjo do cabelo também era da grife francesa. Já no penteado, ela optou por um coque baixo com um arranjo coberto por camélias, também da Chanel. (VIEIRA, 2012, Quem Acontece).

- Ticiania já está com o vestido de noiva Chanel em mãos. Ela foi quatro vezes a Paris para fazê-lo com o estilista Karl Lagerfeld. (BILENKY, 2012, Folha de S. Paulo).

A festa de casamento luxuosa e o marido bilionário trouxeram Ticiania para os holofotes e fomentaram o interesse pela vida dela. Nas matérias, o acontecimento serve como base para que sejam introduzidos outros luxos do cotidiano.

- Já que era na Nossa Senhora do Brasil [igreja em São Paulo], que tem 500 lugares, por que não usar um vestido à altura? E já que eu ia usar um Chanel, por que não fazer uma festa legal? Já que a festa ia ser legal, por que não chamar alguém bacana para fazer um show? Já que ia ter Bruno & Marrone, por que não chamar alguém da Bahia? Por que não chamar Ivete Sangalo? Já que...”. Ao fim da sessão de fotos, o “já que” continua. Na hora do clique à mesa do almoço, Ticiania chama Marcos Laurentino [chef da família] e diz: “Marquinhos, troca esse champanhe do balde. Põe um Cristal. Já que é para sair na foto, melhor que seja um bom, né?”. (SAMPAIO, 2013, Joyce Pascowitch).

Assim como os eventos promovidos na mansão e as comemorações especiais como, por exemplo, o chá de bebê do filho.

- Adoro receber em casa. Minha única exigência foi que tivesse música ao vivo e uma champanhe gostosa, bem geladinha.” [...] Em seu primeiro desfile, a baiana fez bonito. Caminhou com leveza pelo jardim, sob uma cobertura de vidro erguida especialmente para os eventos sediados no local – em novembro passado, a âncora do Jornal da Band comemorou seus 33 anos com uma micareta em casa. (ROMANINI, 2014, Veja).

- Casada desde 2012 com o Joesley, o casal organizou um superchá de bebê em Salvador, cidade natal da jornalista, no sábado (22). [...] O convite fazia uma brincadeira com o logo da grife Hermès e teve direito até a um cavalinho de balanço. O laranja estava por toda a festa! Cerca de 120 pessoas parabenizaram a jornalista e deixaram o evento com pulseirinhas de figas em madrepérola e prata. No chá, além da mesa do bolo toda esculpida em madeira na forma de um cavalinho de balanço, os convidados dançaram ao som da banda Chica Fé (TELLES, 2014, Caras).

Todo o *luxo* é chamativo por demonstrar situações que não são frequentes na rotina da maioria das pessoas. Ticiania dispõe de champanhe para oferecer para a entrevistadora e para os convidados; a casa dela é tão grande que possui capacidade para sediar festas e comportar estruturas que são pensadas para salões de eventos, como uma estrutura de vidro no jardim. Além disso, o chá de bebê do

filho foi transformado em um acontecimento suntuoso com decoração chamativa e brindes confeccionados com materiais nobres para os convidados. Ao mesmo tempo em que ela conta como o casamento foi ficando com um orçamento cada vez maior, demonstrando a comodidade de alguém que não precisa se preocupar com os custos e que pensa na autopromoção e na aparência que quer transmitir, algo esperado de uma olimpiana que parece buscar aprovação e admiração do público.

Imagem 3 - Ticiano com o chef particular da família, Marquinhos.



(Adriano Damas / Revista J.P.)

Essa vida de luxo fez com que alguns discursos a comparassem com as participantes do programa *Mulheres Ricas*⁴⁸, da Band, pela semelhança com os gastos exorbitantes no dia a dia.

- Quem é a **verdadeira mulher rica da rede Bandeirantes**? Se você pensou em Andréa Nobrega, Val Marchiori ou Narcisa Tamborindéguy você **até que passou perto**. Embora elas sejam **as estrelas do programa "Mulheres Ricas"**, **que mostra a luxuosa vida de cada uma, a dona do posto está no time de jornalistas da emissora**. (DESCUBRA..., 2013, Hoje em Dia, Record).

Entre os veículos que fizeram a analogia está a própria Band, que faz a abertura de uma matéria no site dedicada a falar da intimidade da apresentadora do

⁴⁸ O programa começou a ser exibido pela Band em janeiro de 2012 e mostrava a vida de mulheres com alto poder aquisitivo fazendo compras, indo a eventos e realizando viagens. O reality show foi cancelado em 2013, após veiculação da segunda temporada.

Jornal da Band fazendo elogios deslumbrados e relacionando o luxo da festa de casamento de Ticiano com a vida de *ostentação* das participantes do programa de entretenimento.

- Ela é linda, elegante, competente, bem sucedida e casou-se em 2012 em uma das festas mais badaladas e comentadas do país. Não estou falando de nenhuma participante do reality show *Mulheres Ricas*, mas sim de Ticiano Villas Boas, apresentadora do *Jornal da Band*. (DANTAS, 2012, *Band*).

5.1.3 Excesso

Essa grandiosidade proporcionada pelo *luxo* pode se tornar ainda maior, como uma maneira excessiva de *ostentação*. Vejo o *excesso* como o ápice do luxuoso – e até do cafona –, com quantidades exorbitantes e valores de bens e objetos inacessíveis para os meros mortais que apenas observam a exibição dos olímpicos. Nos discursos analisados, o *excesso* se dá nas descrições de gastos de Ticiano Villas Boas e nos benefícios exagerados e supérfluos proporcionados pela *riqueza e luxo*.

- Após cerimônia religiosa, os noivos receberam cerca de mil convidados em festa decorada com 50000 orquídeas brancas armada em área externa da empresa dele (O SIM..., 2012, *Caras*).

- Após a badalação, os noivos desembarcam na Toscana, na Itália, onde passam duas semanas em segunda lua de mel. Sim, porque esta é a terceira festa de casamento deles. A primeira, de brincadeira, foi no Taj Mahal. A segunda foi com um ritual típico, em Bora Bora. (CARVALHO, 2012, *O Diário Online*).

- Joesley e Ticiano, que se casaram em outubro de 2012 numa cerimônia que custou cerca de R\$ 6 milhões, ainda aguardam o fim das obras da casa em São Paulo, no bairro dos Jardins. Para não morar de aluguel, o empresário comprou uma mansão no mesmo bairro como endereço provisório. Além das duas casas em São Paulo, em 2012 Joesley e Ticiano também abriram a carteira e compraram por cerca de R\$ 15 milhões o luxuoso apartamento de Nizan Guanaes e Donata Meireles em Nova York, localizado na 5ª Avenida, próximo ao Central Park. (FERREIRA, 2013, *iG Gente*).

- Verdade que o seu vestido de noiva, assinado por Karl Lagerfeld, da Maison Chanel, custou 180 000 euros? “Não tenho ideia”, responde. “Nem de quanto custou o vestido, nem de quanto custou a festa. Joesley pagou tudo”. Joesley paga tudo, não conta quanto foi e ainda adora fazer surpresinhas para a mulher. (MEGALE, 2014b, *Veja*).

O *excesso* é uma maneira de *ostentação* muito explícita, que chega a vir das próprias falas da jornalista nas entrevistas, assumindo o lado de olímpica com maior propensão. Ele é originado nas percepções realizadas pelos jornalistas e nas

afirmações de Ticiano, que são selecionadas para compor o discurso. As informações fogem do padrão comum: enquanto o usual é realizar uma festa de casamento, Ticiano teve três, sendo duas delas no exterior, em locais geralmente associados a viagens sofisticadas e caras. O mesmo ocorre com os gastos nas aquisições do casal, que aumentam ainda mais as dimensões do excesso, como o custo da cerimônia de casamento, a quantidade e os valores dos imóveis comprados de outros integrantes do *high society* e a despreocupação com os preços, como se tudo estivesse ao alcance facilmente.

5.1.4 Glamour

Além dos recursos para ter o que quiser, a *ostentação* também está no *glamour* atribuído à celebridade, que é visto como elegância: é a magia do ser divino e ao mesmo tempo humano que coroa a *ostentação* e promove o deslumbramento. Podendo ser associado ao dinheiro, mas também ao status da fama, o *glamour* enriquece o olimpiano e lhe concede a aparência do “sonho” e do que é “idealizado”.

- **Bem-nascida e bem-sucedida**, apresentadora de TV **agregou glamour ao mundo do marido, o bilionário Joesley Batista, dono da maior empresa processadora de proteína animal do mundo** (que detém a marca Friboi) [...] se hoje o casal **frequenta os jantares dos mais animados ricos paulistanos, isso se deve principalmente a ela. "O mercado de carne não tem glamour"**, afirma. (MEGALE, 2014a, Veja).

- Ticiano também revelou que o seu marido detesta aparecer: “Se ele faz o esforço de sair em alguma foto comigo é porque **eu tenho uma carreira pública e preciso estar na mídia** (VAQUER, 2013, Na Telinha, UOL).

Se a procedência da *riqueza* é atribuída especialmente ao marido nas SDs, o *glamour* é uma característica gerada por Ticiano Villas Boas. Os sentidos remetem à elegância e à vida olimpiana, a qual demanda flashes e poses para câmeras, algo que a jornalista ressalta como desagradável para o marido. A explicação para a constante presença na mídia é mais uma das situações em que ela se rende ao lado olimpiano, já que um jornalista não precisa desse tipo de veiculação para ter bom desempenho profissional ou competência. Ser noticiada é uma qualidade ligada ao *glamour* da celebridade, que precisa se fazer presente e trazer novidades para não ser esquecida pelos veículos e pelo público. Como Joesley é um dos assuntos que compõem o perfil de quem é Ticiano Villas Boas, a aparição dele é bem recebida

pelos veículos para fotos, uma vez que as imagens reafirmam o sentido que já vem sendo difundido sobre o casamento – ele é o responsável pelo diferencial que a torna notável. E a apresentadora-estrela busca mérito ao afirmar que é a fonte do *glamour* na vida do marido com o status adquirido pela fama. No entanto, este lugar de destaque que ela recebeu se deve também ao fato de ser a “mulher do dono da Friboi”.

- A jornalista baiana Ticiano Villas Bôas, 31 anos, terá um **casamento típico de Hollywood**. A âncora do "Jornal da Band" vai se casar com **o milionário Joesley Batista, 40, presidente da J&F Holding**, no próximo dia 25 de outubro. (JORNALISTA..., 2012, iBahia).

Hollywood é um termo que remete aos artistas e estrelas do cinema, o que não se aplica à Ticiano, uma jornalista, e a Joesley, um empresário rico. Todavia, a referência reforça o lugar de olimpiana em que ela é construída e a importância da *riqueza, luxo e excesso* para consolidar o *glamour* do casamento. A festa deve ser como a das estrelas, com elementos que superam o mundano e o comum, enchendo os olhos dos admiradores pela elegância.

O *glamour* de Ticiano enquanto olimpiana também é consagrado em função dos indivíduos que formam o círculo social, já que agregam maior visibilidade a ela por serem conhecidos e valorizarem os eventos em que a jornalista é anfitriã.

- **Ivete Sangalo**, que apresentará o novo repertório do disco "Real Fantasia" na festa, **pediu um palco de 16 por 14 metros e 9 de altura**. O show dela é uma homenagem à terra natal da noiva, a Bahia. **Bruno e Marrone, amigos do casal, também cantarão**. (BILENKY, 2012, Folha de S. Paulo).

- A cerimônia na igreja Nossa Senhora do Brasil contou com a **presença do vice-presidente, Michel Temer, do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e do ministro da Fazenda, Guido Mantega** (BERGAMO, 2012, Folha de S. Paulo).

- Ticiano Villas Boas **comemora aniversário de 33 anos em clima de micareta ao lado de Preta Gil**. Apresentadora criou uma *soirée* em sua casa inspirada em sua terra natal, a Bahia. (TICIANA..., 2013, Caras).

Ter Ivete Sangalo, Bruno e Marrone, o vice-presidente da República Michel Temer e demais políticos e artistas famosos nas festas em que organiza ou participa faz com que Ticiano se apoie no reconhecimento que estas outras personalidades possuem junto à audiência, contribuindo para a solidificação da imagem glamourosa

nas construções discursivas, uma vez que está inserida em grupos sociais de destaque.

5.2 Reconhecimento

A FD que chamo de *reconhecimento* indica os momentos em que a profissão é lembrada através de registros da trajetória e de afirmações elogiosas sobre o desempenho de Ticiania como jornalista. Com a repercussão da vida de *ostentação*, o campo do jornalismo perdeu espaço nos discursos analisados. A função de apresentadora do principal telejornal da Band é mencionada em vários momentos, porém, isso é apenas a porta de entrada que a tornou conhecida perante o público. As construções enfocam muito mais o estilo de vida e o privado em sobreposição à carreira. O jornalismo funciona como o trampolim para o campo da olimpiana, o qual se consagra com a transição de Ticiania para o entretenimento com a contratação pelo SBT para apresentar o reality show gastronômico *Bake Off Brasil – Mão na Massa*.

5.2.1 Incompleto

Antes do anúncio da mudança para o SBT, que ocorreu em 2015, os veículos dedicavam pouco espaço para falar dela como jornalista. Algumas matérias até faziam um breve histórico da trajetória de Ticiania, mas sempre com o interesse voltado para o cotidiano de mulher rica. O cenário muda na nova emissora, mas de maneira relativa. Mesmo que o jornalismo esteja entre os sentidos, percebo nas SDs que o *reconhecimento* ocorre de maneira *incompleta*, porque na maioria das notícias, as menções à profissão aparecem minimizadas por aspectos que fogem ao âmbito jornalístico e que fortalecem mais a Ticiania olimpiana do que jornalista.

- Ticiania não tinha indicação para ocupar a vaga, **uma das mais disputadas por jornalistas de TV. Não que ela não merecesse.** O problema é **que ia muito bem como repórter.** O próprio Ricardo Boechat lembra que votou contra: “Ela **sempre foi o nosso melhor quadro para um grande universo de reportagens, tinha talento, espontaneidade Não fazia sentido tirá-la dali**”, diz. (SAMPAIO, 2013, Joyce Pascowitch).

- Ela destacou que os dois **momentos mais emocionantes de sua carreira** foram a **vinda do Papa Francisco ao Brasil e a tragédia de Santa Maria**, na qual morreram 242 jovens em uma boate. (“NUNCA FIQUEI...”, 2014, UOL).

As SDs acima representam momentos de destaque da carreira de Ticiania – a

oportunidade que recebeu de ocupar a bancada do *Jornal da Band* e reportagens marcantes. Entretanto, essas informações são ofuscadas, porque não correspondem aos pontos principais das matérias, algo que se comprova ao observar respectivamente os dois títulos de onde saíram as SDs: “Ticiano Villas Boas se casa três vezes com o mesmo milionário. Leia na revista J.P” e ““Nunca fiquei. Só namorei”, declara Ticiano Villas Boas no "Agora é Tarde"”. Ambos os assuntos – o casamento com três comemorações e a revelação da vida amorosa –, são considerados mais importantes e ocupam as manchetes, favorecendo a construção da olimpiana.

Quando vê que a celebridade e a *ostentação* extrapolaram e assumem o controle nas notícias, a própria Ticiano tenta recuar nas afirmações de olimpiana, reafirmando-se como uma jornalista com as características esperadas de uma integrante da “tribo” ao se autonegar como “operária” e “peão” da notícia em oposição à *socialite*.

- "Há quatro anos e meio, sou âncora do jornal. Sou **peão, operária, tenho horário para sair. Trabalho no sábado, faço plantão, tenho um feriado por ano.** Ganho superbem, sou completamente independente. **O que a gente tá com medo é de passar essa ideia de que virei socialite.**" (BILENKY, 2012, Folha de S. Paulo).

5.2.2 Paradoxo

Essa relação entre jornalista e olimpiana fica mais evidente durante migração para o entretenimento através de um *paradoxo*: quando Ticiano deixa o jornalismo, aumenta o número de FDs que remetem à carreira jornalística. Nesses discursos, são feitos elogios que provêm da credibilidade adquirida na bancada. Essa credibilidade é o que se destaca em relação aos outros campos e por isso constrói uma ideia de capacidade para execução da nova função de Ticiano. Como afirma Berger (1997, p. 5), o jornalismo tem a credibilidade como capital simbólico, e esse faz com que o jornalismo se destaque entre os outros campos⁴⁹. Neste caso, é a credibilidade conquistada como jornalista que traz o *reconhecimento* para o novo rumo tomado por Ticiano Villas Boas, que antes de ir para o reality show não era lembrada pela qualificação na área. Uma das possibilidades para que o jornalismo

⁴⁹ “Na descrição de Bourdieu acerca dos capitais, aparece um - o simbólico – como superior aos demais por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. A este capital cabe o poder de fazer crer e é nisto que consiste sua superioridade”. (BERGER, 1997, p. 5). A autora elabora esta ideia com base em BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo, Brasiliense, 1990; BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa, Difel, 1989.

apareça incorporado apenas quando há a mudança é a importância desta credibilidade como indicativo de sucesso no entretenimento.

- **Conhecida nacionalmente por ocupar lugar de destaque em um telejornal, Ticiania passa agora a fazer parte da linha de show do SBT, na qual comandará o formato do premiado reality show internacional “The Great Bake Off”, adquirido recentemente pela emissora da BBC Worldwide. (TICIANA..., 2015a, SBT).**

- Ticiania **começou a carreira na afiliada da Band de Salvador (BA). Desde 2008, é apresentadora do Jornal da Band. Antes, foi repórter do telejornal. O interesse do SBT por Ticiania vem desde o ano passado. Ela chamou a atenção de Silvio Santos. O dono do SBT pediu sua contratação, mas não se envolveu diretamente na negociação. (MULHER DE DONO..., 2015, Mídia News).**

Esta condição fortalecida pelo jornalismo é lembrada pela própria Ticiania, que menciona a credibilidade como aliada para o trabalho com o entretenimento.

- **"É bom para o entretenimento receber jornalistas que já vem com uma bagagem de informação, de credibilidade, de um conhecimento mais profundo em determinados temas" (AMENDOLA, 2015, UOL).**

Ademais, a força presente na credibilidade jornalística também é aludida na citação de duas apresentadoras conhecidas no telejornalismo: Fátima Bernardes e Ana Paula Padrão⁵⁰. As jornalistas trocaram os telejornais por programas de entretenimento e foram usadas por Ticiania como exemplos de inspiração para justificar a transição.

- [...] **revelou ter se inspirado em Fátima Bernardes e Ana Paula Padrão para deixar o jornalismo. "Me inspirei, sim, vi que elas foram e pensei: 'por que não?'"**, comentou Ticiania, nesta sexta-feira (28). A apresentadora ainda disse que essa **mudança do jornalismo para o entretenimento é positiva. (TICIANA..., 2015, iG Gente)**

Ao buscar em Fátima Bernardes e Ana Paula Padrão o apoio para explicar a mudança, encontra-se novamente uma ocasião em que a visibilidade e o sucesso de outros contribuem para o que é construído sobre Ticiania. As duas apresentadoras possuíam credibilidade quando atuavam no telejornalismo.

Como a novidade é o abandono do jornalismo e a nova atração televisiva, a maior atenção dos textos está na carreira de Ticiania Villas Boas, porém a

⁵⁰ Fátima Bernardes deixou o *Jornal Nacional* da TV Globo em dezembro de 2011 e estreou *Encontro – com Fátima Bernardes* na mesma emissora em junho de 2012. Ana Paula Padrão, que ficou conhecida por apresentar o *Jornal da Globo* de 2000 a 2005, encerrou a carreira jornalística em março de 2013 no *Jornal da Record* e estreou no reality gastronômico *MasterChef Brasil*, na Band, em setembro de 2014.

construção de olimpiana não desaparece. De fato, surgem matérias que falam prioritariamente do âmbito profissional e do programa novo – algumas até sem citar a vida luxuosa –, mas muitas ainda se atrelam à sombra do marido rico, enfraquecendo qualquer chance de *reconhecimento* pleno. Agora a “mulher do dono da Friboi” tem um novo emprego e essa condição que persiste prejudica os possíveis sentidos positivos sobre a determinação, bom desempenho e o esforço no trabalho.

- Ticiania está **tão empolgada com o novo emprego**, que **cogita encerrar um mês antes seu resguardo materno**, voltando em maio aos seus afazeres. [...] O **departamento comercial é, sem dúvida, um dos mais chateados com essa demissão**. E o motivo é claro: **Ticiania é mulher do bilionário empresário Joesley Batista, dono da Friboi, um dos maiores patrocinadores da Band**. (FERREIRA, 2015, Terra)

- Sempre de olho nas **pérolas da concorrência**, Silvio Santos acaba de contratar a jornalista Ticiania Villas Boas [...] Ticiania, também conhecida como **a primeira-dama da Friboi, do bilionário goiano Joesley Batista, era apresentadora do Jornal da Band na emissora do Morumbi, onde detinha o terceiro maior salário do jornalismo** e onde, dizem, **costumava chegar de helicóptero no melhor estilo Mulheres Ricas** (TICIANA..., 2015, Veja).

Aqui, a saída do telejornal e a dedicação de querer retornar ao trabalho abrindo mão da licença maternidade ficam em segundo plano frente à importância do marido e a perda do patrocínio que as empresas dele fazem na Band. O mesmo acontece quando Ticiania é chamada de “pérola da concorrência”, que indica um destaque positivo, mas que é reduzido quando é nomeada “primeira-dama da Friboi” e com a frase que a compara com as participantes do programa *Mulheres Ricas*.

Há matérias sobre a nova fase da carreira que não descrevem mais quem é Joesley Batista. Em alguns casos, ele aparece apenas como “empresário” e “marido”. Cogito a ideia de que o interdiscurso alimentado pelas tantas referências em outras notícias já incorpora os sentidos de *riqueza, luxo* e *excesso* ao sentido de “marido”.

5.2.3 Competência

Enfatizando os elogios que são feitos nos discursos a respeito do desempenho e preparação de Ticiania para realizar a apresentação do novo programa, percebe-se sentidos que identificam *competência*, que se desenvolvem nas notícias sobre a mudança para o *Bake Off Brasil*. Havia poucos textos antes de 2015 que demonstrassem comentários positivos sobre a jornalista. O novo rumo na

carreira trouxe um novo enfoque aos discursos, tornando mais frequente a presença de comentários sobre aptidão ou sucesso nos aspectos profissionais, inclusive sobre a época em que ela estava no *Jornal da Band*. O rompimento com o jornalismo, que é onde ela ganhou visibilidade, é o elemento novo que chama a atenção como valor-notícia. É necessário que haja novidades para que o noticiado continue sendo lembrado e se mantenha nos holofotes. A credibilidade do jornalismo é o legado que foi agregado à Ticiania e que permitiu a chegada nesse novo lugar, no entretenimento. Quando ela estava no telejornalismo, não havia muito espaço para esses sentidos de *reconhecimento*, porque a prioridade estava nos sentidos de *ostentação*. Quando não se tem mais o que falar sobre o luxo e o glamour, a mudança de programa é considerada relevante pelos jornalistas a ponto de receber destaque nos discursos, ainda que não signifique a eliminação dos sentidos de *ostentação*. As menções ao jornalismo são como um legado póstumo, muito frequente com a morte de artistas. Se em vida, eram desprezados e nem sempre reconhecidos, após a morte passam a surgir as consagrações. Com Ticiania, o processo é parecido, porque é no encerramento da carreira jornalística que são retomados os sentidos relacionados à *competência* que antes não costumavam aparecer.

- Na verdade, tudo isso **faz parte da própria personalidade da Ticiania. Ralar sempre foi uma das suas especialidades**. No ano passado, **cobrando os preparativos da seleção brasileira em Teresópolis, muitos se surpreenderam com a sua determinação em buscar as notícias e dar um brilho diferente no fechamento de cada uma delas**. [...] O desafio agora atende pelo nome de "Bake Off Brasil – Mão na Massa", um novo reality de culinária, que **além de apresentar, a Ticiania fez questão de observar todos os detalhes da sua montagem, desde a compra do formato**. (RICCO, 2015, UOL).

- **Trocar o jornalismo pelo entretenimento** tem a cada dia se tornando mais comum na televisão. **Fazer essa transição nem sempre é fácil, mas Ticiania Villas Boas tem se mostrado mais capaz do que muita gente imaginava**. (BORGES, 2015, Blasting News).

A *competência* está em expressões que não faziam parte da maioria das construções de Ticiania como “ralar sempre” ou ser “capaz”, do mesmo modo que elogios ao trabalho com descrição de reportagens feitas por ela. Isso é um diferencial que começa a aparecer antes da estreia do reality show. E após a veiculação do primeiro episódio, houve uma aceitação da nova condição nas notícias que avaliavam o programa.

Imagem 4 - Capa com Ticianas traz a mudança para o entretenimento e a maternidade.



(Reprodução)

E, curiosamente, uma das referências que apareceu anteriormente para fortalecer a mudança – a apresentadora Ana Paula Padrão –, acaba sendo suplantada por Ticianas.

- Não há como não começar falando da boa condução de Ticianas Villas Boas à frente do programa. Diferentemente de Ana Paula Padrão, principalmente na primeira temporada do “MasterChef”, Ticianas foi absolutamente pertinente, agradável e correta em suas intervenções. Mais do que isso, agregou carisma e um ritmo que [o programa] precisa, algo difícil de fazer num formato como esse. (FORATO, 2015, UOL).

Embora o jornalismo “auxilie” nessa formação, os sentidos de *competência* são completados com a dedicação ao novo emprego através de cursos e adequações que não são oriundos da experiência em telejornal, mas que são vistos nos textos como importantes para o gênero do entretenimento e para facilitar a condução do programa ao ampliar o conhecimento da apresentadora em gastronomia.

- “[...] E como nunca tinha me visto fazendo isso, fiquei com medo de ficar exagerado”, contou a apresentadora, que treinou a expressão corporal no espelho e com a diretora do reality, Adriana Cechetti. Também fez parte de sua preparação uma viagem de três dias para Milão, onde acompanhou as gravações da edição italiana do “Bake Off”. (AMENDOLA, 2015, UOL).

- Como conseguir uma boa massa de profiterole? Ticianas Villas Boas responde. “Você pode fazê-la com água para que fique crocante. Mas, se quiser mais macia, use leite”, diz, com conhecimento de causa. À frente do reality show Bake Off Brasil – Mão na Massa, exibido pelo SBT, ela decidiu ter aulas de pâtisserie para entender bem o

assunto ao qual se dedica nos próximos meses. (SEGADILHA, 2015, *Quem Acontece*).

5.2.4 Insatisfação

Apesar disso, a ideia de *competência* oriunda das afirmações elogiosas e das realizações no telejornalismo não foi suficiente para sobrepor a jornalista em relação à olimpiana. Isso porque é no entretenimento que Ticiania Villas Boas muda o argumento de “operária da notícia” e passa a revelar o desejo que tinha de mudar, em decorrência da *insatisfação* com o jornalismo. Ao mesmo tempo em que diz ter chegado ao topo da carreira e enumera os anos em que passou como repórter e apresentadora, Ticiania passa a manifestar abertamente a vontade que tinha de deixar o antigo trabalho e a falta de apoio da emissora anterior.

- No início **eu tinha vontade de fazer diferente, de improvisar, de dar um diferencial**, uma coisa interna mesmo. **Mas a adrenalina de vontade e paixão por aquilo estava morrendo. E não é do meu temperamento ficar na zona de conforto** (TICIANA *apud* BAKE OFF..., 2015, Metro1).

- [Repórter] O que lhe instigou a tomar este **novo rumo profissional?**
[Ticiania] Senti que tinha **parado de evoluir como âncora**. Queria **sair do Jornalismo para o entretenimento e conhecer outra emissora**. [...] E quanto à **mudança na carreira**, estou preparada para críticas e melhorar. **Dá uma leveza estar em um programa de entretenimento no qual minha função é divertir os telespectadores**. (O NOVO..., 2015, Caras).

- [Repórter] Como foi a sensação **de trocar a bancada por um reality show?**
[Ticiania] É uma **mudança superdrástica**, né? **Ir do jornalismo pro entretenimento**. Mas foi uma **coisa pensada, não foi da noite pro dia**. **Estava querendo isso há quais dois anos. A proposta veio na hora certa, estava de licença-maternidade, já me desacostumando à rotina de redação jornalística**. (TICIANA..., 2015, Glamour).

A *insatisfação* é bem clara nas expressões “parei de evoluir como âncora” e “estava querendo isso há quase dois anos”, que colocam o jornalismo como algo que já estava deslocado na vida dela. Seguindo esta linha do entretenimento como algo positivo e que faz com que ela se sinta “leve” exercendo a função de divertir o público, relaciono esses sentidos com outros, em que a apresentadora diz que gostaria de ter um programa com plateia e de entrevistas. Em uma das SDs, ela amplia o assunto e usa como justificativa para esse “sonho” o passado ligado à arte.

- "**Querida ter um programa de entrevistas! Reality show nunca passou pela minha cabeça e nem pela da Band**, eu acho. **Mas passou pela cabeça do SBT... E aí acendeu uma luzinha aqui também**." (TICIANA..., 2015, iG Gente).

- “Eu **já fiz curso de teatro, era bailarina mesmo, dei aula de balé, mas pra criança**. **Sempre fui ligada arte** [sic]. Mas nunca fiz profissionalmente nada. Eu **tenho vontade de ter um programa de auditório com público, que tivesse entrevista e música**. É o

meu sonho. É o que eu gostaria de fazer”. (TICIANA *apud* BAKE OFF..., 2015, Metro1).

Esse resgate da época de bailarina e do teatro retoma as afirmações⁵¹ em que Ticiania relatou que pretendia seguir carreira nas artes, mas acabou optando pelo jornalismo como faculdade. No entretenimento, ela volta a mencionar a aspiração do começo da trajetória profissional.

5.3 Incoerência

A *insatisfação* com o jornalismo expressada nas afirmações sobre o desejo de mudança para o entretenimento demonstra *incoerência* em relação ao que se espera de um jornalista da tribo. No entanto, nesta categoria, selecionei os sentidos que deixam esse *contraste* muito evidente, ocupando a mesma SD. É aqui que insiro também o sentido de *falha*⁵² presente na repercussão da entrevista que Ticiania Villas Boas concedeu à revista *Veja* em 2014, que é o momento em que a *ostentação* toma o viés negativo.

5.3.1 Contraste

O *contraste* entre a jornalista e a olimpiana ocorre através do conflito entre o *reconhecimento* e a *ostentação*. É quando os significados incorporados à rotina jornalística são apresentados, mas, ao mesmo tempo, os elementos de *riqueza*, *luxo*, *glamour* e *excesso* também fazem parte do discurso e inclinam os sentidos para o lado da olimpiana, trazendo um conflito na mesma SD.

- Nos **dias de plantão aos sábados**, por exemplo, ela **deveria chegar às 14h, como os outros jornalistas, mas chega às 17h30**. Ticiania afirma que **precisa almoçar com o marido** e que **não dá para entrar mais cedo no trabalho**. A emissora, no entanto, não confirma os boatos. (TICIANA..., 2012, Na Telinha, UOL).

- Curiosa sobre a recém-vida de casada, pergunto como faz para **conciliar a carreira de jornalista e ser mulher de um dos empresários mais importantes do país**. "Faço **plantão um sábado por mês. Nos demais costumo viajar com Joesley para Europa**

⁵¹ No capítulo 4, falei sobre estas afirmações acerca do início da carreira e de como considero a indecisão dela sobre o jornalismo um fator relevante para a minha análise.

⁵² Pela AD, é possível pensar a falha e a incoerência como deslizamentos de sentido: "É a paráfrase (pensada em relação à configuração das formações discursivas) que está na base da noção de deriva que, por sua vez, se liga ao que é definido como efeito metafórico (M. Pêcheux, 1969): fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, produzindo um deslizamento de sentido. De minha parte, trago a noção de efeito metafórico – pontos de deriva – para o campo dos procedimentos analíticos aproximando-a da noção de gesto de interpretação – o que intervém no real do sentido" (ORLANDI, 2003, p. 5).

e Estados Unidos. Além disso, temos nossa rotina e fazemos de tudo para estarmos juntos. **Todos os dias, por exemplo, nos encontramos depois do Jornal e saímos para jantar**". (DANTAS, 2012, Band).

- Desde outubro do ano passado **a jornalista baiana** Ticiane Tanajura Villas Boas Batista **e o marido, o empresário do trade industrial de alimentos,** Joesley Mendonça Batista, **já fizeram três festas para celebrar o casamento.** Agora, prestes a completar um ano das celebrações das bodas, o casal está em Salvador, onde Ticiane nasceu e **iniciou a vida jornalística que lhe deu o título de melhor apresentadora da televisão brasileira como âncora da TV Bandeirantes, em São Paulo.** (SANTANA, 2013b, Tribuna da Bahia).

Os plantões de fim de semana são uma característica da dedicação exigida pela profissão de jornalista, que nem sempre consegue folga para fazer atividades de lazer, viajar ou para participar de eventos em razão do trabalho. Contudo, na vida de Ticiane isso não parece ser um problema. A ideia de *ostentação* enfraquece o esforço e o sentido de dedicação ao ato de fazer o plantão, já que, segundo uma das notícias, os colegas afirmam que ela não cumpre o horário dos demais para atender aos próprios caprichos; ou ainda porque costuma viajar para o exterior frequentemente nos outros finais de semana e sai para jantar todos os dias. Lembrando o conceito de Traquina (2013, p. 51), o jornalista da tribo é um devoto da profissão, e o trabalho não é um passatempo ou uma simples ocupação, mas um modo de vida. É por isso que falar de Ticiane como jornalista premiada e do local em que ela iniciou a carreira não é suficiente para incluí-la na tribo, pois o sentido vem acompanhado e contrasta com a referência ao marido rico e às três festas de casamento. Novamente, essa descrição opõe-se ao estereótipo do jornalista. Ela até pode ser a “melhor âncora”, mas não há menção sobre os destaques dela na bancada, e sim um resgate sobre algo que a tornou conhecida como olimpiana, que foi o casamento luxuoso.

Ao longo das construções de Ticiane, percebe-se que há dois mundos, o do jornalismo e o da celebridade. Em muitos casos, porém, a olimpiana fala mais alto, justamente pela necessidade que tem de se reafirmar nesta posição, algo que não é próprio do jornalismo.

Na capa da revista *Joyce Pascowitch*⁵³, essa *incoerência* entre jornalista e olimpiana, com a sobreposição desta última, fica evidente já no título: “Ticiane Villas Boas: entre as notícias difíceis do dia a dia e uma vida de sonho”. Aqui fica claro o *contraste* entre os dois papéis, inclusive pelo sentido de divino e humano, “céu e

⁵³ Esta é a capa da matéria de Sampaio (2013), inserida no *corpus*.

terra”. Entretanto, a postura da apresentadora, com as mãos na cintura, e a roupa que remete ao *glamour* e ao *luxo*, com plumas e detalhes, marcam qual dos lados se sobrepõe. A mulher rica e famosa supera a jornalista que trabalha com as “notícias difíceis”.

Imagem 5 - Revista Joyce Pascowitch traz Ticiano Villas Boas na capa com sentidos que evidenciam a relação entre olimpiana e jornalista.



(Reprodução)

5.3.2 Falha

Quando se distancia do jornalismo nas declarações, a apresentadora evidencia ainda mais os benefícios da vida de riqueza e de mulher de bilionário. Em 2014, durante uma entrevista para a revista *Veja*, ela assumiu a *ostentação* – que já vinha sendo construída em outros discursos por meio de outras afirmações dela e de comentários de jornalistas –, e falou, em tom de naturalidade, sobre os privilégios no

cotidiano. A partir deste discurso, ela comete uma *falha*, forma de *incoerência* que classifico como tal porque modifica os sentidos anteriores a esta veiculação. Se antes a *ostentação* vinha como deslumbramento, elemento causador de inveja e projeção, agora passa a ser alvo de críticas e de julgamento. Observo isso na comparação entre uma SD da matéria original e a de outro veículo que propõe uma nova construção a partir da primeira.

- Tantos **frufus** fizeram com que a apresentadora decidisse se impor algumas **regras para “não sair da realidade”**. O **Porsche Cayenne azul que ganhou de presente do marido, por exemplo, costumava ser abastecido pelo motorista do casal**. “Quando me dei conta, **nem sabia mais o preço da gasolina. Pensei: sou jornalista e não sei quanto custa o combustível? Voltei eu mesma a encher o tanque**” (MEGALE, 2014b, *Veja*).

- Ticiania Villas Boas, que **divide a bancada do ‘Jornal da Band’ com o jornalista Ricardo Boechat**, deu uma **entrevista polêmica para a ‘Veja’**. Nela, a **mulher do bilionário Joesley Batista — dono da Friboi —** conta, entre **outras pérolas**, que **chegou a não saber o preço da gasolina porque era seu motorista quem abastecia seu Porsche**. Ela também **diz que é ótimo poder sair para jantar a qualquer hora e que poderia comprar toda hora uma nova bolsa**. A matéria virou **piada nos bastidores da Band** e a moça ganhou o apelido de **“rainha do camarote”**⁵⁴. (DIAS, 2014, *O Dia*).

As declarações à revista⁵⁵ foram ecoadas em outros discursos jornalísticos que condenam a atitude de Ticiania. A questão do preço da gasolina acentua a *incoerência*, porque expõe que a jornalista, que é responsável por transmitir as notícias para a população, desconhece um aspecto banal do dia a dia, que é o preço do combustível. Isso somado ao fato de ela ter um funcionário que abastece o carro, e das outras afirmações, como poder “sair para jantar fora com frequência” e “comprar uma bolsa toda hora”. Mesmo que ela reitere que não faz isso, ao dizer que tem a possibilidade já remete ao sentido de *falha por ostentação* excessiva. O depoimento dela rendeu uma repercussão negativa pela superficialidade com que lida com uma questão que faz parte do cotidiano mundano. Ao mesmo tempo,

⁵⁴ A expressão “rainha do camarote” refere-se à reportagem “Os dez mandamentos do rei do camarote”, veiculada pela revista *Veja* em 2 nov. 2015. Em vídeo, o empresário Alexander de Almeida ostenta a vida de luxo que tem nas festas paulistanas. O conteúdo alcançou quase quatro milhões de visualizações em cinco dias, conforme a revista. Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/materia/alexander-almeida-rei-camarote-balada-vida-apos-fama/>>. Acesso 25 out. 2015.

⁵⁵ A matéria foi ampliada no site com a postagem de um vídeo que continha trechos da entrevista de Ticiania, além de imagens dela em casa e músicas que falam de riqueza, que contribuem para o sentido de ostentação. Como algumas declarações repercutidas nos outros veículos foram ditas apenas no conteúdo audiovisual, utilizo-o nesta pesquisa como complemento, já que meu *corpus* é de textos impressos e de portais de notícias online. A revista *Veja* retirou o vídeo da matéria original, mas o encontrei no site Youtube em um canal alternativo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ryORBwbHT78>>. Acesso 25 out. 2015.

confirma o olimpianismo, porque a jornalista mesma se coloca em uma posição de superioridade que, em outros discursos, promove fascínio do público – inclusive dos próprios jornalistas.

O “erro” dela está na ausência de modéstia, que também compõe a celebridade, como evidenciou Morin (1989, p. 33). Há uma linha tênue entre a admiração e o repúdio da audiência. O leitor sabe que essa vida não lhe pertence, mas isso não lhe impede de sonhar. A partir do momento em que a celebridade denuncia claramente a insignificância dos mortais em relação ao divino que representa, seu pedestal desmorona e avançam os comentários negativos. Neste caso, o marido de Ticiane e o colega de bancada Ricardo Boechat são integrados nos discursos entre os desapontados com a *falha*, que se estende então ao ambiente privado – crise no casamento –, e ao de trabalho – com o colega de bancada e as fofocas de bastidores.

- O bicho pegou para Ticiane Villas Boas dentro e fora de casa. Além de ganhar o apelido de Val Marchiori [participante arrogante de Mulheres Ricas], que deu entrevista a uma conhecida revista semanal ostentando a riqueza (do marido), agora ela também se complicou na vida pessoal. Joesley, marido riquíssimo de Ticiane (uma das empresas dele é a Friboi), ficou muito bravo com a entrevista da mulher contando sobre a vida luxuosa que leva depois que se casou com ele. Isso caiu como uma bomba. (REIPERT, 2014, Record).

- Além de críticas por mostrar a desinformação e ostentação, a exposição de Ticiane teria desagradado ao próprio marido. [...]. Já o colunista Léo Dias, de O Dia, diz que as falas de Ticiane irritaram seu colega de bancada, o jornalista Ricardo Boechat. Ele estaria fazendo campanha para que a baiana fosse substituída por Ana Paula Padrão, que está sem contrato e pode voltar à Band. O problema é que a saída poderia gerar perda de anunciantes na Band. Além da Friboi, Joesley é dono da Neutrox, Seara e dos sabonetes Francis. (JORNALISTA..., 2014, Correio).

A reportagem da *Veja*, intitulada “Mulher do Joesley, não!”, abre falando sobre como Ticiane fica irritada quando insinuam que ela deve a fama ao marido e que detesta ser chamada de “Senhora Friboi” (MEGALE, 2014b, *Veja*). Mesmo assim, os sentidos apreendidos e a repercussão intensificaram a *incoerência*. Até porque a saída da Band é levantada como uma perda em termos financeiros pela influência comercial do marido dela na emissora, e sem nenhuma menção à perda de qualidade jornalística e de contribuições de Ticiane acerca de *competência*. A SD que cita as palavras “desinformação” e “ostentação” consolida essa distinção entre a postura de jornalista e de olimpiana. Em alguns discursos que repercutiram o caso, o sentido de *falha* como profissional é ainda mais evidente.

- De âncora de telejornal, ela se tornou apenas a mulher de um bilionário — exatamente a maneira como ela mais detesta ser reconhecida. Ticiania precisa contratar um assessor de imprensa urgentemente — alguém que lhe explique como funciona o mundo do jornalismo. Ou ela corre o risco de ser a rainha do camarote deste outono. E a Veja acaba de se consagrar como a revista que mais revela esse tipo de gente. (ARAÚJO, 2014, O Provocador, Record).

O texto intensifica o sentido de que Ticiania é uma jornalista desinformada e reforça a incompetência dela ao pedir que “alguém lhe explique como funciona o mundo do jornalismo”. Esse trecho serve para afastá-la ainda mais da tribo e aproximá-la da celebridade. Ao usar a expressão “esse tipo de gente”, o discurso adquire um tom de desprezo e ameaça a inclusão da apresentadora-estrela entre os indivíduos que alcançam a fama, mas agem de maneira soberba, algo que é condenado e que não pode ser esperado de uma celebridade, muito menos de uma jornalista.

Imagem 6 - Matéria da revista *Veja* “Mulher do Joesley, não!”.



(Arquivo Digital / *Veja*)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mérito de um bom apresentador é estabelecer uma relação de diálogo com o espectador, de modo que se firme uma confiança entre o jornalista e o público, consolidada na credibilidade e no reconhecimento, a fim de que ele ocupe este lugar de fala. O que me despertou curiosidade é que os jornalistas deixam este espaço destinado ao ato de noticiar, para serem transformados em assunto de matérias jornalísticas. Não considero prejudicial ao jornalismo falar sobre um jornalista. É, de fato, uma inversão de papéis, mas ele pode estar do outro lado – sendo notícia –, quando construído pela competência de seu trabalho, por ter recebido um prêmio, ou até por trocar de emissora. Isso desde que seja noticiado com objetividade, clareza e veracidade. Em outras palavras, desde que seja feito jornalismo.

As notícias que analisei sobre Ticiano Villas Boas não se enquadram nessa situação. Elas são estórias da vida privada, motivadas por um jornalismo espetacularizado, que alimenta os leitores com o relato de mais uma olimpiana. Esses textos constroem uma apresentadora-estrela com reconhecimento jornalístico ofuscado pelo deslumbramento com a fama e a ostentação – tanto por parte dela quanto dos autores das notícias. A carreira da jornalista é insignificante nos discursos quando comparada à dimensão dada pelos veículos ao casamento bilionário e à vida luxuosa, que ela mesma sente prazer em ostentar. Nesses discursos, encontro uma apresentadora que ganha espaço nos holofotes em diferentes momentos, mas que é majoritariamente construída pelo glamour e dinheiro, não por méritos jornalísticos. A admiração dos jornalistas que escrevem assume o controle, e o resultado perde em qualidade por ser demasiadamente elogioso e fascinado. Os noticiadores se juntam aos leitores em um “sonho coletivo” por uma vida que não podem ter, mas que as matérias seguem fortalecendo como ideal através de um ser divinizado, mesmo que humanizado, que conseguiu chegar lá.

Ticiano é construída como uma mulher bonita, rica e glamourosa, casada com o “dono da Friboi”, a maior produtora de carnes do mundo. Essa vida “privada” ganhou visibilidade porque ela estava em um telejornal de veiculação nacional. Esse cotidiano de luxo, que não se espera de uma jornalista da tribo, despertou interesse e passou a ser explorado como notícia. Os preparativos de casamento repleto de gastos exagerados foi o marco inicial para que a rotina dela começasse a ser

noticiada em um espaço que antes era exclusivo de estrelas do cinema, música, novelas e ricos notáveis. Ela é um rosto conhecido, com elementos que destoam da realidade da maioria da população e que chama a atenção por mostrar privilégios, como um jatinho particular, viagens constantes ao exterior e imóveis comprados de outros famosos.

Pelos discursos selecionados, vejo Ticiano Villas Boas como uma olimpiana em ascensão que parecia estar “presa” ao jornalismo, uma profissão que ela mesma relatou que não pretendia seguir. Agindo como uma apresentadora quando estava na bancada do *Jornal do Band*, ela tentava seguir os mandamentos da tribo jornalística no modo de falar – que já era diferenciado do padrão pelo sotaque –, de vestir e de se portar dentro das atribuições previstas ao noticiador, que deve informar os fatos do dia.

Com a mudança para o entretenimento, ocorre um paradoxo: ela é retratada com mais intensidade como jornalista nos discursos justamente quando deixa o jornalismo. Isso se dá porque a credibilidade imputada pela antiga posição legitimou a nova ocupação no reality gastronômico. Os sentidos que falam de competência e das realizações no jornalismo passam a ser mais frequentes, o que quase não acontecia antes do SBT. Quando finalmente começa a ser tratada como jornalista, ela já não está mais nele.

Entretanto, foi o jornalismo, agora rejeitado, que abriu as portas para que Ticiano chegasse ao que sempre admitiu que tinha aspiração: o entretenimento. Esse jornalismo, que lhe causava insatisfação por deixá-la limitada apenas ao trabalho de apresentadora – e que a fez “parar de evoluir” –, foi o trampolim para um campo em que ser olimpiana não é mais incoerente. É um lugar no qual entendo ser comum ter apresentadores que agem como celebridades. Nessa nova ocupação, Ticiano passa demonstrar satisfação quando é questionada sobre a troca.

A baiana afirma se sentir mais leve após trocar o jornalismo pelo entretenimento na TV.
— O que mudou foi a cobrança diária de saber de tudo, ter opinião. Claro que não quero virar uma alienada — fala. (FERNANDO, 2015, O Globo).

A exigência de “saber de tudo” no jornalismo foi apontada como falha quando trabalhei com a repercussão da entrevista de Ticiano à revista *Veja*. O sentido de ser desinformada enquanto jornalista tem conotação negativa, principalmente por essa “cobrança” mencionada. O jornalista é autorizado pela credibilidade a narrar

acontecimentos porque lhe é depositada, pelo público, a confiança que garante a veracidade da informação. Quando Ticiania contou que não sabia o preço da gasolina por ter um chofer que abastecia o carro, a incoerência como integrante da tribo, que está sempre atualizado, foi alarmante, já que rompe com esta confiança e causa perda de reconhecimento: quem irá acreditar em uma noticiadora na bancada, se fora dela admite desconhecer um dado que não demanda conhecimento especializado?

Esse requisito do jornalismo de estar constantemente informado não faz parte do entretenimento, por isso Ticiania se sente mais “leve” nessa nova condição. É claro que os apresentadores de outros tipos de programas também devem ser competentes e executar bem a função, porém isso acontece de acordo com os princípios do entretenimento, que não são o enfoque deste trabalho.

O que verifiquei ao longo da leitura dos discursos sobre Ticiania Villas Boas foi uma apresentadora que tentava fazer parte de uma tribo, nomeando-se como operária e peão da notícia, que fazia plantão e se dedicava à profissão. No entanto, ela é uma mulher extasiada pela própria condição social privilegiada e demonstrava isso em entrevistas. Quando sentia que ultrapassava os limites, voltava a buscar o jornalismo como amparo para abafar a olimpiana – e até contou que tinha medo de ser chamada de *socialite* por que se casou com um bilionário. Até que chegou ao ponto em que tentar fazer parte do jornalismo se tornou exaustivo, e Ticiania se entregou ao anseio de fazer entretenimento. Essa dificuldade de se firmar como jornalista e o desejo de mudança confirma que ela sempre tentou se estabelecer em um lugar que nunca lhe foi concedido totalmente nos discursos.

A ostentação que sustenta Ticiania enquanto olimpiana dificilmente deverá sumir das notícias, mesmo que a novidade atual tenha sido o novo programa. O luxo e o glamour são os diferenciais que atuam como valores-notícia principais. A tendência é que surjam sempre fatos novos para compor esses sentidos que vão se repetindo e se reafirmando. A incoerência se encerrou a partir do abandono do jornalismo. E o reconhecimento ainda existe como possibilidade, mas agora apenas na área do entretenimento. E sempre em disputa com a sombra do “marido bilionário”.

Apesar de não ter sido trabalhado na pesquisa, há também um sentido de ironia dos jornalistas quando constroem Ticiania como celebridade nos discursos. A construção do exagero na vida luxuosa, que muitas vezes chega ao cafona, pode

ser uma crítica ao comportamento da jornalista, ou até um reflexo de inveja dos próprios colegas. Ou, ainda, uma forma de eles demonstrarem descontentamento por terem que trabalhar com “notícias” desse tipo. Essas situações, porém, necessitariam de um estudo mais aprofundado para serem comprovadas.

É interessante pensar em como o jornalismo pode ser usado como recurso para alcançar fama e visibilidade, não somente para transformar jornalistas em celebridades, mas para promover indivíduos em outros campos, como o da política, por exemplo, em que jornalistas aproveitam sua credibilidade para se lançarem como candidatos. Além disso, a migração de jornalistas para o entretenimento, que parece tomar corpo, também é um assunto a ser considerado para novos estudos. A mudança de Ticiane foi um aspecto inesperado que ocorreu durante a realização desta pesquisa e que serviu como complemento de grande relevância para compreender sua construção nos discursos. Caberia analisar quais os fatores que motivam os apresentadores a deixarem as bancadas do jornalismo para trás para assumirem programas de entretenimento, e como a credibilidade do jornalismo contribui para essas transições.

REFERÊNCIAS

A CREDIBILIDADE e independência do jornalismo Bandeirantes. **Grupo Bandeirantes**. Disponível em: < <http://www.band.uol.com.br/grupo/jornalismo.asp>>. Acesso em 21 jul.2015.

BATISTA, Ana Lúcia de Medeiros. **Noticiador-Noticiado**: Perfis de jornalistas numa sociedade em midiatização. 2013. 196 f. Tese de doutorado – Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Programa de Pós-Graduação, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10482/14274>>. Acesso em 25 nov.2014.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a.

_____. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.15, jun. 2008b.

_____. Blogs Jornalísticos e Formações Imaginárias. **Revista Eco-pós**, Rio de Janeiro, v.11, n.2, ago-dez. 2008c.

BERGER, Christa. A Reestruturação da Política em Tempos Midiáticos. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 1, p. 1-11, jan/jun 1997. Disponível em < <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3298/3944>>. Acesso 04 out. 2015.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

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

DAKHLIA, Jamil. Informar-se sobre as celebridades: por quê? A opinião dos leitores franceses sobre a imprensa people. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebridades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Matrizes**: São Paulo, v. 1, n.2, p. 89-105. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em 03 out. 2015.

_____. “A midiaticização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”. **Revista do Instituto de Humanas da Unisinos**: São Leopoldo, n. 289, 13 abr. 2009. Entrevista concedida à Graziela Wolfart. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289>. Acesso em 03 out. 2015.

FECHINE, Yvana. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lília (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. A Nova Retórica dos Telejornais: uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. In: **ENCONTRO DA COMPÓS**. 17. 2008. São Paulo. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_377.pdf>. Acesso em 13 set. 2014.

FELITTI, Chico; MESQUITA, Lígia. Jornalistas abandonam bancada e assumem entretenimento na TV. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 2 ago. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1662843-jornalistas-abandonam-bancada-e-assumem-entretenimento-na-tv.shtml>>. Acesso em 21 set. 2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno; MARCELLO, Fabiana de Amorim; SCHWERTNER, Suzana Feldens. O estatuto pedagógico da mídia: telejornalismo e 'formação'. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2., 1999, Curitiba. **Anais**. Programa de Resumos - II Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 1999. p. 707-707.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**. Aracaju: UFS, 2005.

GILL, Rosalind. Análise do Discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um manual prático**. 6.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

GUTMANN, Juliana Freire. Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Org.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos**. 1. ed. Florianópolis: Insular, v. 1, p. 105-121, 2009.

HAGEN, Sean. **O Casal 20 do Telejornalismo e o Mito da Perfeição**: como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner. 2004. 241 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação, Porto Alegre, 2004.

_____. Jornalismo, Mito e Linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. **Anais**. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 15. Bauru, SP: Unesp, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_486.pdf>. Acesso 13 set. 2014.

_____. A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal: uma análise do processo de fidelização do telespectador. **Anais**. In: Encontro da Compós, 17., 2008, São Paulo.

_____. A WEB 2.0 como ambiente de recepção jornalística: os sentidos produzidos pelos leitores em comentários de sites, blogs e redes sociais. In: GOMES, Itania Maria Mota. **Análise de Telejornalismo desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LAGO, Cláudia. Ensinamentos Antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [S.l.], v. 6, n.1, 2010. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/253>>. Acesso 23 ago.2015.

LANA, Lígia. **Personagens Públicas na Mídia, Personagens Públicas em Nós**: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. 2012. Tese de Doutorado – Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação, Belo Horizonte, 2012.

_____. Jornalismo de Celebridade, Interesse Humano e Representações Femininas na Contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (Org.). **Jornalismo, Cultura e Sociedade: Visões do Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. 2012.

Dissertação de Mestrado. – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MACHADO, Márcia Benetti; HAGEN, Sean. A glamourosa vida de uma estrela do jornalismo: como as revistas femininas representam a diva Fátima Bernardes. **Em Questão**: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 10, n.1, p. 63-79, jul/dez. 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/83/43>>. Acesso em 21 set. 2014.

MARTINS, Simone; ANDRADE, Danubia. A Construção Social da Notícia: um olhar sobre a abordagem do 7 de setembro no Jornal da Band. **Revista PJ:Br**, São Paulo, v. 9, p. 2, 2007. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie9_b.htm>. Acesso em 21 jul.2015.

MEDEIROS, Ana Lúcia. Tipologia de celebridades: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais. **Anais**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HUMANIDADES, 12., 2009. Brasília: UnB, 2009. Disponível em: <http://unb.revistaintercambio.net.br/24h/conteudo/visualiza_lo03.php?pag=;revistaintercambio;paginas;visualiza_lo03&cod=234>. Acesso em 24 nov.2014.

_____. A Fabricação de Celebridades na Televisão: Uma Aproximação da Categoria Jornalista-Celebridade. **Anais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 33., 2010. Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2502-1.pdf>>. Acesso em 21 set.2014.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?**. Conferência feita nos Cursos de Arrábida – Universidade de Verão. 1997. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>>. Acesso em 13 ago.2015.

MORIN, Edgar. **As Estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas no século XX**: Neurose. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOTTA. Luiz Gonzaga. O trabalho simbólico da notícia. **Revista Líbero**, São Paulo, ano 8, n.15/16, 2005.

ORLANDI, Eni. Discurso, Imaginário Social e Conhecimento. **Revista Em Aberto**, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994. Disponível em <<http://www.rbep.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/911/817>>. Acesso em 10.ago.2015.

_____. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

_____. A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. **Anais**. In: Seminário de estudos em análise do discurso. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/1SEAD/Conferencias/EniOrlandi.pdf>>. Acesso em 20 out. 2015.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2.ed. Campinas: Unicamp, 1995.

PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia. Universidade Estácio de Sá, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>. Acesso em 21 set.2014.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Anais**. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1017.pdf>. Acesso em 21 set.2014.

REQUENA, Jesus González. **El discurso televisivo**: espetáculo de la posmodernidad. Madrid: Catedra, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: Questões, Teorias e “Estórias”. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SILVA, Camila Pérez Gonçalves da. Âncora: posturas e evolução de uma atividade jornalística. **Revista Temática**, João Pessoa, ano 5, n. 6, jun/2009. Disponível <http://www.insite.pro.br/2009/Junho/ancora_telejornalismo_camila.pdf>. Acesso em 29 ago.2015.

SILVA, Dayana Karla Melo da. **Imagens e Vozes do Olimpo Midiático: as interfaces entre mídia, celebridade e imaginário.** 2011. Dissertação de mestrado – Universidade Federal da Paraíba. Faculdade de Comunicação. Programa de Pós-Graduação, João Pessoa, 2011.

SILVA, Fabiano José Moraes da. O Apresentador nos Estudos de Jornalismo: Reflexões sobre a Transformação das Rotinas de Produção e no Modo de Atuar. **Anais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36. 2013. Manaus.

SILVA, Fernanda Maurício da. **Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento.** Dissertação de mestrado defendida no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, 2005.

TOLENTINO, Vanessa; SOUZA, Florentina das Neves. Um olhar sobre o papel dos apresentadores no Telejornalismo brasileiro. **Anais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014. Foz do Iguaçu.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. 3.ed, v.1, Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3.ed, v. 2, Florianópolis: Insular, 2013.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ANEXO

Corpus da Análise

AMENDOLA, Beatriz. Prestes a estrear em reality, Ticianas Villas Boas diz que estava acomodada. **UOL**. 6 jul. 2015. Disponível <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/06/prestes-a-estrear-em-reality-ticianas-villas-boas-diz-que-estava-acomodada.htm>>. Acesso em 27 jul. 2015.

ARAÚJO, Marco Antônio. Ticianas Villas Boas é o Caio Castro do jornalismo. **O Provocador, Record**. 4 maio. 2014. Disponível <<http://noticias.r7.com/blogs/o-provocador/2014/05/04/ticianas-villas-boas-e-o-caio-castro-do-jornalismo/>>. Acesso em 12 set. 2014.

BAKE OFF Brasil: Ticianas Villas Boas fala sobre seu novo programa. **Metro 1**. 4 ago. 2015. Disponível <<http://www.metro1.com.br/noticias/brasil/3299,bake-off-brasil-ticianas-villas-boas-fala-sobre-seu-novo-programa.html>>. Acesso em 4 ago. 2015.

BATISTA J.R., João; MORETTI, Juliene. Ticianas Villas Boas: Lagerfeld no altar e Marrone no palco. **Veja**. 21 set. 2012. Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2012/09/ticianas-villas-boas-lagerfeld-no-altar-e-marrone-no-palco/>>. Acesso em 3 jul. 2015.

BATISTA JR, João. Ticianas Villas Boas estreia programa no SBT. **Terraço Paulista, Veja**. 3 jul. 2015. Disponível <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2015/07/ticianas-villas-boas-estrea-programa-no-sbt/>>. Acesso em 5 jul. 2015.

BERGAMO, Mônica. Bolsa Chanel no lugar do buquê. **Folha Ilustrada, Folha de São Paulo**. 27 out. 2012. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/74275-monica-bergamo.shtml>>. Acesso em 1 jul. 2015.

BILENKY, Thais. Apresentadora terá casamento luxuoso e lua de mel de bicicleta. **Blog f5, Folha de São Paulo**. 11 out. 2012. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1167698-apresentadora-tera-casamento-luxuoso-e-lua-de-mel-de-bicicleta.shtml>>. Acesso em 1 jul. 2015.

BORGES, Fernando. Sem exagerar e amiga, Ticianas Villas Boas é a cereja do 'Bake Off Brasil'. **Blasting News**. 2 ago. 2015. Disponível <<http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2015/08/sem-exagerar-e-amiga-ticianas-villas-boas-e-a-cereja-do-bake-off-brasil-00499549.html>>. Acesso em 3 ago. 2015.

CANAL Rural é vendido para empresa do marido de Ticiania Villas Boas. **Na Telinha, UOL**. 21 fev. 2013. Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2013/02/21/canal-rural-e-vendido-para-empresa-do-marido-de-ticiania-villas-boas-58260.php>>. Acesso em 3 jul. 2015.

CARVALHO, Fernando. High society paulista agitado com o casamento de Ticiania Villas Boas e Joesley Batista. **O Diário Online**. 23 out. 2012. Disponível <<http://www.odiarionline.com.br/noticia/7912/HIGH-SOCIETY-PAULISTA-AGITADO-COM-O-CASAMENTO-DE-TICIANA-VILLAS-BOAS-E-JOESLEY-BATISTA->>. Acesso em 3 ago. 2015.

CASADA com bilionário da Friboi, Ticiania Villas Boas celebra novo rumo na TV. **Correio**. 23 jul. 2015. Disponível <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/casada-com-bilionario-da-friboi-ticiania-villas-boas-celebra-novo-rumo-na-tv/?cHash=390725061336cb039d53d176fb6278e7>>. Acesso em 23 jul. 2015.

CLIMA de chiquereria marcou a festa de Ticiania Villas Boas para revista J.P. **Joyce Pascowitch**. 16 ago. 2013. Disponível em <<http://glamurama.uol.com.br/clima-de-chiquereria-marcou-a-festa-de-ticiania-villas-boas-para-revista-j-p/>> Acesso em 7 out. 2014.

DANTAS, Joana. Conheça a intimidade de Ticiania Villas Boas. **Band**. 20 dez. 2012. Disponível em <<http://entretenimento.band.uol.com.br/tv/noticia/?id=100000562498>>. Acesso em 27 jan. 2015.

DESCUBRA quem é a verdadeira mulher rica da Band. **Hoje em Dia, Record**. 30 jan. 2013. Disponível em <<http://www.hojeemdia.com.br/almanaque/descubra-quem-e-a-verdadeira-mulher-rica-da-band-1.84833>>. Acesso 5 jul. 2015.

DIAS, Leo. Ricardo Boechat abre guerra contra primeira-dama da Friboi. **O Dia**. 30 abr. 2014. Disponível <<http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2014/04/30/ricardo-boechat-abre-guerra-contra-primeira-dama-da-friboi/>>. Acesso em 3 jul. 2015.

DOURADO, Fernanda. Jornalista baiana terá casamento luxuoso com milionário em São Paulo. **Bahia Repórter**. 12 out. 2012. Disponível em <http://www.bahiareporter.com.br/ultimas_noticias.php?codnoticia=24386>. Acesso em 3 ago. 2015.

ENTREVISTA "ostentação" de Ticiania Villas Boas repercute mal. **A Tarde**. 2 maio. 2014. Disponível <<http://atarde.uol.com.br/chamegente/noticias/entrevista-ostentacao-de-ticiania-villas-boas-repercute-mal-1588504>>. Acesso em 12 set. 2014.

FALCHETI, Fabrício. Ticiana Villas Boas se prepara para reality no SBT e visita versão italiana. **Na Telinha, UOL**. 19 maio. 2015. Disponível <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2015/05/19/ticiana-villas-boas-se-prepara-para-reality-no-sbt-e-visita-versao-italiana-89032.php>>. Acesso em 3 jul. 2015.

FERNANDO, João. Apresentadora do 'Bake off Brasil', Ticiana Villas Boas diz que vai ajudar participantes no reality culinário. **O Globo**. 18 jul. 2015. Disponível <<HTTP://OGLOBO.GLOBO.COM/CULTURA/REVISTA-DA-TV/APRESENTADORA-DO-BAKE-OFF-BRASIL-TICIANA-VILLAS-BOAS-DIZ-QUE-VAI-AJUDAR-PARTICIPANTES-NO-REALITY-CULINARIO-16814162>>. Acesso em 23 jul. 2015.

FERREIRA, Vinícius. Exclusivo: Huck vende ilha em Angra para empresário e apresentadora da Band. **iG Gente**. 31 jan. 2013. Disponível em <<http://gente.ig.com.br/2013-01-31/exclusivo-huck-vende-ilha-em-angra-para-empresario-e-apresentadora-da-band.html>> Acesso em 27 jan. 2015.

FERREIRA, Vinícius. SBT tem uma nova "primeira-dama": Ticiana Villas Boas. **Terra**. 29 abr. 2015. Disponível <<http://diversao.terra.com.br/tv/sbt-tem-uma-nova-primeira-dama-ticiana-villas-boas,3a70caeb81c4b7e63077b38181a9f73b4kngRCRD.html>>. Acesso em 21 maio. 2015.

FORATO, Thiago. Didático, SBT acerta a mão em novo reality e tem Tician sem excessos. **Na Telinha, UOL**. 25 jul. 2015. Disponível <<http://m.natelinha.ne10.uol.com.br/colunas/2015/07/25/didatico-sbt-acerta-a-mao-em-novo-reality-e-tem-tician-s-em-excessos-91085.php>>. Acesso em 27 jul. 2015.

JORNALISTA baiana irrita colega e marido com entrevista "ostentação". **Correio**. 2 maio. 2014. Disponível <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/jornalista-baiana-irrita-colega-e-marido-com-entrevista-ostentacao/?cHash=f528a69d7352e4ae29593c9dd3500f66>>. Acesso em 5 jul. 2015.

JORNALISTA baiana terá casamento luxuoso com milionário em São Paulo. **iBahia**. 12 out. 2012. Disponível em <<http://m.ibahia.com/single-mobile/noticia/jornalista-baiana-tera-casamento-luxuoso-com-milionario-em-sao-paulo/>>. Acesso em 3 jul. 2015.

JORNALISTA baiana Tician Villas Boas se casa com milionário em São Paulo. **Correio**. 25 out. 2012. Disponível em <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/jornalista-baiana-tician-villas-boas-se-casa-com-milionario-em-sao-paulo/>>. Acesso em 3 jul. 2015.

KUSUMOTO, Meire. 'Bake Off Brasil' repete fórmula com apresentadora sem função e jurado malvado. **Veja**. 27 jul. 2015. Disponível

<<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/bake-off-brasil-repete-formula-com-apresentadora-sem-funcao-e-jurado-malvado>>. Acesso em 27 jul. 2015.

LIMA, Kelly. Jornalista dá entrevista ostentação e irrita marido dono da Friboi. **Diário 24h**. 4 maio. 2014. Disponível <<http://www.diario24horas.com.br/noticia/25687-jornalista-da-band-da-entrevista-ostentacao-e-irrita-marido-dono-da-friboi>>. Acesso em 3 jul. 2015.

MEGALE, Bela. Mulher do Joesley, não!, **Veja**, ed. 2371, pp. 114-117, 30 abr. 2014b.

MEGALE, Bela. Ticianas Villas Boas, muito mais que a 'senhora Friboi'. **Veja**. 26 abr. 2014a. Disponível <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/ticianas-villas-boas-muito-mais-que-a-senhora-friboi/>>. Acesso em 4 ago. 2015.

MOREIRA, Paulo Ricardo. Ticianas Villas Boas assume reality de culinária. **O Dia**. 23 jul. 2015. Disponível <[HTTP://ODIA.IG.COM.BR/DIVERSAO/TELEVISAO/2015-07-23/TICIANA-VILLAS-BOAS-ASSUME-REALITY-DE-CULINARIA.HTML](http://ODIA.IG.COM.BR/DIVERSAO/TELEVISAO/2015-07-23/TICIANA-VILLAS-BOAS-ASSUME-REALITY-DE-CULINARIA.HTML)>. Acesso em 23 jul. 2015.

MORENO, Tatiane. Ticianas Villas Boas dará à luz semana que vem. **Band**. 12 jan. 2015. Disponível <<http://entretenimento.band.uol.com.br/famosos/noticia/?id=100000730127&t=>>>. Acesso em 6 jul. 2015.

MULHER DE DONO da Friboi troca Jornal da Band por reality no SBT. **Mídia News**. 28 abr. 2015. Disponível <<http://www.midianews.com.br/conteudo.php?sid=6&cid=230397>>. Acesso em 21 maio. 2015.

NALDONI, Thaís. Após polêmica, "Veja" tira do ar vídeos com entrevista de Ticianas Villas-Boas. **Portal Imprensa**. 8 maio. 2014. Disponível <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/65632/apos+polemica+veja+tira+do+ar+videos+com+entrevista+de+ticianas+villas+boas>. Acesso em 5 jul. 2015.

NASCE o primeiro filho de Ticianas Villas Boas. **Band**. 21 jan. 2015. Disponível <<http://entretenimento.band.uol.com.br/famosos/noticia/100000731993/nasce-joesley-primeiro-filho-de-ticianas-villas-boas.html>>. Acesso em 6 jul. 2015.

"NUNCA fiquei. Só namorei", declara Ticianas Villas Boas no "Agora é Tarde". **UOL**. 27 ago. 2014. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/27/nunca-fiquei-so-namorei-declara-ticianas-villas-boas-no-agora-e-tarde.htm>> Acesso em 1 jul. 2015.

O NOVO rege Ticianas Villas Boas. **Caras**, ed. 1133, ano 22, n. 30, 24 jul. 2015.

O SIM de Ticianas Villas Boas e Joesley Batista. **Caras**. 30 out. 2012. Disponível em <http://caras.uol.com.br/revista/o-sim-de-ticianas-villas-boas-e-joesley-batista#.VDSNQ_RDuSo>. Acesso em 7 out. 2014.

PADIGLIONE, Cristina. Ticianas Villas Boas assina com o SBT. **Estadão**. 28 abr. 2015. Disponível < <http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/ticianas-villas-boas-assina-com-o-sbt/>>. Acesso em 5 jul. 2015.

PECCOLI, Vitor. “Está sendo mais fácil do que imaginava”, diz Ticianas Villas Boas sobre programa no SBT. **TV Foco, iG**. 6 jul. 2015. Disponível <<http://otvfoco.com.br/esta-sendo-mais-facil-do-que-imaginava-diz-ticianas-villas-boas-sobre-programa-no-sbt/#ixzz3gm8W9GTA>>. Acesso em 23 jul. 2015.

REALITY de confeiteiros do SBT estreia em julho, aos sábados. **Outro Canal, Folha de S. Paulo**. 9 maio. 2015. Disponível < <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/05/09/reality-de-confeiteiros-do-sbt-estreia-em-julho-aos-sabados/>>. Acesso em 27 maio. 2015.

REIPERT, Fabíola. Marido de apresentadora que imitou Val Marchiori se irrita com entrevista da mulher. **Record**. 2 maio. 2014. Disponível <<http://entretenimento.r7.com/blogs/fabiola-reipert/marido-de-apresentadora-que-imitou-val-marchiori-se-irrita-com-entrevista-da-mulher/2014/05/02/>>. Acesso em 3 jul. 2015.

RICCO, Flávio. Apresentadora da Band prepara-se para casamento milionário. **UOL**. 21 out. 2012. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2012/10/21/apresentadora-da-band-prepara-se-para-casamento-milionario.htm>>. Acesso em 3 jul. 2015.

RICCO, Flávio. SBT é só mais um desafio para Ticianas Villas Boas. **UOL**. 25 jul. 2015. Disponível <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2015/07/25/sbt-e-so-mais-um-desafio-para-ticianas-villas-boas.htm>>. Acesso em 27 jul. 2015.

RICCO, Flávio. Ticianas Villas Boas monta a sua própria produtora. **UOL**. 4 fev. 2014. Disponível < <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2014/02/04/ticianas-villas-boas-monta-a-sua-propria-produtora.htm>>. Acesso em 3 jul. 2015.

ROMANINI, Carolina. Ticianas Villas Boas quer ser mãe: “Já liberei tudo”, diz a esposa de Joesley Batista. **Veja**. 21 mar. 2014. Disponível <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terraceo-paulistano/2014/03/ticianas-villas-boas-quer-ser-mae-ja-liberei-tudo/>>. Acesso em 1 jul. 2015.

SAMPAIO, Paulo. Ticianas Villas Boas se casa três vezes com o mesmo milionário. Leia na revista J.P. **Joyce Pascowitch**. 25 ago. 2013. Disponível em <<http://glamurama.uol.com.br/garota-da-capa-confira-na-integra-a-materia-com-ticianas-villas-boas-para-revista-j-p/#0>>. Acesso 4 out. 2015.

SANTANA, Valdemir. Cadeados de amor baiano em Praga. **Tribuna da Bahia**. 20 set. 2013a. Disponível em <<http://www.tribunadabahia.com.br/2013/09/20/coluna-do-dia-20092013-5>>. Acesso em 5 jul. 2015.

SANTANA, Valdemir. Camarote na sala e um trio elétrico no jardim. **Tribuna da Bahia**. 27 nov. 2013c. Disponível em <<http://www.tribunadabahia.com.br/2013/11/27/coluna-do-dia-27112013-4>>. Acesso em 5 jul. 2015.

SANTANA, Valdemir. Celular contra o perigo. **Tribuna da Bahia**. 31 jan. 2014c. Disponível em <<http://www.tribunadabahia.com.br/2014/01/31/coluna-do-dia-31012014-5>>. Acesso em 5 jul. 2015.

SANTANA, Valdemir. Ficam mais ricos e festejam na Bahia. **Tribuna da Bahia**. 22 nov. 2014a. Disponível em <<http://www.tribunadabahia.com.br/2014/11/22/coluna-do-dia-22112014-4>>. Acesso em 5 jul. 2015.

SANTANA, Valdemir. Primeiro desfile ninguém esquece. **Tribuna da Bahia**. 18 mar. 2014b. Disponível em <<http://www.tribunadabahia.com.br/2014/03/18/coluna-do-dia-18032014-5>>. Acesso em 5 jul. 2015.

SANTANA, Valdemir. Um bilionário caso de amor. **Tribuna da Bahia**. 17 set. 2013b. Disponível em <<http://www.tribunadabahia.com.br/2013/09/17/coluna-do-dia-17092013-4>>. Acesso em 5 jul. 2015.

SANTANA, Valdemir. Baiana transforma sutilezas italianas em show de tevê. **Tribuna da Bahia**. 12 maio. 2015. Disponível <<http://www.tribunadabahia.com.br/2015/05/12/boa-terra-coluna-do-dia-12052015>>. Acesso em 5 jul. 2015.

SEGADILHA, Bruno. "Fase de doces descobertas", conta Ticianas Villas Boas. **Quem Acontece**. 23 ago. 2015. Disponível <[HTTP://REVISTAQUEM.GLOBO.COM/ENTREVISTA/NOTICIA/2015/08/FASE-DE-DOCES-DESCOBERTAS-CONTA-TICIANA-VILLAS-BOAS.HTML](http://REVISTAQUEM.GLOBO.COM/ENTREVISTA/NOTICIA/2015/08/FASE-DE-DOCES-DESCOBERTAS-CONTA-TICIANA-VILLAS-BOAS.HTML)>. Acesso em 30 ago. 2015.

TELLES, Renata. À espera de um menino, **Contigo!**, ed. 2046, pp. 40-44, 4 dez. 2014.

TICIANA Villas Boas assina contrato com SBT para comandar The Great Bake Off. **SBT**. 28 abr. 2015a. Disponível <<http://www.sbt.com.br/sbtnaweb/tarolando/16374/Ticiana-Villas-Boas-assina-contrato-com-SBT-para-comandar-The-Great-Bake-Off.html#.VZcFIPIViko>>. Acesso em 3 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas celebra novo rumo na TV: "É o momento certo". **Caras**. 22 jul. 2015. Disponível <<http://caras.uol.com.br/tv/ticiana-villas-boas-celebra-novo-programa-de-tv-bake-off-brasil-mao-na-massa#.Va-ivvIVikp>>. Acesso em 23 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas comemora aniversário de 33 anos em clima de micareta ao lado de Preta Gil. **Caras**. 28 nov. 2013. Disponível em <<http://caras.uol.com.br/festas/ticiana-villas-boas-comemora-aniversario-de-33-anos-em-clima-de-micareta-ao-lado-de-preta-gil#.VDSNTPRDuSo>> Acesso em 7 out. 2014.

TICIANA Villas Boas comemora chegada de herdeiro: "Explosão de amor". **UOL**. 21 jan. 2015. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/01/21/ticiana-villas-boas-comemora-chegada-de-herdeiro-explosao-de-amor.htm>>. Acesso em 3 jul. 2015

TICIANA Villas Boas comemora os dois anos de parceria com a Moda Ponto Net. **Caras**. 26 mar. 2014. Disponível em <<http://caras.uol.com.br/fashion/ticiana-villas-boas-comemora-os-dois-anos-de-parceria-com-moda-ponto-net#.VBOtKfRDuSo>> Acesso em 12 set. 2014.

TICIANA Villas Boas conta o real motivo da mudança radical de carreira. **Glamour**. 23 jul. 2015. Disponível <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/Hot-news/noticia/2015/07/ticiana-villas-boas-counta-o-real-motivo-da-mudanca-radical-de-carreira.html>>. Acesso em 23 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas deixa hospital e mostra rosto do filho recém-nascido. **Pure People**. 24 jan. 2015. Disponível em <http://www.purepeople.com.br/noticia/ticiana-villas-boas-deixa-hospital-e-mostra-rosto-do-filho-recem-nascido_a39296/1#lt_source=external,manual>. Acesso em 27 jan. 2015.

TICIANA Villas Boas diz que lado bom de ser rica é não precisar fazer conta. **UOL**. 29 abr. 2014. Disponível <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/29/ticiana-villas-boas-diz-que-lado-bom-de-ser-rica-e-nao-precisar-fazer-counta.htm#fotoNav=39>>. Acesso em 3 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas diz que não manterá imparcialidade do jornalismo em reality culinário. **F5, Folha de S. Paulo**. 7 jul. 2015. Disponível <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/07/1652601-ticiana-villas-boas-diz-que-nao-mantera-imparcialidade-do-jornalismo-em-reality-culinario.shtml>>. Acesso em 23 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas está de malas prontas para a Europa. O motivo?. **Glamurama**. 29 abr. 2015. Disponível <<http://glamurama.uol.com.br/ticiana-villas-boas-esta-de-malas-prontas-para-a-europa-o-motivo/>>. Acesso em 3 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas fala sobre a estreia do Bake Off Brasil no The Noite. **SBT**. 24 jul. 2015b. Disponível <http://www.sbt.com.br/thenoite/fiquepordentro/17950/Ticiana-Villas-Boas-fala-sobre-a-estreia-do-Bake-Off-Brasil-no-The-Noite.html#.VbaoC_IViko>. Acesso em 27 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas irrita Ricardo Boechat e marido após "ostentar" em entrevista. **Portal Imprensa**. 5 maio. 2014. Disponível <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/65526/ticiana+villas+boas+irrita+ricardo+boechat+e+marido+apos+ostentar+em+entrevista>>. Acesso em 3 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas revela ter se inspirado em Ana Paula Padrão e Fátima. **iG Gente**. 28 ago. 2015. Disponível <<http://gente.ig.com.br/2015-08-28/ticiana-villas-boas-revela-ter-se-inspirado-em-ana-paula-padrao-e-fatima.html>>. Acesso em 30 ago. 2015.

TICIANA Villas Boas tem ataque de estrelismo na Band, diz jornalista. **Na Telinha, UOL**. 15 dez. 2012. Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2012/12/15/ticiana-villas-boas-tem-ataque-de-estrelismo-na-band-diz-jornalista-55847.php>>. Acesso em 3 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas troca de emissora e assina contrato com SBT. **iBahia**. 29 abr. 2015. Disponível <<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/ticiana-villas-boas-troca-de-emissora-e-assina-contrato-com-sbt/?cHash=808dab412f44cafc63736e814bd47239>>. Acesso em 5 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas vai comandar novo reality show no SBT. **Veja**. 29 abr. 2015. Disponível <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/ticiana-villas-boas-vai-comanda-reality-show-no-sbt>>. Acesso em 5 jul. 2015.

TICIANA Villas Boas, a verdadeira mulher rica da Band. **iG Gente**. 29 jan. 2013. Disponível em <<http://gente.ig.com.br/tvenovela/2013-01-29/ticiana-villas-boas-a-verdadeira-mulher-rica-da-band.html>>. Acesso em 24 nov. 2014.

VAQUER, Gabriel. Ticiana Villas Boas revela que fez três festas em seu casamento. **Na Telinha, UOL**. 28 ago. 2013. Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/celebridades/2013/08/28/ticiana-villas-boas-revela-que-fez-tres-festas-em-seu-casamento-65382.php>>. Acesso em 3 jul. 2015.

VEJA alguns looks de Ticiana Villas Boas no Bake Off Brasil. **SBT**. 23 jul. 2015. Disponível <<http://www.sbt.com.br/noticias/17927/veja-alguns-looks-de-Ticiana-Villas-Boas-no-Bake-Off-Brasil.html#.VbGjuPIViko>>. Acesso em 23 jul. 2015.

VIEIRA, Sonia. Ticiana Villas Boas e Joesley Batista se casam em São Paulo. **Quem Acontece**. 25 out. 2012. Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2012/10/ticiana-villas-boas-e-joesley-batista-se-casam-em-sao-paulo.html>>. Acesso em 5 jul. 2015.