

"Qualquer coisa para ficar em primeiro lugar": a espetacularização da entrevista em busca de audiência no programa *The Noite com Danilo Gentili*¹

Daniella Parreiras Dutra²

Luís Felipe Gomes Salgado³

Luisa Faria Pereira⁴

Doris Sanabio⁵

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

O programa *The Noite com Danilo Gentili*, que estreou no canal aberto SBT no dia 10 de março de 2014, tem se destacado na mídia pela competitividade na audiência. O sucesso do programa, aliado ao interesse em analisar os processos e características de midiaticização do *The Noite*, sob a luz dos operadores do modo de endereçamento de Itânia Gomes (2011), foram as principais razões para a concepção deste estudo de caso. Além de entrevistar o apresentador Danilo Gentili, a pesquisa, feita de forma exploratória e aleatória, teve como foco o quadro de entrevistas, principal atração de um *talk show*, no período de abril de 2014 a janeiro de 2015. A partir das informações levantadas sobre o programa, foram traçadas análises que apontaram para existência de uma espetacularização e hibridização do conteúdo apresentado, durante as entrevistas, buscando cativar os telespectadores.

Palavras-chave: Espetacularização; Entretenimento; *Talk show*; Televisão; Canal aberto.

1 Introdução

O programa *The Noite com Danilo Gentili* estreou no canal aberto SBT no dia 10 de março de 2014. Pertencente ao gênero televisivo *talk show*, o produto midiático vem conseguindo, desde o seu lançamento, incomodar as emissoras de TV aberta concorrentes, considerando os índices de audiência do horário de exibição. O objetivo principal deste estudo de caso é investigar as características do quadro de entrevistas do programa, principal atração de um *talk show*, verificando as razões que levam o *The Noite* a se destacar frente ao público. Busca-se, também, averiguar qual é a influência do apresentador

¹Trabalho apresentado no IJ 04 Audiovisual – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante do 8o período do curso de Jornalismo da PUC Minas, e-mail: daniellapdutra@gmail.com

³Estudante do 8o período do curso de Jornalismo da PUC Minas, e-mail: salgado_felipe@hotmail.com

⁴Estudante do 8o período do curso de Jornalismo da PUC Minas, e-mail: luisafariapereira@gmail.com

⁵Professora orientadora do curso de Jornalismo da PUC Minas, e-mail: dsanabio@hotmail.com

na construção da identidade e na condução do programa. Além de verificar a tendência da audiência do produto em seu primeiro ano, outro ponto de investigação é quanto ao estabelecimento das relações de atratividade para com o telespectador. A partir dos dados e informações salientadas durante a pesquisa, procurou-se perceber a existência ou não de ações que promovam a espetacularização, a banalização e a transmissão de informação.

No presente estudo, fez-se uma abordagem sobre a influência que as produções televisivas exercem no comportamento e valores da sociedade. Gabler (1998) foi referenciado com o propósito de compreender o termo entretenimento, enquanto Dejavit (2007) apresenta o conceito de *infotainment*, gênero híbrido do jornalismo de entretenimento, que visa à transmissão de conteúdos *lights* ou não sérios ao espectador. Bergson (1983) e Debord (2000) foram mencionados no conteúdo sobre o modo como o homem manifesta o humor, que pode tender para a espetacularização e banalização tanto do riso, quanto do acontecimento tratado. Na análise dos resultados das pesquisas foi feita uma adequação dos operadores dos modos de endereçamento de Gomes (2011), que ajudam a refletir a maneira como determinado programa de televisão se relaciona com a sua audiência, a ponto de torná-lo diferente dos demais, ou seja, na forma como se consolida um estilo.

2 TV: 65 anos de influência e história no país

É notável o grande avanço e evolução da televisão ao longo dos anos tanto no que se refere às questões técnicas como nas de conteúdo. Em todo esse tempo, uma característica mantém-se forte e constante: a influência que as produções televisivas exercem no comportamento da sociedade. Tal influência só foi possível devido ao crescimento da inserção e penetração desse meio de comunicação de massa na sociedade. No Brasil, quase a totalidade das residências possuem, pelo menos, um aparelho televisor. A Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com dados relativos ao ano de 2011, mostra que 96,9% das casas brasileiras estão inseridas nesse contexto. Como forma de comparação, a mesma pesquisa já apontava índices elevados no ano de 1999. No intervalo de 12 anos, este aparelho eletrodoméstico ampliou a sua penetração em 9%.

Diferentes tipos de gêneros televisivos foram desenvolvidos ao longo das mais de seis décadas de história deste veículo de comunicação no país, como pode ser visto na tabela 1. É interessante considerar o levantamento feito pela Agência Nacional do Cinema -

Ancine (2010), sobre as mídias televisivas no Brasil, que mostra informações relevantes sobre o conteúdo dos diferentes gêneros veiculados na TV aberta. Segundo o estudo, 55,1% das produções transmitidos são classificadas como de entretenimento, seguido por 15,6% de informativos, 9,1% publicitários e 4,2% de teor educacional. O restante da fatia, correspondente a 16%, engloba conteúdos de cunho religioso, eventos e produções especiais.

Tabela 1 – Categorias e gêneros dos programas na televisão brasileira

CATEGORIA		GÊNERO	
Entretenimento		Auditório, Colunismo social, Culinário, Desenho animado, Docudrama, Esportivo, Filme, Game show (competição), Humorístico, Infantil, Interativo, Musical, Novela, <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas), <i>Reality show</i> (TV realidade), Revista, Séries, Sitcom (comédia situacional), <i>Talk show</i> , Teledramaturgia (ficção), Variedades e <i>Western</i> (faroeste)	
Informação		Debate, Documentário, Entrevista e Telejornal	
Educação		Educativo e Instrutivo	
Publicidade		Chamada, Filme comercial, Político, Sorteio e Telecompras	
Outros		Especial, Eventos e Religiosos	

Fonte: SOUZA, 2004

Dentre essa diversidade de gêneros produzidos, o *talk show* se tornou bastante comum entre as emissoras de televisão brasileiras. Criado nos Estados Unidos durante a década de 1950, os produtos desse segmento foram inspirados em programas de rádio da época. Os primeiros *talk shows* apresentavam um teor mais jornalístico e informativo, conforme explica Fernanda Silva (2009). Ao longo dos anos, muito em função da forte presença de *shows* ligados ao entretenimento na TV, os programas desse gênero foram se tornando cada vez mais híbridos, mesclando elementos de outros produtos para deixar o conteúdo mais popular.

No Brasil, programas desse segmento midiático surgiram e ganharam destaque entre as maiores emissoras de TV aberta. A história do *talk show* nacional começou em 1957, com o “SS Show”, transmitido pela TV Record, apresentado pelo *show-man* Silveira Sampaio. Era um programa de entrevistas e sátiras políticas. Outros também vieram apresentar características de *talk show*, segundo Fernanda Silva (2009), como “Show da Noite” (Globo), “Fim de Noite” (Record) e, principalmente, “Bate Papo com Silveira Sampaio” (TV Paulista), que traziam entrevistas leves como atração de fim de noite.

Foi sob o comando de Jô Soares, entretanto, que, em 1973, o gênero e o termo *talk show* se popularizaram no país. Denominado “Globo Gente”, o programa estreou na TV Globo, com transmissão às quintas-feiras após as 22 horas. Diante de uma plateia, Jô Soares fazia entrevistas com diversas personalidades. Este programa ficou em exibição por sete meses, e somente após 15 anos, o apresentador voltou a comandar uma atração do gênero.

Intitulado "Jô Soares Onze e Meia", o programa integrou a grade de programação do SBT durante os anos de 1988 e 2000. Após esse período, ele assumiu contrato com a Rede Globo e passou a apresentar o "Programa do Jô".

Ao longo das décadas, é possível perceber uma aproximação das produções nacionais com relação aos programas estadunidenses do mesmo segmento. *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* (exibido pela rede NBC) e *The Oprah Winfrey Show* (exibido pela emissora ABC) são exemplos que evidenciam aspectos estruturais e cenográficos como: presença e interação com uma plateia; inserção de grupos musicais em estúdio; cenário amplo; e um apresentador de personalidade marcante.

Souza (2004) explica que ao levar em consideração as características estruturais e de conteúdo, é possível destacar características comuns entre os diferentes formatos de *talk show*, sendo elas a irreverência, descontração e espontaneidade. É possível notar também que, em muitos programas desse gênero, o humor é um atributo bastante utilizado, quebrando o teor mais sério e tradicional das entrevistas jornalísticas.

Em sua obra, o autor ainda levanta a necessidade de deixar bem delimitado as linhas que diferenciam os programas de entrevistas – focados na busca de informação através de técnicas jornalísticas – e os *talk shows* – que possuem foco no *show*. Cada personalidade que comanda um *talk show*, possui uma maneira singular de condução das atrações. Isto é um dos pontos essenciais para fomentar a cumplicidade estabelecida entre ambos os lados, receptores e emissores, conforme destaca Fernanda Silva (2009).

3 Entretenimento no contexto midiático

De acordo com Gabler (1998), o vocábulo entretenimento provém da junção de dois termos de origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter) e trata daquilo que diverte com distração ou recreação. Além disso, segundo o autor, o entretenimento é algo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversível e, por isso, tantas pessoas o adoram.

Sobre os interesses econômicos existentes, Trigo (2003) afirma que o artefato midiático mais poderoso é a televisão e que o entretenimento que surge na tela é, sobretudo, uma produção social e política com objetivos predominantemente econômicos, ganhando, portanto, contornos de mercadoria para satisfazer o prazer. Desta maneira, o foco do entretenimento televisivo está na audiência que os programas são capazes de gerar.

Dejavite (2007) pondera que sempre competiu ao jornalismo a missão de formar a opinião pública e informar o leitor a respeito dos fatos ocorridos no mundo, ou seja, a

comunicação de assuntos mais sérios e de utilidade pública, sendo que ao entretenimento cabia a diversão, o tratamento da ficção, daquilo que desperta a curiosidade e o divertimento dos leitores/espectadores em uma busca de desejos “menos altruística”. Ao entretenimento caberia, portanto, a transmissão de conteúdos *lights* ou não-sérios, em que a proposta seria basicamente a de divertir as pessoas e oferecer-lhes lazer.

Contudo, tem-se observado o estabelecimento de um jornalismo pautado pela ideia do infotimento, que tenta contrapor informação e diversão, pondo em cheque as ideologias dominantes de que ao jornalismo só caberia o espaço da verdade e ao entretenimento o do descompromisso. A expressão infotimento abarca em seu léxico as palavras “informação” e “entretenimento”, conceituando os lugares criados para a matéria jornalística cujo objetivo é, ao mesmo tempo, informar e entreter.

Outro importante autor que auxilia na compreensão do conceito de infotimento e suas implicações nas configurações da cultura midiática é Debord (2000), que cunhou o termo “sociedade do espetáculo” para explicar a sociedade de consumo e mídia, estabelecida em razão da produção e do consumo de mercadorias, imagens, dentre outros fenômenos culturais. O espetáculo pode ser entendido como a experiência mediada por signos e representações. Estas últimas, por sua vez, teriam a capacidade de tornar concisa todas as complexas relações sociais que estariam presentes nas atuações das imagens e dos dispositivos e reforçariam, para Debord (2000), a ideia de que o espetáculo é o modelo contemporâneo da vida hegemônica em sociedade.

4 A fala sem censura: a construção do humor

Na opinião de Bergson (1983), a sociedade quer ver o espetáculo do teatro, o cômico e está determinada a aceitar alegrias e sentimentos imaginários propostos pelo comediante. Isso ocorre porque fazer o homem rir das próprias desgraças pode ajudar a suportá-las. De acordo com o dicionário Aurélio (1995), o humor é "a capacidade de perceber, apreciar ou expressar o que é cômico ou divertido", e no dicionário Silveira Bueno (2007), humor significa "disposição de ânimo; ironia delicada e alegre; graça". Assim, o humor pode ser expressado de diferentes formas que cause comicidade e três delas são através da sátira, da ironia e do deboche.

Ao pensar numa sociedade humorística, expor-se ao espetáculo é uma das características do hedonismo de massa, segundo Minois (2003). A partir dos estudos de Yonnet, Minois (2003) conclui que o riso costuma refletir o comportamento da sociedade e

contribui para uma "moral midiática". "O riso, descobrindo em seu princípio os meios não simplesmente de instruir ou refletir a sociedade, mas de transformá-la ou conservá-la, contribui decisivamente para a instalação da nova ordem moral midiática". (YONNET apud MINOIS, 2003, p. 598). Essa "moral midiática" é a concessão do homem de corroborar com a lógica do consumo das sociedades capitalistas. Se constrói a necessidade no indivíduo de consumir o produto, serviço e/ou informação que se oferece através de meios de comunicação. Por exemplo, a necessidade de se entreter através de programas humorísticos. Mas por trás da simples informação divulgada nesses programas, está a espetacularização que tem como objetivo a audiência, e para isso busca tornar o acontecimento interessante e atrativo para o público. Além da espetacularização, percebe-se a banalização do acontecimento também como forma de atrair o público. Ela se caracteriza pela ridicularização de um fato, tornando-o sem sentido para o contexto sociocultural e político da sociedade, onde se manifesta esse tipo de "moral midiática". "No palco, os comédicos bordejam sobre os temas fáceis e batidos do momento: racismo, corrupção, bravuras policiais". (MINOIS, 2003, p. 622).

Atualmente uma das formas de se fazer humor e espetacularizar a realidade é através do *Stand-up Comedy*, que é uma expressão em língua inglesa que se refere a um espetáculo de humor executado por apenas um comediante. O humorista se apresenta geralmente em pé sem acessórios, cenários, caracterização, personagem ou recurso teatral. Geralmente o repertório consiste de observações do humorista sobre o cotidiano, sobre o comportamento daqueles que estão à sua volta. Assim a sociedade vive o humor como modismo. Se antes o que fazia, o vigor do comédico, era o contraste com o sério, como a seriedade do Estado, da religião, do sagrado, do trabalho, da ideologia e da moral, segundo Minois (2003), esse contraste atualmente se atenuou em proveito de um mundo raso, da sociedade humorística.

5 Medição da audiência

Audiência segundo o glossário da AEL (2007) é o conjunto de pessoas captadas por um programa de rádio ou televisão, que os institutos de pesquisa disponibilizam indicadores quantitativos da audiência. O mais conhecido são os "pontos de audiência" e a "audiência domiciliar". Elas são expressas em percentuais, que representa a proporção média dos domicílios equipados com TV que permaneceram sintonizados em um determinado canal durante um período especificado.

A medição de audiência da TV brasileira é feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - Ibope. Atualmente, o Instituto utiliza o aparelho *Peoplemeter*, para obter informações como gênero do telespectador, faixa etária e quantidade de pessoas assistindo a TV naquele momento. Na coleta dos dados, o Ibope utiliza o *Real Time*, que "a cada minuto atualiza o *status* de todos os domicílios da amostra, permitindo o processamento e a distribuição dos dados de audiência no minuto seguinte à sua aferição" (IBOPE, 2013, p. 4). Além da Grande São Paulo, essa tecnologia é usada em outras sete praças: Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Distrito Federal, Grande Curitiba, Grande Recife e Salvador. Outra tecnologia usada pelo Ibope é o processo *overnight*, quando os dados de audiência consolidados são distribuídos no dia seguinte. Estes são os dados divulgados pela imprensa.

O ponto de audiência do Ibope depende da quantidade de pessoas e de domicílio de cada cidade (praça) pesquisada e anualmente é feito o reajuste das equivalências de cada ponto de audiência das praças da Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro e Painel de Televisão (PNT), segundo o próprio Instituto (2015). De acordo com o Ibope (2015), existem dois tipos de audiência: a domiciliar e a individual, ou seja, 1 (um) ponto de audiência quer dizer 1% dos telespectadores ou das casas que assistem TV, considerando o universo pesquisado. Traduzindo esses dados, na Grande São Paulo, no ano passado, foram pesquisados 6.711.263 domicílios e 19.816.155 indivíduos, o ponto de audiência paulista, por exemplo, equivale 67.113 lares e 198.162 pessoas assistindo a um programa específico.

6 *The Noite com Danilo Gentili*

O *The Noite* é um *talk show* brasileiro, exibido de segunda a sexta-feira, a partir da meia-noite, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Com duração aproximada de sessenta minutos, o programa mescla entrevistas com diferentes personalidades, quadros de humor e reportagens sobre temas inusitados ou curiosos. De acordo com a classificação indicativa estabelecida pelo Ministério da Justiça, do Governo Federal, o *talk show* não é indicado para pessoas com idade inferior a 12 anos.

Com formato e estrutura de produção idealizada pelo humorista Danilo Gentili, o *The Noite* fez sua estreia na televisão em março de 2014, causando grande repercussão. Recebendo o comediante Fábio Porchat como primeiro entrevistado, o *talk show* alcançou a vice-liderança de audiência no horário. De acordo com dados divulgados no Caras On Line

(2015), referentes aos índices do Ibope, o programa do SBT marcou 6,1 pontos, contra 13 da Rede Globo, 2 da Rede Record e 2 da TV Band.

O quadro de entrevistas é tido como a atração principal do programa. O apresentador reforça esta característica quando afirma que “o *talk* vem antes do *show*. (...) A gente sempre pensa em ações para não deixar a conversa cair e, o importante, é que ela seja maior que eu, que sou o apresentador do programa”. (Danilo Gentili)⁶. Ele complementa explicando que o *The Noite* possui um estilo próprio, buscando desconstruir algumas referências enraizadas no imaginário do telespectador, colocando os convidados em situações inusitadas.

É importante ressaltar que o *The Noite* foi criado após divergências do apresentador, com sua antiga emissora de trabalho, a TV Band. Até o final do ano de 2013, o humorista possuía contrato com a emissora e estava a frente do *talk show* *Agora é Tarde*, programa de entrevistas que também fora criado e desenvolvido pelo mesmo. Ambos os *talk shows*, entretanto, apresentam um formato similar, recebendo convidados e exibindo quadros com bastante apelo humorístico. Após a saída de Danilo Gentili, a TV Band reestrou o programa *Agora é Tarde*, colocando o humorista Rafinha Bastos para substituir o antigo apresentador. A repercussão, entretanto, não foi a mesma e o *Agora é Tarde* acabou sendo cancelado no dia 27 de março de 2015. De acordo com dados do Ibope, divulgados no site Conexão TV Audiência (2015), a última exibição do *Agora é Tarde* marcou 1,9 pontos de audiência, diante do 4,6 do programa de Danilo Gentili.

6.1 Estratégias metodológicas e análise de conteúdo

Para investigar o presente estudo de caso, foi feita uma pesquisa exploratória, qualitativa e aleatória, considerando a primeira temporada do programa. Descartou-se o mês da estreia do *The Noite*, logo, o período analisado foi de abril de 2014 a janeiro de 2015. A partir desta delimitação temporal, foram estabelecidos os critérios de escolhas dos programas para compor a amostra. O primeiro critério foi o de analisar um programa da primeira semana de cada mês, em seguida, estabeleceu-se uma alternância entre os dias da semana em que havia exibição do *The Noite*, tornando possível observar a existência, ou não, de alguma especificidade com relação à data. Como o programa é veiculado de segunda a sexta-feira, ou seja cinco dias durante a semana, chegou-se ao número de 10 programas.

⁶Entrevista gravada nos estúdios do SBT em Osasco (SP), no dia 30 de maio de 2015.

Mas o número de amostras obtido foi 12, porque dois programas tiveram duas entrevistas em cada um deles.

Também foi feita pesquisa de campo com a observação *in loco* da gravação do programa seguida por uma entrevista em profundidade, de caráter exploratório com o apresentador Danilo Gentili, realizada no dia 30 de maio de 2015, no estúdio 2 do Centro de Televisão da Anhanguera (CDT), em Osasco, região Metropolitana de São Paulo.

Além de fazer um estudo da audiência do *The Noite* a partir dos programas selecionados, comparando-a com seus principais concorrentes, na análise de conteúdo, buscou-se fazer uma adaptação dos operadores dos modos de endereçamento de Gomes (2011), às especificidades do quadro de entrevista do programa *The Noite*, verificando como ele consolida um estilo. Dos nove operadores propostos pela autora para analisar os programas de jornalismo na TV, foram utilizados nesta análise: mediador, contexto comunicativo, recursos técnicos a serviço do jornalismo e formato de apresentação da notícia.

No operador em que Gomes (2011) considera a importância de analisar os aspectos relacionados ao **mediador** dos produtos de TV, ou seja o personagem central que a partir das características de sua personalidade e da forma de apresentação estabelece um vínculo com seu público, fidelizando ou cativando a audiência. O personagem central do *The Noite*, é o humorista Danilo Gentili e sua experiência no *stand-up comedy* e como repórter no programa provocativo *Custe o que Custar (CQC)*, da TV Bandeirantes, serve para compreender a imagem irreverente que o apresentador vem construindo, ao longo do tempo, de si mesmo frente ao público. Pode-se perceber a característica humorística do apresentador na condução das entrevistas quando os dados da pesquisa fazem referência, por exemplo, à emissão de opinião do mediador. Em doze quadros de entrevista, verificou-se 206 interferências opinativas, o que representa uma média de 17 opiniões em cada entrevista, cuja duração apresentou uma média de 23 minutos. Deste total de opiniões, 64% apresentaram teores variados entre sátira, ironia e deboche, que podem ser classificados como interferências de caráter cômico. É importante ressaltar que na relação com o entrevistado, de acordo com a amostragem da pesquisa, o apresentador mostra-se respeitoso na maioria das perguntas, 81% delas foram sérias, 9% satíricas, 8% debochadas e 2% irônicas.

O próprio Danilo traça o seu perfil de apresentador e a linha editorial do programa como desconstruídos.

Eu acho, inclusive, que sou um apresentador de *talk show* desconstruído. O que eu apresento é um *anti-talk show*. Por causa do Jô Soares, ficou estabelecido no Brasil que o apresentador tem que ser culto, falar muitas línguas, escrever livros. E eu não faço questão nenhuma de disfarçar que eu sou só um cara de Santo André apresentando um programa. (Danilo Gentili).⁷

Para além da figura de líder do *talk show*, Danilo Gentili conta com uma equipe de apoio, com quem compartilha o espaço no cenário. Formado pela assistente de palco Juliana, locutor Diguinho, banda Ultraje a Rigor e os humoristas Leo Lins e Murilo Couto, a equipe têm a liberdade de interferir na entrevista e o fazem com frequência. As intervenções atingiram um média de 13 vezes por entrevista. Muitas das intervenções são provocações entre a própria equipe, comentários e brincadeiras com um apelo humorístico. É interessante perceber que por seu lado, o apresentador também interage bastante com a equipe no meio da entrevista. A maioria das interações é feita com um humor, principalmente debochado 42% das vezes. Entre todos da equipe e plateia, o apresentador dirigiu-se com maior frequência para o Diguinho, 46% das vezes. Foi também Diguinho, o alvo de praticamente todos os deboches: 72%. A banda Ultraje a Rigor ficou em segundo lugar na frequência da conversa do apresentador, representou 24%. O grupo liderou o recebimento das sátiras feitas por Danilo (41%), mas foi também quem recebeu o maior de número de perguntas sem brincadeiras e pedidos de esclarecimento por parte do apresentador (32%).

A partir do conhecimento das características de personalidade do mediador de um produto televisivo, torna-se possível a análise e compreensão da forma como o conteúdo é apresentado ao público. Utilizar um tipo de linguagem específica, manter uma postura em cena e compor o cenário com elementos marcantes, são alguns dos aspectos considerados no operador do **contexto comunicativo** de Gomes (2011).

Pode-se perceber que a irreverência do apresentador influencia nas características e detalhes de composição cenográfica do *talk show*. Localizado na lateral direita do palco, o programa simula a existência de um bar em cena, com a presença de uma grande bancada e uma máquina de servir chope. Além disso, entre os diversos instrumentos musicais da banda Ultraje a Rigor, observa-se a existência de bonecos de pelúcia de personagens do seriado *Sesame Street* (Vila Sésamo) e do jogo eletrônico *Angry Birds*. Esses elementos podem ser observados como estratégias para evidenciar uma informalidade e naturalidade dos integrantes do programa frente às câmeras. Um telespectador mais atento e que conheça

⁷ Entrevista gravada nos estúdios do SBT em Osasco (SP), no dia 30 de maio de 2015.

diferentes produtos do gênero *talk show* no mundo, pode notar a influência e semelhança entre programas norte-americanos e o *The Noite*. Considerando, por exemplo, a atração *The Tonight Show*, exibida pela *National Broadcasting Company* (NBC) e apresentada pelo ator Jimmy Fallon, observa-se similaridades em aspectos estruturais e de cenário. Detalhes como as cores do sofá, imagem de fundo presente no cenário e posicionamento da cortina, são pontos muito semelhantes entre os dois programas.

Figura 22 – Cenários dos programas *The Tonight Show*, esquerda e *The Noite*, direita



Fontes: CARAS ON LINE e SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO, 2014

No quesito informalidade, podem ser observados ainda outros traços através das características de vestuário da equipe do programa. Comparando-se com o *talk show* de Jô Soares, exibido pela Rede Globo, a diferença estética entre as bandas dos dois produtos é notável. Enquanto no *The Noite* os integrantes da banda de *rock* Ultraje a Rigor vestem roupas casuais, com jeans e camisetas estampadas, na emissora concorrente, os músicos usam ternos ou smoking, deixando bem evidente o aspecto formal.

Teoricamente, o locutor Diguinho traja uma roupa clássica, composta por blazer, calça social, camisa e gravata. Entretanto, nota-se que o integrante tem uma aparência desleixada, com roupas acima da medida e cabelos molhados e despenteados.

Com relação à indumentária de Danilo Gentili, observa-se uma característica bastante formal e alinhada, que se contrapõe à postura do apresentador em cena, que adota com certa frequência atitudes infantis e imaturas durante a condução das entrevistas. Ao recepcionar a cantora MC Ludmila, por exemplo, Danilo arremessou parte do sofá contra o guitarrista Marcos Kleine e o vocalista Roger Moreira. Ainda sobre comportamentos ligados à postura do apresentador em cena, pode-se notar a preocupação em imprimir uma marca registrada de sua personalidade no programa.

Assim como o apresentador Jô Soares é conhecido por seu bordão “Beijo do Gordo”, Danilo utiliza de um artifício diferente. Ao cumprimentar um convidado no palco, o apresentador do *The Noite*, de forma irônica, levanta a perna para trás, representando um ato de delicadeza que é contrário ao seu tipo físico. Em todos os programas analisados,

observou-se esta ação por parte de Danilo, sendo que em quatro deles, o entrevistado, como forma de homenagem, também levantou a perna.

Uma última característica de formato que pode ser encontrada é a utilização de jogos e brincadeiras ao término do quadro de entrevistas. Neste momento, o entrevistado é colocado em situações atípicas e inusitadas, no intuito de causar um espanto no telespectador, quebrando uma imagem já construída daquele determinado artista ou personalidade. Danilo Gentili defende essa ideia como a “desconstrução do entrevistado”.

O apresentador utiliza uma variedade de **recursos tecnológicos** – manipulação de celulares em cena para postagem de fotos nas redes sociais, passando pelo uso de imagens, ilustrações e a apresentação de vídeos – para não só contextualizar e embasar os questionamentos feitos ao entrevistado, como também para apoiar as brincadeiras realizadas com os convidados. Durante a participação de Ivete Sangalo, por exemplo, o apresentador chamou a cantora para apostar em um jogo, estabelecendo que o perdedor deveria usar sua conta pessoal de redes sociais para postar fotos engraçadas. Utilizando o recurso do *chroma key* – em que uma imagem é inserida num fundo verde –, Ivete Sangalo se divertiu ao posar frente a uma imagem de um gato no microondas, sob a legenda “Partiu rangão!”

Ainda sobre os artifícios que contribuem para a desconstrução da imagem do entrevistado em cena, observa-se ações performáticas, previamente ensaiadas. Um fato que justifica esta afirmação foi a luta de espadas numa referência ao filme *Star Wars* protagonizada por Gentili e Marília Gabriela, com texto programado e decorado.

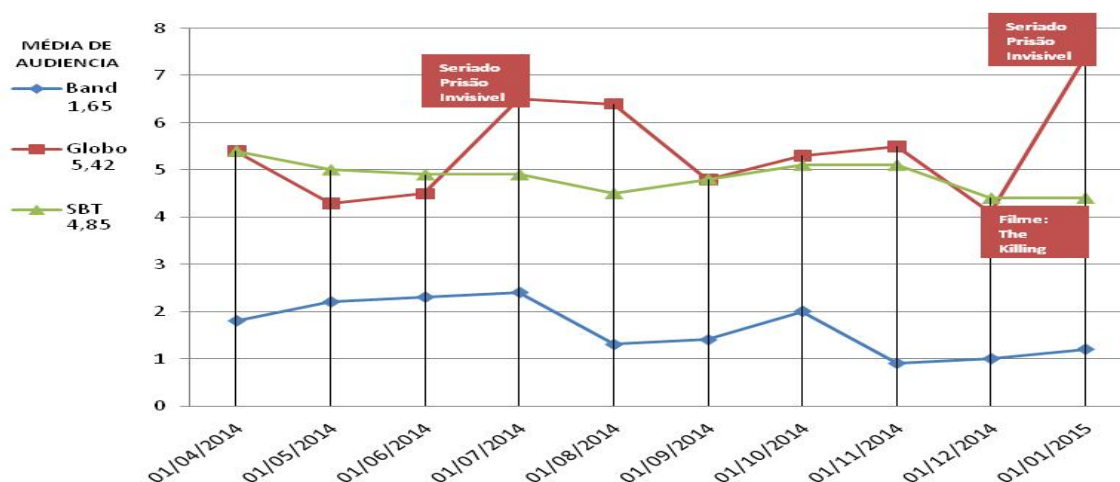
Outro aspecto inusitado do programa refere-se ao operador **formato de apresentação** das entrevistas. Pode-se observar que a forma de entrada dos convidados não é engessada. O cantor Daniel, por exemplo, desceu literalmente no palco. Um cabo posicionou o cantor no palco como se ele estivesse descendo de rapel. Simulou ainda a entrada no palco da jornalista Marília Gabriela dentro de um saco carregada no ombro de Murilo Couto. Ao sair do saco, ela aparece vestida de Branca de Neve.

Em relação à audiência, comparado aos dados de outros *talk shows* das emissoras Rede Globo e Bandeirantes, nos 10 dias analisados por esta pesquisa, o programa *The Noite* do SBT esteve por 3 vezes em primeiro lugar no *ranking* de Ibope da TV aberta brasileira, sendo duas delas no confronto direto com o programa do Jô. Obteve ainda 2 empates com a Globo e perdeu 5 vezes, de acordo com os dados consolidados de audiência e a média de pontos do Ibope da Grande São Paulo. No período analisado, o *talk show* da emissora carioca foi o "Programa do Jô", apresentado por Jô Soares, pioneiro nesse tipo de formato

no Brasil, que está no ar há 15 anos na Rede Globo e o outro concorrente de Gentili foi o programa que ele criou na TV Bandeirantes, o "Agora é Tarde" cujo comando foi substituído pelo também humorista Rafinha Bastos.

Ressalva-se que nas cinco vezes em que o apresentador do SBT perdeu no *ranking* de audiência, em duas delas não houve o confronto dos *talk shows*, como se pode conferir no gráfico 1, devido a substituição do programa por um filme/seriado. A Globo exibiu a série: "Prisão Invisível" (*Under the Dome*), da TV norte-americana, um híbrido de drama, ficção científica e mistério.

Gráfico 1 – Audiência dos programas em pontos do Ibope



Fontes: Dados da pesquisa

É interessante perceber que entre as três emissoras, o SBT não ficou em primeiro lugar na média da audiência, mas foi quem apresentou a maior estabilidade. A média da variação do percentual da audiência do SBT ficou em 0,725 pontos, mostrando-se inclusive mais estável do que a rede Bandeirantes, que apresentou índices com valores bem inferiores em relação aos apresentados pelas duas concorrentes e teve média 1,125 pontos, enquanto a a média da Globo foi 2,64 pontos.

7 Conclusão

A audiência é o objetivo primordial das emissoras de televisão aberta no Brasil, em função da lógica capitalista, que necessita das inserções comerciais de empresas patrocinadoras para sua sobrevivência e os comerciais, por sua vez, estão diretamente relacionados ao número de receptores alcançados por um produto midiático. Sendo assim, é

visando a cativar o público que é pensado e desenvolvido conteúdos e formatos televisivos, que conquiste espaço na diversificada grade de programação televisiva brasileira.

Inserido nesse contexto, encontra-se o programa *The Noite com Danilo Gentili*, que mantém o padrão do gênero televisivo *talk show*: plateia, banda, sofá, balcão do apresentador, assistente de palco. Entretanto observa-se um formato com mais apelo popular: banda de rock, cerveja; uso de gestos e termos chulos, brincadeiras e performances com os entrevistados, além da intenção de satirizar a formalidade do *talk show* considerado referência nacional: o Programa do Jô, daí a denominação assumida por Gentili ao referir-se ao seu programa como um *anti-talk show* ou um *talk show* desconstruído. Esta é uma das razões que pode ser utilizada como justificativa para o destaque e estabilidade de audiência alcançada pelo programa, após um ano de exibição. Ao disputar a preferência do público com seu maior concorrente – o Programa do Jô –, o *The Noite* mostrou uma concorrência muito acirrada e maior estabilidade na oscilação da audiência, o que indica a manutenção de um público cativo. Na análise do quadro de entrevista pode-se perceber que o programa destaca-se pela capacidade de transformar acontecimentos ou assuntos banais em espetáculos. Isso ocorre a partir da personalidade irreverente e da habilidade do apresentador para fazer comentários jocosos e a forma como lida e cria situações inusitadas. Além disso, a participação de sua equipe de cena, uma das estratégias usadas para gerar humor a partir da interação com o apresentador, fazem com que o ritmo do programa não caia.

A escolha dos convidados define o conteúdo abordado nas entrevistas e, conseqüentemente, a forma como são exploradas e conduzidas pelo apresentador durante o quadro. Com isso, pode-se afirmar que o *The Noite* se enquadra em um tipo de entretenimento televisivo conhecido como “híbrido”, onde o documental – informação e jornalismo – e o ficcional – diversão e espetáculo – coexistem. Essa mistura de conteúdos que respalda a estruturação da linha editorial do quadro de entrevistas do *The Noite*, idealizada para entreter e também informar o público, pode ser identificada como “infotainment”, segundo definições de Dejavit (2007).

Referências

AEL. **Inventário do Fundo IBOPE**. 2007. Disponível em: <http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_inventario.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **TV Aberta**: Mapeamento. 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2014.

- AURÉLIO. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nova Froteira, 1995.
- BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- BUENO, Silveira. **Mini dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 2007.
- CARAS ON LINE. **Gisele Bündchen brinca com Matthew McConaughey e Jimmy Fallon na TV**. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/tv/gisele-bundchen-brinca-com-matthew-mcconaughey-e-jimmy-fallon-na-tv#.VWNVQU9Viko>> Acesso em: 24 mai. 2015. 1 fot.
- _____. **Danilo Gentili estreia com audiência alta e garante a vice-liderança no SBT**. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/tv/danilo-gentili-estreia-com-audiencia-alta-e-garante-vice-lideranca-no-sbt#.VWCX8U9Viko>>. Acesso em: 23 mai. 2015.
- CONEXAO TV AUDIÊNCIA. **Consolidados + Média Dia SP**. 27 de março de 2015. Disponível em: <<https://conexaotvaudiencia.wordpress.com/2015/03/30/consolidados-media-dia-sp-sexta-feira-27-de-marco-de-2015/>>. Acesso em: 02 jun. 2015.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotimento**. Trabalho apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa. XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, promovido pela Intercom: Santos/SP, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- GABLER, Neal. **Life: the movie**. New York: Vintage Books, 1998.
- GOMES, Itânia Maria Mota. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador : EDUFBA, 2011. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/livro_Generos-televisivos-e-modos-de-endere%C3%A7amento-Edufba-2011.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional de amostra por domicílio**. IBGE, 2011. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa**. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- _____. **Audiência de televisão**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- MAURICIO SILVA, Fernanda. Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/289/315>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- MEIRELLES, Maurício. **E se o stand-up virasse livro?** Rio de Janeiro: Ediouro, 2010.
- MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO. **The Noite (21/05/15)** - Patrick Stewart e James McAvoy (parte 1). Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NseRFMgH1mA>>. Acesso em 24 mai.2015. 1 fot.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: SENAC, 2003.