

Televisão no Brasil: Análise de gêneros e formatos presentes na programação¹

Juliana Costa MASERA²

Laura SELIGMAN³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Resumo

Por ser o mais importante veículo da Indústria Cultural no Brasil na atualidade, a televisão necessita de estudos sistemáticos relacionados à sua estruturação. Para agregar a este quadro, esta pesquisa buscou levantar a predominância das categorias, gêneros e formatos – conceitos baseados no livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, de Aronchi de Souza (2004) – e uma discussão a respeito da sobreposição deles em meio ao conteúdo do programa. Foram analisados os programas *Mais Você* (Rede Globo), *Hoje Em Dia* (Rede Record) e *Melhor Pra Você* (Rede TV!). Observaram-se conteúdos publicitários travestidos de informação jornalística e uma mistura de gêneros e formatos que vai além do que a atual teoria apresenta, o que possibilitou sugerir uma reconfiguração na sua estrutura.

Palavras-chave

1. Estrutura televisiva; 2. Gêneros televisivos; 3. Televisão brasileira

A televisão faz história

Nos primórdios da televisão, basicamente ela era encontrada nas salas de estar de alguns domicílios privilegiados das classes média e alta urbana. No entanto, 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. A TV aberta – modelo mais popular de televisão – está presente em quase 100% das residências brasileiras, mais precisamente, em 96,9%, segundo o IBGE - PNAD 2011⁴. O grande trunfo desse modelo de TV é ser gratuita e a facilidade do consumo.

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

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Recém-graduada do Curso de Jornalismo da UNIVALI, email: juliana.costa.masera@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Jornalista, Mestre em Educação, Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora do Curso de Jornalismo da UNIVALI, email: seligman@univali.br

⁴ http://www.ibge.gov.br/graficos_dinamicos/pnad2011/

distintas umas das outras. A TV por assinatura possui um grande número de canais, muitos deles segmentados, programas e seriados semanais veiculados simultaneamente. Logo, a TV aberta vem de um forte 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 à TV aberta, ao invés de um produto substituto.

No Brasil, os cinco principais grupos televisivos em funcionamento são: Rede Globo, Rede Record, SBT, Band e RedeTV!. Entre essas, a que vem demonstrando maior índice de audiência há alguns anos é a Rede Globo de Televisão. Os aspectos em comum entre todas elas, são as variações na programação, que devem-se ao seu caráter comercial. “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.

As variações na audiência consequentemente geram ajustes efetuados na programação televisiva, que buscam novos padrões de relacionamento com o público. Por sua vez, o público conquistou uma posição de produtor de conteúdo com as interações permitidas pela inserção dos meios televisivos em Sites de Rede Social. Tomemos como exemplo a Rede Globo. Fundada em 1965, 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, 2016, online)

Durante os 50 anos de história no ar, sua programação já sofreu muitas modificações. 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. Tradicionalmente, são cinco novelas das 16h

até o fim do dia. Os telejornais estão presentes no início da manhã, ao meio-dia e à noite.

Nos objetos de estudo desta pesquisa, os programas classificados como de Variedades, em geral apresentados no período da manhã, observam-se quadros de culinária, beleza e moda – caracterizando sua classificação – e também conteúdos jornalísticos ao produzir reportagens e ao simular o jornalismo nas entrevistas de variedades. Além disso, o merchandising está presente como forma de publicidade. Muitas vezes, os gêneros, formatos e categorias televisivas sobrepõem-se e não recebem uma distinção perceptível. Esse aspecto foi observado em uma pesquisa anterior a esta, que também teve como alicerce o livro de Aronchi de Souza, *Gêneros e formatos na televisão brasileira* (2004), desenvolvida pela mesma autora. Nela, foi encontrada uma mistura de gêneros e formatos que vai além do que a atual teoria apresenta, bem como, conteúdos publicitários travestidos de informação jornalística. 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. (MACHADO, 1999, p. 143)

A análise dos gêneros e formatos e suas sobreposições aponta para uma desatualização do livro-base adotado naquele estudo. As divisões propostas não condizem com a realidade da programação. Nem consta no livro o merchandising como uma ação publicitária na televisão, ao passo que, em pesquisas mais recentes, este fenômeno já é classificado como um formato de caráter promocional. Castro (2006, p. 10), avalia que há dois tipos de formatos de natureza promocional: autônoma ou difusa, e o merchandising se encaixa na segunda categoria. “O merchandising constitui a inserção de produto, marca, serviço, valor dentro do programa em curso”. Para evidenciar a força do merchandising no Brasil, dados apurados pela Kantar Ibope Media⁵, em 2015, mostraram que o SBT faturou R\$ 1 bilhão em ações de merchandising. A Record ficou logo atrás com R\$ 974 milhões. A Globo fechou em terceiro, com R\$ 595 milhões. A Band veio em quarto com R\$ 254 milhões, e a RedeTV! no fim, com R\$ R\$ 160 milhões faturados.

⁵ <https://www.kantaribopemedia.com/>

A partir da constatação de que há uma defasagem na classificação dos gêneros e formatos na televisão, a pesquisa aplicada anteriormente ao programa Mais Você, da Rede Globo de Televisão, foi refeita neste estudo monográfico com mais dois programas televisivos de Rede Nacional: Hoje em Dia, da TV Record, e Melhor pra Você, da RedeTV!. A escolha deve-se a características comuns entre os três programas: classificados como Variedades; com transmissão ao vivo; conteúdo transita entre jornalismo, entretenimento e publicidade; inserem ações de merchandising; vão ao ar na mesma faixa de horário e nos mesmos dias da semana; entre outros pontos de aproximação.

A problemática está no modo como todo o conteúdo visto nos programas anteriormente citados se relaciona. Além desses, outros programas seguem os mesmos moldes e geralmente são classificados como variedades. No entanto, ressalta-se o teor escorregadio dessa classificação, em que a categoria entretenimento serve de ligação para abranger conteúdos distintos ou apenas como uma estratégia de comunicabilidade para despertar o interesse do telespectador.

Para analisar essas questões, aplicaram-se procedimentos nos quais foram observadas cinco edições consecutivas de cada programa. Os gêneros e formatos presentes nessa amostra foram categorizados e comparados com as características apontadas pela teoria – baseados no livro de Aronchi de Souza. Verificou-se também, se houve sobreposição de categorias. Essa mistura e as polêmicas que ela gera foram estudadas nesta pesquisa, e fazem com que ela estimule a discussão do modelo teórico existente e incentive estudos que possibilitem uma reconfiguração que contemple o hibridismo dos programas atuais.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa estabelece uma sequência de um estudo realizado em 2015. Em ambas se utilizou as técnicas da Análise de Conteúdo para investigar o conteúdo televisivo dos programas Mais Você (observado na pesquisa anterior a esta), Hoje Em Dia e Melhor Pra Você. Jorge Pedro Sousa (2006, p.662) afirma que a Análise de Conteúdo é um dos métodos científicos mais utilizados em ciências da comunicação, “É muito empregue, por exemplo, para analisar os conteúdos de jornais e revistas, inclusivamente porque permite a obtenção de dados quantitativos que emprestam rigor à

pesquisa”. O mesmo autor reconhece que este método pode ser aplicado isoladamente ou em conciliação com outros métodos, como acontece nesta análise.

Com o auxílio da bibliografia de livros e artigos publicados na internet, a pesquisa tem caráter quali-quantitativo. Quantitativo por apresentar um levantamento e utilizar tabelas e gráficos para mensurar predominâncias de gêneros e formatos presentes na programação. Qualitativo por apresentar dados que serviram de fundamento à interpretação. Gil (2002), aponta características distintas entre as duas modalidades, contudo, ambas foram aplicadas nesta pesquisa:

Nas pesquisas quantitativas, as categorias são frequentemente estabelecidas a priori, o que simplifica sobre maneira o trabalho analítico. Já nas pesquisas qualitativas, o conjunto inicial de categorias em geral é reexaminado e modificado sucessivamente, com vista em obter ideais mais abrangentes e significativos. Por outro lado, nessas pesquisas os dados costumam ser organizados em tabelas, enquanto, nas pesquisas qualitativas, necessita-se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas etc. (GIL, 2002, p.134)

Foram definidos previamente os programas avaliados: o programa Mais Você, da Rede Globo – observado na semana de 14 a 18 de setembro de 2015 –, o Hoje em Dia, da Rede Record – analisado na semana de 13 a 17 de junho de 2016 – e Melhor Pra Você, da RedeTV! – observado na semana de 01 a 05 agosto de 2016. A diferença de datas não implica prejuízo uma vez que não se avalia cobertura específica de algum fato, tampouco houve modificação na grade dos programas analisados. Por meio de recursos fornecidos pela TV a cabo, os programas foram gravados e representaram uma amostra de cinco dias consecutivos, simulando a semana de programação que compõe a grade da emissora.

A análise procurou definir as categorias, gêneros e formatos aparentes, bem como a adequação de seu conteúdo, com base no livro de José Carlos Aronchi de Souza, Gêneros e formatos na televisão brasileira. Foram utilizadas planilhas classificando cada categoria encontrada. A partir disso, chegou-se a um percentual que possibilitou mensurar a predominância delas na programação. Para aumentar o grau de validade da pesquisa, teve-se “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). Também, para melhor entendimento, a monografia foi dividida em quatro momentos principais: contextualização do tema; análise de cada programa; comparação

com a realidade e a teoria com a verificação de sobreposições de categorias na amostra; debate sobre o hibridismo dos programas televisivos.

Descrição e análise dos dados

Análise programa Mais Você (14 a 18/09/2015)

A amostra analisada de cinco programas consecutivos do Mais Você iniciou no dia 14 de setembro de 2015⁶ e foi até o dia 18 daquele mesmo mês. 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.

Foram encontradas na análise as seguintes categorias: entretenimento, informação, educação (em partes) e publicidade. Entretanto, quanto aos gêneros da categoria publicidade, o merchandising não constava como prática constante na televisão brasileira quando o autor publicou o livro.

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

⁶ Esta pesquisa dá continuidade a outra iniciada em 2015 somente sobre este programa.

escolha dos assuntos e o enfoque dado a eles serem pautados pela busca de recursos que entretenham o receptor. Isso faz com que haja uma sobreposição de gêneros e também de formatos. Apenas um dia teve a presença de um quadro (chamado, “Dando um retoque”), 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.

Quadro 1 – Síntese de categorias, gêneros e formatos encontrados no Mais Você

Categorias	Gêneros	Formatos
Entretenimento	Culinário (entretenimento)	Ao vivo
Informação	Interativo (entretenimento)	Entrevista
Publicidade	Revista (entretenimento)	Instrucional
Educação	Variedades (entretenimento)	Interativo
	Entrevista (informação)	Reportagem
	Merchandising (publicidade)	Revista
		Vinheta
		Enquete
		Quadro

Fonte: Elaborado pela autora

Análise programa Hoje Em Dia (13 a 17/06/2016)

Partindo da amostra analisada, observou-se que o programa Hoje Em Dia, que é classificado como programa de variedades pela emissora Record, demonstra estar inserido mais fortemente no gênero revista – da categoria entretenimento –, mesmo tendo a maior parte do conteúdo informativo. Aronchi de Souza (2004) pontua essa questão quando diz que nos programas do gênero revista pode haver vários formatos,

entre eles, telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens, enfim, assuntos diversos como os enfocados por revistas impressas.

Na análise, todos os dias começaram com a apresentação do jornalista César Filho. Ele chama reportagens que, na grande maioria, são sobre crimes, violência, catástrofes e outros. Verifica-se aqui o uso de estratégias sensacionalistas para atrair o público, dando preferência aos temas citados acima. Para Angrimani Sobrinho (1995, p. 16), o sensacionalismo é “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento.” (...) “utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso.” As reportagens são curtas e sem aprofundamento. As sobreposições foram encontradas, em especial, entre gêneros/formatos das categorias entretenimento e informação, que muitas vezes se confundiam pelos temas abordados serem opostos ao que a teoria apresenta. Quanto às ações de merchandising, ocorrem de uma a seis ações por programa. Houve inserções que confundiram-se com material de cunho culinário e informativo e outras exibidas em um local diferenciado do estúdio.

Foi observado que todo programa acaba com um giro pelo Brasil, no qual o Balanço Geral faz suas chamadas. Outra observação foi a respeito dos apresentadores. Os quatro apresentadores efetivos não estiveram todos presentes nos dias observados. No fim da análise, observou-se que o conteúdo destinado à informação correspondeu a 51,8% da programação; o publicitário a 4,6%; e o conteúdo destinado ao entretenimento correspondeu a 16,4%.

Quadro 2 – Síntese dos gêneros e formatos observados no Hoje em Dia

Categorias	Gêneros	Formatos
Entretenimento	Culinário (entretenimento)	Ao vivo
Informação	Interativo (entretenimento)	Entrevista
Publicidade	Revista (entretenimento)	Instrucional
Educação	Variedades (entretenimento)	Interativo
	Entrevista (informação)	Reportagem
	Merchandising (publicidade)	Revista
	Série (entretenimento)	Noticiário (Nota e comentário)
		Quadro

Fonte: Elaborado pela autora

Análise programa Melhor Pra Você (01 a 05/08/2016)

A amostra analisada segue, basicamente, os mesmos moldes do programa Hoje Em Dia e também demonstra estar inserida no gênero revista – da categoria entretenimento. O programa apresenta maior parte do conteúdo nesta categoria, mas a informação vem logo em seguida.

Na análise, todos os dias começaram com os destaques do programa e na sequência, um intervalo comercial. Em geral, o programa acontece em apenas um bloco, o segundo. A vinheta sempre marca o início da série de informações, apresentadas por Celso Zucatelli. Observou-se uma divisão clara nesse aspecto da apresentação: Celso Zucatelli: Apresenta conteúdo basicamente informativo; Edu Guedes: Apresenta conteúdo culinário/entretenimento; Mariana Leão: Fica com os quadros e sessões de entretenimento. Contudo, as sobreposições existem, em especial entre gêneros/formatos das categorias entretenimento e informação, que muitas vezes misturam-se devido ao enfoque do tema.

Quanto às ações de merchandising, ocorrem de 04 a 07 ações por programa. Em dois dias tivemos ações que travestiam-se de informação útil ao telespectador, no mais, todas foram exibidas em um local diferenciado do estúdio.

Por fim, observou-se que o conteúdo destinado à informação corresponde a 45,8% da programação; o publicitário a 12%; e o conteúdo destinado ao entretenimento corresponde a 64,6%.

Quadro 3 – Síntese dos gêneros e formatos observados no Melhor pra você

Categorias	Gêneros	Formatos
Entretenimento	Culinário (entretenimento)	Ao vivo
Informação	Interativo (entretenimento)	Entrevista
Publicidade	Revista (entretenimento)	Instrucional
Educação	Variedades (entretenimento)	Interativo
	Entrevista (informação)	Reportagem
	Merchandising (publicidade)	Revista
		Vinheta

		Quadro
		Noticiário (Nota e comentário)
		Enquete

Fonte: Elaborado pela autora

Considerações finais

Os três programas mostraram ter características semelhantes – além do que já era previsto – quanto à programação. Observou-se que as categorias informação, entretenimento, publicidade e educação apareceram nos três programas analisados. Os gêneros e formatos se repetem em todos, e os principais encontrados foram: reportagem, revista, variedades, entrevista e culinária. Os próprios apresentadores circulam entre os programas e emissoras – é o caso dos apresentadores da Rede TV que antes estavam na Record. Mesmo assim, com investimento em produção, era de se esperar que houvesse maior diversidade tanto no conteúdo, quanto na forma dos programas.

As sobreposições foram encontradas, em especial, entre gêneros/formatos das categorias entretenimento e informação. Muitas vezes eles se confundiram pelo enfoque adotado ser oposto ao que a teoria – baseada no livro de Aronchi de Souza, Gêneros e Formatos na televisão brasileira – apresenta. Estudos mais recentes, mostram uma nova visão desse tipo de sobreposição. As autoras Temer e Tondato (2009), ressaltam que as grandes redes estão investindo constantemente em novos modelos de programação voltados para o entretenimento, que é a categoria mais sedutora da TV.

Da mesma forma como o telejornalismo incorporou técnicas e meios com características do entretenimento para seduzir seu público, o material voltado para o entretenimento também buscou inspiração no material jornalístico. Nos últimos anos, tem proliferado na televisão uma série de programas que, mesmo sendo eminentemente voltados para o entretenimento, não podem ser simplesmente classificados como material ficcional. (TEMER, TONDATO, 2009, p.12)

Na análise, a reportagem, a nota e a entrevista com o intuito de entreter, e não de informar, foi a sobreposição mais frequente. Jespers (1998) analisa a questão da entrevista como meio de informar e classifica dois tipos de entrevista cujo objetivo não é dar ou mediatizar uma informação: a conversa-rito – comum em fim de jogos ou

prêmios, para ouvir apenas uma palavra e não difundir uma informação –, e as conversas pitorescas, que foi o que observou-se nos programas analisados.

O interlocutor é muitas vezes uma “estrela” (vedeta do espetáculo, do esporte, da política, dos negócios, da literatura, etc). Trata-se de lhe fazer contar algumas recordações, algumas histórias pitorescas. A finalidade destas conversas é valorizar os meios de comunicação ou fazer publicidade ao próprio “herói”, ao espetáculo em que ele participa ou a outro produto, como um livro, um disco, um filme, etc (JESPERS, 1998, p.150).

As sobreposições observadas foram:

- Reportagem/entrevista (informação), com variedades/revista (entretenimento) – Para exemplo disso, observou-se no dia 14/09/15, no programa Mais Você, uma entrevista com o intuito de entreter com o colunista social do programa, Bruno Astuto. Nela não havia nenhuma informação útil ao telespectador, apenas uma valorização dos famosos em uma linguagem voltada a atrair a audiência.
- Quadro (entretenimento), com informação – Diversos quadros apontaram para essa característica, entre eles o Patrulha do Consumidor, do Hoje Em Dia, apresentado no dia 13/06/16. Nele um especialista falava sobre os direitos do consumidor (prestação de serviço), dentro de um quadro, que é classificado na categoria entretenimento.
- Reportagem (informação), com culinária (entretenimento) – Todos os dias da análise do programa Melhor Pra Você observou-se um ou mais momentos de culinária. Em todos os dias uma reportagem antecedia o preparo da receita e ela falava sobre algo relacionado à mesma. Por exemplo, no primeiro dia da amostra a receita era um hambúrguer vegano e após apresentar os ingredientes, o apresentador chamou uma reportagem sobre veganos.
- Reportagem (Informação), com instrucional (educação) – Observado, por exemplo, no dia 15/09/15, no programa Mais Você. Tratava-se de uma reportagem com dicas para “sair do vermelho” nos momentos de crise, trazendo sugestões de inovação na busca de emprego, como forma de instruir o telespectador à uma atividade empreendedora.
- Variedades (entretenimento), com instrucional (educação) – Como exemplo, no dia 04/08/16, no programa Melhor Pra Você, uma consultora de moda desenvolveu um

desfile para falar sobre jeans. Intercalado com isso, ela dava dicas de customização de jeans, caracterizando o gênero instrucional.

- Informação, quadro (variedades) e instrucional (educação) – O programa Melhor Pra Você, no dia 03/08, apresentou o quadro Explica Doutor. Neste, além das informações sobre saúde, o médico recomendava o público sobre tratamentos caseiros para doenças em geral, instruindo sobre os prós e contras dessas formas de cura.
- Reportagem (informação), com merchandising (publicidade) – Em dois dias da análise do programa Hoje Em Dia (14 e 16/06/16), ocorreram reportagens sobre o Musical da Record, Os Dez Mandamentos. Além de informações sobre o musical, foi divulgado valores e pontos de venda de ingresso, caracterizando, desta forma, uma divulgação do produto trajada de informação útil ao telespectador.
- Culinária (entretenimento), com merchandising (publicidade) – Observado no dia 17/06/16, no programa Hoje Em Dia, no qual foi feita uma receita de arroz de camarão cremoso promovendo a marca do Extra Supermercado.

Entre elas, as sobreposições mais alarmantes são aquelas que misturam informação com publicidade, já que, os princípios do jornalismo e as recomendações da mídia educação vão contra essa prática. Também ressalva-se que o merchandising não consta no livro de nossa base como uma ação publicitária na televisão, entretanto como em pesquisas mais recentes este fenômeno já é classificado como um formato de caráter promocional, enquadramos esta forma de promoção na categoria publicidade.

Em resposta às sobreposições encontradas na análise, é possível sugerir um reposicionamento de categorias, gêneros e formatos na televisão. Por exemplo, unir às categorias informação, entretenimento, educação e publicidade uma outra: a infotainment, aproveitando o termo usado por Dejavite (2007). Por sua vez, essa teria como gêneros a entrevista, a reportagem, a revista, o quadro e outros que apresentassem características do gênero informativo mas com o papel de entreter, ou vice-versa. Visto que, é muito comum os programas de variedades utilizarem gêneros informativos para adaptarem seu conteúdo.

Outros pontos que merecem destaque, são os temas/assuntos que predominaram na análise. Viu-se, em especial nos programas Hoje em Dia e Melhor pra Você, que o conteúdo informativo puro – reportagem e entrevista com caráter de informação – recebeu um tratamento fundamentado no sensacionalismo. Eles utilizam os crimes, a violência, as tragédias e catástrofes como estratégia para conquistar a audiência.

Em décadas passadas, o jornalismo para as camadas populares era veiculado sobre o tripé Crime-Sexo-Escândalos, valendo-se de estratégias sensacionalistas, mensagens de duplo sentido que incitavam a curiosidade mórbida, fotos apelativas e exploração da tragédia alheia – declaradas afrontas à ética jornalística. (SELIGMAN, 2009, p.2).

Toma-se como exemplo o dia 13/06, no programa Hoje Em Dia. Somente nos primeiros 40 minutos da programação os temas – classificados como informativos puros por constituírem uma sequência de reportagens, notas e entrevistas – foram: massacre em boate de Orlando; casal gay agredido em show; homem mata mulher na porta de casa; crianças no crime; estudante atropela, mata e foge do local; jovem cai do 5º andar de apartamento em chamas; entre outros da mesma espécie.

Também foi observado que o Jornalismo de Saúde predominou em diversos momentos da programação. Muitas vezes, profissionais da área apareceram nos programas, como: dermatologista (no Mais Você), médicos nos quadros De Mãe Pra Mãe e Explica Doutor, do Melhor Pra Você, e no quadro Você e o Doutor, do Hoje Em Dia, entre outras participações. Roxo da Silva (2014) fala sobre esse aspecto observado nos programas de variedades.

A relação do tema da saúde com os meios de comunicação de massa também podem aparecer em produtos híbridos, como o quadro “Medida certa”, do Fantástico, programa de variedades da TV Globo. Médicos podem dominar os protocolos comunicativos, como fazia Dráuzio Varella no mesmo programa. De forma geral, os meios de comunicação contribuem para o avanço cumulativo do conhecimento do censo comum sobre a saúde. Os efeitos dos diversos tipos de reportagem que circundam a temática da saúde podem ser percebidos nos hábitos alimentares de certos contingentes da população, no crescimento da prática de atividades físicas diversas e mesmo na preocupação com o corpo. Não é implausível, portanto, afirmar que em algum grau esse conjunto diversificado de reportagem (fait divers?) afeta a realidade. (ROXO DA SILVA, 2014, p.80)

Trazer quadros (formato recorrente nos programas de entretenimento), com o objetivo de informar, caberia na nova categoria sugerida, a de infotenimento, aparecendo como uma informação útil, transformada em algo acessível de consumo

para o telespectador. Voltamos aqui aos princípios do infotimento: “O segredo desse tipo de notícia está na sua narrativa simples, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada” (DEJAVITE, 2007, p. 06). Também deve-se ao infotimento e a quadros como os citados acima – voltados para saúde –, a capacidade de distração e alimentação de conversas, facilitando as relações sociais.

Não se trata de propor aqui uma categoria nova a ser utilizada pelas emissoras, mas ao contrário, a tarefa é acadêmica – reconhecer a transformação que a programação televisiva vem sofrendo e nomear essas inovações para futuros estudos. Essa questão também é levantada por Temer e Tondato (2009), ao citar que:

Gêneros e formatos se multiplicam em várias emissoras, confundindo o telespectador e estudiosos da comunicação. Essa confusão, porém, deve ser usada como uma provocação para se compreender melhor a profusão de propostas que hoje congestionam as telas da televisão brasileira. Deve ser o ponto de partida para a elaboração de novos conceitos que nos permitam entender melhor a questão dos gêneros não ficcionais. (TEMER, TONDATO, 2009, p.13)

Em todo caso, pesquisas voltadas para a questão dos gêneros sugerem uma construção mais clara de um perfil do conjunto de emissoras que hoje disputam o mercado televisivo brasileiro.

Referências

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue** – um estudo do sensacionalismo na imprensa. SP : Summus, 1995.

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

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>
Acessado em 25 de agosto de 2016.

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 15 de junho de 2016.

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 15 de
junho de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo : Atlas, 4. Ed. 2002.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo: Princípios e métodos**. Coimbra : Livraria Minerva Editora, 1998.

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 15 de junho de 2016.

ROXO DA SILVA, Marco Antônio. Além do *Newsmaking*: um olhar panorâmico para as pesquisas em jornalismo. In: LERNER, Kátia; SACRAMENTO, Igor. (orgs.). **Saúde e Jornalismo** – interfaces contemporâneas. RJ: Fiocruz, 2014.

MEMÓRIA ROBERTO MARINHO. **Rede Globo**. Disponível em
<http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo.htm> Acesso em 15 de junho de 2016.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. As fabulações jornalísticas e a saúde. In: LERNER, Kátia; SACRAMENTO, Igor. (orgs.). **Saúde e Jornalismo** – interfaces contemporâneas. RJ : Fiocruz, 2014.

SELIGMAN, Laura. **Jornalismo Popular de Qualidade** – ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. Brazilian Journalism Research, v. 5, n° 1, 2009. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/199/198> Acessado em 20 de agosto de 2016.

TEMER, Ana Carolina Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin. **A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais**. Brasília : Casa das Musas, 2009.