



Credibilidade que convoca e fideliza a audiência: o modo de endereçamento do programa *Show Business*¹

Ricardo SCHAEFER²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS
Antonio Meneghetti Faculdade, Restinga Seca, RS

Resumo

O que caracteriza e faz do *Show Business* um programa de sucesso? De que modo ele convoca e fideliza o telespectador? Como esse programa de entrevistas se endereça ao seu público se mantendo no ar de modo ininterrupto por mais de 20 anos? Este artigo tem o objetivo de responder a essas perguntas utilizando como fundamentação teórico-metodológica os conceitos de gênero televisivo e modos de endereçamento. Aplicando a metodologia de análise de telejornalismo, concluiu-se que o programa *Show Business* alcançou esse resultado porque conhece bem o seu público e se endereça de modo assertivo a ele, utilizando como figura central nesse modelo o apresentador João Doria Jr.

Palavras-chave: gênero televisivo; modos de endereçamento; telejornalismo; *Show Business*

Introdução

Com 20 anos completados neste ano, o *Show Business* está no ar de modo ininterrupto, sendo veiculado todos os domingos à noite desde 1992. Com o objetivo de debater assuntos de economia, negócios e variedades, o programa é apresentado pelo jornalista e empresário João Doria Jr. e estruturado no formato de entrevistas. Nessas duas décadas, foram realizadas cerca de 3.800 entrevistas com empresários de variados segmentos econômicos, chefes de Estado, ministros, dirigentes de associações e personalidades, tanto brasileiras quanto internacionais.

Além do *Show Business*, existem hoje no Brasil apenas 5 programas que estão no ar ininterruptamente há mais de 20 anos com o mesmo nome (BAND, 2012). Inicialmente lançado na antiga Rede Manchete, com a sua extinção o *Show Business*

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professor do Curso de Graduação em Administração e do Programa de Pós-graduação MBA e Especialização da Antonio Meneghetti Faculdade - AMF. Pesquisador integrante do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa da AMF. E-mail: ricardoschaefer@libero.it



passou para a Rede TV e, desde 2009, é transmitido pela Rede Bandeirantes. Atualmente, possui uma média de audiência de 5 pontos no Ibope – cada ponto equivale a 60.000 domicílios – sendo vice-líder no horário (PROPMARK, 2012).

Dirigido a um público de alta renda, um estudo realizado pelo Instituto Data Folha (2009) identificou que 89% dos telespectadores avaliaram o programa como ótimo ou bom. Essa performance também foi alcançada nos anos anteriores. Desde 1999, o programa de João Doria Jr. mantém uma média de 90% no seu índice de aprovação (BAND, 2012).

Num contexto cultural em que há uma ampliação da oferta de produtos midiáticos, um questionamento do modelo de jornalismo moderno e um tensionamento dos gêneros televisivos, chama a atenção como um programa puramente de entrevistas como o *Show Business* mantenha essa trajetória estável na televisão. Pesquisas sobre programas de entrevistas tem mostrado como esse subgênero televisivo, na busca pela audiência, vem há tempos se imbricando com outros formatos, como por exemplo com os programas de debate (SILVA, 2011), como o *Roda Viva* e o *Canal Livre*, ou com programas de entretenimento em formato de *talk show* (SILVA, 2009), a exemplo do *Programa do Jô* ou do *Agora é Tarde*.

O *Show Business*, em vez disso, desde sua origem, se mantém como um formato puro de entrevistas em que João Doria Jr. recebe e conduz sozinho seus entrevistados, sem maiores recursos de humor, debate, interação com a plateia ou interação com os telespectadores.

Com base nessas constatações, nos colocamos as seguintes perguntas: O que caracteriza e faz do *Show Business* um programa de sucesso? De que modo ele convoca e fideliza o telespectador? Como esse programa de entrevistas se endereça ao seu público se mantendo no ar de modo ininterrupto por mais de 20 anos?

Para responder essas perguntas, esta pesquisa utilizou como fundamentação teórico-metodológica os conceitos de gênero televisivo e modos de endereçamento. Através da metodologia de análise de telejornalismo (GOMES, 2011), aplicada a 10 programas selecionados no *Youtube*, buscamos analisar como o programa *Show Business* configura uma maneira específica de se relacionar com o seu público, se mantendo no ar com uma imagem de credibilidade por tanto tempo.

Gêneros e modos de endereçamento em programas televisivos



Tomamos como referencial teórico para a análise desta pesquisa a corrente dos estudos culturais, especificamente a noção de gênero desenvolvida por Barbero (2006). Para observar as relações entre cultura, comunicação e poder existentes nos produtos midiáticos contemporâneos, o autor propõe o uso de um esquema, definido “mapa noturno”, fruto da intersecção de quatro categorias: lógicas de produção, formatos industriais, competências de recepção e matrizes culturais. Essas últimas atuam como elemento contextualizador de todo o processo (VERA *et. al.*, 2011).

Partindo também da concepção do programa televisivo enquanto produto da cultura, Gomes (2002) coloca em diálogo os estudos culturais e os estudos da linguagem através da discussão sobre os gêneros – discursivos, textuais, literários – e propõe a articulação de uma teoria dos gêneros televisivos. Para a autora, a adoção do conceito de gênero televisivo possibilita ao pesquisador o reconhecimento de relações sociais e históricas entre formas culturais – como os programas jornalísticos televisivos – e as sociedades e períodos em que elas são produzidas e divulgadas.

[O conceito de gênero televisivo] permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente – ele permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas, quanto das formas culturais historicamente dadas – e, sobretudo, vincular nosso objeto de análise ao processo comunicacional – gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade. (GOMES, 2011, p. 28)

Desse modo, através da noção de gênero televisivo, é possível situar a audiência em relação ao programa, aos temas e assuntos que são por ele abordados e aos modos como o programa se destina e se endereça ao seu público (VERA *et. al.*, 2011). Além disso, sendo o gênero uma estratégia de interação entre produção e audiência, os programas televisivos criam parâmetros de reconhecimento que os telespectadores acionarão ao se colocarem diante de um representante daquele gênero (SILVA, 2009).

Geralmente, cada programa pertence a um gênero específico, como a ficção seriada ou o programa jornalístico, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido.

Nesse sentido, colocar a atenção nos *gêneros televisivos* implicar reconhecer que o receptor orienta a sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. (...) No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido.” (GUTMANN *et. al.*, 2008, p. 4)



Junto ao conceito de gênero televisivo, Gomes (2011) utiliza os conceitos metodológicos de estrutura de sentimento e modos de endereçamento para compor o seu instrumento de análise de telejornalismo. Os modos de endereçamento, que serão utilizados nesta pesquisa associados ao conceito de gênero televisivo, se referem à maneira com que um programa se relaciona com a sua audiência a partir da construção de um estilo próprio.

O conceito de endereçamento é tomado dos estudos de cinema, especialmente da análise fílmica vinculada à *screen theory*. Refere-se à relação do texto de um filme com a experiência do espectador, tendo como pergunta central: quem esse filme pensa que você é? (ELLSWORTH, 2005)

Os teóricos do cinema desenvolveram a noção de modo de endereçamento para responder a alguns questionamentos que atravessam os estudos fílmicos, a crítica literária e artística, a sociologia, a antropologia, a história e a educação. Essas perguntas tem a ver com a relação entre “o social” e “o individual”, tais como: Qual a relação entre o texto de um filme e a experiência de um espectador? A estrutura de um romance e a interpretação do leitor? Uma pintura e a emoção de um espectador? Uma prática social e a identidade cultural? Um currículo e a aprendizagem? Qual é a relação, em outras palavras, entre o “fora” da sociedade e o “dentro” da psique humana? (ELLSWORTH, 2005)

Adaptados e utilizados desde os anos 80 em pesquisas sobre programas televisivos, os modos de endereçamento “são as formas como um telejornal se orienta para estabelecer relações com seu público” (AMARAL *et. al.*, 2010, p. 2). Por antecipação, o programa projeta um público e estabelece suas estratégias com base nele, vinculando a produção do conteúdo a uma imagem do receptor. Dessa maneira, o modo de endereçamento se refere ao conjunto de formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito à forma como esse programa estabelece um modo particular de relação com a sua audiência (MORLEY; BRUNDSON, 1978).

Gomes (2011) adota o conceito de modo de endereçamento referindo-o tanto a um modo de dizer específico e à orientação de um programa para o seu receptor, quanto à relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e seu estilo.

Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e o diferencia dos demais. Ele permite



verificar como instrumento social e forma cultural se *atualizam* num programa específico. (GUTMANN *et.al.*, 2008, p. 5).

No esforço de construir uma metodologia de análise do telejornalismo, Gomes formatou “operadores de análise que favoreçam a articulação dos elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais” (2011, p. 37). Partindo do trabalho realizado por Hartley (2001), a autora utilizou, inicialmente, os seguintes operadores: 1. o mediador, 2. temática, organização das editorias e proximidades com a audiência, 3. o pacto sobre o papel do jornalismo, 4. o contexto comunicativo, 5. os recursos técnicos a serviço do jornalismo, 6. recursos de linguagem televisiva, e 7. formatos de apresentação da notícia, e 8. relação com as fontes de informação. (GOMES *et. al.*, 2004). Em estudos sucessivos, Gomes e os integrantes do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da Universidade Federal da Bahia, evoluíram o conceito para quatro operadores: 1. o mediador, 2. o contexto comunicativo, 3. o pacto sobre o papel do jornalismo, e 4. organização temática (GOMES, 2007).

Esses pesquisadores ressaltam que as análises que utilizam esse instrumento não devem interpretar cada um dos operadores isoladamente com fim em si mesmo, mas, através deles, individualizar o modo de endereçamento de um programa específico: “os operadores são os ‘lugares’ para onde o analista deve olhar, não o fim último do esforço analítico” (GOMES, 2011, p. 38). Analisando os operadores de forma articulada, o pesquisador é capaz de acessar o modo de endereçamento de um programa específico.

Apresentaremos a seguir os quatro mediadores criados e desenvolvidos por Gomes (2011) para a análise dos modos de endereçamento de programas televisivos:

1. Os *mediadores* correspondem àqueles que produzem o programa: apresentadores ou âncoras, comentaristas, repórteres, correspondentes etc. São eles que estabelecem um vínculo com os telespectadores através da sua performance, trajetória no campo jornalístico, familiaridade, credibilidade que possuem e que levam para o programa. Em qualquer formato televisivo, o apresentador é a figura central, que faz a ligação entre o conteúdo apresentado e o telespectador. Nesse sentido, tornam-se uma rica fonte de análise as estratégias narrativas e argumentativas utilizadas pelos mediadores.

2. O *contexto comunicativo* refere-se ao contexto em que o programa atua, incluindo emissor, receptor e circunstâncias espaço-temporais em que o processo comunicativo se desenvolve. Sob esse aspecto, devem ser analisados os modos como os



emissores se apresentam, como representam seus receptores, como situam uns aos outros no interior da situação comunicacional, como o programa define seus participantes, objetivos e modos de comunicar.

3. O *pacto sobre o papel do jornalismo* representa a relação entre o programa e o telespectador, determinada por acordos tácitos e pelo entendimento do papel do jornalismo na sociedade, e que guiará o telespectador em suas expectativas a respeito do programa. Para analisar esse operador, deve-se buscar como o programa atualiza valores, premissas, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social, ou seja, como são tratadas as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, responsabilidade social, interesse público, atualidade, ideia de verdade, valores-notícia etc.

4. A *organização temática* diz respeito à forma com que o programa organiza e apresenta os seus temas, apostando em certos interesses e competências do telespectador.

Por meio da apropriação dos conceitos metodológicos de gênero televisivo e de modos de endereçamento e seus operadores de Gomes (2011), expostos até então, passaremos agora à investigação de como o programa *Show Business* se endereça e constrói a relação com a sua audiência, se mantendo por tanto tempo no ar como um programa de entrevistas.

Para a análise desta pesquisa foram selecionados aleatoriamente 10 programas disponíveis no *Youtube*. O primeiro programa foi selecionado após digitarmos “Show Business” e “João Doria Jr.” na ferramenta de busca do site. O primeiro resultado da lista foi tomado como primeiro programa e foram assistidos os cinco blocos da referida edição. Na sequência, o programa no topo da lista de vídeos relacionados foi selecionado como segundo programa e, assim, sucessivamente.

Como o *Show Business* convoca e fideliza a sua audiência

Transmitido pela Rede Bandeirantes todos os sábados à noite, e reprisado nos domingos de madrugada, o programa *Show Business* possui uma hora de duração e é dividido em 5 blocos separados por intervalos comerciais. Cada programa recebe um ou dois convidados que são entrevistados individualmente em uma bancada pelo apresentador João Doria Jr. As entrevistas são conduzidas pelo mediador, sem maiores recursos de humor, debate, interação com a plateia ou interação com os telespectadores.



O único quadro gravado que foge ao formato tradicional da entrevista em estúdio chama-se “Conexão Direta”, tem duração média de 5 minutos, é veiculado no final do quarto bloco e apresenta dicas relacionadas à gestão pelo consultor empresarial Luiz Marins.

Para atingir a performance de duas décadas de veiculação ininterrupta, o *Show Business* possui um público bem identificado e monitorado por pelo menos 10 anos. Um estudo de 2008/2009 realizado pelo Instituto Data Folha com o objetivo de conhecer a audiência e medir a sua avaliação do programa identificou que 89% dos entrevistados avaliam o programa como ótimo ou bom.

Essa mesma pesquisa apontou que os telespectadores do *Show Business* pertencem em sua grande maioria (70%) às classes A e B, sendo que 56% são homens e 44% mulheres. Um pouco mais do que a metade dos entrevistados (52%) tem 36 anos ou mais, 32% têm entre 36 e 54 anos e 22% possuem 55 anos ou mais. Mais da metade do público (57%) é casado e 63% têm filhos. Quanto à escolaridade, 44% possuem nível superior, 39% nível médio e 17% fundamental (DATAFOLHA, 2009).

Desde 1999, o *Show Business* realiza pesquisas de audiência, mapeamento o perfil do seu público e a avaliação que possuem do programa. Essas pesquisas apontam um índice de aprovação pelos telespectadores muito próximo ou acima dos 90% (BAND, 2012), demonstrando a credibilidade conquistada e mantida pelo programa.

A partir da identificação e projeção do seu público, o *Show Business* se posiciona como um programa “com foco em debater assuntos de economia, negócios e variedades, que conta com entrevistados de peso, do Brasil e do exterior, que se destacam nas áreas em que atuam” (SHOWBUSINESS, 2012). Ao completar 15 anos, em 2007, criou uma campanha com 3 slogans que reforçaram esse posicionamento: “*Show Business*. Há 15 anos. Informações que movimentam a economia”, “*Show Business*. Há 15 anos. Informações que geram negócios” e “*Show Business*. Há 15 anos. Informações que formam líderes” (PROPMARK, 2007).

Ao longo dos 5 anos seguintes, temáticas sobre economia, negócios e liderança pautaram as entrevistas para que o programa mantivesse sua audiência e sua presença na programação televisiva brasileira, passando, em 2009, da Rede TV para a Rede Bandeirantes. Na ocasião da comemoração das duas décadas de existência do programa, o presidente do Grupo Bandeirantes de Comunicação, Johnny Saad, ressaltou a importância do programa na grade da emissora: “Temos muito orgulho de tê-lo entre nós. Espero que fiquemos juntos por mais 20 anos” (PROPMARK, 2012).



Essa alta credibilidade alcançada pelo *Show Business* é devida em grande parte ao seu mediador. João Doria Jr., que idealizou e apresenta o programa desde a sua criação, é jornalista, publicitário e empresário. Já foi secretário de Turismo da cidade de São Paulo e presidente da Embratur. Atualmente, preside o Grupo Doria, composto por 5 empresas nas áreas editorial, de eventos corporativos, marketing e administração de bens. Encabeça também o LIDE – Grupo de Líderes Empresariais, que reúne os principais empresários do país. Em 2012, foi eleito pelo quarto ano consecutivo uma das 100 pessoas mais influentes do Brasil pela revista *IstoÉ*. A figura de João Doria Jr. é, portanto, central no *Show Business* e a credibilidade de um reforça a credibilidade do outro.

Ao apresentador reconhecido, com longa trajetória relacionada às temáticas tratadas pelo programa, une-se um segundo elemento de mediação que sustenta a credibilidade do programa: os seus entrevistados. O programa privilegia personalidades que se destacam em suas áreas de atuação, dos negócios à política, da cultura ao esporte. Em 20 anos, já passaram pelo programa entrevistados como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, os governadores Aécio Neves (Minas Gerais) e Sérgio Cabral (Rio de Janeiro), o prefeito de São Paulo Gilberto Kassab e vários Ministros de Estado; os empresários Eike Batista (Grupo EBX), Abílio Diniz (Grupo Pão Açúcar), Ivan Zurita (Nestlé), Luiza Trajano (Maganize Luiza), Antonio Ermírio de Moraes (Grupo Votorantim); personalidades como Pelé, Chico Anysio, Ana Maria Braga, Dercy Gonçalves, Ivete Sangalo, Hebe Camargo, Victor & Léo, Padre Marcelo Rossi; convidados internacionais como Tom Ford, Ermenegildo Zegna, Carolina Herrera, Jean Michel Cousteau, entre tantos.

Utilizando esses mediadores, o *Show Business* lança mão de um contexto comunicativo que visa colocar o seu público numa posição de expectador permanentemente atento à conversação. Cria-se uma cumplicidade entre entrevistador e entrevistado, que é partilhada com a audiência, ainda que ela participe da conversa apenas como expectadora passiva, como exemplificam as seguintes falas de João Doria Jr.: “Eliana [apresentadora], vamos contar um pouquinho da sua história, eu conheço, mas tem muitos telespectadores que não conhecem ou não se recordam”³; “O cidadão Paulo Skaf [presidente da Fiesp] e o cidadão João Doria, assim como você que está nos assistindo, entendem que o debate é construtivo. Aliás, não se faz democracia sem o

³ Programa *Show Business*, entrevista com Eliana, disponível em <http://youtu.be/zA3Ch1X3NL8>



debate intenso”⁴; “No próximo bloco, e eu sei que você está gostando, continue assistindo a entrevista com o publicitário, empresário e apresentador, Roberto Justus”⁵.

O clima de cumplicidade entre entrevistador e entrevistado é estabelecido em todas as edições, desde a abertura do programa. Durante as entrevistas os interlocutores costumam se dirigir um ao outro de modo íntimo e coloquial, com expressões como “Nós vamos conversar com o príncipe Dom João de Orleans e Bragança, que nós chamamos de Dom Joãozinho. Eu chamo ele de João, visto que nós nos conhecemos a muitos anos”⁶; “Luizinha [Luiza Trajano, presidente do Magazine Luiza], muito obrigado pela sua presença aqui, eu estou muito contente em rever você”⁷; “Marcão [Marco Luke, comediante e apresentador], obrigado pela sua presença aqui no programa, viu? (...) Que idade você tá? 37? Mas que cara de menino, rapaz. O que é que você faz?”⁸.

Além da intimidade explícita que o telespectador assiste entre o mediador e os entrevistados em estúdio, o programa também simula uma situação de *backstage* partilhada. Durante as entrevistas são comuns referências a outras personalidades ou situações que ocorrem nos bastidores ou na vida privada dos entrevistados: “Eike [Batista, presidente do Grupo EBX], os nossos amigos [Marcel] Telles e [Jorge] Paulo Lemann [donos da AB InBev] são brilhantes, incontestavelmente brilhantes”⁹; “Sabe quanto tempo faz desde a última vez que você [Hebe Camargo, apresentadora] esteve aqui? 7 anos? Não parece. É porque a gente se vê tanto...”¹⁰; “É um prazer João. Você sabe que quando eu [Luiza Trajano] dou entrevista aqui as pessoas, ainda depois de dois, três meses, me encontram e dizem ‘te vi no programa’, é impressionante.”; “É um prazer estar aqui com vocês [Victor e Leo, cantores] de novo. Porque a nossa entrevista do ano passado, foi show de bola. A quantidade de gente que me mandou e-mail, que twitou, que mandou mensagem... Foi muito bom. Vocês são muito queridos”¹¹.

A publicização do privado que é compactuada pelos convidados e assistida pelos telespectadores configura-se como elemento principal da conversa estabelecida entre o *Show Business* e seu público. Nesse sentido, João Doria Jr. enquadra as entrevistas

⁴ Programa *Show Business*, entrevista com Paulo Skaf, disponível em <http://youtu.be/uHFbEhmDN9c>

⁵ Programa *Show Business*, entrevista com Roberto Justus, disponível em <http://youtu.be/2nUAtfBaQ3E>

⁶ Programa *Show Business*, entrevista com Dom João de Orleans e Bragança, disponível em <http://youtu.be/LX0XZ9NJ4SE>

⁷ Programa *Show Business*, entrevista com Luiza Trajano, disponível em <http://youtu.be/IpgeK7S8ckE>

⁸ Programa *Show Business*, entrevista com Marco Luke, disponível em <http://youtu.be/MDu3MXPSwS4>

⁹ Programa *Show Business*, entrevista com Eike Batista, disponível em <http://youtu.be/zdjThzD2IJE>

¹⁰ Programa *Show Business*, entrevista com Hebe Camargo, disponível em <http://youtu.be/7cETjHhqqJc>

¹¹ Programa *Show Business*, entrevista com Victor&Leo, disponível em <http://youtu.be/0TVcrN41X7w>



focando, muitas vezes, no elemento pessoal do entrevistado. Podemos evidenciar esse aspecto, tomando como exemplo as perguntas e comentários durante a entrevista com o empresário Eike Batista: “Eike, quando você ganhou seu primeiro salário?”, “Quais foram os valores que você aprendeu na juventude e até hoje são marcas na sua vida, na sua existência, nas suas atitudes?”, “Traz mais ônus ou bônus essa chancela do homem mais rico do Brasil?”, “Perder você não gosta, mas seguramente você já perdeu alguma coisa. Como você encara a derrota?”, “Você se considera um bom chefe?”, “Eike, você tem superstições?”, “Você acredita em Deus? Qual é o tamanho da sua fé?”, “Qual importância da família para você?”, “O mérito é seu e os telespectadores estão tendo a oportunidade de conhecer melhor a sua vida, a sua existência, o seu pensamento e, principalmente, a sua alma”.

A credibilidade do apresentador e, conseqüentemente do programa, também é legitimada pelas falas dos seus interlocutores. Em quase todos os programas analisados, os entrevistados referenciaram ou elogiaram João Doria Jr., como pode ser exemplificado pelos trechos da entrevista com Roberto Justus: “João Doria Jr. é um grande empresário (...), um obsessivo, adora o que faz, um perfeccionista tanto quanto eu. Temos algumas coisas parecidas. Ele vai atrás daquilo que quer e faz bem feito”; e da entrevista com Luiza Trajano: “João, você é um cara que passa tanta credibilidade, do cara que sabe o que está falando”.

Em muitos casos, essa referência e troca de elogios ocorre de modo recíproco entre entrevistador e entrevistado. Na entrevista com o economista e presidente do Conselho de Economia da Fecomercio, Paulo Rabello de Castro¹², João Doria Jr. inicia com: “Paulo muito obrigado pela sua presença aqui. Nós estivemos juntos no Fórum em Comandatuba, na Bahia. Aliás você deu um show de competência na apresentação que você fez sobre a simplificação da reforma tributária.” Em seguida, o entrevistado responde: “Eu antes gostaria de fazer uma ressalva. Competência e show deu você em Comandatuba, pela qualidade política e pela qualidade de trabalho que eu vi lá, não só sobre a reforma tributária, mas também sobre educação, que é um dos temas importantíssimos do Brasil. Você de fato é um craque, um campeão João.”

Essa legitimidade construída pelo apresentador e pelo programa, permitem que João Doria Jr. possa, durante as entrevistas, fazer menção à sua audiência, incluindo nela pessoas de importância social ou outras personalidades da mídia: “Paulo [Rabello

¹² Programa *Show Business*, entrevista com Paulo Rabello de Castro, disponível em <http://youtu.be/uKf6euUbVcU>



de Castro], qual é a proposta simplificada desta reforma tributária, para que os telespectadores que nos acompanham aqui, inclusive os parlamentares, o nosso programa tem uma grande audiência em Brasília e nos estados onde ele é exibido, para que os deputados federais, os senadores, e os próprios membros do executivo, sobretudo do Ministério da Fazenda e do Gabinete da Presidência da República, possam compreender a base dessa proposta de reforma tributária simplificada?"; "Eike [Batista], obrigado mais uma vez, um abraço para a Flávia, sua namora, Thor, Olin, seus filhos, eu sei que eles estão nos assistindo aqui, assim como milhões de brasileiros nos assistem neste momento". Com essas referências, os telespectadores se identificam em um mesmo grupo, em uma audiência composta tanto por parlamentares, por exemplo, quanto pela família do homem mais rico do Brasil.

No seu modo de endereçamento, a fim de legitimar-se na grade de programação, o *Show Business* também acessa retoricamente os valores típicos do jornalismo. Segundo Gomes (2007), é no pacto sobre o papel do jornalismo que os programas atualizam as premissas de ineditismo, relevância, interesse público, verdade, atualidade entre outras. As estratégias pelas quais o *Show Business* se constrói dessa forma são variadas. Além da trajetória do apresentador, que transcende o programa e lhe garante autoridade sobre os temas abordados, os entrevistados também reforçam esse pacto, materializando os valores jornalísticos. Esse pacto é ainda explicitado discursivamente pelo mediador: "No *Show Business* de hoje você vai ver uma entrevista que jamais imaginaria ver aqui. A entrevista é com o apresentador, empresário e presidente do Grupo Neocom, Roberto Justus"; "Boa noite, no *Show Business* de hoje você vai ver uma entrevista exclusiva com o empreendedor e homem mais rico do Brasil Eike Batista, fundador e presidente do grupo EBX, em uma rara oportunidade em que ele consegue uma entrevista à televisão".

Além dos valores jornalísticos, valores morais são pactuados pelo programa através da figura do seu apresentador, ganhando inclusive o formato de lições de vida. De modo recorrente aparecem no *Show Business* passagens como: "Eu queria registrar no início desta entrevista que eu aprecio muito o caráter das pessoas. E esses dois rapazes [Victor e Leo] têm um caráter irretocável. Eles não só fazem sucesso com a música, com a conduta, pois eles são muito disciplinados, e a estrutura deles também, os seus empresários, mas têm um caráter, uma formação interior extraordinária. E isso faz toda a diferença"; "Aliás, o Paulo Skaf e eu acreditamos que o Brasil vai dar certo. Mas, para dar certo, você precisa agir, precisa ter atitude. Precisa ter tanto a visão do



erro, da falha, quanto a atitude para trabalhar e empreender. É isso que faz a diferença. Agora, não pode ficar apenas se queixando, reclamando, que não é a postura do Paulo, nem mesmo a minha. Mas tem que ter atitude de reconhecer as falhas e, principalmente, empreender”; “Roberto [Justus], porque só não tenta quem não tem sonhos. Quem sonha, tenta. Porque o melhor sonho é aquele que você pode realizar. E já a busca é um caminho que traz felicidade. Mesmo antes de alcançar.”

Com esses trechos extraídos de entrevistas do *Show Business* fica claro como o programa projeta e se endereça ao seu público previamente identificado e mapeado. Utilizando fortemente a figura do seu mediador, posicionando de modo claro e sólido os integrantes que participam do programa, e estabelecendo e reforçando um pacto de valores jornalísticos e morais, o *Show Business* convoca e fideliza a sua audiência, alcançando níveis altos de aprovação e se perpetuando na grade de programação da TV brasileira.

Considerações finais

“A razão do sucesso do programa está na qualidade dos entrevistados, na formulação das perguntas, na presença no mesmo dia e horário e emissora durante tantos anos, criando uma audiência cativa e renovando também essa audiência”, afirmou João Doria Jr. em um entrevista concedida ao Blog *Ética nos Negócios* em 2006. Continuando a falar sobre como consegue se manter no ar por tanto tempo, o apresentador complementa: “Uma pesquisa do Instituto Data Folha realizada em maio deste ano revelou que 94% dos telespectadores do programa confiam nas informações e no seu apresentador. Isso é a melhor prova da essência e da credibilidade do programa” (ENTREVISTA CEO, 2006).

Desta visão do apresentador e idealizador do *Show Business* pode-se depreender que é claro para quem pensa e realiza o programa a importância de conhecer o seu público e se endereçar assertivamente a ele. O *Show Business* construiu sua história na televisão brasileira com base na credibilidade e atratividade do seu apresentador e dos seus entrevistados, conquistando a sua audiência a partir de um vínculo íntimo entre os participantes da conversação posta em cena e compartilhada com sua audiência. João Doria Jr. e seus ilustres convidados conversam sobre negócios, economia e liderança, trazendo situações privadas, entendimentos pessoais e lições de vida. E a audiência aprova, há mais de 20 anos.



Referências bibliográficas

- AMARAL, F. M.; POZOBON, R. J.; RUBIN, A. Modos de endereçar a tragédia: indignação, testemunho e piedade. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora**, v. 4, n. 2, dez. 2010.
- BAND. Notícias, Brasil. **Doria Jr comemora 20 anos do Show Business**. 12 nov. 2012. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/brasil/noticia/?id=100000549647>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 4.ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DATAFOLHA. **Pesquisa: perfil dos telespectadores do Show Business**. 2009. Disponível em: <<http://www.showbusinessstv.com.br/pesquisa.asp>> Acesso em: 01 dez. 2012.
- ELLSWORTH, E. **Posiciones en la Enseñanza**: diferencia, pedagogia y el poder de la direccionalidad. Madri: Ediciones Akal, 2005.
- ENTREVISTA CEO. **João Dória Jr.: CEO do Grupo Dória Associados**. 28 nov. 2006. Disponível em: <http://entrevistaceo.blogspot.com.br/2006/11/joo-dria-jr-ceo-do-grupo-dria_28.html>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- GOMES, Itania Maria Mota. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os *cultural studies* e os estudos da linguagem. In: **Revista Fronteira**, São Leopoldo, v. 4, n. 2, p. 11-28, 2002.
- _____. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, n. 25, p. 85-98, dez. 2004.
- _____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista E-compos**, n. 8, abr. 2007.
- GOMES, I. M. M. (Org.) **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- GUTMANN, J. F.; SANTOS, T. E. F.; GOMES, I. M. M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. **Revista E-compós**, Brasília, v.11, n.2, mai./ago. 2008.
- HARTLEY, J. **Understanding News**. Londres: Routledge, 2001.
- MORLEY, D.; BRUNSDON, C. **Everyday television**: “nationwide”. Londres: British Film Institute, 1978.
- PROPMARK. Mídia. **Show Business completa 15 anos**. 10 out. 2007. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/22917:show-business-completa-15-anos>>. Acesso em: 11 nov. 2012.



_____. **João Doria celebra 20 anos de do programa “Show Business”**. 13 nov. 2012.
Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/42424:joao-doria-celebra-20-anos-de-do-programa-show-business>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

SHOWBUSINESS. **O programa**. Disponível em: <<http://www.showbusinessstv.com.br/>>.
Acesso em: 11 nov. 2012.

SILVA, F. M. *Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento*. **Revista E-compós**, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.

_____. *O Roda Viva e as estratégias de construção de um debate público*. In: GOMES, I. M. M. (Org.) **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

VERA, L. A. R.; GOMES, I. M. M. As notícias de um jeito que você nunca viu. Uma análise do *Furo MTV*. **Revista Iniciacom**, v. 3, n. 1, 2011.