

Programa Na Moral: a problematização do debate, as estratégias e identidades discursivas.¹

Gabriela Silveira dos SANTOS²
Mariana Ramalho PROCÓPIO³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

Neste artigo, procuramos observar como acontece a argumentação no programa televisivo *Na Moral*, visando a analisar como os argumentos são desenvolvidos ao se tentar persuadir e/ou convencer o interlocutor no desenrolar da situação interativa. Por meio de uma análise do discurso baseada nas contribuições de Charaudeau, procuramos identificar as características discursivas capazes de identificar o programa como pertencente ao gênero debate, mas também a outros gêneros, e ainda as técnicas e procedimentos retórico-argumentativos. Como resultados, identificamos a mistura dos gêneros debate, *talk show* e entrevista, de determinados domínios de avaliação e de vozes, e de estratégias argumentativas – legitimidade, credibilidade e captação.

PALAVRAS-CHAVE: Na Moral; televisão; gênero; debate; estratégias discursivas.

1. INTRODUÇÃO:

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, no Brasil, a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado, fazendo com que discursos sejam construídos, apropriados e compartilhados, através dela, por muitos; instaurando uma potencial rede de sentidos a ser compartilhada pelos telespectadores. Em um programa televisivo do gênero debate, por exemplo, argumentos são desenvolvidos com o intuito de persuadir e/ou convencer o interlocutor no desenrolar da situação interativa, e o telespectador, por conseguinte. Instaura-se, pois, um jogo argumentativo no qual são disputados efeitos de verdade e a prevalência de determinadas opiniões.

Na televisão brasileira, o gênero debate costuma ser empregado em programas esportivos, notadamente no formato “mesa-redonda”, destinados à discussão e à apreciação de resultados e acontecimentos do esporte (substancialmente o futebol) em um determinado período de tempo. Além desses programas, é comum a presença de tal gênero em situações eleitorais, quando candidatos que disputam determinado cargo político se enfrentam em um debate de ideias televisionado. A Rede Globo, durante

¹ Trabalho submetido no XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, no IJ1 (Jornalismo) – Volta Redonda/RJ.

² Estudante de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa e bolsista do PIBIC/FAPEMIG, contato: bibi-silveira@hotmail.com.

³ Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Estudos Linguísticos pela FALE/UFMG. mariana.procopio@ufv.br

muito tempo, não apresentava em sua grade um programa televisivo vinculado ao gênero debate, salvo nas situações mencionadas anteriormente. Todavia, em julho de 2012, a emissora inseriu em sua grade semanal noturna o programa *Na Moral*, destinado a cumprir essa função de discussão de temas contemporâneos, polêmicos e contraditórios por famosos, mas também por pessoas comuns e fontes profissionais. Na última temporada, por exemplo, transmitida em 2014, as temáticas abordadas foram consumismo, feminismo, racismo, impunidade versus justiça com as próprias mãos, internet e identidade brasileira. Em um programa sobre união de homossexuais, o estúdio até serviu como cenário para oficializar um casamento gay. Os temas discutidos foram abordados em formatos diversos, como entrevistas, minidocumentários, encenações dramáticas da vida real, reportagens nas ruas e até animações, com a finalidade de mostrar, segundo a concepção do que se espera de um programa de debate, vários ângulos de uma história e contribuir para o debate no palco, este realizado como um bate-papo informal.

Apresentado pelo jornalista Pedro Bial, todas as quintas-feiras às 23h45min, o programa contava com a participação de um DJ, em torno de três convidados para comentar e uma plateia com 50 pessoas, que também podia opinar e relatar experiências relacionadas ao tema em questão, apesar de isso ter sido feito poucas vezes. O próprio Bial também expunha a sua opinião, mesmo desempenhando a função de mediador; assim como o posicionamento do programa, e no final de cada edição, apresentava uma crônica, no mesmo formato das eliminações do *reality show Big Brother Brasil*.

Na Moral teve, até o momento, três temporadas (de 2012 a 2014), totalizando 24 programas. Para essa pesquisa, adotamos como corpus dois programas de cada temporada. Diante da ocorrência aparentemente destoante do restante da programação da emissora, interessou-nos, pois, observar em minúcias como se configura, em termos discursivos, o programa *Na Moral*. Especificamente, vislumbramos analisar de que modo ocorre a argumentação no programa em questão, observar quais são as técnicas e procedimentos retórico-discursivos utilizados pelos participantes, bem como notar a existência de uma possível relação entre tais técnicas e procedimentos a determinados temas ou a estatutos profissionais específicos dos participantes. Que tipo de discursos são veiculados quando da discussão de temas polêmicos? Há prevalência de opiniões? O programa *Na Moral* estabelece um debate de fato, uma mistura de gêneros e/ou há predominância de vozes?

O presente artigo é resultado da Iniciação Científica “Análise dos procedimentos retórico-argumentativos do programa televisivo *Na Moral*”, financiada pelo programa de bolsa PIBIC/FAPEMIG, desenvolvida no período compreendido de março de 2016 a março de 2017.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1. Gênero

A televisão no Brasil surgiu em 1950 sem possuir nem linguagem, nem gêneros característicos, uma vez que se apropriou dos que já eram conhecidos no rádio para se instaurar. A partir daí, o processo de profissionalização da TV, o desenvolvimento da linguagem audiovisual televisiva e as definições de visadas desse meio de comunicação permitiram que gêneros fossem configurados e, conseqüentemente, adaptados a ela, de modo com que a imagem passou a ser combinada ao texto, aos efeitos sonoros e visuais.

Para identificar os programas televisivos, tanto as emissoras quanto pesquisadores do tema recorrem à classificação de gêneros. Neste trabalho, adotamos a perspectiva de Aronchi de Souza (2004), segundo a qual categorização dos programas televisivos devem materializar dois pré-requisitos principais da televisão, para ser televisionados: o de entreter e o de informar, como consta no manual de produção de programas da British Broadcasting Corporation (BBC) da Grã-Bretanha. Entreter, isto é; despertar sensações no telespectador, porque senão não haverá audiência para continuar sendo veiculado; informar porque é uma das funções principais atribuídas à TV: “informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa a respeito de determinado assunto” (Manual de produção da British Broadcasting Corporation, citado por Aronchi de Souza, 2004, p.38).

O estudo de Aronchi de Souza tem como premissa os postulados de Bakhtin (1997) para a caracterização dos gêneros do discurso. De acordo com o autor russo, os gêneros acionam mecanismos de recomposição na memória, tornando possível e efetiva qualquer comunicação:

Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível. (BAKHTIN, 1997, p.302)

Todas as atividades humanas se concretizam “em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou outra esfera da atividade humana” (BAKHTIN, 2000, p.279) e “para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo” (BAKHTIN, 1997, p.302).

Os gêneros existem em um repertório que aumenta constantemente, devido às novas combinações, às novas tecnologias e à arranjos na estrutura social. De acordo com Bakhtin (1997), o gênero se constitui enquanto “tipos relativamente estáveis”, ou seja, são características comuns a textos e discursos que permitem classificá-los de uma mesma forma. Todavia, essas características tipificadas tem sua estabilidade relativizada justamente por sofrerem as interferências do tempo, das culturas, dos contextos específicos de produção e das necessidades de individuação das produções. Bakhtin ainda acrescenta que

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 1997, p. 280).

No que se refere aos gêneros ligados à televisão, o desenvolvimento de tal estudo teve início com base em elementos empíricos. A classificação de Aronchi de Souza aqui adotada procura identificar e classificar os programas, levando em consideração conceitos históricos, características de língua e de forma. Ainda, o autor estabelece uma identificação dos gêneros e dos formatos em categorias principais, que são: entretenimento, informativo, educativo e “especiais” (religioso, político, entre outros). Todavia, é muito comum que ocorra o entrelaçamento entre essas categorias. Singhal (SINGHAL apud ARONCHI, 2004, p.40) em seus estudos, concluiu que já houve produção de telenovelas com o cunho entretenimento-educação, por exemplo.

2.1.1. Debate

De acordo com os estudos de Aronchi de Souza (2004), o debate se encaixa na categoria informação, juntamente com o documentário, entrevista e o telejornal. Yvana Fachine (2001, p.21) classifica os formatos fundados no jornalismo como “aquele voltado para a divulgação, discussão e repercussão de atualidades, tendo como

referência os modelos narrativos informativos do jornalismo nas mídias que antecederam a própria TV”. Essa categoria não necessita de grandes investimentos, porque o cenário, por não ser o foco principal, não é elaborado, e os convidados podem ser facilmente transportados. Além disso, pode preencher um horário com duração flexível e ser alternativa para emissoras com pouco poder financeiro.

Os assuntos e os convidados variam conforme a proposta da emissora em questão. Em um único programa pode ser debatido acerca de apenas um assunto, como também sobre vários, atribuindo assim um teor de atualidade. O formato de apresentador único é padrão em debates televisivos, diferente dos convidados e comentaristas que, além de serem vários, são alternados para que haja apresentação e representação das mais variadas visões de mundo. Além disso, esse gênero também faz uso de outras ferramentas visuais, como pequenas reportagens que ilustram o tema e/ou vídeos interativos.

Patrick Charaudeau (2006) considera que mudanças ocorreram depois do estilo de debate definido por Aronchi e o define como uma espetacularização do conflito verbal. Sua análise é feita a partir da mídia francesa e alega que o debate também pode estar inserido nos programas de atualidade, nos *talk shows*, nos programas políticos, culturais, esportivos, etc. Além disso, ele considera que é possível encontrar as variáveis desse gênero ao estudar sob a forma de “debate cultural” e *talk show*, no qual, principalmente os debates televisionados, não passam de encenações.

As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público. A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo. Mesmo a imagem, que se acreditava ser mais apta a refletir o mundo como ele é, tem sua própria opacidade, que se descobre de forma patente quando produz efeitos perversos ou se coloca a serviço de notícias falsas. A ideologia do “mostrar a qualquer preço”, do “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é o mais surpreendente” faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel. (CHARAUDEAU, 2006, p.19).

Charaudeau (2006) alega que os convidados sabem que estão sendo filmados e que, dessa forma, têm consciência de que precisam agir de modo que se adeque à visão que o programa acredita.

2.2. PROCEDIMENTOS RETÓRICO-ARGUMENTATIVOS

Os procedimentos retórico-argumentativos consistem nas diversas maneiras de organização do material linguístico (verbal e icônico) que cada sujeito enunciador, bem como a própria emissora televisiva, como enunciadora, utilizarão para defender seus argumentos. Neste artigo, eles estão sendo considerados na perspectiva da análise do discurso, especificamente da Teoria Semiolinguística, que considera todo ato comunicacional como uma aventura, pela imprevisibilidade da aceitação, ou não, do contrato proposto, e como uma expedição, pela organização do projeto discursivo de acordo com restrições languageiras e situacionais.

Por sua vez, a comunicação é mais do que informar: é convencer e seduzir também. Como o *Na Moral* foi identificado sob a lógica de um programa de debate, a argumentação, e conseqüentemente a troca de ideias, são conceitos chaves para que uma discussão seja estabelecida acerca dos temas. Entretanto, a argumentação é organizada levando em consideração as convenções sociais, restrições situacionais, os rituais languageiros e os objetivos da fala; isto é, levando em consideração as estratégias – manobras disponíveis para um ato de linguagem - necessárias para persuadir o outro de sua pertinência. Ainda, para validar o que se diz é preciso apresentar provas de autenticidade, verossimilhança ou explicação dos fatos enunciados. A autenticidade se estrutura na possibilidade de provar a existência do que é concreto – “o que é verdadeiro eu mostro a vocês”. Já a verossimilhança é a possibilidade de reconstituição do mundo, ou seja, quando não se é possível mostrar ou quando um acontecimento já se passou – “eis como isso deve ter acontecido”. Já a explicação consiste em uma boa explicação: determinação do porquê, da motivação, das intenções e finalidades. Em suma, “para argumentar, o sujeito deve problematizar seu propósito, elucidar e avaliar seus diferentes aspectos” (CHARAUDEAU, p.177, 2006), fazendo com que argumentos sejam gerados a partir de proposições apresentadas. “Pode-se dizer que a problematização baseia-se em três atividades mentais: emitir um propósito (o tema do que se fala), inseri-lo numa proposição (o questionamento) e trazer argumentos” (CHARAUDEAU, p.177, 2006) para, então, persuadir.

Para a análise em questão, os procedimentos retórico-argumentativos que mais chamaram a nossa atenção foram o uso de estereótipos para sustentar ideias e o emprego de procedimentos linguísticos que visavam ora conferir credibilidade ao que estava sendo falado, ora captar o interlocutor e o telespectador. Destacamos o uso da analogia,

do argumento de autoridade (pesquisas, dados quantitativos, declarações de fontes especialistas para explicações), argumentos de experiência através de falas de personagens que passaram pelas situações relatadas, da ficção com função colaborativa-explicativa, da ironia, entre outros.

2.2.1. Estratégias Argumentativas

Considerando o conceito de estratégias inserido na concepção de análise do discurso de Patrick Charaudeau (2006), tem-se que as estratégias são identificadas como um espaço de manobras disponíveis para a produção de um ato de linguagem, as quais têm por objetivo operacionalizar os meios de persuadir e seduzir o outro. As principais estratégias podem ser definidas como de legitimidade, credibilidade e captação.

As estratégias que identificamos no programa televisivo *Na Moral* são: a de legitimidade, a qual garante o poder de dizer e está condicionada a um estatuto institucional e/ou social do indivíduo. No entanto, segundo Charaudeau (1995), a legitimidade pode ser invalidada quando não for percebida pelo outro, quando o sujeito oculta sua identidade ou quando for frágil demais. A segunda estratégia diz respeito à credibilidade, na qual o sujeito quer provar que diz a verdade através de um “saber dizer” ao lidar com restrições impostas pelo contrato. Dessa forma, para provar a verdade, o sujeito comunicante deve se mostrar apto a provar sua capacidade em lidar com as restrições impostas, fazendo uso da autenticidade - fotos que comprovem algo, por exemplo -, da verossimilhança - depoimentos de envolvidos em algum caso, por exemplo - e da explicação - revelação de motivos, intenções e finalidades, por exemplo. A última estratégia identificada nessa análise do discurso é a de captação, a qual é capaz de despertar sensações e emoções no interlocutor, captando-o pelo patêmico.

3. ANÁLISE

Tal análise foi estruturada a partir da pesquisa desenvolvida durante um ano de iniciação científica, na qual deixamos em foco a análise dos modos com que os sujeitos comunicantes (apresentador e convidados) do programa *Na Moral* estruturavam seus argumentos - ao longo da interação comunicativa - para que pessoas fossem persuadidas. Além disso, a análise da estrutura composicional do programa também nos foi útil para entendermos os mecanismos e técnicas utilizadas, além dos procedimentos retórico-argumentativos, para nos convencer e nos mostrar opiniões acerca dos assuntos abordados. A partir dessa análise, constatamos que cada episódio do *Na Moral* foi

veiculado durante 40 minutos em média, sendo apresentado pelo jornalista e apresentador Pedro Bial, na Rede Globo. Além disso, é considerado como um programa pertencente ao gênero debate, segundo o site oficial da Globo. Ao longo do programa, os temas eram apresentados de diversas formas e por diversas pessoas e personagens - minidocumentários, entrevistas, etc; por especialistas da área e amadores.

No primeiro momento do programa, aparece a vinheta com a música oficial chamada “Na Moral” da banda Jota Quest. Em seguida, Bial aparece para contextualizar o tema, trazendo algumas informações e opiniões acerca do que será, supostamente, debatido, como, por exemplo, essa fala que foi proferida no episódio Drogas em Questão, apresentado no dia quatro de julho de 2013: “Podem aplaudir! (fumaça no estúdio). Sim, isso é fumaça tóxica, mas não é maconha, é uma nuvem de pólvora. São os rastros de mais de 40 anos de guerra. Um confronto de polícia e exércitos de todo o mundo contra uma força super bem armada, onde o orçamento não tem teto: o tráfico. Hoje, vários comandantes, veteranos dessa guerra, afirmam que ela não está apenas perdida, como também não faz sentido. Na moral, se a guerra às drogas fracassou, o que fazer agora? No Brasil e em todo o mundo o quadro é o mesmo, a violência só aumentou, o consumo também só fez crescer, as prisões estão super lotadas, os traficantes cada vez mais ricos e os usuários a mercê deles”. Nesse texto, é possível perceber a exposição de opiniões, as quais direcionam a discussão, “ela não está apenas perdida, como também não faz sentido”, e de dados, “40 anos de guerra”. Em seguida, o programa nos mostra algo ilustrativo, que pode ser um vídeo com uma reportagem, esquetes ou ilustrações de histórias que se relacionam com o tema.

Com o tema já contextualizado, Bial apresenta informações complementares e apresenta os convidados, incluindo aquele que ficará como DJ e os que debaterão. O DJ toca uma música, com o comando de Bial, que também tem a ver com o tema. Assim as opiniões vão sendo expostas pelos presentes convidados, podendo ter intervenções, ou não, da plateia. Enquanto isso, outros vídeos vão sendo apresentados. No caso do programa Drogas em Questão, foi apresentada uma reportagem longa de um Instituto em Portugal que não criminalizava as drogas, mas não foi apresentada uma outra que criminalizava. Dessa forma, com a opinião do programa sendo exposta, o eixo que conduziria o debate foi estabelecido e, ao final, a opinião foi confirmada com o discurso final de debate – que sempre encerra a edição: “Durante o nosso trabalho de pesquisa, apuração e reportagem pra esse programa, nós tivemos em uma Marcha da Maconha,

que ocorre no Brasil desde 2002. E na Marcha eu observei algo que é de se parar pra pensar. Eu vi a mesma história de todos os militantes pró-maconha, dos 9 aos 60 anos de idade. Eles que ali em praça pública exerciam seu direito à livre manifestação, não tinham a mesma liberdade em casa. Isso mesmo, em família o assunto ainda era tabu. Filhos que nunca conversaram sobre o assunto com suas mães, pais que nunca falaram disso com seus filhos... Na moral, democracia deveria começar em casa. O tabu só serve pra esconder, é a ‘lei do pecado’. Só com discussões sem tabus é possível encontrar novas saídas pra enfrentar o problema. O Brasil tem a chance de pensar uma política de drogas fundada na Ciência, na saúde, na compaixão”. Percebe-se de modo claro e bem demarcado o direcionamento por parte do programa quanto aos rumos e pontos a serem discutidos.

O programa Beleza, exibido no dia dois de agosto de 2012, também é um outro exemplo que é possível ver, de forma clara, a opinião defendida pela emissora e, conseqüentemente, pelo apresentador. Assim que começa o programa, a primeira fala é de Pedro Bial, como em todos os outros, perguntando à uma mulher na rua: “Tem alguma artista que você tem vontade de ter o corpo igual o dela?” e ela responde sem titubear “Gisele Bündchen”. “Só? Só isso?”, acrescenta Pedro de forma irônica.

“Hoje você vai assistir um concurso de beleza na moral. Hoje é a própria beleza que vai estar em julgamento. De uns tempos pra cá a mulher brasileira, por exemplo, vem se reinventando, usando todos os recursos possíveis e disponíveis pra modelar o próprio corpo. Em nosso palco, três belezas radicais. Diferentes entre si, com algo em comum. Nossas candidatas lutam pra conquistar a beleza sonhada, sacrificam o corpo em nome do corpo. E que corpos...” foi um discurso proferido por Pedro Bial no início da edição. Todavia, para um programa de debate, especificamente para esse episódio, o crucial seria se todos os tipos de belezas estivessem na disputa, mas é possível ver que padrões hegemônicos já estabelecidos e legitimados na sociedade e na mídia, vieram mais uma vez à tona: cabelos lisos, corpos magros e aparentemente saudáveis.



Figura 1: Candidatas à Miss Na Moral.

Podemos nos perguntar que tipo de beleza, senão esse, ganharia o concurso *Miss Na Moral*, uma vez que o tipo de beleza defendida e apreciada pelo programa foi claramente direcionado?

Entretanto, o episódio que trata sobre feminismo, apresentado no dia 14 de agosto de 2014, é o único que, diferente dos demais não começa nem termina com a fala de Bial, mas sim com a de Fernanda Montenegro. Partindo de uma estratégia de captação, Bial “deu a fala” a ela por ser mulher. Apesar de ela não ser militante do movimento feminista, Fernanda implicitamente instaura um tipo de feminilidade, tem uma carreira reconhecida, respeitada nacionalmente e, ainda, é idosa, o que passa uma imagem de experiente e apta a falar, já que vivenciou as mudanças ocorridas em relação à mulher historicamente.

Retomando a caracterização estrutural do programa, segundo os estudos de Aronchi de Souza (2004) em seu livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira*,

O apresentador único caracteriza a maioria dos programas de debate. O formato mais frequente é o de mesa-redonda, como o programa de mesmo nome na Gazeta, e Cartão Verde (Cultura), ambos sobre esportes. O programa Silvia Poppovic desenvolveu uma fórmula de sucesso, reunindo apresentadora experiente, alguns debatedores fixos (psicólogos, médicos, artistas) e convidados com currículos variados, além de ter como pano de fundo o auditório, para eventuais intervenções. O programa de debate pode ainda apresentar pequenas reportagens que ilustram o tema, ou ainda entrevistas com um convidado especial, que vai debater com o público ou convidados, sempre com a mediação do apresentador (ARONCHI, 2004, p.143145).

Percebe-se que especificamente o programa *Na Moral* apresenta as principais características do gênero debate, mas também de outros gêneros, como do *talk show* e da entrevista, evidenciando a “completa simbiose que ocorre com os vários gêneros”, segundo Aronchi. *Talk show* porque o *Na Moral* também apresenta o formato de auditório para aumentar o clima de descontração, já que a plateia é participativa, e de causalidade e espontaneidade, com a presença de um DJ em cada edição, por exemplo. E entrevista porque há momentos no programa em que o entrevistado é o foco e não há show comandado pelo apresentador.

3.1. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Entende-se estratégias discursivas como sendo manobras utilizadas no ato comunicativo para persuadir o outro do que se está dizendo. Dessa forma, o *Na Moral*, por ser um programa de debate e, conseqüentemente apresentar argumentos sobre um

determinado assunto, fez possível identificar os procedimentos argumentativos empregados durante a análise. No geral, as mais utilizadas no programa foram as estratégias de captação, de credibilidade e legitimidade. No episódio O Politicamente Correto, um exemplo muito claro de estratégia de captação foi a presença física, no palco, da mulher que havia passado por uma situação de assédio no trabalho. Antes de ela subir ao palco, uma simulação do que ela havia vivido foi transmitida em um *videotape*. Nesse caso, por mais que o telespectador não concordasse que o que a personagem viveu foi assédio, possivelmente foi seduzido e persuadido pelo universo patêmico criado em função da presença da vítima.

A estratégia de credibilidade foi muito utilizada por Pedro Bial na apresentação do tema, para provar um “saber dizer”. Sempre para apresentar o assunto, Bial recorreu a dados estatísticos, à informações de estudos ou de outras fontes que contextualizassem o tema e que pudessem atestar a veracidade do que estava sendo dito, assim como pôde ser percebido em uma fala de Pedro Bial proferida durante o episódio Drogas em Questão: “Segundo a ONU 0,5% da população adulta do mundo, 230 milhões de pessoas, consomem drogas”.

Já a legitimidade também foi muito utilizada para demonstrar o motivo pelo qual aos convidados estava sendo garantido um “poder dizer” – condicionados a um estatuto institucional e/ou social que os ligavam diretamente ao assunto. No episódio que tratou sobre o Feminismo, por exemplo, exibido em 14 de agosto de 2014, a convidada Pâmela, além de ser feminista, já sofreu violência pelo fato de ser mulher. Logo, foi atribuída a ela certa legitimidade para falar sobre o assunto.

3.2. IDENTIDADE DISCURSIVA DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO ÀS TEMÁTICAS

A identidade discursiva dos participantes em relação às temáticas estabelecidas variava de programa para programa, mas a tendência era sempre de levar especialistas e experientes no assunto. Porém, geralmente eram levadas, em maior quantidade, pessoas que defendiam o mesmo lado proposto pelo programa. A questão mais intrigante era a presença de um artista que, aparentemente, não tinha relação com o tema, mas o programa tentava imputar certa legitimidade a ele, devido ao seu status social elevado, para que pudesse falar sobre qualquer assunto, como foi o caso do ator Tony Ramos no episódio Identidade Brasileira e de Fernanda Montenegro em Drogas em questão. A

presença desses artistas nos pareceu ser uma tentativa de junção entre estratégia de captação com o imaginário de moralidade.

Vamos trazer exemplos de alguns programas que nos mostram claramente que a maioria dos convidados defendiam um mesmo lado. Considerando que para um debate acontecer é preciso que haja opiniões contrárias, supomos que houve uma exposição de ideias, e não um debate fortemente construído. O episódio Identidade Brasileira defendia uma visão estereotipada do brasileiro, ao começar com samba, futebol e com a música “a taça do mundo é nossa, com o brasileiro, não há quem possa”. Além disso, os convidados foram trazidos ao palco por sambistas e jogadores e, diferente dos outros programas, Pedro Bial não estava vestido socialmente, mas sim com uma camisa informal que nos remetia à praia e ao verão. Os convidados reafirmavam o estereótipo, uma vez em que tinha um especialista do “jeitinho brasileiro” (Alberto Carlos), um sambista (Prezinho da Serrinha), um homem que “fez da carioquice, profissão” (William) e mulheres que representavam a “mulata brasileira”. Um outro exemplo é o episódio que abordou sobre o Feminismo: das oito mulheres que fizeram parte do programa, apenas uma se dizia “não feminista”, todas as outras acreditavam no conceito de mulher livre e independente e que, só conquistou o que tem hoje devido ao Feminismo. Por último, o episódio Estado Laico também traz, de sete convidados, cinco que são claramente favoráveis à laicidade, além da transmissão de um *videotape* que mostrava o preconceito que um menino havia sofrido em sala de aula por não rezar o “Pai Nosso”; ou seja, uma clara tentativa de captar o telespectador pelo patêmico.

4. CONCLUSÕES

Com a análise do objeto e a realização da pesquisa concluímos, então, que o *Na Moral* apresenta uma multiplicidade de gêneros – debate, *talk show* e entrevista - e que esse fenômeno está sendo muito constante na televisão brasileira, visto que, o número de usuários da internet vem aumentando, e por isso, vem reduzindo o número de telespectadores. Essa nova forma de produção, descartando a ideia do gênero padronizado e harmônico, objetiva inovar seus formatos por estar em um mercado de competição com outras mídias.

Além disso, apesar de prevalecer características do gênero debate no *Na Moral*, há episódios em que não há a representação de outros pontos de vistas, fazendo com que a moralidade e a ciência venham à tona e sejam soberanas no debate ali apresentado, tachadas como certas. O debate não acontece porque há apenas uma exposição muito

simplicidade de lados; isto é, há um claro posicionamento do programa em relação a um dos lados. Dessa forma, o número de convidados e os videotapes tendem sempre ao que o programa defende, fazendo com que o outro lado fique desfavorecido e, conseqüentemente, reduzido e deixado “de lado”.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Z.G.O. Diálogos da mídia: o debate televisivo. In: PRETI, D. (org). **Diálogos na fala e na escrita**. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2005.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ARONCHI, José Carlos. **TV e Informação. Debate: televisão, gêneros e linguagens**, boletim 10, junho 2006.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux**. In: BOYER, Henri (Org). **Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène**. Paris: L'Harmattan, 2007. P.49-63.

_____. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual**.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**. Universidade Católica de Pernambuco. 2001.

FILHO, João Freire. **História da Televisão: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro, 2004.

GIORDANI, Rosselane. **Jornalismo Opinativo: estratégias retóricas**. Revista Trama, v. 1, n. 2, segundo semestre 2005.

LOPES, Fernanda Lima. **O papel da retórica na construção da identidade do jornalista.** Comunicação & Sociedade, ano 33, n. 56, p. 265-285, jul./dez. 2011.

MACHADO, I.L.; MELLO, R. (Orgs) **Gêneros: Reflexões em análise do discurso.** Belo Horizonte, NAD/FALE/UFMG, 2004. p.14-41.

_____. **Grammaire du sens et du discours.** Paris: Hachette, 1992.

MACHADO, I. L. **Algumas reflexões sobre elementos de base e estratégias da Análise do Discurso.** Revista de Estudos da Linguagem, v. 20-1, 2012. p. 187-207. 2012.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990).** Bahia: A TARDE S/A, 1990.

MOTA, Regina. **Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira.** Curitiba, 2004.

PROCOPIO, M. R. **O ethos do homem no campo nos quadrinhos de Chico Bento.** Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 2008.

SOUZA, Wander Emediato de. **Retórica, argumentação e discurso.** In: MARI, H. et alii. **Análise do discurso: fundamentos e práticas.** Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso-FALE/UFMG, 2001. p. 157-177.

VIEIRA, Erika Fonseca de Azevedo. **Encontro com Fátima Bernardes: Uma análise de gêneros, formatos e socialização da vida particular na TV Viçosa – MG.** Viçosa: Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, 2014.