



Gêneros híbridos: serviço ou publicidade?¹

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²

Jullena NORMANDO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este trabalho aborda o discurso midiático na perspectiva da hibridização dos gêneros televisivos e a relação destes com a publicidade. A discussão aqui apresentada faz parte de uma pesquisa maior realizada no programa de mestrado da Universidade Federal de Goiás. O texto aqui apresentado será parte de uma dissertação de mestrado que explora as relações entre cidadania e consumo na televisão. Nossa intenção, aqui, é apresentar reflexões sobre os contratos de leitura estabelecidos por meio dos gêneros e formatos, detidamente no caso dos gêneros televisivos, e discutir situações em que tais determinações prévias são suprimidas.

Palavras-chave

Mídia; gêneros televisivos; hibridização de gêneros; *merchandising*.

Introdução

Ao estudarmos comunicação social e a construção dos valores por meio dos veículos de comunicação, um deles desperta o interesse do pesquisador: a televisão. Este aparelho figura na sala (e nos quartos) de quase todos os lares brasileiros. Inúmeras vezes, o que é mostrado na telinha logo vira assunto importante a ser pensado, discutido ou de alguma forma absorvido e/ou naturalizado pelas pessoas que estão ali, frente a frente com ela, ou mesmo se ocupando de outras atividades, mas mantendo-a ligada - como uma companheira do dia-a-dia. Esta relação tão próxima e constante instiga ainda mais a discussão sobre programas, formatos e gêneros que compõem esse mosaico de imagens e sons presente em nossas vidas.

Apresentamos, aqui, uma breve reflexão sobre os gêneros e formatos televisivos no intuito de mais bem entender algumas das peculiaridades da linguagem televisiva e

¹Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Jornalismo e Docente do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Comunicação, Cultura e Cidadania da UFG.

³ Mestranda do Curso de Comunicação da UFG, email: junormando@gmail.com



perceber como tais elementos podem ser usados não só para facilitar a compreensão das mensagens, mas também para confundir o receptor. Esta discussão faz parte de um estudo mais amplo sobre discurso midiático e em particular, a questão da hibridização de jornalismo e publicidade na linguagem televisiva. Procuramos, aqui, focar a questão dos programas que mesclam formatos e não se enquadram em gêneros específicos, os chamados programas híbridos.

Interessa-nos observar como a não definição prévia de um programa, no que se refere ao gênero, pode interferir na compreensão e absorção dos conteúdos veiculados. Nesse sentido, entram em pauta, por exemplo, programas que, tendo como foco principal reportagens, serviços sociais, culinária e comportamento inserem, no desenvolver de sua temática, “pausas” para apresentar produtos, explicar sobre serviços, dar dicas sobre marcas, entre outras ações de cunho mercadológico e interesse comercial. São momentos de publicidade transvertidos sob roupagem de programas, seriam as inserções de *merchandising tie in*⁴ ou se constituem em jornalismo de serviço? Mas afinal, o que é jornalismo de serviço?

Ao que tudo indica, o termo *service journalism* foi cunhado nos Estados Unidos (DIEZHANDINO, 1994, p.75) e traduzido para o português, conservou sua relativa ambigüidade, uma vez que prestar um serviço seria a própria razão de existir do jornal e do jornalismo. No entanto, a expressão tem um campo semântico diferenciado, que se refere ao seu efeito útil de prestar assistência, de ser útil ao receptor.

Inicialmente, o termo parece estar ligado às revistas femininas ou ao jornalismo voltado para o público feminino, e pode ser descrito como a informação que tem como objetivo principal “poupar tempo e dinheiro para a leitora” (1991, p. 98-99). Dessa forma, o “jornalismo de serviço” tem como função seria servir de guia aos leitores, prepará-los para agir como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais (EIDE 1997, p.173-182).

A expressão se vinculou à idéia de mostrar algo concreto, material, de uso prático, eventualmente ligado a um bem de consumo, a coisas que são passíveis de serem compradas, alugadas, trocadas, elaboradas.

⁴ Estamos tratando das inserções de conteúdo publicitário no decorrer de programas televisivos, que podem ser considerados também como *merchandising in script*. Não nos interessam, aqui, as discussões acerca do uso do termo *merchandising* em ações promocionais ou em pontos-de-venda (*merchandising in store*) nem tampouco o uso de tal estilo de discurso em mensagens de cunho social, como o chamado *merchandising social*.



A exemplo do que Miceli atribui ao programa comandado por Hebe Camargo, as matérias de serviço e/ou comportamento estimulam o consumo ao “fornecer ao público um modelo ético comportamental para suporte da aquisição”, oferecendo “modos de consumir ligados a um estilo de vida particular e situado em algum ponto da escala de prestígio” (1972, p.62). Ou ainda, “*mas do que ser una fuente de información y entretenimiento ha llegado a ser una autentica “guía para vivir”* (DIEZHANDINO, 1994, p.77, grifo do autor)”.

Assim, o jornalismo de serviço é aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longo prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Informações que o tornem mais saudável, mas disposto para o trabalho, mas apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro.

Miceli afirma que “No tocante à massa ‘excluída’ de consumidores, a televisão opera, em primeiro lugar, à maneira de um mostruário da cultura material na sociedade capitalista dependente (máquinas de lavar, de costura, automóveis, bateadeiras, etc.)” (1972, p.218). Nesse sentido, muitas matérias de serviço – voltando a definição de “poupar tempo e dinheiro para a leitora” não só oferecem a possibilidade de consumir, como a de consumir melhor⁵, exercendo uma função “orientadora” para os receptores que não tiveram acesso à informação por meio do sistema de ensino institucionalizado ou das vias de comunicação públicas (como seria o caso das instruções do governo para o preenchimento de formulários).

Esse consumir “bem” ou consumir “melhor” pode também ser visto de um outro ângulo⁶ – igualmente pedagógico, o de alertar para risco do consumo exagerado, ou neste caso, o “mau consumo” – aquele que alerta para os riscos dos juros, sugerir o uso do décimo terceiro salário para o pagamento de dívidas, não obtenção do crédito com o “nome sujo na praça”, a importância de certas ações preventivas, do tipo é melhor poupar e comprar à vista (neste sentido, a poupança também pode ser vista como um produto a ser vendido).

⁵ Estariam inseridas nesses contexto as matérias que ensinam a consumir bebidas – qual o vinho certo para o prato certo? A roupa adequada para cada festa e muitas outras.

⁶ Um estudo do conteúdo dessas matérias permitiria comprovar a ação pedagógica predominante neste material informativo.



Justificativa

A importância de se estudar televisão é discutida por diversos autores e encarada sob as mais diferentes perspectivas. Bucci (1996), por exemplo, considera que a televisão delimita o espaço público, emociona os cidadãos e contribui pra mudança/criação de hábitos.

Para o autor, a unificação e a idéia de pertencimento a uma mesma nação deve muito ao modelo de televisão que se instaurou e permaneceu no Brasil. A possibilidade de a TV atuar como rede em todo o território nacional resultou na integração dos cidadãos dos mais distantes pontos do país a um mesmo Brasil. Uma unificação que ocorreu no plano do imaginário calcada em um alicerce (o do plano real) marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Por meio do imaginário foi possível passar de um país desunido (real) para a visão (imaginação) de um país continentalmente unido. Mais ainda, “é pela TV que as crianças ingressam no mundo do consumo aprendendo a desejar mercadorias.” (1996, p. 11).

Considerando, então, este papel capital da televisão na construção da identidade nacional brasileira e a função pedagógica que exerce com relação ao consumo, nos deteremos na maneira como a mistura de discursos (jornalístico, publicitário e de entretenimento) pode formar um amálgama de conteúdos no qual não se consiga definir os limites de cada um de seus elementos, nem tampouco os efeitos e as responsabilidades desta mistura intencional de significados.

Na linguagem televisiva impera o tom do entretenimento. Aronchi explica que o programa de televisão “*deve sempre entreter e pode também informar*. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento” (2004, p. 39, grifo do autor). Estar na televisão implica na necessidade de entreter a audiência e esta necessidade invade também espaços em que, supunha-se, a informação deveria prevalecer como é o caso dos telejornais. Como observa Bucci (1996, P. 29) “o telejornal, mais que o jornalismo impresso, tem de entreter. O tempo todo.”

Os telejornais, conta o autor, foram inseridos na programação da televisão brasileira, especificamente da Rede Globo de televisão e posteriormente nas demais emissoras “não como uma estrela com luz própria, mas como entretenimento a mais na rotina do público” (BUCCI, 1996, P. 30). Ou seja, em jornalismo veiculado pela televisão, não basta apurar os fatos, investigar, buscar fontes confiáveis e interpretar a notícia. É preciso fazer dela uma mercadoria a ser desejada. O jornalismo precisa entrar



na dança da diversão, da realidade esteticamente agradável do Brasil imaginado que a TV constrói para conseguir transmitir com eficácia seus conteúdos.

Além do jornalismo, também entra em discussão a publicidade. Para ele, mesmo sendo, “fomentadora e beneficiária da própria indústria do entretenimento, [a publicidade] não é apenas a principal fonte de renda na exploração comercial da televisão. Ela é a linguagem comum das formas cada vez mais variadas de televisão”. (BUCCI 1996, p. 35). A linguagem publicitária e o objetivo do entretenimento invadem as demais formas de expressão na televisão brasileira.

No entanto, também ela deve entrar no compasso do entretenimento. É claro que o objetivo da publicidade não é o mesmo do jornalismo, tampouco suas estratégias de comunicabilidade ou suas responsabilidades, porém, cada vez mais. A publicidade precisa se reinventar “a publicidade, portanto, além de vender mercadorias, é obrigada a vender a si mesma, com atração, com entretenimento.” (BUCCI, 1996, p. 38).

Percebe-se, então, uma convergência entre os programas informativos e, em particular, jornalísticos exibidos na televisão e a publicidade. Ambos precisam captar e prender a atenção do receptor que, em nossa cultura, está acostumado com telenovelas e com a anestesia que a televisão pode proporcionar.

Gêneros: da literatura à linguagem televisiva

Na tentativa de compreender a linguagem televisiva, suas funções e possibilidades é fundamental recorrer à lingüística, uma vez que a os gêneros televisivos têm sua origem nos estudos da linguagem.

A temática dos gêneros desperta o interesse não só da lingüística, mas também de outras áreas do conhecimento, como o jornalismo e a publicidade. A evolução ou transposição dos gêneros textuais/discursivos para os gêneros televisivos é o foco deste breve estudo. O nosso objetivo é entender caracterizações que podem gerar determinadas expectativas nos telespectadores e compreender ainda se a não definição prévia do gênero televisivo ou a hibridização deles podem vir a confundir o telespectador.

Entender gênero como ação social parte da consideração das noções de propósito e contexto. Todo texto (falado ou escrito) visa atingir um propósito em uma situação social. Na definição de Bakhtin (2003), gêneros seriam tipos estáveis de enunciados que atuam na organização da experiência dos indivíduos. O autor explica também que os



gêneros discursivos são como “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p.268).

Outra consideração importante refere-se aos estilos de linguagem, aqui consideraremos também a linguagem televisiva. Para Bakhtin (2003), tais estilos seriam justamente estilos de gêneros de determinadas esferas da atividade da comunicação. O autor sugere que a noção de gênero seja expandida para todas as práticas da linguagem, não se relacionando apenas aos assuntos da poética e da retórica. Nesse sentido, podemos levar as definições e conceitos bakhtinianos para o campo da comunicação social e dos estudos de linguagem televisiva.

Cada texto, nesta perspectiva, vincula-se a outros enunciados. Seriam os chamados gêneros secundários (complexos) formados a partir dos gêneros primários (simples) e determinados por um projeto discursivo - o que se quer dizer - e a realização desse projeto - o que foi dito e no que tal texto implicou. Nos termos do autor, “a vontade do falante se realiza antes de tudo na *escolha de um certo gênero do discurso*” (BAKHTIN, 2003, p. 282, grifo do autor).

É possível considerar, então, que os gêneros seriam uma garantia de comunicação do presente e da comunicabilidade no futuro, desde que se conserve a maneira típica de organização das idéias e dos recursos da linguagem.

Rodrigues (2005) em seu estudo sobre os gêneros na perspectiva dialógica da linguagem recorre ao lingüista russo e apresenta os fundamentos capitais da teoria proposta por Bakhtin: a concepção sócio-histórica e ideológica da linguagem; o caráter sócio-histórico, ideológico e semiótico da consciência; a realidade dialógica da linguagem e da consciência; a interação verbal; a comunicação discursiva e a relação entre língua, discurso, texto, enunciado e atividade humana. A língua é tida como atividade e acontecimento social permeado por ideologia. Dependendo do recorte, a linguagem pode ser objeto de diferentes tipos de análise, por tal motivo, é interessante discutir as linguagens, os discursos e os estilos envolvidos nos vários gêneros televisivos e também nos programas que mesclam estes tipos estáveis de enunciados.

A autora explica que “cada discurso é dialógico, orientado a outra pessoa e a sua compreensão e a sua efetiva ou potencial resposta” (RODRIGUES, 2005, p. 160). Mais ainda, para ela, cada gênero estaria vinculado a uma situação social de interação, dentro de uma esfera social, que tem sua finalidade discursiva, sua própria concepção de autor e destinatário.



Analisando tal colocação e transpondo-a para o âmbito dos estudos sobre televisão precisamos pontuar que a comunicação mediada não possibilita que o contato comunicacional seja diretamente dialógico, uma vez que não há interação imediata ou face-a-face. Ou seja, a alternância de sujeitos do discurso, uma das características dos enunciados discursivos ao lado da expressividade e da conclusividade é simulada na comunicação televisiva. Porém, é possível perceber respostas diferentes refletidas em audiência, em mudanças de comportamento, no agendamento dos assuntos sociais ou até mesmo no consumo de certos produtos ou ideais.

De maneira geral, todo gênero – seja ele lingüístico ou televisivo - teria um conteúdo temático determinado (seu objeto discursivo e finalidade discursiva, sua orientação de sentido específico para com ele e os outros participantes da interação) além de estabilidade relativa, mesmo sendo dinâmicos e indissociáveis da situação social de interação.

Martín-Barbero (2006) encara os folhetins do século XIX como marco para a origem dos gêneros e dos estilos literários, para o autor, este tipo de publicação acompanhou as evoluções e os movimentos da sociedade na qual se inseria. Nasceram, com os folhetins, os gêneros da comunicação de massa.

Os dispositivos que permitem ao folhetim incorporar elementos da memória narrativa popular ao imaginário urbano-massivo não podem ser compreendidos nem como meros mecanismos literários nem como desprezíveis artimanhas comerciais. Estamos diante de um novo modo de comunicação que é a narrativa *de gênero*. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 189, grifo do autor)

Ele considera que para analisar tal tipo de impresso é necessário encarar o processo de escrita como um processo de enunciação no âmbito de um meio de comunicação que implica em um modo de escrever que, por sua vez, responde a um modo de leitura. Assim, tanto a forma de escrita como a de leitura obedecem a um conjunto de regras e contratos que possibilitam a interpretação do que é veiculado. O gênero não seria apenas um ponto para análise da cultura de massa, mas um funcionamento diferencial e diferenciador das narrativas que perpassa tanto as condições de produção como as de consumo das mensagens.

Meurer, Bonini e Motta-Roth (2005) contemplam a noção de gênero como ação social e pontuam as semelhanças dos diferentes gêneros da linguagem e do discurso, ligando-as ao contexto social. No mesmo caminho aparece a caracterização baseada nos estudos de Miller feita por Carvalho (2005). Para a autora os gêneros seriam: a)



categorias do discurso que derivam da ação retórica tipificada, b) passíveis de interpretação por meio de regras, c) distintos em termos de forma, d) constituintes da cultura, e) mediadores entre o público e o privado. Ela explica como Miller se aproxima de Giddens e entende que o gênero tem potencial estruturador da ação social por mediar o público e o privado e também ao considerar a existência do gênero quando há reconhecimento e distinção dos usuários. Assim, a ideia de distinção pode ser interessante no caso dos programas híbridos que procuram diluir tal diferenciação.

A classificação dos gêneros na linguagem televisiva parte dos estudos lingüísticos e busca identificar tipos-padrão de enunciados e formatos recorrentes nos programas apresentados por este veículo de comunicação. Sodré (2001, p. 9) considera que a riqueza da comunicação televisiva esteja na possibilidade de unir diferentes possibilidades de linguagem. Nos termos do autor “a verdadeira vocação do médium televisivo é a síntese hegemônica dos discursos”.

Percebendo, então, a origem dos gêneros na lingüística e na literatura convém avançar na reflexão sobre esses tipos estáveis de enunciados na linguagem televisiva. Duarte e Castro propõem um estudo sobre gêneros e formatos audiovisuais entendendo gêneros como estratégias de comunicabilidade. Os gêneros podem ser percebidos como promessas dos enunciadores e também como manifestação de fala. Eles “prevêem o reconhecimento de regularidades que, enquanto promessa, despertam o interesse do telespectador e, enquanto manifestação, fornecem indicações para sua leitura” (DUARTE E CASTRO, 2007, p. 08).

Os gêneros seriam, então, modelos de expectativas. Seriam a primeira mediação entre os produtores e os receptores das mensagens. Eles “referem-se ao tipo de realidade que um produto televisão constrói, ao tipo e forma de real a que está ligado e ao regime de crença que propõe ao telespectador” (DUARTE E CASTRO, 2007, p. 15). Os subgêneros e os formatos constituiriam os gêneros televisivos.

A noção de gênero seria uma abstração com origem na virtualidade já que nenhum dos produtos audiovisuais apresenta exclusivamente as características de um gênero. A noção das autoras deve ser compreendida como

um feixe de traços de conteúdos na comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação de subgêneros e formatos, esses, sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação. (DUARTE E CASTRO, 2007, p. 16)



O conjunto de formatos seria como um sistema de variações que se articula para formar determinado gênero, portanto, os formatos seriam unidades menores formadoras dos gêneros. De modo que, ao se conceber um novo formato concebe-se também um novo corte genérico, assim “basta a todo texto, e, mais ainda, a todo documento televisual, uma vez que pode ser ancorado em gêneros muito diferentes, mudar a isotopia homogeneizante que forma um gênero, para declinar novos formatos” (JOST, 2007, p. 72).

Para que produtores e receptores consigam trocar significados, é preciso que a engrenagem comunicacional esteja ajustada, o que indica claramente a existência de um contrato de leitura compartilhado capaz de regular a comunicação de um programa veiculado. Além disso, a partir da identificação da lógica das seqüências dos formatos é possível perceber a decisão do produtor e também a intenção do telespectador de inclusão do formato em uma tradição genérica, que é seu horizonte de expectativas. Logo, não só os produtores, os telespectadores também classificam os programas.

Castro (2007) aborda a evolução do gênero até o formato promocional televisual. A autora parte da premissa de que a televisão seria um espaço dialógico uma vez que responde às necessidades da sociedade seja seguindo ou apoiando fórmulas conhecidas ou apresentando posições críticas.

Para ela, a televisão brasileira destaca o caráter promocional em suas produções, as ações promocionais não estariam apenas restritas aos momentos de intervalos entre os programas, mas em toda a programação televisiva. Então, seja importante diferenciar os tipos de publicidade, ou o que a autora separa como “publicidade strictu sensu” e “publicidade latu sensu”. A primeira partiria da premissa da publicidade como evento de comunicação que acontece em determinado espaço e tempo

transformando cada produção em ocorrência, em ato concreto ou exemplo, de uma dada atividade humana, ao passo que entender a publicidade latu sensu implicaria na compreensão da relação “simultânea de veículo e de empresa (CASTRO, 2007, p. 124)

Neste sentido, as atividades da ação publicitária e as intencionalidades da emissora/empresa se fundem e culminam em um tipo de programação em que a televisão fala de si mesma se torna recorrente.

Notemos a publicidade latu sensu, pois é neste âmbito que,

determinados formatos publicitários, feitos para televisão, parecem migrar do tradicional espaço comercial para a própria programação televisual, conferindo ao discurso televisivo o caráter nitidamente

promocional, que contamina toda a programação (Castro, 2007, p. 125)

A dimensão *latu sensu* amplia a noção de publicidade e comporta discursos publicitários difusos e indiretos que misturam não só promoção de produtos e serviços durante o programa como também recorrem freqüentemente à auto-referência. Entender a publicidade nestas duas dimensões (*strictu* e *latu sensu*) remetem a uma discussão maior sobre a questão dos gêneros em televisão.

Aronchi (2004, p. 44), em seu estudo sobre gêneros e formatos na televisão brasileira explica que os gêneros podem “ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação”. Para o autor, os telespectadores seriam capazes de reconhecer os diferentes gêneros, falar das especificidades de cada um, mesmo sem saber as regras de sua produção, escritura e funcionamento de tais formas discursivas.

O que tangencia a definição de Castro (2007, p. 128), para quem gênero é entendido como “estratégia de comunicabilidade, uma unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa, envolvendo diretamente o sistema produtivo e o sistema de consumo”.

Ao compreendermos, portanto, cada gênero televisivo naturalizamos uma determinada forma de comunicação, estabelecemos parâmetros de comparação e construímos um universo de expectativas a ser satisfeito por tal conteúdo a ser exibido. É através da identificação prévia do gênero que, muitas vezes, conhecemos e interpretamos o mundo que nos é exibido. Há um conjunto de expectativas relacionadas a cada gênero televisivo, por exemplo: em jornalismo esperam-se notícias, verdade, apuração dos fatos, interpretação da realidade; em dramaturgia esperam-se ficção, entretenimento, emoções; em programas especiais esperam-se música, novidades, curiosidades; em programas de compras e publicidades esperam-se destaque para as qualidades dos produtos, demonstrações de uso e incentivo ao consumo.

As expectativas dos receptores, quando deparados com determinados gêneros televisivos são diferentes, bem como a maneira de absorção do conteúdo também são alteradas. A credibilidade de programas como telejornais e documentários é muito diferente de programas como paródias, humorísticos e sensacionalistas. A confiabilidade e a atenção despendida para cada gênero dependem, muitas vezes, da identificação prévia o programa a ser visto.



É como se a determinação antes do momento de exposição a um determinado gênero da mensagem constituísse um tipo de garantia da comunicação do momento e da comunicabilidade futura, ou seja, a possibilidade de prever o que seria veiculado culminaria em um universo de expectativas que despertariam os mecanismos “apropriados” para a recepção das diferentes mensagens. Atenção para conteúdos jornalísticos, distração e divertimento para programas humorísticos, expectativas para programas de esporte, entre tantas outras. Estas “sensações” se manifestariam na maneira típica de organizar as idéias e de empregar recursos de linguagem próprios de (e para) cada gênero.

Com base nesta linha de pensamento, podemos considerar que a mistura dos gêneros televisivos interfere na maneira como o telespectador apreende o conteúdo exibido e, de maneira mais ampla, interpreta a realidade. Ou seja, apreender uma situação ficcional em uma telenovela como sendo um fato real, ou mesmo uma notícia como episódio de humor podem causar interpretações errôneas daquilo que é comunicado. É como o caso de telenovela que apresenta, em seu enredo, uma situação baseada na realidade social, por exemplo. Nesta situação, é possível que a temática escolhida desperte o pautado debates, mas também pode fazer com que o telespectador confunda o que seria mera ficção e o que se refere à realidade.⁷

A mesma problemática se refere à recepção de sugestões e dicas (ou depoimentos) sobre uso e qualidades de produtos como informações tão credíveis como as jornalísticas. Esta confusão pode interferir nos recursos interpretativos e fazer com que o receptor absorva as mensagens sem critérios prévios, o que seria uma maneira inapropriada de perceber “informações publicitárias”. Diluir a linha que separa publicidade e jornalismo, por exemplo, seria transvestir atributos de produtos em “informação útil para facilitar a vida” do expectador, ou apresentar uma marca, serviço ou produto no cotidiano de um personagem ficcional, ou ainda ensinar receita de uma ave (comercializada por alguma empresa, por exemplo) em um tradicional quadro de culinária divulgando qualidades dos produtos que compõem o portfólio de certa empresa com tom de dica ou como sugestão de uso.

Por não estar previamente preparado para um tipo de mensagem, quem recebe a mensagem pode não perceber a diferença entre as intencionalidades dos produtos

⁷ Este fenômeno foi notado no caso da novela de Agnaldo Silva, *Senhora do destino* veiculada em 2005, que teve inspiração em um fato real (o seqüestro de um bebê) e, em muitos momentos, percebeu-se confusão dos expectadores sobre o que, de fato, aconteceu na realidade e o que era ficção. Algumas situações que só ocorreram na trama eram absorvidas como parte da história real que inspirou a novela.



comunicacionais exibidos e não diferenciar, por exemplo, conteúdo comercial de conteúdo informativo, o que é uma das características importantes da hibridização de gêneros televisivos.

Conclusão

Então, convém pensar sobre até que ponto a determinação prévia do tipo de mensagem prepara o receptor para a interpretação e absorção do conteúdo exibido pelos programas de televisão? Em que medida o telespectador consegue se adaptar e prontamente distinguir entre conteúdo publicitário e informativo (ou conteúdo de serviço)?

No espaço televisual em que, cada vez mais o discurso publicitário e o entretenimento regem a comunicação, é importante atentar para as intencionalidades de produções que tecem em seus conteúdos elementos típicos de determinados gêneros, tipos e formatos encarados como básicos de programas que não possuem características comerciais. Programas que se propõem a informar ou entreter e acabam por misturar esses conteúdos e incluir também mensagens de cunho mercadológico.

Esta hibridização pode ser uma “mistura de sucesso”, uma tática de mídia interessante na estratégia de promoção de produtos e/ou serviços, no entanto, não podemos deixar de considerar a responsabilidade dos profissionais de comunicação (publicitários, jornalistas, produtores) ao recorrer a esta maneira de comunicar.

Há indícios de que os receptores já conseguem perceber com alguma rapidez as inserções comerciais em programas de entretenimento, mas isso não exime as responsabilidades dos envolvidos nessas produções. Exatamente pelo fato de a escolha da televisão na estratégia de mídia das campanhas publicitárias estarem de alguma maneira ligada à importância deste veículo na construção da realidade e dos valores dos brasileiros é que precisamos tomar bastante cuidado ao elaborarmos mensagens com finalidade comercial. As responsabilidades de jornalismo e de publicidade são diferentes, nesse sentido, como elas ficariam quando se opta por mesclar os dois tipos de comunicação?

Há diversas maneiras de se atingir os diferentes objetivos de comunicação publicitária, seja construir uma marca, divulgar um produto, ou qualquer outro. O *merchandising tie in* é uma delas, mas é primordial não deixarmos de considerar as implicações que esta escolha acarreta e lembrar que é possível que o *target* não consiga



diferenciar publicidade de informação (que são conteúdos com objetivos distintos). Construir uma estratégia de campanha publicitária que faça do produto uma referência, ou quem sabe até se consiga uma relação metonímica do produto pela marca com a qual se está trabalhando é objetivo de muitos publicitários. Para tal finalidade diferentes táticas são empregadas, mas confundir o consumidor não é o que a publicidade almeja ou deve almejar..

Por tudo isso, outras reflexões se fazem necessárias sobre esta temática ainda pouco explorada, mesmo que bastante comum na televisão brasileira. Nossa intenção aqui não é esgotar o assunto, nem tampouco fazer juízo de valor, mas incitar novos debates acerca a hibridização dos gêneros a fim de que consigamos compreender e dimensionar este tipo de mensagem, ou de estratégia de mídia.

Referências Bibliográficas

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

CARVALHO, Gisele de. Gêneros como ação social em Miller Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In. MEURER, J.L.; BONINI, Adair; MOTTA – ROTH, Désirée (org). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In. . DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias de. (orgs.) **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de servicio-** la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News na Wold report y unos apontes del caso español. Colecion Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.

DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias de. (orgs.). **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

EIDE, Martin. *A new kind of newspaper. Undestending a popularization processe*. **Midia, Culture and Society**. London, Thousand Oaks - New Delhi; Sarge Publications. Vol. 19, abr. 1997. P. 173-182.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MEURER, J.L.; BONINI, Adair; MOTTA – ROTH, Désirée (org). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectivas, 1972.

RODRIGUES, Rosângela Hammas. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In. MEURER, J.L.; BONINI, Adair; MOTTA – ROTH, Désirée (org). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.



SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis, Editora Vozes, 2001.

JOST, François. Lógicas da tele-realidade. In. **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Duarte, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias de. (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007