

Jornalismo utilitário na TV: análise da produção do gênero no programa Bem-Estar da Rede Globo¹

Tyciane Cronemberger Viana VAZ²

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Este artigo tem a proposta de discutir a produção de formatos do jornalismo utilitário em programa televisivo. Com de proposta de orientar, aconselhar e servir de guia para o cidadão em situações do cotidiano, essa espécie de jornalismo tem se consolidado como um gênero jornalístico: o gênero utilitário. Para o estudo, analisamos cinco edições do programa Bem-Estar da Rede Globo, selecionadas através de amostragem construída, para entender como acontece a produção do gênero. No ar desde fevereiro de 2011, o Bem-Estar aborda questões relativas à saúde e à qualidade de vida, oferecendo dicas através de reportagens e debates e profissionais da área da saúde sanam dúvidas dos telespectadores. Ao final, percebemos a produção de formatos como: consultório, passo a passo, receitas, dicas em legendas e ainda espécies de reportagens com caráter útil.

Palavras-chave: Gêneros Jornalísticos; Gênero Utilitário; Jornalismo Utilitário; Televisão; Programa Bem-Estar.

Gêneros Jornalísticos

Inicialmente, é preciso definir o que são os gêneros jornalísticos, para em seguida, tecer considerações sobre o gênero utilitário. Na nossa concepção, os gêneros no jornalismo são modalidades de relato dos fatos, categorias que definem a tipologia da informação de acordo com a forma e conteúdo. Configuram-se, portanto, em formatos e tipos, servindo como estratégias de comunicabilidade entre os jornalistas, através do veículo de imprensa, e o público.

Os gêneros jornalísticos mais comuns são: informativo e opinativo. Essa é uma classificação básica na atividade jornalística baseada na informação e a na opinião,

¹ Trabalho apresentado ao GP Gêneros Jornalísticos, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social.

nomeada por alguns autores como classificação anglo-saxônica. Notícia, reportagem, nota, entrevista, comentário, artigo, editorial, charge, coluna estão entre os formatos mais comuns desses gêneros.

O francês Jacques Kayser (1964, p.51), considerado pela maioria dos pesquisadores como pioneiro nos estudos da teoria dos gêneros jornalísticos, considera a existência desses dois gêneros, identificando ainda a presença de um gênero misto. Para ele, existem três: informação, artigos e aquilo que se mescla informação e comentário.

Kayser (1964, p.51, tradução nossa) afirma que “as informações relatam fatos que se produzem em todos os setores da atividade humana ou que podem ser uma fonte de interesse para o ser humano”. O autor diz ainda que esse gênero limita-se à relação dos fatos. “Exclui a adoção de uma posição por parte do informador que transmite a informação”.

Os gêneros não são estruturas fechadas e inflexíveis. A estabilidade é relativa, não impossibilitando que eles possam se alterar ao longo do tempo. Novas estruturas surgem, algumas existentes se refazem, e fronteiras entre um gênero e outro, por vezes, não estão claras. Por isso, há uma necessidade constante de observação empírica para que se possam compreender as categorias jornalísticas, considerando as realidades em transformação.

Se observarmos as transformações da sociedade e as necessidades do público, veremos a emergência de novos gêneros. Apesar de considerarmos que a informação e opinião seguem em um patamar de hegemonia, não desconsideramos a existência de gêneros complementares, como por exemplo, o gênero utilitário, que abrange os tipos de informação com a finalidade de prestar orientação, ser útil ao público, dando-lhe dicas para fazer escolhas e tomar atitudes.

Já partimos do pressuposto que o gênero utilitário é um gênero independente e as classificações opinativas e informativas existentes não mais abarcam as características e formas dessa produção utilitária, que vem ganhando espaço na mídia, principalmente no século XXI. Esta espécie de jornalismo possui características próprias marcantes que o tornam um gênero a parte.

Gênero Utilitário

Dizemos anteriormente que o gênero utilitário orienta, aconselha e serve de guia para o cidadão. Mas em que momento a mídia utiliza-se dessas funções? Quais são as

mensagens jornalísticas que podem ser consideradas como utilitárias? De fato, nem sempre fica claro quando uma matéria jornalística é somente informativa, opinativa, interpretativa, ou utilitária. É preciso observar a finalidade daquela informação, aliando a forma como ela se apresenta ao conteúdo oferecido pela mídia veiculada. Para entendermos os gêneros, é preciso entender a intencionalidade da mensagem e os tipos da produção jornalística.

O gênero utilitário, segundo Marques de Melo (2007), apresenta-se através dos seguintes formatos: indicador (cenários econômicos, meteorologia, necrologia); cotação (variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários); roteiro (dados para o consumo de bens simbólicos, roteiros de teatro, cinema, filmes, passeios); e serviço (informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos e consumidores de produtos industriais ou de serviços privados).

Em pesquisa sobre a mídia impressa brasileira, observamos que alguns desses formatos podem se aliar ao formato reportagem do gênero informativo (relato ampliado de um acontecimento) gerando outras subcategorias de produção jornalística: olho (unidades de informação que reúnem características dos formatos reportagem e serviço) e dica (une os formatos reportagem e roteiro) (VAZ, 2009, p. 137-138).

Essa classificação nasceu a partir de estudo na mídia impressa. Acreditamos que algumas dessas espécies não são de exclusividade do jornal diário, existem também em outros suportes. Só para citar alguns exemplos, a meteorologia é um formato comum nos telejornais. O indicador de trânsito está bastante presente no rádio, principalmente em *flashes* ao vivo nas emissoras das grandes metrópoles. Relatos e quadros de serviço são subespécies presentes também nos portais de notícia na internet.

É possível que haja uma variedade maior de tipologias para o gênero utilitário se observar outras mídias. Cada uma tem características específicas, algumas permitem explorar mais os recursos tecnológicos, se comparados à mídia impressa.

Em pesquisa sobre o jornalismo utilitário veiculado nas editorias de saúde dos portais de notícias, Sapo em Portugal e Terra no Brasil, encontramos quatro tipos de informação utilitária. Todos os casos classificam-se no formato “olho”, pois foi identificada reportagem acrescida de dados complementares úteis, que instigam o internauta a uma ação (VAZ, 2011, disponível online).

O primeiro tipo refere-se à informação com orientação do tipo: como fazer, como prevenir, como evitar. Nesses casos, a matéria jornalística dá dicas ao internauta de como tomar alguma atitude que lhe traga algum benefício. Percebe-se o uso de verbos no

imperativo: “saiba”, “opte”, “tome”, “tente”, “beba”, “evite”. Exemplo: “Inverno: casos de sinusite triplicam durante a estação” (portal Terra). Esta reportagem traz uma espécie de box com dicas para evitar a sinusite, como: “beba dois a três litros de água por dia”, “livre-se dos bichinhos de pelúcia, tapetes e almofadas”, “evite usar ar-condicionado”.

O segundo tipo foi classificado como orientações baseadas em histórias de vida. Essa espécie é uma reportagem que relata uma história de vida e acrescenta orientações. A personagem da matéria pode oferecer conselhos aos internautas. Exemplo: “Viver com leucemia mielóide crônica – O que mudou na vida de Rosa Guimarães depois de descobrir que sofria desta doença crônica” (portal Sapo). Em determinado momento da reportagem, um intertítulo destaca: “Os conselhos de Rosa Guimarães” e então enumera algumas questões como: “procurem ser felizes”, “informem-se e compartilhem histórias”, e etc..

Já no terceiro tipo de jornalismo utilitário, foram encontradas matérias com informações úteis: onde encontrar, endereço, telefone, site, preço. Neste caso, são acrescentados na reportagem elementos úteis, de forma que possibilitam o internauta a ter todas as informações sobre um serviço ou produto, caso tenha interesse em adquiri-lo. O quarto tipo é a orientação em formato de entrevista. Neste tipo, as informações de serviço são embutidas em entrevista com um conselheiro. Nas editorias analisadas, o entrevistado é um profissional de saúde que responde a perguntas sobre prevenção de doenças e periodicidade de consultas.

Diversos tipos de jornalismo utilitário podem ser identificados em outras pesquisas. Dependendo do suporte midiático e do período analisado, algumas novas espécies podem surgir e outras desaparecer. Beltrão (1969, p.154-155) exemplificou alguns serviços do jornal na década de 1960, como: perdidos e achados, posta-restante, farmácias de plantão, tráfego interrompido, fechamento do comércio, cartaz cinematográfico, teatros, espetáculos circences, programas de emissoras de rádio e televisão.

Parte desses serviços, úteis na época para os leitores, não são mais comuns na imprensa brasileira nos dias atuais. As cidades se desenvolveram, a população aumentou e não faz mais sentido publicar informações do tipo “achados e perdidos” nos jornais de grande circulação. Informações sobre as farmácias de plantão são mais fáceis de serem encontradas em listas telefônicas ou na internet, desaparecendo também dos jornais diários das capitais.

Também estão obsoletas na atualidade as notas sociais de caráter utilitário, que eram formatadas em notícias. Hohenberg (1960, p.351-356) lista as seguintes espécies: 1.

Nascimentos – notícias que ocupam um parágrafo, dando nome dos pais, data do nascimento, nome e sexo da criança, algumas vezes o peso e o número de outras crianças na família. 2. Noivados e casamentos – a nota destaca nomes, meio educacional e profissional das principais figuras, endereços de suas residências, etc.. 3. Comunicações – notas curtas e simples sobre reuniões, danças, festas de beneficência, almoços e jantares oferecidos por instituições sociais, cívicas. 4. Aniversários – notícias sobre as datas festivas de pessoas famosas, gloriosas, respeitadas e excêntricas.

Essas notas ainda existem, mas nas colunas sociais não mais como notas de serviço nos jornais diários de grande circulação. Entretanto, ainda há um gênero que se mantém na atualidade, o necrológico. São publicadas pequenas notas com dados sobre o falecido, horário e local do enterro ou de missa de sétimo dia, mês ou ano de morte. A necrologia é um formato que tem espaço basicamente reduzido aos jornais diários ou em veículos que circulam comunidades pequenas, como uma emissora de rádio de uma cidade de interior, não sendo comum na televisão ou internet, a não ser que o falecido seja uma pessoa conhecida pela sociedade.

Em contexto francês, Kayser (1964, p.53) destaca os textos de serviço:

Os jornais se consideram obrigados a dar a cada dia ou a períodos fixos, e que constituem a informação bruta: o programa de espetáculo, de rádio, de televisão, da bolsa, o mercado de valores, o resultados de corridas e das apostas, as palavras cruzadas e os jogos, os horóscopos, a meteorologia e também o sumário de um exemplar de jornal (KAYSER, 1964, p.53)

Acreditamos que nem tudo que o jornal publica é fruto de uma prática jornalística. Dessa forma, não consideramos que as palavras cruzadas, jogos e horóscopos sejam resultados do exercício do jornalismo de serviço. Esses elementos se enquadram na seção de entretenimento dos jornais.

O jornalismo utilitário ocupa-se em proporcionar uma variedade de ferramentas necessárias para as atividades práticas da vida diária do cidadão, isso acontece em forma de guias, listas, conselhos ou como complementos de matérias informativas. Hidalgo (2002, pp 242-243) divide a produção de jornalismo de serviço em três blocos principais.

No primeiro estão incluídas todas as seções publicadas na imprensa escrita com foco a apresentar determinados serviços ao leitor: agenda, tempo, programação de televisão e espetáculos, quadros de avisos, horóscopo, etc.. No segundo bloco estão os textos de

informação útil propriamente ditos, dão respostas, soluções ao invés de dados circunscritos sobre o acontecimento. “Nestes textos o jornalista conta como a informação afetará na sua vida privada. As repercussões que têm sobre suas relações, seu entorno familiar, sua economia” (HIDALGO, 2002, p.242, tradução nossa).

O terceiro bloco agrupa dos textos eminentemente informativos, mas o jornalista incorpora uma série de dados com a finalidade de ajudar o leitor. O autor cita como exemplo um temporal que causa perdas pessoais e materiais. Na informação sobre o fato são acrescentados aspectos complementares voltados para a prevenção, indica as vias fechadas e telefones de onde os cidadãos podem ligar e solicitar qualquer tipo de ajuda ou informação. “Todos esses aspectos complementares são informações úteis que a cada dia o leitor busca na imprensa além das daquelas outras notícias que somente narram acontecimentos da realidade” (HIDALGO, 2002, p.243).

De maneira bastante semelhante a classificação de Hidalgo, Parrat (2008, p.32) afirma que o conteúdo do jornalismo de serviço pode ser traduzido em três formas:

1. Na criação de seções especiais dedicadas a cobrir preocupações e necessidades práticas do dia a dia do cidadão;
2. As seções especiais incorporam informação da atualidade sobre numerosas questões consideradas de interesse geral;
3. A incorporação da informação de serviço nos textos mais convencionais (tanto interpretativos como informativos) publicados nas páginas de informação geral mediante elementos de apoio de ‘serviço’.

Por sua vez, Diezhandino (1994, pp. 93-96), de forma delineada, sugere que são sete os tipos de jornalismo de serviço em revistas:

1. Informação com sentido de “faça você mesmo”. Vários fatores influenciam este tipo, entre eles, a inflação e desemprego, que induziram o crescente apreço pela autosuficiência. Dessa forma, o consumidor assume parte das funções de empregados, necessitando assim de informações para desempenhar tais funções;
2. Informação que impulsiona a atuar num sentido determinado, como por exemplo, campanha para coleta de doativos, promovida pelo próprio veículo de comunicação;

3. Informação que induz o leitor a prevenir um mal, ou mesmo, enfrentar ou combatê-lo. Como exemplo, a autora cita doenças, ato de violência, problemas familiares ou pessoais;
4. Informação que identifica o leitor comum a outros seres humanos. Cita um exemplo de uma mulher divorciada ou violada poder entrar em contato com associações de defesa dos seus direitos, ou mesmo um dependente químico ou alcoólatra poder se unir a grupos sociais que ofereçam soluções ou alívio para seus problemas;
5. Informação que ajuda a mudar uma atitude que parecia consolidada. Como exemplo, destaca aquilo que impulsiona a comprar algo, como renovar o vestuário, utilizar um novo produto de beleza ou decidir um local para as férias;
6. Informação que oferece novas orientações, expectativas e elementos para os problemas pessoais, familiares e sociais. Aqui, o meio de comunicação oferece consultas, respostas às dúvidas, conselhos e orientações. Estão incluídas as seções de consultas diretas e formatos pergunta-resposta;
7. Informação que favoreçam ao leitor sua autocrítica, autoafirmação e benefício em algum aspecto de sua vida. Essas informações pessoais oferecem ao leitor uma possibilidade de ação e/ou reação.

A autora espanhola analisou o conteúdo do material jornalístico utilitário publicado em revistas norte-americanas. As pesquisas empíricas são importantes ferramentas para identificar tipologias do jornalismo. De fato, há necessidade de classificar as produções relevantes da mídia. No caso do jornalismo utilitário, por muito tempo, foi tratado apenas como tendência.

Entre as insuficiências e inadequações que os critérios tradicionais revelaram para a tipificação das formas discursivas do atual jornalismo brasileiro, uma adquire relevância acentuada: a incapacidade de classificar as espécies utilitárias, aquilo a que vulgarmente se chama “serviço”, até agora tratadas como simples tendência ou curiosidade. Entretanto, a significação da participação dessas espécies nos espaços pelos conteúdos jornalísticos impõe a sua caracterização enquanto manifestação discursiva. São formas adequadas de mediação para solicitações concretas da vida urbana, nos planos do negócio, da cultura, do consumo, do lazer, do acesso a bens e serviços, na ordenação de preferências e movimentos, nas estratégias e táticas da sobrevivência. As espécies utilitárias

deixaram de ser manifestações secundárias no relato da atualidade. Por isso, há que entendê-las e classificá-las enquanto formas do discurso, no jornalismo (CHAPARRO, 2008, pp. 166-167).

Chaparro (1998) esclarece a importância de dar atenção esse feito do jornalismo. Ele acaba por ser uma consequência da sociedade urbana e de suas implicações na vida do cidadão. Esta citação serve para justificar a existência da nossa pesquisa, especialmente quando ele trata da pouca atenção que esse tipo de jornalismo tem merecido na literatura brasileira e como há necessidade do tema ser estudado mais intensamente.

De maneira geral, podemos classificar o jornalismo utilitário em duas espécies principais, que acreditamos abarcar todos os suportes midiáticos. A primeira abrange as informações práticas, aquelas que se repetem, são atuais, mas não são necessariamente novidades. Geralmente se apresentam em seções fixas: meteorologia, necrologia, previsão do tempo, indicadores de trânsito, resultados de jogos, listas de livros mais vendidos, telefones e endereços úteis, roteiros culturais, programação de televisão, entre outros. São basicamente os serviços que os meios oferecem ao seu público.

A segunda espécie corresponde às informações conselheiras. Com sentido de provocar uma ação por parte do receptor, aconselha, orienta e dá dicas. As informações aqui muitas vezes se assemelham com o gênero informativo, pois se utilizam da forma de notas, notícias, reportagens e entrevistas para embutir as considerações de caráter útil. Pode ser que a informação utilitária seja um complemento do fato puramente informativo.

No caso dos meios impressos e jornalismo online, é mais fácil identificar quando acontece essa complementação, devido ao uso de recursos como: boxes, olho, intertítulos e infográficos. Enquanto no noticiário televisivo e radiofônico, as informações úteis e os fatos genuinamente informativos podem se misturar. Os temas tratados nesse tipo de jornalismo de serviço são os mais diversos possíveis: saúde, moda, lazer, gastronomia, educação, decoração, turismo, automóveis, tecnologia, etc..

Na televisão

Sobre o gênero utilitário na televisão, sabe-se que os noticiários nos últimos anos têm aberto cada vez mais espaços para *flash* ao vivo, com informações sobre o trânsito, meteorologia, entre outras informações benéficas para quem vai sair de casa. Constatam-se também indícios dessas informações nos próprios telejornais. Rezende (1998) identifica, em pesquisa sobre telejornais brasileiros, o formato indicador. “São matérias que se

baseiam em dados objetivos que indicam tendências ou resultados de natureza diversa, de utilidade para o telespectador em eventuais tomadas de decisões” (p. 169).

Rezende (1998) defende que o indicador segue um modelo informe de elaboração, tornando esse formato “aparentemente repetitivo”. “Esses indicadores podem ter caráter permanente, caso das previsões meteorológicas, números do mercado financeiro e informações sobre condições de trânsito ou temporário, a exemplo dos resultados das pesquisas eleitorais” (p. 169).

Ana Carolina Temer (2001), em análise dos telejornais da Rede Globo, afirma que as matérias de serviço têm componente pedagógico, cumprindo as necessidades reais da comunicação. “De fato, este tipo de jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do jornalismo enquanto responsabilidade social, uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana”. (TEMER, 2001, p.135).

Ainda segundo Temer (2001), no jornalismo utilitário predomina o caráter orientador, sendo direcionado ao consumo ou formação de comportamento do público.

Muitas matérias de serviço não só oferecem a possibilidade de consumir como a de consumir melhor, exercendo a função de ‘orientadora’ para os receptores que não tiveram acesso à informação por meio do sistema de ensino institucionalizado ou das vias de comunicação pública [como seria o caso das instruções do governo para o preenchimento dos formulários] (TEMER, 2001, p.135).

Entre as considerações mais relevantes de Temer (2001), destaca-se que há uma clara predominância das matérias de serviço nos telejornais. Estas não são necessariamente ligadas ao consumo, abordam novidades na área da medicina, tecnologia e investimentos financeiros. Ainda segundo a autora, a presença dos formatos jornalísticos depende da diretriz editorial de cada telejornal. Também considera que o telejornalismo vinculado pela Rede Globo (em termos quantitativos) é um espaço de orientação de comportamentos. Esse espaço é predominantemente ocupado por matérias de serviços e/ou matérias de denúncias e matérias de interesse humano, ou matérias que apontem comportamento a serem seguidos.

A autora afirma que o telejornalismo da Rede Globo depende das matérias de serviço em termos quantitativos, pois identificou uma grande quantidade distribuída nos telejornais diários. Mas, ressalta que o material não é tratado de maneira correta e acaba sendo veiculado com menor importância. “O serviço é produzido com mais calma e, por

isso, pesa sobre ele critérios de qualidade mais rígidos. Se no factual o tempo é fator fundamental, o serviço deve ser preciso e preferencialmente inédito”. (TEMER, 2001, p.296).

Análise do programa Bem-Estar

O programa Bem-Estar, da Rede Globo, estreou no dia 21 de fevereiro de 2001. É apresentado pelos jornalistas Mariana Ferrão e Fernando Rocha, diariamente (segunda sexta-feira), às 10 horas ao vivo com duração média de 40 minutos. Escolhemos esse programa por ter uma proposta de abordar temas sobre saúde e qualidade de vida e por ter uma tendência de apresentar ao público um conteúdo útil, apontando soluções para problemas, dicas e possíveis mudanças de hábito.

Selecionamos a amostra através de semana construída entre os meses de julho e novembro de 2011. Assim, as edições são as seguintes: primeira segunda-feira do mês de julho (04/07/2011), segunda terça-feira do mês de agosto (09/08/2011), terceira quarta-feira do mês de setembro (21/09/2011), quarta quinta-feira de outubro (27/10/2011) e a primeira sexta-feira do mês de novembro (04/11/2011)³. Dessa forma, temos amostras de diferentes meses e dias da semana. A análise constou de observar os formatos utilizados pelo programa, temas abordados nas edições selecionadas e a constatação da forma como o gênero utilitário é apropriado nas mensagens passadas ao público.

Sobre os temas analisados, todos foram relacionados à melhoria da saúde e qualidade de vida, sendo correspondentes à sequência de datas:

04/07/2011 – Brincar faz bem ao cérebro

09/08/2011 – Falta de cuidados com a pele pode deixar a aparência mais velha

21/09/2011 – Corpo precisa passar por mudança para emagrecer com saúde

27/10/2011 – Dores são sinais de alerta de que há algo de errado no corpo

04/11/2011 – Aprenda a combater a incontinência urinária

Com relação aos formatos, de maneira geral, podemos definir o programa como uma espécie de consultório. Isso porque todos os dias profissionais da área da saúde vão para o estúdio tratar de um tema específico, tecer explicações, dá dicas e responder dúvidas e inquietações de telespectadores e também questões colocadas pelos apresentadores. Ressaltamos que o discurso dos consultores é sempre enfatizado com demonstrações

³ Os vídeos estão disponíveis no site no programa: www.g1.com.br/bemestar.

didáticas. São utilizados objetos, pessoas que servem de personagens para os esclarecimentos e recursos como projeções de desenhos e de infográficos.

Durante a exibição do programa, diversos questionamentos são respondidos por consultores fixos, que se revezam nas edições dependendo do tema tratado naquele dia, ao todo são sete: pediatra, cardiologista, endocrinologista, dermatologista, infectologista, ginecologista e preparador físico, e também por outros profissionais convidados. Esse formato de perguntas e respostas existe no jornalismo impresso com a denominação de cartas-consulta. O leitor envia a dúvida que é respondida pelo veículo ou um profissional consultado para a demanda.

Exemplificamos esse formato jornalístico de perguntas-resposta em situação ocorrida na edição do dia 04 de julho em que um telespectador envia a seguinte pergunta: “Quais brincadeiras divertem crianças que ficam sozinhas?”. A educadora Renata Meirelles, convidada do dia, responde: “Eu sugiro que você primeiro consiga nas suas férias criar coisas sozinhas dentro do que tem na sua casa. Olha em volta, pega o que for, não necessariamente um brinquedo. Tenta transformar isso no seu espaço, pode ser no seu quarto, pode ser na sua sala, na sua cozinha. E aí na hora que você vê que criou uma coisa muito bacana, convida alguém pra participar, traz alguém. Faz uma cabana, faz uma situação interessante. As férias, ela é uma excelente oportunidade pra fazer alguma coisa que você deseja, porque durante o ano a gente fica fazendo coisas que ficam pedindo, pedindo. Quem sabe agora é a sua chance”.

Observamos também que a cada edição, o Bem-Estar traz uma reportagem, muitas vezes, “quebrada” em partes e apresentada ao longo da edição, com um desfecho ao final. Elas têm algumas características bem peculiares, como a participação de personagens em atividades, desafios, demonstrações ou simplesmente entrevistas sobre experiências pessoais relacionadas ao tema tratado no dia.

Na edição do dia 04 de julho foi realizado um jogo com crianças de uma escola em São Paulo. Dividas em duas equipes lideradas pelos apresentadores, participaram de diversas atividades. Ao final, a equipe que mais pontuou foi campeã. Já na edição dia 09 de agosto, uma reportagem sobre a pele selecionou pessoas que foram avaliadas por um dermatologista sobre a “idade da pele”. Questionadas, outras pessoas que passavam pela rua também tentavam adivinhar a idade daquela que tinha sido selecionada. No final, a idade real era comparada à idade deduzida pela médica e pelos entrevistados.

Nota-se que sempre após os trechos das reportagens, os apresentadores fazem comentários sobre o assunto e os consultores presentes no estúdio dão orientações sobre como proceder na determinada situação e oferecem dicas. Após a reportagem sobre pele, dia 09 de agosto, a dermatologista Márcia Purceli, do quadro de consultores fixos do programa, disse: “coma cinco unidade de fruta por dia. É uma dica bastante importante”, referindo-se aos cuidados com a pele.

Em uma das edições selecionadas na amostra desta pesquisa, notamos que diversas vezes há um convite do programa para uma mudança de comportamento do público. Isso fica ainda mais claro na edição do dia 21 de setembro, em que houve o lançamento de um desafio para o emagrecimento com saúde. O programa mostra três amigas que foram desafiadas a emagrecer até o verão. No período de três meses, o programa avalia, dá dicas de alimentação e atividade física para as mulheres e ao mesmo tempo para o público que acompanha diariamente o programa na televisão e no site na internet.

O programa do dia 21 de setembro iniciou na seguinte forma: “O Bem-Estar de hoje tem um convite super especial para te fazer. É um incentivo. A gente quer te ajudar a emagrecer para chegar em forma no verão”, anuncia Mariana Ferrão. “Pois é, desses três meses que faltam pro verão chegar, aquele nosso tradicional quadro: Pensando Leve. Pois é, nesse quadro a gente vai acompanhar a luta dessas três meninas lindas pra vê se elas conseguem vencer o sobrepeso”, completa Fernando Rocha. “E as três escolheram uma meta bem clara, um biquíni que hoje seria impossível”, disse Mariana. “É, daqui a três meses vamos ver se elas entram no biquíni não as três ao mesmo tempo né? Cada uma em um determinado biquíni. Mas, elas não estão sozinhas nessa luta, o Bem-Estar está na torcida”, afirmou Fernando.

As dicas e orientações, características inerentes ao jornalismo utilitário, são distribuídas ao longo do programa, na fala dos apresentadores, dos convidados do estúdio e também no discurso inserido em algumas reportagens. Mas, em certos momentos, essas dicas aparecem de forma ainda mais clara. Uma vinheta, música especial, anuncia uma dica importante, primeiramente é dita por algum especialista, e logo, em seguida aparece no visor como uma espécie de legenda. No dia 21 de setembro, o programa trouxe diversas dicas, entre elas: “Não emagreça de repente”, “Não pule refeições”, “Coma de três em três horas”.

Para exemplificar a dica no discurso do apresentador, a seguinte frase foi citada pelo jornalista Fernando Rocha, no dia 09 de agosto: “E a gente pode mudar com atitudes

simples, por exemplo, fazendo uma massagem facial, simples de aprender”, anunciando em seguida uma demonstração de massagem feita pela especialista convidada.

O programa utiliza-se também de outros formatos característicos do jornalismo utilitário: o passo a passo, como fazer e receitas. Assim, a pessoa que assiste pode testar aquela informação na prática. Na edição do dia 04 de julho uma educadora ensinou um passo a passo de como fazer um pára-quadras de brinquedo, usando como material um saco plástico.

No dia 09 de agosto, a esteticista Luisa de França dá a receita de como hidratar a pele. “Uma abóbora no rosto, você pode usar ela como tônico. Você pode usar como máscara ou como tônico. Bate no liquidificador uma parte da abóbora, pega a polpa que você bateu, coloca num paninho, cõa esse líquido da abóbora e um o tônico que saiu. Antes faz uma higienização. Com certeza, toda higienização precede a qualquer tratamento. Você faz uma boa higienização e coloca o tônico, embebeda no algodão e passa no rosto”.

O programa também dedica um espaço ao conteúdo puramente informativo. Isso acontece diariamente quando os apresentadores do Jornal Hoje entram ao vivo direto da bancada do telejornal, apresentando notas e notícias daquela manhã. Algumas vezes, esse conteúdo que é produzido na redação do Jornal Hoje, e não no Bem-Estar, também inclui conteúdo algum utilitário, como a previsão do tempo.

Considerações Finais

Acreditamos que o programa Bem-Estar segue uma tendência do jornalismo atual, de não só apresentar o fato (dado) em si, mas também acrescentar informações que podem ajudar o receptor em situações do dia a dia. Há uma preocupação em sanar dúvidas, dá dicas sobre prevenção e tratamento, orientações para melhoria da qualidade de vida e mudanças de hábito.

Nesse tipo de jornalismo, deve haver ainda mais uma preocupação com a veracidade e a responsabilidade da informação. Isso porque muitas vezes o jornalismo utilitário provoca uma ação/reação por parte do público.

Para se ter uma ideia disso, na edição do dia 21 de setembro, que tratou do tema emagrecer com saúde, em um determinado momento foi abordado sobre um medicamento para o tratamento de diabetes que pode ajudar no processo de emagrecimento. O médico, endocrinologista Alfredo Halpern, posicionou favorável ao uso do remédio, destacando que há ressalvas de uso.

Ao final do programa, a apresentadora Mariana Ferrão comentou que muitos telespectadores enviaram perguntas sobre o nome do medicamento. Mas, informou que não iria mencionar, pois há necessidade de consultar um médico antes de comprar o remédio. A orientação do programa foi de que as pessoas com interesse em emagrecer devem buscar um profissional antes de ingerir qualquer medicamento. Nesse caso, ficou claro que muitos telespectadores se interessaram pelo remédio e a ação imediata foi de buscar mais informações sobre o mesmo.

O jornalismo utilitário tem a característica de oferecer uma informação que o receptor precisa ou vai necessitar em algum momento, por isso pode provocar essa ação. Outro atributo é de que ele nem sempre trata de uma novidade. Ao contrário da notícia, que exige sempre um fato novo, as informações utilitárias nem sempre dão conta de algo que aconteceu recentemente.

Analisando essas características como o Bem-Estar, podemos afirmar que o programa se encaixa nas características desse gênero jornalístico, aproximando-se das informações conselheiras que mencionamos anteriormente (capaz de provocar uma ação por parte do receptor, aconselha, orienta e dá dicas). Com exceção do espaço destinado às notícias da manhã, com link direto do Jornal Hoje, e algumas reportagens que têm conteúdo de cunho informativo, o restante do programa é de caráter utilitário.

Por fim, observamos que também coincidente às características do jornalismo utilitário, o programa Bem-Estar aproveita-se, em algumas situações, de questões circunstanciais ao abordar um tema. Um exemplo foi a edição que tratou das brincadeiras infantis, aproveitando o período de férias para dar dicas aos pais.

Referências bibliográficas

BELTRÃO, L. **A Imprensa Informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessia para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

DIEZHANDINO, M. P. **Periodismo de Servicio**: La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994. 214p

HIDALGO, A. L. **Géneros periodísticos complementarios**. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2002.

HOHENBERG, J. **Manual de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1960.

KAYSER, J. **Estudios de Morfología, de Metodología y de Prensa Comparada**. (Conferências proferidas no Ciespal durante os cursos de 1960, 1961 e 1962). Quito, CIESPAL, 1964.

MARQUES DE MELO, J. **Gêneros de Comunicação Massiva**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2007. [Notas de Aula]

PARRAT, S. F. **Géneros periodísticos em prensa**. Quito: Intiyan Edições Ciespal. v. 49. 2008.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. Universidade Metodista de São Paulo. Tese. 1998.

TEMER, A. C. P. **Notícias e Serviços: nos telejornais da Rede Globo**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

VAZ, T. C. V. **Jornalismo de serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira**. 2009. 198 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

_____. **Gênero utilitário na internet: o jornalismo de serviço praticado no Brasil e Portugal**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Universidade Católica de Pernambuco : Recife, 2011. Disponível em < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT1-GJ.htm > . Acesso em <25 out. 2011>.