

Mais Você – Análise de gêneros e formatos pertencentes ao Jornalismo, ao Entretenimento e à Publicidade¹

Juliana Costa Maser²

Laura Seligman³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Resumo

Esta pesquisa analisou os gêneros e formatos pertencentes ao Jornalismo, ao Entretenimento e à Publicidade exibidos no programa Mais Você, da Rede Globo. Por meio da teoria e dos conceitos de categorias, gêneros e formatos, buscamos levantar qual a predominância dos itens citados anteriormente, e uma discussão a respeito da sobreposição destes em meio ao conteúdo do programa. Foi utilizada uma amostra de cinco programas gravados e categorizados por meio da Análise de Conteúdo. A pesquisa propõe uma reflexão em relação ao processo de comunicação televisivo e como as frequentes modificações na mídia levam à uma necessidade de preparar a sociedade para ler os meios de comunicação. Foram encontrados uma mistura de gêneros e formatos que vai além do que a atual teoria apresenta, mostrando a necessidade de novos estudos nesse campo.

Palavras-chave: Gêneros televisivos; Ética; Programa Mais Você.

Introdução

A TV aberta no Brasil está presente em quase 100% das residências, mais precisamente, em 96,9%, segundo o IBGE - PNAD 2011⁴. O grande trunfo desse modelo de TV é ser gratuita e a facilidade de acesso. Nos seus primórdios, basicamente ela era encontrada nas salas de estar de alguns domicílios privilegiados das classes média e alta urbanas. Entretanto, nunca foi tão fácil assistir televisão como hoje: pode-se vê-la em bares e restaurantes, em salas de espera de consultórios, em aparelhos de telefonia móvel, nos computadores pessoais e, certamente, em casa.

Há quem acredite na extinção desse meio devido à chegada da TV por assinatura no Brasil, porém a TV aberta e a TV por assinatura apresentam características muito distintas umas das outras. A TV por assinatura possui um grande número de canais, programas e seriados semanais veiculados simultaneamente. Logo, a TV aberta vem de um forte

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIVALI, email: juliana.costa.masera@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNIVALI, email: seligman@univali.br

⁴ www.ibge.gov.br

crescimento no ramo das telenovelas, possui também, os telejornais tradicionais e a popularização dos programas de variedades matutinos. Pode-se considerar então, que a TV por assinatura é um produto complementar da TV aberta, ao invés de um produto substituto.

No Brasil, os cinco principais grupos televisivos em rede aberta são: Rede Globo, Record, SBT, Band e Rede TV!. Entre essas, a que demonstra maior índice de audiência sistematicamente é a Rede Globo de Televisão. Fundada em 1965, a Rede Globo é formada por cinco emissoras de propriedade da família Marinho:

Com 118 afiliadas no Brasil, pertencentes a diversos grupos empresariais, seu sinal chega a 5.490 cidades – 98% dos municípios, alcançando uma média de 170 milhões de telespectadores brasileiros. Dona do maior complexo de televisão da América Latina, o Projac, está presente em mais de 100 países através da Globo Internacional, tendo seu conteúdo assistido por cerca de 300 milhões de pessoas em todo o mundo. (MEMÓRIA ROBERTO MARINHO, 2015)

Durante os 50 anos de história da TV Globo, sua programação já sofreu muitas variações. Atualmente, o período matutino é reservado para os programas de variedades, lugar que já foi ocupado por uma programação voltada ao público infantil. Nos programas de variedades, incluem-se: o programa Mais Você (8h50); Bem Estar (10h10); e Encontro com Fátima Bernardes (10h50). O período da tarde até a noite é constituído basicamente por telenovelas e telejornais. No total são seis novelas das 16h até o fim do dia. Os telejornais estão presentes no início da manhã, ao meio-dia e à noite.

Essas variações na programação devem-se ao caráter comercial das emissoras de televisão. “As emissoras de televisão, (...) pautam-se pelo atingimento de objetivos que conduzam à maximização dos lucros: sua lógica é mercantilista; seus programas, mercadorias, que, como quaisquer outros produtos acabados, são oferecidos ao mercado global”. (DUARTE, 2003, p. 3).

Sendo assim, a audiência é o que rege a programação. As emissoras precisam e querem ser assistidas para, ao mesmo tempo, vender o seu produto. Tomemos o programa Mais Você, nosso objeto de estudo: apresentado por Ana Maria Braga e o papagaio Louro José (interpretação: ator Tom Veiga), teve início em 1999 na Rede Globo (ainda antes, em 1993, ela apresentava um programa nos mesmos moldes na Record, o Note e Anote, direcionado ao público feminino). Nestes 16 anos no ar pela Globo, o Mais Você partiu de um conteúdo basicamente culinário, no período da tarde; passou para as 11h da manhã; 8h da manhã; e hoje, classificado pela Rede Globo como programa de variedades, é veiculado às 8h50, no período matutino. A apresentadora, Ana Maria, é bióloga e jornalista. Ingressou

nesse segundo segmento na extinta TV Tupi, foi assessora de imprensa e diretora comercial das revistas femininas da Editora Abril, passou pela Rede Record e hoje atua na Rede Globo de Televisão.

Com a classificação dada pela emissora, o programa trata de assuntos diversos, mas sem perder sua essência. José Carlos Aronchi de Souza (2004) explica essas mudanças no conteúdo da programação:

Apresentados em várias redes, os programas do gênero culinário aparecem isolados na programação, com status de mais um programa da grade, ou são inseridos em algum programa de outro gênero – variedade ou auditório – como outra atração. É um exemplo de gênero multifuncional, que tanto informa como entretém (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p 101).

Essa adaptação deve-se à nova roupagem que o programa ganhou para continuar no ar. Além dos quadros voltados ao entretenimento, o programa também oferece um conteúdo jornalístico ao produzir reportagens e também entrevistas de variedades. Além disso, o merchandising está presente em meio à programação, muitas vezes se misturando ou se sobrepondo a outros gêneros.

Dados de pesquisa do IBOPE⁵ revelam a força do merchandising no Brasil. Uma pesquisa realizada na Grande São Paulo, em 2012, mostrou que 64% dos telespectadores veem ações de merchandising e 78% dos entrevistados declaram ver mais merchandising hoje do que antigamente. O Merchview – serviço do IBOPE Media⁶ que monitora as ações de merchandising em cinco redes de televisão aberta – registrou somente nos cinco primeiros meses de 2012, mais de dez mil ações de merchandising na televisão brasileira, em 123 programas, que anunciaram 1.302 diferentes produtos de 700 anunciantes.

Segundo dados da empresa Controle da Concorrência, que monitora inserções publicitárias, o programa Mais Você geralmente mostra três intervenções publicitárias por programa, o que, em uma semana, representa 5% (20 minutos) de sua duração⁷.

A problemática está na forma como tudo isso é apresentado, na qual algumas vezes a publicidade se mistura ao conteúdo informativo. Essa prática vai contra o código de ética dos jornalistas brasileiros, que afirma ser dever do profissional “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções” (FENAJ, 2015).

⁵ www.ibope.com.br

⁶ <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Mais-merchandising-na-TV.aspx>

⁷ <http://www.revistapontocom.org.br/nao-categorizada/emissoras-faturam-r-6-bi-so-com-merchandising>

Sendo assim, o objetivo da pesquisa foi analisar a predominância de gêneros e formatos televisivos no programa Mais Você. Observaram-se cinco edições consecutivas do programa categorizando as categorias, os gêneros e formatos presentes nessa amostra. Depois foi feita uma comparação entre o conteúdo veiculado e as características apontadas pela teoria. Também buscou-se verificar se houve sobreposição ou atravessamentos éticos de conteúdo jornalístico e publicitário, bem como, se essa divisão de gêneros e formatos confunde o telespectador. Foi essa mistura e as polêmicas que ela gera o tema dessa pesquisa.

Referencial teórico

A Televisão no Brasil

No Brasil, a televisão foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950. Esse acontecimento deve-se ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand. Em meio a uma época na qual o rádio era o veículo mais popular do país, surgiu a TV Tupi Difusora. A princípio, a televisão se submeteu à influência do rádio, com o mesmo formato de programação e artistas. Arlindo Machado (1999) acentua essa influência quando fala que a televisão é herdeira direta do rádio:

Ela se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima. Isso mudou um pouco nos últimos anos. Agora há uma maior utilização de recursos gráficos computadorizados nas vinhetas de apresentação, mas, no essencial, a televisão continua oral. (MACHADO, 1999, p. 145)

Segundo Sérgio Mattos (1990), já na década de 70 a televisão havia se estabelecido no país como o mais ativo e importante veículo da indústria cultural. Ele aponta características que permanecem desde o início da história da televisão no Brasil:

Todas as 183 emissoras hoje em funcionamento estão sediadas em áreas urbanas, suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais) e funcionam sob o controle direto e indireto da legislação oficial existente para o setor. (MATTOS, 1990, p.6)

Números recentes da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 apontam que, em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2^a a 6^a-feira, e 4h14 nos finais de semana:

As pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%).

(Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 2015, p. 15)

Do ponto de vista teórico, “a televisão abrange um conjunto bastante amplo de eventos audiovisuais que têm em comum apenas o fato da imagem e do som serem constituídos eletronicamente e transmitidos de um local (emissor) a outro (receptor) também por via eletrônica.” (MACHADO, 1999, p. 144).

Categorias, gêneros e formatos na TV

Para Aronchi de Souza (2004, p.37), a classificação dos programas de televisão se dá por meio de categorias, gêneros e formatos. Sendo que o conceito mais geral é o de categoria, posteriormente os gêneros e, por fim, a esfera mais particular dos formatos. Se a categoria é o princípio de tudo, há cinco delas que abrangem a maioria dos gêneros: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros. “Em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar.”

Os gêneros são um conjunto de características respectivas de qualquer objeto. Aronchi de Souza classifica os gêneros por categoria. Os gêneros da categoria entretenimento são: auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game show, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz show, reality show, revista, série, talkshow e variedades. Os gêneros da categoria informação são: debate, documentário, entrevista e telejornal. Os gêneros que compõem a categoria educação são: educativo e instrutivo. Constituindo a categoria publicidade, encontram-se os gêneros: chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompras. Na categoria outros, Aronchi destaca os seguintes gêneros: especial, eventos e religioso.

Logo, em relação ao Jornalismo, José Marques de Melo (2010) divide os gêneros em apenas cinco: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Na área da televisão, Arlindo Machado (1999, p.144), ressalta o quão complicado é organizar todos os elementos televisivos em gêneros: “Os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado por estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)”.

Em seguida, os formatos identificam a forma e o tipo da produção de um gênero de programa televisivo. Para Aronchi de Souza, a televisão apresenta os seguintes formatos: ao vivo, auditório, câmera oculta (pegadinhas), capítulo, debate, depoimento, documentário, dublado, entrevista, episódio, esquete, game show, instrucional, interativo, legendado,

mesa-redonda, musical, narração em off, noticiário, quadros, reportagem, revista, seriado, talk show, teleaula, teletexto, testemunhal, videoclipe, vinheta e voice-over.

Sendo assim, entendemos que as categorias abrangem vários gêneros que por sua vez, abrangem vários formatos, “Formato está sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 46).

Ética na comunicação – separação entre Publicidade e Propaganda e o Jornalismo

Rogério Christofolletti (2008) define moral como “um conjunto de valores que orientam a conduta, as ações e os julgamentos humanos. Valores como bondade, igualdade, respeito à vida, entre tantos outros.” Partindo desse conceito, podemos compreender melhor o que é ética: “aquilo que os homens fazem com a moral, isto é, como fazem os valores funcionarem”. Sendo assim, se a moral é aquela que estabelece as normas, cria um padrão e de certo modo, é a teoria; ética é a prática, a reflexão.

Toda profissão tem seu Código de Ética, e na comunicação não é diferente. Entretanto, fiscalizar a atividade dos meios é uma tarefa não tão simples. Por exemplo, no código de ética dos jornalistas brasileiros, Art. 12, inciso IV: informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções. Dado o contexto em que a televisão brasileira se encontra, vemos que esta cláusula não está sendo cumprida, programas como o Mais Você, da Rede Globo e o Jornal do Meio-dia, da RIC Record, sobrepõem, por meio do merchandising, o que é noticioso com o que é publicidade.

Segundo Hugo Aznar (1999, p. 34) é preciso criar um órgão regulador dos meios de comunicação: “Conforme crece el poder y la influencia de los médios, crece por tanto la necesidad de dotar su actividad de critérios para su uso responsable y cuidadoso”. A alternativa que o autor sugere é uma autorregulamentação, entretanto:

Su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los três sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los médios y el público que los recibe o protagoniza. (AZNAR, 1999, p.42)

Se esta forma de regulamentação da mídia fosse possível, seria necessário que nós, membros da sociedade, colocássemos em prática a leitura crítica de mídia. Siqueira lista as habilidades específicas para a educação para os meios:

- distinguir fato de ficção;
- identificar diferentes níveis de realismo entre os diversos gêneros de

ficção;

- melhor compreensão dos reais mecanismos de produção, ou seja, o contexto;
- habilidade para diferenciar reportagem pluralista de matérias institucionais, no caso do jornalismo;
- capacidade de identificar mensagens comerciais, já que os gêneros se confundem e se misturam;
- consciência dos imperativos econômicos que sustentam a produção de notícias;
- e a habilidade para justificar e explicar suas próprias preferências em relação aos produtos da mídia. (SIQUEIRA, 2006 apud SELIGMAN, 2008)

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa utilizou as técnicas da Análise de Conteúdo para investigar os objetivos propostos no projeto. Em primeiro lugar, definimos uma amostra de cinco programas consecutivos, representando a semana de programação que compõe a grade da emissora. Todos foram gravados para melhor análise. Para a gravação, os materiais utilizados foram uma câmera Cyber-Shot da Sony, um tripé e a própria televisão.

Na análise, procuramos definir as categorias, gêneros e formatos observados na programação, bem como a adequação de seu conteúdo. Investigamos, como afirmamos anteriormente, se há atravessamento ético na utilização dos gêneros, formatos e linguagens presentes no Mais Você. Analisando estes dois pontos, pudemos ampliar a simples classificação dada pela emissora, mostrando que há muito mais do que apenas variedades na programação.

Para aumentar o grau de validade da pesquisa, tivemos “o apoio de teorias que fundamentem a mensuração proposta e a certeza de que se trabalha com uma amostra de tamanho adequado” (HERSCOVITZ, 2007, p. 137). Sendo a amostra de cinco dias consecutivos e com base no livro de José Carlos Aronchi de Souza, Gêneros e formatos na televisão brasileira, encontramos as categorias entretenimento, informação e publicidade. Identificamos também os gêneros que constituem essas categorias e os formatos. Para uma análise mais ampla em relação a categoria informação, foi utilizado o livro de José Marques de Melo, Gêneros jornalísticos no Brasil.

Por meio de tabelas foi possível mensurar o percentual de predominância de cada categoria. Gráficos foram fundamentais para uma melhor compreensão e interpretação dos dados.

Análise dos dados

A amostra analisada de cinco programas consecutivos do Mais Você iniciou no dia 14 de setembro e foi até o dia 18. Partindo da classificação dada pela Rede Globo que é programa de variedades, vejamos, a partir do livro de José Carlos Aronchi de Souza, a sua definição:

[...] Nele tem aparecido todo tipo de atração e formato, nos moldes de um programa revista, porém recorrendo a alguns elementos, como o auditório e o improviso (...). A reclassificação do gênero variedades, antes denominado auditório, é um artifício criado pelas emissoras para não dar ao programa a imagem de popular. Rebatizados, os programas de variedades são os programas de auditório pós-modernos na TV, que promovem uma guerra de audiência com prejuízo para o telespectador, que vê, ri, chora e se espanta com tudo que é apresentado (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 139).

Partindo dessa definição, podemos observar que o conceito descrito pelo autor é datado – já não alcança mais a diversidade da programação televisiva atual. Primeiramente, o programa Mais Você não é de auditório e nem fica horas no ar tentando, de qualquer forma, atrair a audiência. O Mais Você tem aproximadamente 1h20min de duração e faz parte de uma programação voltada ao público feminino no período da manhã. Quando o autor fala em improviso, há uma concordância, já que o programa é, na maioria das vezes, ao vivo e corre o risco de algo sair do roteiro. A apresentadora já foi, inclusive, atropelada ao vivo em uma demonstração de um automóvel por controle remoto. Em outras oportunidades caiu da cadeira ou encontrou lagartas na comida que apresentava.

Buscando uma classificação mais precisa ao programa, analisamos que o Mais Você apresenta características de diversas categorias, gêneros e formatos, lembrando que Aronchi de Souza enfatiza a dificuldade de classificar os programas atuais, sendo que eles não são produzidos de forma fiel às características dos gêneros. Cabe a nós tentar relacionar um ao outro.

(...) a classificação dos gêneros dos programas de televisão no Brasil não acompanha um padrão internacional e é flexível, conforme os interesses de cada rede – o que leva a concluir que a definição dada pelas emissoras tem como objetivo principal atrair o telespectador, em vez de restringir à essência do gênero (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 46).

Foram encontradas na análise as seguintes categorias: entretenimento, informação e publicidade. Os gêneros da categoria entretenimento: culinário, interativo (em partes), revista e variedades. Os gêneros da categoria informação: entrevista. Quanto aos gêneros da categoria publicidade, o merchandising não constava como prática constante na televisão

brasileira quando o autor publicou o livro. Os formatos encontrados nesse caso foram: ao vivo, entrevista, instrucional, interativo, reportagem, revista e vinheta.

Todos os dias, o programa Mais Você traz uma programação diferenciada, apenas o início do programa sempre se repete com a coluna “pensamento do dia”. Nesta, a apresentadora lê uma mensagem ou frase motivadora para começar a manhã, sempre com o objetivo de entreter.

Primeiro dia de análise

No primeiro dia de análise, 14 de setembro, após o pensamento do dia e de um momento de interação entre a apresentadora e o papagaio Louro José, inicia-se o conteúdo informativo. Ana Maria chama a reportagem a respeito da crise no setor alimentício, o feijão é o alimento em evidência. Entre uma reportagem e outra, são apresentadas dicas de como conservar e armazenar os grãos. Observou-se então, o formato instrucional, “Orienta o telespectador a realizar alguma tarefa ou atividade profissional.” (ARONCHI DE SOUZA, p. 173). O episódio do tufão no Japão também foi tema de uma reportagem do programa. Ainda no primeiro bloco, a apresentadora chama para a entrevista o convidado e colunista social do programa, Bruno Astuto. Aqui encontramos uma sobreposição de gêneros: entrevista (da categoria informação), revista e variedades (da categoria entretenimento). Aronchi de Souza define os dois últimos gêneros:

A formatação do gênero revista é muito parecida com a dos programas de jornalismo e variedades, tendo como diferencial a postura mais comprometida com a categoria informativa do que com a de entretenimento. Nesse aspecto, o infortenimento – a informação unida ao entretenimento – passa a ser a linguagem utilizada para atrair a audiência. A notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de show de informações. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 130).

O segundo bloco é constituído apenas pela entrevista/coluna de Bruno Astuto. No bloco seguinte Ana Maria apresenta o Concurso Melhor pudim do Brasil, no qual o programa irá eleger a melhor receita e premiar o vencedor em dinheiro. O assunto pudim continua, e num primeiro momento o repórter vai às ruas saber o que os brasileiros acham da tradicional receita de pudim, constituindo uma enquete. A enquete não está presente na classificação de Aronchi de Souza, porém Marques de Melo (2010, p. 68) classifica-a como um formato do gênero jornalístico interpretativo: “Relato das narrativas ou pontos de vista de cidadãos aleatoriamente escolhidos”. Este formato se repete quando, em outro momento,

o repórter pergunta às pessoas a diferença entre pudim e flan. Por fim, um chef desmistifica a dúvida.

No último bloco acontece a habitual receita, constituindo o gênero culinário, da categoria entretenimento. Observou-se o cuidado de tapar ou retirar os rótulos das embalagens utilizadas.

Segundo dia de análise

O primeiro bloco do dia 15 de setembro foi praticamente informativo, excluindo apenas o pensamento do dia. Houve uma sequência de reportagens e matérias sobre o aumento dos impostos, dicas para sair do vermelho e novos serviços, como a economia compartilhada. Também da categoria informação, foi apresentada uma entrevista no estilo pingue-pongue gravada e uma entrevista ao vivo com a atriz Giovana Antonelli. No fim do primeiro bloco, um repórter faz uma enquete para saber o que o povo está achando da personagem atual da atriz, Atena.

O bloco seguinte inicia com uma ação de merchandising, na qual observou-se uma sobreposição de categorias: informação e publicidade. Ana anuncia que irá continuar conversando com a convidada sobre moda, “e falando sobre moda, a gente fala de Handara...”. Ana relaciona os produtos com o próximo assunto que será tratado na entrevista com a atriz, porém a publicidade e a informação devem receber uma distinção clara para o telespectador. Após o merchandising, o bloco inteiro continua na entrevista com Giovana Antonelli. Nesta entrevista, observam-se alguns aspectos semelhantes ao dia anterior, em especial, quanto ao gênero variedades. Ana Maria Braga e Giovana Antonelli dão dicas de moda, falam sobre os looks da personagem, assuntos pessoais da atriz e são apresentadas mensagens gravadas de amigos da atriz. Como forma de interação – adequando-se, de certo modo, ao gênero interativo – observaram-se mensagens de telespectadores no rodapé da tela. Este gênero é visto por Aronchi de Souza como uma fórmula de permitir a interatividade do telespectador com a emissora, principalmente em época em que a TV por assinatura garante ao telespectador escolher o programa.

Outra ação de merchandising abre o terceiro e o quarto blocos. O restante de ambos é constituído pela receita do dia (gênero culinário).

Este foi o único dia de análise em que observamos um atravessamento ético referente à publicidade e a informação. No demais, as ações de merchandising foram

sempre apresentadas em um local diferenciado no estúdio e com a distinção necessária do conteúdo, em especial, informativo.

Terceiro dia de análise

Na análise feita dia 16 de setembro, encontramos a categoria entretenimento logo no início do programa. Após o pensamento do dia, a apresentadora exibiu vídeos de bebês dando risada e em seguida, as reportagens apresentaram um tema semelhante: alegria, sorriso, ânimo para viver e perseverança. Ana Maria e Louro José comentam e complementam com mais informações as reportagens, algumas delas de cunho motivacional com histórias de superação. O comentário é classificado por Marques de Melo como um formato do gênero jornalístico opinativo, “Enquanto gênero opinativo, o comentário serve para trazer ângulos obscuros não mostrados na reportagem.” (2010, p. 277). Ainda no primeiro bloco, a apresentadora chama o entrevistado do dia, Paulo Vieira, coaching profissional.

A segunda parte do programa é totalmente informativa, com outras matérias de superação e ainda com a entrevista. A interação com os internautas acontece no rodapé da tela. O terceiro bloco inicia com uma ação de merchandising e, em seguida, o conteúdo culinário do programa. Desta vez, é uma doceira profissional que passa a receita (gravada fora do estúdio). Ana Maria volta a falar dos doces e passa sugestões de valores em dinheiro, isso aparece como uma dica de iniciativa empreendedora. Cabe aqui, novamente, o formato instrucional, orientando o telespectador a realizar uma atividade profissional.

A última parte do terceiro dia de análise também começa com um merchandising. Após isso, a apresentadora passa uma vinheta sobre o concurso Melhor pudim do Brasil. A vinheta é um formato classificado por Aronchi de Souza, podendo ser de abertura de programa, de passagem, de próxima atração, comerciais ou classivídeo. Em seguida ela se despede.

Quarto dia de análise

Dia 17 de setembro foi o penúltimo dia da amostra e também o que mais apresentou conteúdo de entretenimento. Após o pensamento do dia, a apresentadora fala sobre a aparência ao acordar, passa fotos e vídeos de famosos acordando e, constituindo o gênero interativo, o telespectador envia fotos de antes e depois: ao acordar e após se produzir. Observou-se mais uma enquete quando o repórter foi às ruas saber como as pessoas acham

que é sua aparência ao acordar. Neste dia houve uma reportagem e uma entrevista estilo pingue-pongue com uma dermatologista. Após a entrevista, Ana Maria leva dicas caseiras e naturais ao programa para melhorar a aparência do rosto, também de forma instrucional. No fim do primeiro bloco, a apresentadora chama o quadro “Dando um Retoque”, que ocupou mais da metade da programação do dia. Nele o telespectador envia cartas para reformar algum cômodo da casa.

O segundo e o terceiro blocos iniciam com uma ação de merchandising e continuam com o quadro “Dando um Retoque”. No último bloco, após o merchandising inicial, o arquiteto Jairo Sender, que participa do quadro, vai ao programa. Ele e Ana Maria ensinam a fazer objetos decorativos em casa. Mais uma vez, observou-se a presença do formato instrucional.

Este foi o único dia da amostra que não houve conteúdo culinário, característico do programa.

Quinto dia de análise

O primeiro bloco do último dia da análise foi praticamente só informativo. Após o pensamento do dia, iniciou uma sequência de reportagens, matérias, entrevista e enquete sobre casais que optam por morar junto e acabam estragando a relação. A última reportagem do bloco foi sobre mulheres que se encontram para praticar a pesca.

O segundo bloco, em sua totalidade, é composto pela receita do dia. No bloco seguinte, Ana Maria começa falando sobre como aproveitar o fim de semana sem gastar muito. Isso serve de propósito para chamar o entrevistado Noel Moreira, pentacampeão brasileiro de sinuca. Simultaneamente à entrevista, Noel dá dicas de truques no jogo. A apresentadora chama o ator Oscar Magrini para jogar sinuca com o campeão. Isso acontece no último bloco, no qual Ana propõe um desafio aos dois: jogar sinuca em uma mesa gigante montada fora do estúdio.

Para finalizar o programa, Ana Maria fala sobre o Rock in Rio e passa a programação do evento.

Análise geral

Na amostra colhida, observou-se que na maioria dos dias a categoria informação prevalece, no entanto algumas entrevistas configuram o gênero variedades devido a escolha

dos assuntos e o enfoque dado a eles serem pautados pela busca de recursos que entretendam o receptor. Isso faz com que haja uma sobreposição de gêneros e também de formatos. Apenas um dia teve a presença de um quadro, porém sabe-se que há outros que compõem o conteúdo da programação.

Quanto às inserções publicitárias, em média há três merchandisings por programa. Estes acontecem em um local específico do cenário, mas nem sempre com a distinção necessária, como ocorreu no segundo dia de análise.

Com a ajuda de tabelas, foi possível mensurar uma média da predominância das categorias, sendo que foram excluídas as partes em que houve sobreposição de gêneros devido às categorias serem distintas. O conteúdo destinado à informação corresponde a 39,5% da programação; o publicitário a 3,5%; e o conteúdo destinado ao entretenimento corresponde a 26% nos cinco dias analisados.

Considerações Finais

Ao final desta análise, observamos que o programa Mais Você apresenta diversos gêneros e formatos das categorias informação, entretenimento e publicidade, e que a informação é o conteúdo predominante na programação, apesar da própria emissora classificá-lo como de variedades e entretenimento. Como o objetivo proposto foi analisar possíveis atravessamentos éticos, encontramos apenas um durante os cinco dias da amostra. Já foi observado em outras ocasiões que a apresentadora, em meio a programação, apresentava as vantagens de comprar azeite em lata, a diferença da lata e do plástico, e no rodapé apareciam as informações de um projeto de reutilização de latas. Disfarçada de informação útil ao telespectador, a apresentadora não revelava o lobby dos produtores de latas para alimentos que pagaram por aquela inserção. A publicidade deve receber uma distinção do conteúdo informativo para que não haja dúvidas em relação ao seu caráter. Dessa forma, Ana Maria Braga infringiu os artigos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

Ainda ao analisar os gêneros e formatos e suas sobreposições no programa Mais Você, observamos que o livro de nossa base, Gêneros e formatos na televisão brasileira, de Aronchi de Souza, já não atende mais à demanda dos programas atuais. As divisões propostas não condizem com a realidade da programação televisiva. Nem consta no livro o merchandising como uma ação publicitária na televisão, sendo que em pesquisas mais

recentes, este fenômeno já é classificado como um formato de caráter promocional. Maria Lília Dias de Castro (2006, p. 10), avalia que há dois tipos de formatos de natureza promocional: autônoma ou difusa, e o merchandising se encaixa na difusa, “O merchandising constitui a inserção de produto, marca, serviço, valor dentro do programa em curso.” Considerando que os programas atuais carregam uma bagagem maior de conteúdo e que o mesmo transita da informação ao entretenimento para garantir que o produto seja consumido, o livro de Aronchi de Souza está ultrapassado. Arlindo Machado (1999) atenta para uma mudança constante nos gêneros:

[...] é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. Mas não se deve extrair daí a conclusão de que o gênero é necessariamente conservador. Por estarem inseridas na dinâmica de uma cultura, as tendências que preferencialmente se manifestam num gênero não se conservam ad infinitum, mas estão em contínua transformação no mesmo instante em que buscam garantir uma certa estabilização. (p. 143)

Este hibridismo dos atuais programas televisivos torna necessária uma reavaliação dos gêneros e formatos na televisão brasileira. Isso aponta para a necessidade de estudos sistemáticos nessa área, que apontem os caminhos que a televisão vem tomando nesses novos cenários.

Referências

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

AZNAR, Hugo. **Ética y periodismo**: Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. – Barcelona : Paidós, 1999. Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=ptR&lr=&id=08xnAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=%C3%A9tica+no+jornalismo&ots=5j43XzwbFZ&sig=1vGRgSd9gXPDlxZ_JzV7u6wfHag#v=onepage&q&f=false Acessado em 18 de agosto de 2015.

DIAS DE CASTRO, Maria Lília. **Formato promocional e suas configurações**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/67482841305227702644707379331318414743.pdf> Acessado em 12 de outubro de 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. Anais do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação - INTERCOM. Belo Horizonte – MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf> Acessado em 18 de agosto de 2015.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros..pdf Acesso em 18 de agosto de 2015.

HERSCOVITZ, Heloíza G. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: BENETTI, Marcia;

MACHADO, Arlindo. **Pode-se falar em gêneros na televisão?** – Porto Alegre : Revista FAMECOS, n° 10. Junho - 1999. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3037/2315> Acessado e 18 de agosto de 2015.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil.** –São Bernardo do Campo : Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história (1950 – 1990)** – Salvador : Associação Brasileira de Agências de Propaganda : A Tarde, 1990.

MEMÓRIA ROBERTO MARINHO. **Rede Globo.** Disponível em <http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo.htm> Acesso em 18 de agosto de 2015.

SELIGMAN, Laura. **A escola e a formação do leitor crítico da mídia: Políticas públicas no Brasil e em Santa Catarina** – Itajaí, 2008.