

Autorreferência jornalística: o exemplo positivo do quadro *Medida Certa*¹

Willian Marcondes Bressan²
Elza Aparecida de Oliveira Filha³
Universidade Positivo, Curitiba, Paraná

RESUMO

A autorreferência no jornalismo brasileiro se intensifica nos anos 1990, como uma das estratégias utilizadas pelas empresas jornalísticas para ampliar a audiência e/ou o número de leitores. Ao trazer o jornalista para o centro da notícia, buscar-se-ia uma maior empatia com o público. Tendo como base este pensamento, o *corpus* do trabalho é o quadro *Medida Certa*, veiculado pelo programa *Fantástico*, da Rede Globo, no qual os jornalistas Renata Ceribelli e Zeca Camargo, apresentadores da atração, foram submetidos a um processo de readequação alimentar e a uma nova rotina de exercícios físicos. O presente trabalho se propõe a discutir as relações entre televisão e autorreferência no jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: autorreferência, jornalismo, quadro Medida Certa, televisão.

INTRODUÇÃO

A televisão brasileira proporcionou que um país, antes desunido, se visse unido na tela através de um projeto de integração nacional. Ao falar com as mais diferentes pessoas, com classes e valores diversificados, a TV pôde entrar no cotidiano do brasileiro. Para o ex-vice presidente de operações da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, mais conhecido como Boni, (2000, p. 30), o telespectador “passa a ver televisão porque passa a sentir afeto por ela”.

O jornalismo, ao apostar na tática da autorreferencialidade, trazendo o jornalista para o centro da notícia, proporciona uma maior participação e engajamento da audiência.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Acadêmico de jornalismo do 7º período da Universidade Positivo; Roteirista do programa Descobrimo Curitiba; Analista de Mídias Sociais da Toda Letra; Repórter do blog Um Mundo de Letras. E-mail: wbrressan@gmail.com. O artigo é parte da produção do Observatório Paranaense da Mídia, grupo de estudos vinculado ao Grupo de Pesquisa Múltiplas Linguagens em Comunicação, registrado no CNPQ.

³ Orientadora do Trabalho; Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos; Coordenadora da divisão temática Jornalismo Impresso da Intercom, professora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, de Curitiba, e responsável pelo Grupo de Pesquisa Múltiplas Linguagens em Comunicação, registrado no CNPQ. E-mail: elzaap@hotmail.com

Utilizando o quadro *Medida Certa* como exemplo principal, o texto discute a informalidade e a autorreferência no jornalismo brasileiro.

A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Observatório Paranaense da Mídia, grupo de estudos vinculado ao Grupo de Pesquisa Múltiplas Linguagens em Comunicação, registrado no CNPQ. Os vários pesquisadores envolvidos no projeto trabalharam com diferentes veículos de comunicação tendo por base a seguinte indagação: quando a mídia produz material jornalístico a respeito de questões de bem-estar físico e saúde está, muitas vezes, tratando de estética e beleza? Alguns dos *corpus* avaliados apontaram para uma resposta afirmativa a esta questão. No caso específico do quadro *Medida Certa*, a ênfase principal foi realmente a saúde – embora, como se verá no decorrer do texto, a beleza também não tenha sido deixada totalmente de lado – e o aspecto preponderante da análise voltou-se para o fenômeno da autorreferencialidade.

1. TELEVISÃO

Dominique Wolton (1996, p.05) coloca que “a televisão constitui uma mudança radical na história da comunicação”. Para o autor, a imprensa escrita já tinha permitido que um número maior de pessoas tivesse acesso à informação, mas ainda havia a barreira da leitura. Com a televisão, a informação chegava ainda mais longe, e unia as diferentes pessoas, independentemente de sua localização geográfica. Sua força, defende o autor, era maior que a do rádio, pois unia a imagem ao som, e ficava mais parecida com a vida.

Em janeiro de 1944, seis anos de a TV ser implantada no Brasil, a revista *Seleção do Reader's Digest* publicou um anúncio de página inteira com o título: “A eletrônico trará a televisão ao nosso lar”. A publicidade da General Electric destacava televisão como “uma nova ciência para um novo mundo” (BARBOSA, 2010, p. 16). Com a publicidade, começava a formação de um imaginário tecnológico sobre a televisão. Como afirma a autora Marialva Barbosa:

Tecnologia que insere, definitivamente, o país da modernidade; possibilidade decorrente da capacidade inventiva do homem; ampliação da reprodução sobre a forma de verdade das imagens do mundo; meio mais completo do que a radiotelegrafia, que permitiu a eclosão das ondas sonoras nos espaços domésticos (...). Imersa numa imagem de sonho, na qual aparece materialmente como próximo ao rádio e o cinema, um misto dos dois, a televisão antes de ser materialidade povoou o imaginário da

população, criando o que estamos chamando de imaginação televisual (BARBOSA, 2010, p.16).

Segundo a autora, essa imaginação televisual influenciou diretamente na colocação da televisão num lugar simbólico no lar dos brasileiros nas décadas seguintes.

A TV brasileira foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950. Entrava no ar, oficialmente e pela primeira vez na América Latina, a PRF3 – TV Tupi Difusora. Às 21 horas, foi ao ar o espetáculo inaugural chamado de Show na Taba, que misturava música, humorismo, dança e quadro de dramaturgia.

Dominique Wolton (1996, p.05) expõe que “a televisão, mais do que o seu papel de distração, devia assumir um papel de cultura e educação em sentidos amplos”. O mesmo autor afirma que, além de integrar os cidadãos de um país, serve para legitimar a democracia de massas:

Na realidade, o surgimento da televisão e seu sucesso são inesperáveis do surgimento da democracia de massa e da progressiva abertura para o mundo. Historicamente, a televisão é, até hoje, um instrumento na longa história da emancipação e da democracia. Devido ao seu próprio status: acessível a todos, gratuita, com possibilidade de oferecer mensagens de todas as naturezas, abertura para o mundo através das informações, dos documentários e dos filmes, ela é considerada por muitos, de direita e de esquerda, pelos liberais, pelos progressistas e por certos conservadores, como um instrumento de emancipação (WOLTON, 1996, p. 05).

A televisão, segundo Freire Filho (2000, p. 89) era festejada como o “mais moderno veículo de divulgação do mundo moderno”. Além disso, havia uma grande esperança no meio cultural de que a televisão, enquanto “oitava arte”, viesse a exercer uma influência positiva sobre os demais meios de comunicação e assim proporcionar uma elevação generalizada do padrão artístico brasileiro produzido no rádio, no cinema e no teatro dos anos 50 (FREIRE FILHO, 2004, p. 89).

Para Wolton (1996, p. 12), televisão significa imagens e laço social. “O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, isto é, à dimensão social” (WOLTON, 1996, p. 12).

Embora hoje a televisão não alcance os mesmos índices de audiência de antigamente porque “tudo se diluiu em outras mídias” (ALENCAR, 2010), ainda é o veículo de comunicação com maior audiência no país. Em 2011, por exemplo, o Jornal Nacional atingiu 59,3% do público do horário (CASTRO, 2011).

1.2 TELEVISÃO E INTEGRAÇÃO NACIONAL

Dominique Wolton (1996, p. 25) explica que os meios de comunicação de massa sempre foram importantes para legitimar os poderes governantes de um país. O autor cita como exemplo “a utilização que fizeram do rádio os fascistas alemães e italianos, sem esquecer os ecos distantes, vindos da América Latina, de sua utilização no Brasil por Getúlio Vargas e, sobretudo, na Argentina, por Perón”. Por causa disso, aponta o autor, os *mass media* eram considerados perigosos e deveriam ser controlados pelo poder público. A ditadura militar, tomando como exemplo os regimes totalitários fascistas, encontra na televisão, um meio de chegar aos brasileiros, e cria, assim, um projeto de integração nacional. João Lorêdo aponta a importância da televisão durante a ditadura militar brasileira (1964 – 1985):

O governo militar não deixou de ser útil à televisão. Sabedores de que o grande canal para chegar ao povo era a TV, o governo propiciou-lhe todas as facilidades e, por intermédio da Embratel, passou a cobrir praticamente todo o território nacional e facilitou ao máximo o financiamento e importação de equipamentos eletrônicos. Graças à Intelsat, também financiada pelo governo, as emissoras do Rio e de São Paulo puderam criar efetivamente as suas redes, transmitindo via satélite, em tempo real, a sua programação para todo o país (LORÊDO, 2001, p. 77).

A Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) foi criada pelo governo militar em 16 de setembro de 1965 inicialmente com o objetivo de retirar da iniciativa privada os serviços de telefonia interestadual e internacional (PEREIRA FILHO, 2002) e tinha como slogan: “comunicação é integração” (WOLTON, 1996, p. 155). Esther Hamburger explica que o processo de integração nacional, um dos desejos do novo regime, ganharia força a partir de 1969.

Esse processo ganhou enorme impulso a partir de 1969, quando o governo militar, por meio do Ministério das Comunicações e da Embratel, criados pouco antes, concluiu uma parte de seu projeto político de “integração nacional” e inaugurou a Rede Básica de Microondas, interligando as diversas regiões do país por sistemas confiáveis de telefonia e transmissão de TV, rádio e dados (HAMBURGER, 2000, p. 24).

O projeto de integração nacional ficou claro para os brasileiros no dia 1º de setembro do mesmo ano com a estreia do primeiro jornal em rede, o Jornal Nacional. O slogan da abertura dizia: “a notícia unindo 70 milhões de brasileiros”.

Posteriormente, também permitiu aos brasileiros presenciarem eventos como a chegada do homem à lua, a Copa do Mundo de 1970, além de acompanharem as notícias do Brasil e do mundo. Com a nova tecnologia, a televisão alcançava aos lugares mais afastados, fazendo com o que o Brasil conhecesse a si mesmo, como afirma o slogan da TV Manchete no início dos anos 90: “O Brasil que o Brasil desconhece”.

João Lorêdo aponta que o investimento do governo federal nas telecomunicações permitia um controle absoluto sobre todas as emissoras e, “que por serem também uma concessão, seriam ameaçadas de sair do ar a qualquer momento, caso não dissessem a ‘única verdade’ que o governo queria que fosse dita e que parte da população aceitava” (LORÊDO, 2001, p. 78). Essa situação, no entanto, segundo o mesmo autor, vai propiciar um “aperfeiçoamento técnico responsável por um padrão de qualidade da TV brasileira, que lhe garante que seus programas, novelas e shows sejam comprados em todo o mundo” (idem).

Para Eugênio Bucci (2000, p. 8), “é possível pensar o Brasil a partir da televisão” e, segundo ele, talvez não haja mais a possibilidade de pensar o Brasil sem pensar a TV. Esther Hamburger vai de encontro ao pensamento destes autores ao afirmar:

A TV tem sido notada como fenômeno menor como se fosse a vitrine dos lixos gerados pela indústria cultural e nada mais. Como se ver ou não ver fosse ver questão de escolha sobre como passar o tempo, ou, pior, falta de escolha. (...) Falar de televisão, repito, é falar do Brasil (HAMBURGER, 2000, p. 25).

Dominique Wolton (1996) e Roberto Moreira (2000) afirmam que a televisão é um fator de integração social, especialmente no Brasil. Gabriel Priolli vai além ao designar para a televisão a auto-imagem de referencialidade que o brasileiro tem de si mesmo: “Foi a televisão que forneceu ao brasileiro sua auto-imagem a partir dos anos 70. Não foi o cinema, não foi a literatura, não foi a imprensa, nem o futebol, nem a religião: foi a TV” (PRIOLLI, 2000, p. 16). Eugênio Bucci (2000, p.9) concorda ao afirmar que “no Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros”. E complementa:

É por ela que os adolescentes aprendem a namorar, que as donas de casa descobrem como decorar a sala. A televisão consolida, com suas novelas, seus noticiários e seus programas de auditório, os trejeitos e gestos dos apaixonados nas cidades do interior, o modo de vestir, de olhar ou não olhar para o vizinho. Ela também ensina coisas esquisitas como usar óculos escuros à noite (BUCCI, 2000, p.12).

2. AUTORREFERÊNCIA JORNALÍSTICA

Ao definir o termo da autorreferência jornalística, Depexe e Amaral (2011, p. 38) entendem que:

Compreendemos, com base em Abbagnano (2007), que o termo autorreferência alude a um movimento autônomo de exposição ou de visibilidade em torno de si. Esse movimento encadeia o ato ou o efeito de referir, contar ou relatar alguma ação ou característica própria do sujeito, que é simultaneamente referente e actante do ato narrativo.

Amaral (2010) coloca a autorreferência como um dos artifícios encontrados pelas empresas jornalísticas para seduzir os leitores e, ao fazer isso, desvia-se do foco do jornalismo tradicional, mas obtém-se a legitimação do veículo junto ao público-alvo.

Os jornais populares constroem sua legitimidade a partir de outros parâmetros, relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do leitor. Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, são obrigados, por suas especificidades mercadológicas, a utilizarem determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo (AMARAL, 2010, p. 05).

No mesmo trabalho, Amaral (2010, p.8) cita Maigueneau para explicar que, a autorreferencialidade no jornalismo impresso, faz com o que haja uma aproximação com a publicidade: “Os slogans e as manchetes autorreferentes assumem características da publicidade, pois os gêneros têm uma finalidade reconhecida e, em cada um deles já se determina o lugar dos interlocutores, ou seja, há um estatuto que estabelece os direitos, deveres e saberes de cada parceiro”.

Segundo Ribeiro e Fossá (2009, p. 07),

Nesta nova ambiência, a mídia deixa de apenas mostrar ‘a construção da realidade’ para também mostrar ‘a realidade da construção’ (Luhmann, 2005, Fausto Neto, 2006), não lhe sendo mais suficiente apenas levar o leitor até a cena dos acontecimentos, nem apenas ouvir testemunhas e os

dois lados de um mesmo fato, mas incluir em sua construção discursiva o relato de como se dá a rotina produtiva, a descrição de suas próprias regras e operações. O discurso autorreferencial se manifesta pela atorização da produção jornalística (celebrização dos funcionários da mídia), destaque ao papel dos atores e dos setores encarregados da notícia (métodos de trabalho), auto-celebração (recuperação de cartas do leitor para fazer a avaliação do processo editorial), e outras manobras enunciativas, como por exemplo, quando o leitor é chamado para co-agir nos processos produtivos jornalísticos (como o repórter por um dia do *Fantástico*, o jornalismo cidadão, etc.).

Umberto Eco, ao falar da autorreferência na televisão, objeto de estudo deste trabalho, coloca que o surgimento está relacionado ao surgimento da nova televisão.

Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela (também porque o público, com o controle remoto, decide quando deixá-la falar e quando mudar de canal). Ela, para sobreviver a esse poder de comunicação, procura entreter o telespectador dizendo-lhe: “eu estou aqui, eu sou e eu sou você”. (ECO, 1993, p. 183).

Silva e Paiva (2010, p. 4) colocam que “o ato de olhar para a câmera, de colocar em cena equipamentos antes restritos aos bastidores, como microfones, câmeras e telefones, são indícios dessa prática”, e contribuem para a redução das diferenças entre informação e espetáculo. Exemplos da autorreferência jornalística podem ser encontrados na televisão brasileira, além do corpus do trabalho, nos programas *Profissão Repórter* e *Cena Aberta*, também da TV Globo.

Fausto Neto (2006, apud Silva e Paiva, 2011, p. 5), aponta que um dos motivos para o aumento dessa autorreferencialidade no jornalismo pode ser associado “aos novos padrões de confiabilidade que vinculam nas instâncias produtoras e receptoras da produção jornalística”.

3.0 QUADRO MEDIDA CERTA

O quadro *Medida Certa* foi exibido no programa *Fantástico* de abril a junho de 2011. Idealizado como um reality show, tinha como objetivo mostrar ao espectador que, em apenas 90 dias, é possível emagrecer de modo sustentado, sem dietas radicais, exercícios físicos espartanos ou internações em *spas*.

Segundo a sinopse do livro lançado no final do mesmo ano, com um relato completo da experiência, “a escalção de dois dos rostos mais identificados com o *Fantástico* para encarar o desafio – os jornalistas Zeca Camargo e Renata Ceribelli – só fez aumentar o interesse do público” (EDITORA GLOBO, 2011).

A audiência do *Fantástico* sofreu, inclusive, um considerável aumento durante o período em que o quadro esteve no ar:

Vide o sucesso do quadro "Medida Certa", que estreou no dia 3 de abril, no "Fantástico" (Globo) e pretende "reprogramar o corpo" dos apresentadores Zeca Camargo, 48, e Renata Ceribelli, 46. No último domingo, durante os 13 minutos em que o reality ficou no ar, a média de audiência do programa subiu de 23 para 25 pontos (cada ponto equivale a 58 mil domicílios na Grande SP) (MAZZUCO, 2011).

Durante 90 dias, os apresentadores tiveram suas rotinas acompanhadas pelo profissional Márcio Atalla, preparador físico e idealizador do quadro. Além disso, conseguiram fazer com que todo o Brasil se tornasse vigilante dos pesos dos apresentadores e que também entrasse no desafio proposto.

Com câmeras que os acompanham até na cozinha de casa, a repercussão da dieta em rede nacional às vezes espanta, mas também incentiva. "No buffet de um casamento, a fila parou para me olhar", diz Renata. Zeca encarou piada até no avião. "A aeromoça disse que não sabia se teria um café da manhã adequado", conta (MAZZUCO, 2011).

A observação do quadro, feita para o presente artigo, evidencia que a questão ao autorreferencialidade esteve presente algumas vezes ao longo das semanas de exibição. Logo no episódio inaugural, no qual a apresentadora Patrícia Poeta fez uma entrevista com os dois jornalistas que passariam a enfrentar o desafio de alcançar “a medida certa”, ela indagou como era a sensação de estarem ambos “trocando de lado, passando a ser personagens”. Renata Ceribelli afirmou: “Não vamos deixar de ser repórteres”, acrescentando que sua própria rotina diária passaria a ser objeto da reportagem. Zeca Camargo garantiu que a intenção era, ainda, “servirmos de exemplo”.

A motivação do quadro foi relatada pelos dois integrantes a partir imagens de arquivo – usadas pelo programa *Video Show* e pelo próprio *Fantástico* – nas quais eles pareceram muito mais magros. “Eu engordei quase 30 quilos quando engravidei de gêmeos”, explicou Renata, que nunca mais conseguiu voltar ao peso ideal. Zeca, depois de

constatar que tinha sido bem magro a maior parte da vida, completou: “Chega um momento na vida do homem que ele parece estar acabado e por isso tem de reagir”.

Antes de chamar as reportagens que integraram esta primeira edição (com um total de 18 minutos e 40 segundos), Patrícia Poeta acrescentou que a preocupação “não é só emagrecer, é retirar todos os hábitos equivocados, é reprogramar” e usou o lema que seria repetido exaustivamente ao longo das semanas seguintes: “Qualidade de vida na medida certa!”. Na sequência foram mostradas as rotinas de vida dos dois jornalistas/personagens: a correria no trabalho, a falta de tempo para exercícios físicos, os hábitos alimentares incorretos (“meu pecado é beliscar o tempo todo”, disse Renata), o estresse e a escassez de sono.

Junto com o preparador físico Márcio Atalla eles foram, ainda neste primeiro programa, fazer uma ampla avaliação médica. De acordo com Atalla, não se pode apelar para fórmulas mágicas ou medicamentos, já que a meta é uma reprogramação corporal e, para isso, “é necessário descobrir como anda a saúde”.

Zeca Camargo, com 111,4 quilos e classificado já como obeso, apresentou índices de colesterol e ácido úrico altos, a glicose um pouco alterada e retenção de líquidos. A pressão arterial estava boa, mas o médico considerou – em entrevista na fase final do *Medida Certa* - que ele somava vários fatores de risco para enfartes ou outros problemas graves de saúde. Renata Ceribelli entrou na sala para a pesagem e as medições dizendo que seu peso (80,3 quilos) era um segredo “quem nem meu marido sabe” e que estava deprimida com ele, responsável por uma classificação de sobrepeso, não de obesidade. Os exames da repórter, no entanto, apresentaram condições melhores do que a do companheiro de desafio. Os profissionais da área de saúde orientaram como as pessoas devem fazer para calcular sua massa corporal e quais são os limites de circunferência abdominal aceitáveis para homens e mulheres.

No final deste episódio precursor, os dois jornalistas/personagens fazem um convite ao público para que tome atitude semelhante e passe a buscar a medida certa. Os telespectadores são motivados a encontrarem fotos antigas e postarem, juntamente com imagens atuais, no site do *Fantástico*, comprovando o ganho de peso ao longo dos anos.

Em alguns momentos, durante as semanas de exibição do quadro, o vínculo entre saúde e beleza se estabelece. No episódio do dia 15 de maio de 2011, por exemplo, Renata pedala numa subida acentuada e grita: “Queridas, não há uma celulite que vá resistir!”. No final deste programa ela faz uma chamada para a semana seguinte dizendo que já havia

tentado “milhares de dietas” e que, no próximo domingo, faria o teste do guarda-roupas: “Entrar num vestido [antigo?] é uma das coisas mais bacanas na vida de uma mulher”.

Nos três meses de apresentação o *Medida Certa* nunca ocupou espaço inferior a 10 minutos no *Fantástico*, um tempo considerado bastante elevado na televisão. E a produção do quadro colocou os jornalistas/personagens nas mais variadas situações destinadas a prender a atenção do público e jogar com a atração pelos alimentos pouco recomendáveis. Renata, por exemplo, foi enviada para Gramado (RS), na semana da Páscoa, para fazer uma reportagem sobre chocolate. Na redação, ela esboça uma reclamação possivelmente ensaiada: “De todo mundo que tem nesta redação, justo eu fui escalada para a reportagem?!”

Zeca Camargo, por outro lado, viaja três vezes para o exterior durante o período - uma média que talvez seja acima do normal - mas que, igualmente, ajudou a manter ou alavancar a audiência. Nos Estados Unidos e na Argentina, o repórter desenvolve algumas pautas ao mesmo em que sua rotina é documentada, sobretudo ao enfrentar os restaurantes e as dificuldades de manter o ritmo de exercícios diários.

Uma terceira viagem, para a França, é outro exemplo cabal de autorreferencialidade. Zeca explica, no programa que foi ao ar em 8 de maio, que suas férias estavam programadas “antes do *Medida Certa* entrar na minha vida”. Por mais que o público possa, legitimamente, desconfiar deste arranjo, o repórter/personagem viaja para Paris acompanhado: “É a primeira vez na vida que tiro férias com uma câmera”, diz ele. Coincidentemente, ou não, nesta semana Renata esteve gripada e ficou quatro dias de repouso. O episódio foi quase todo mostrando Zeca fazendo exercícios enquanto aprecia as belezas da capital francesa e discute a possibilidade de comer corretamente nos restaurantes locais.

Duas semanas depois, os exemplos concretos de adesão ao *Medida Certa* começaram a entrar no ar. Renata viajou para Fortaleza para fazer uma reportagem com um grupo de oito mulheres, colegas de trabalho em uma empresa, que aceitaram o desafio de reprogramar os hábitos de vida e estão, inclusive, recebendo incentivos financeiros. No final do expediente vão todas – a jornalista/personagem e as personagens efetivas – se exercitar na praia em companhia de Márcio Atalla. O preparador físico, de resto, é perito em programar sessões de condicionamento em locais públicos nos quais muitas pessoas se aglomeram para assistir e “torcer” pelo bom desempenho dos integrantes de reality show.

O último programa, exibido no final de junho em duas partes somando 22 minutos, guardou semelhança com os finais de *Big Brother*. As reduções de pesos e medidas de Renata e Zeca foram anunciadas no ar, e ao vivo, por Atalla e nem mesmo os protagonistas sabiam – eles subiram na balança de costas, de acordo com as filmagens exibidas, e não puderam olhar enquanto suas medidas eram tiradas. Os resultados foram precedidos de grande expectativa, com os dois protagonistas/repórteres dividindo o cenário do *Fantástico* com Patrícia Poeta: “Este é o grande momento final! Vocês estão nervosos?”, indagou ela. “Estou um pouco. A gente sente a melhora no corpo, mas aquele numerozinho na balança...”, confessou Renata, acrescentando que os 90 dias do desafio haviam passado muito rápido.

Antes da divulgação final, no entanto, o público acompanhou a dupla novamente ao médico e à nutricionista, soube dos resultados (bem melhores) dos exames de sangue e dos demais testes. E ainda viu o coroamento dos esforços de condicionamento físico: Renata pedalou até o alto no morro do Cristo Redentor, com direito à interrupção do trânsito de veículos para evitar o risco de acidentes, e foi aplaudida entusiasticamente pelos turistas mesmo enquanto subia os últimos degraus carregando a bicicleta nas mãos; e Zeca Camargo correu sem parar a volta de 7,5 quilômetros da Lagoa Rodrigo de Freitas, também contando com o apoio do público. “O mais gostoso é ouvir que as pessoas estão fazendo [a reprogramação] também (...) Felicidade é poder dar exemplo”, disse Renata logo depois de ouvir que seu peso tinha baixado para 74,4 e o de Zeca para 104 quilos, com a explicação adicional de que ela perdeu 9,5 quilos de gordura e seu colega, 12 quilos de gordura.

4.REPERCUSSÕES

O quadro se mostrou um sucesso de audiência e público durante os meses que esteve no ar. Além de os apresentadores terem entrado, de fato, na *Medida Certa*, também estimularam os brasileiros a repensar sobre a sua rotina e a alimentação.

Depois de Zeca Camargo e Renata Ceribelli, será a vez de o público mostrar, na TV o resultado da reprogramação do corpo em 90 dias. Inspirados pelo quadro "Medida certa", muitos telespectadores do "Fantástico" também adotaram um estilo de vida mais saudável, com alimentação balanceada e a prática constante de exercícios físicos (BRAVO, 2011).

O diretor do *Fantástico*, Luiz Nascimento, acredita que o fato de os jornalistas terem sido os protagonistas do quadro foi extremamente positivo, pois “eles, que normalmente contam uma história, passaram a viver essa história” (BRAVO, 2011).

O sucesso proporcionou a criação da *Caminhada Medida Certa*, na qual os apresentadores realizaram uma caminhada, em onze capitais brasileiras, com a presença e participação do público. Em Natal, o evento reuniu mais de três mil pessoas⁴.



Em Vitória, 12 mil pessoas compareceram à Caminhada Medida Certa (foto: Tatiana Ribeiro/ Espírito Esportivo).

No mesmo ano, foi lançado um aplicativo para celular com dicas e orientações para quem desejava entrar em uma rotina mais saudável. Só no dia do lançamento foi baixado por 50 mil pessoas na Apple Store⁵. No dia 19 de junho, a Rede Globo foi premiada no Festival Internacional de Criatividade de Cannes com um Leão de Bronze por seu aplicativo desenvolvido⁶.

⁴ Cerca 3 mil participam da caminhada Medida Certa em Natal. Foram mais de três mil participantes pelas ruas de Natal. Gente muito animada e de todas as idades. Disponível em: <

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1676086-15605,00-CERCA+MIL+PARTICIPAM+DA+CAMINHADA+MEDIDA+CERTA+EM+NATAL.html>>

⁵ Keila Jimenez, Outro Canal, Folha de S. Paulo, 25/10/2011.

⁶ Rede Globo recebe Leão de Bronze por aplicativo do Medida Certa. Disponível em <
<http://contamais.com.br/noticias/nacionais/rede-globo-recebe-leao-de-bronze-por-aplicativo-do-medida-certa/7495>>

Além disso, foi lançado um livro que descrevia toda a rotina durante o quadro. Em 2012, foi produzido um desmembramento do *Medida Certa: o Medidinha Certa*, uma versão com crianças acima do peso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que o jornalismo vem perdendo cada vez mais público ao longo do tempo. Também discute-se ao mesmo tempo qual seria o futuro do jornalismo. Chamou a atenção o caso do jornal *Times-Picayune* de Nova Orleans, fundado em 1837, que passou a publicar três edições por semana, contra as sete de anteriormente⁷. O *New York Times*, por exemplo, e mais recentemente a *Folha de S. Paulo* estão cobrando pelo conteúdo disponibilizado digitalmente.

O futuro do telejornalismo brasileiro, por sua vez, é amplamente discutido ao passo que, a cada vez mais, a audiência se dilui em outras mídias e outros programas. Quando a apresentadora Fátima Bernardes deixou a bancada do *JN*, em dezembro de 2011, o programa atingiu índices há muito tempo não vistos. Isso aconteceu porque o telejornal deixou a sua estrutura rígida e engessada e investiu em suas próprias estrelas: os jornalistas. Para José Armando Vannuci,

O “Jornal Nacional” já não é mais o mesmo e, definitivamente, abandonou o tom formal para buscar uma nova comunicação com o telespectador. Se a estratégia está certa, só o tempo dirá, mas o fato é que a Globo finalmente humanizou o principal telejornal do país. O auge desse processo, que se iniciou há alguns anos para frear a queda de audiência, aconteceu na noite dessa segunda-feira quando Fátima Bernardes recebeu sua substituta, a apresentadora Patrícia Poeta. No último bloco, a total informalidade (mesmo que ensaiada e muito pensada) na troca de bastão (VANNUCI, 2011).

O *Medida Certa*, por sua vez, também se insere na questão da informalidade e da autorreferência. Pelos dados apresentados anteriormente, confirma-se que o quadro foi um sucesso e o autor do artigo acredita que, para recuperar o público, e ainda conquistar novas fatias de audiência, o jornalismo deveria investir, cada vez mais, na autorreferência.

⁷ Informação disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1117281-cobrar-conteudo-on-line-e-reacao-a-menos-publicidade-diz-colunista-do-nyt.shtml>>

REFERÊNCIAS

- AMARAL, M. Autorreferência na imprensa: Jornalismo “de primeira” e de “segunda classe” in: **Estudos em Jornalismo e Mídia** • Volume 7 N° 2 • Julho a Dezembro de 2010 ISSN 1984-6924. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo>>
- BARBOSA, M. C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. Ana Paula Goular Ribeiro, Igor Sacramento, Marco Roxo (org). São Paulo: 2010, Contexto.
- BRAVO, Z. **Reportagem sobre o Medida Certa**. Jornal O Globo, 26/6/2011. Notícia disponível no site: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>>
- DEPEXE, S.; AMARAL, M. **Autorreferência jornalística: uma articulação com a publicidade**. Disponível em: www.ielusc.br/portal/?RASTROS=2124
- HAMBURGER, Esther. Política e novela. In: BUCCI, Eugenio (org). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2000.
- LÔREDO, J. **Era uma vez...a televisão**. Editora Alegro, São Paulo, 2000.
- MAZZUCCO, S. **Sem medo, jornalistas encaram dietas na TV**. Jornal Folha de S. Paulo, 8/5/2011. Notícia disponível no site: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>>
- RIBEIRO, D; FOSSÁ, M.I. Celebração da prática e teoria do fazer jornalístico – Zero Hora 45 Anos in: **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 2 pp. 17 – 31, 2009.
- PAIVA, Cláudio Cardoso de; SILVA, Ana Regina Teixeira da. **Televisão e autorreferência: os discursos dos apresentadores do Jornal Nacional e do Fantástico**. Disponível em: www.utp.br/interin/.../07/artigos/artigo_livre_ana_e_claudio.pdf
- WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**. Ática: São Paulo, 1996.