

## **Comunicação Televisual: Análise dos Programas de Auditório Exibidos na Televisão Brasileira<sup>1</sup>**

Ariane Camargo SCHNEIDER<sup>2</sup>

Rafael Jose BONA<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Itajaí/SC

### **Resumo**

O programa de auditório é proveniente do rádio. Com o passar dos anos transfigurou-se como um formato para a TV e aproximou-se mais do público trazendo nova forma de entretenimento e fazendo com que este público colaborasse e desse o sentido de ser divertido e interativo. Dentro deste contexto, o objetivo geral deste estudo foi analisar o perfil dos programas de auditório exibidos em TV aberta nos finais de semana. O direcionamento metodológico foi definido como uma pesquisa descritiva exploratória a partir de tratamento de dados. Estes foram coletados de programas de auditório das três redes de televisão com maior audiência no país: Rede Globo, SBT e Record, entre abril e maio de 2014, totalizando 12 programas. Na análise foi possível notar que as emissoras, independentes do seu segmento, procuram atrair o público por meio dos exemplos do dia a dia e, principalmente, sensibilizar o espectador e a plateia.

**Palavras-chave:** comunicação; televisão; programas de auditório; Brasil.

### **Introdução**

Após a era do rádio, que se destacou como um dos meios principais de comunicação até cerca dos anos de 1950, a televisão veio revolucionar toda uma geração. Segundo Aronchi de Souza (2004) após o surgimento e invenção da mídia televisiva, acelerou-se todo um cenário tecnológico, pois com o passar de sua existência, cada vez mais surgiu o interesse em aprimorar o equipamento tanto no áudio, como no visual. Essa mudança permeia vários aspectos, e entre eles também se destaca o cultural que, segundo Ramos (1995, p. 131), “essa produção de imagens ficcionais integra o que podemos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O artigo refere-se a exposição dos resultados de um Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), realizado em 2014/1.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: [camargoschneider@gmail.com](mailto:camargoschneider@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor Orientador do Trabalho. Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Educação (FURB), Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Professor e Pesquisador do Cecies-CTL, da UNIVALI, e do Departamento de Comunicação, da FURB. E-mail: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)

denominar de cultura popular de massa” e, ainda, segundo Mira (1994. p.127), “a televisão herdaria também seu qualificativo mais peculiar: o *popularesco*, termo em geral utilizado pela crítica de espetáculos para definir o que é *vulgar, grosseiro, malicioso, pouco elaborado*”.

Ao contar um pouco do que há no Brasil referindo-se ao entretenimento, retratam-se diversos eventos que envolvem basicamente a música, a dança, a conversa e a troca de experiências, atividades que envolvem competições e conseqüentemente as recompensas por isso. Segundo Trigo (2003) o “entretenimento” é uma palavra nova num contexto cultural. Esse termo pode ser interpretado de diferentes maneiras, porém, em sentido literal, significa entreter, distrair.

O presente estudo surgiu da necessidade em pesquisar e identificar perfis no gênero de programas de entretenimento, nos quais, por meio de elementos como interação, apresentador, tipos de intervalo, entre outros, foi possível classificar e analisar de que forma isso constrói a comunicação televisiva. Os programas de auditório possuem como referência o *Festival Popular da Música Brasileira*, de 1965, já transmitido pelas emissoras da época e mais tarde teria como precursor *O Cassino do Chacrinha*, em 1982 (MATTOS, 2002). As emissoras de sinal aberto que estão no ar, atualmente, procuram oferecer ao seu público o que há de novo em relação ao cenário musical, histórias do cotidiano, quadros com entrega de prêmios e brindes, e conteúdo sobre o mundo dos famosos. Eliana (Record), Celso Portioli (SBT) Fausto Silva (Rede Globo de Televisão) são alguns exemplos de profissionais do entretenimento que lideram programas dominicais de destaque em suas respectivas emissoras.

Ainda, segundo Aronchi de Souza (2004), para compor este formato, os elementos principais são formados por plateia e palco, sendo que estes permitirão a interatividade do apresentador com o espectador. A seguida apresentação de quadros musicais, entrevistas, jogos e atrações, fazem deste um gênero multifacetado.

Parte-se do pressuposto de que há grande variedade de programas de gênero do entretenimento que possam ter seu conteúdo programático muito semelhante, devido à proximidade de temática dos quadros e foco dado aos mesmos. Diante desta situação, o problema de pesquisa foi norteado a partir do seguinte questionamento: qual o perfil dos programas de auditório exibidos nos finais de semana nas emissoras de sinal aberto de alcance nacional? Direcionando o atendimento deste problema o objetivo geral foi estabelecido em analisar o perfil dos programas de auditório exibidos em TV aberta nos

finais de semana de abrangência nacional. Como objetivos específicos: (1) identificar o perfil dos programas de entretenimento no fim de semana; (2) comparar e refletir diante destes perfis; (3) analisar quais os perfis da publicidade e propaganda veiculada nos programas em questão.

### Formatos de Programas Televisivos

Conforme Aronchi de Souza (2004) existem cinco classificações dos programas de televisão brasileira, que são: entretenimentos, informação, educação, publicidade e outros. Para facilitar o entendimento, o autor criou um quadro de Categorias e Gêneros dos Programas de TV Brasileira com base nos boletins de programação das emissoras brasileiras.

<b>Categoria</b>	<b>Gênero</b>
<b>Entretenimento</b>	Auditório (ex: <i>Domingão do Faustão</i> ) / Colunismo Social (ex: <i>TV Fama</i> ) / Culinário (ex: <i>Mais Você</i> ) / Desenho animado (Ex: <i>Bom dia e Com.</i> ) / Docudrama (Ex: <i>Domingo Legal</i> ) / Esportivo: (Ex: <i>Globo Esporte, Arena SBT</i> ) / Filme/ Game show (competição) (Ex: <i>O aprendiz</i> ) / Humorístico: (Ex: <i>Pânico na TV</i> ) / Infantil (Ex: <i>Bom dia e companhia</i> ) / Interativo/ Musical/ Novela/ Quis show (perguntas e respostas) / Reality show (TV-realidade) / Revista/ Série/ Série brasileira/ Sitcom (comédia de situações) / Talk show/ Teledramaturgia (ficção) / Variedades/ Western (faroeste).
<b>Informação</b>	Debate/ Documentário/ Entrevista/ Telejornal
<b>Educação</b>	Educativo/ Instrutivo
<b>Publicidade</b>	Chamada/ Filme comercial/ Político/ Sorteio/ Telecompra
<b>Outros</b>	Especial/ Eventos/ Religioso

**Quadro 1- Categorias e Gêneros dos Programas de TV Brasileira**

Fonte: adaptado de Aronchi de Souza (2004, p. 92).

### Entretenimento

No texto “República do Entretenimento”, Neol Gabler (2000), define a palavra “entretenimento” como latina e vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Unindo-se os significados de modo que se entenda como ter entre, compreende-se que o que se insere neste formato leva o espectador a ser tocado por elementos próximos a sentimentos ou situações do dia a dia. “Entretenimento traz àquilo que distrai. Um espetáculo público ou

mostra destinada a interessar ou divertir”. Ou ainda “um estado de felicidade ilusória”. (GABLER, 2000, p. 19).

Gabler (2000) compara arte com o entretenimento e diz que ele está interligado a tolerância e nunca da elevação, da reação e nem contemplação, isso tudo está ligando-se um mínimo esforço intelectual. Essa forma de experiência sensorial prazerosa, que se encontra no cinema, e principalmente na TV na qual é um grande solo fértil para a comunicação massiva. Em uma empresa de comunicação, que viva da audiência e do lucro, o entretenimento atua como ferramenta de sobrevivência.

Conforme Aronchi de Souza (2004), os formatos de entretenimento mais utilizados pelas emissoras são: *talk show*, formato utilizado em programas de auditório para aumentar o clima de descontração. Caracterizado por transmitir uma conversa e na qual necessita de dois pontos principais, a casualidade e a espontaneidade; docudrama um dos formatos mais utilizados pelas emissoras, em que se usa um documentário e associa a teledramaturgia, para justificar um argumento ou até ilustrar uma história real; variedades são programas de auditórios mais populares, em que a emissora preenche um longo período da programação.

### **Gênero de Auditório**

A televisão brasileira é conhecida internacionalmente devido à quantidade de exportação de seus produtos, sejam eles em formatos de telenovelas, minisséries, musicais, etc. Isso se traduz num reconhecimento da competência dos produtos audiovisuais do país. (MARQUES DE MELO, 2004). Cada país possui seus formatos e gêneros específicos. Alguns se assemelham às nomenclaturas brasileiras. Da mesma forma, os estudos sobre gêneros audiovisuais no Brasil, são mostrados de forma importante na academia e merecem devida atenção por parte dos que analisam, principalmente, a televisão.

Mais especificamente sobre programas de auditório, trazem algumas características específicas que os difere, dentre os gêneros:

Mistura de programa radiofônico, show musical, espetáculo de teatro de variedades, circo e festa de adro (o que não faltavam eram sorteios), esses programas chegaram a alcançar uma dinâmica de apresentação que conseguia manter o público dos auditórios em estado de excitação contínua durante três, quatro e até mais horas. Para isso os animadores dos programas contavam não apenas com a presença de cartazes de sucesso garantido junto ao público, mas ainda com a colaboração de grandes orquestras, conjuntos regionais, músicos solistas, conjuntos vocais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam números de exotismo,

concursos à base de sorteios e distribuição de amostras de produtos entre o público. (TINHORÃO, 1981, p. 70).

Conforme Aronchi de Souza (2004), os programas de auditório prendem a atenção do público e do espectador pela variedade de atrações apresentadas num só programa, aproximando o público a linguagem do circo.

A televisão brasileira é um veículo de comunicação que promove artistas e forma ídolos. Por isso o apresentador tem que possuir contato direto com o público e interagir com seus fãs. Dentre os programas de gênero de auditório que marcaram a história deste estão Chacrinha com *Cassino do Chacrinha*, Hebe Camargo com *Programa da Hebe*, Fausto Silva com *Domingão do Faustão* e Silvio Santos com o *Programa Silvio Santos*. Outra característica do gênero de auditório é a alegria, animação, interesse, havendo dança, canto, e a opinião do público é muito importante. Tudo isso conduzido pelo apresentador, que centraliza a atenção e da andamento ao programa. O formato deste gênero é determinado pelo espaço cenográfico necessário para essa produção: palco e a plateia. Os quadros musicais, entrevistas, jogos e brincadeiras, faz parte deste gênero, que comporta diversos formatos. (ARONCHI DE SOUZA, 2004).

### **Procedimentos metodológicos**

A metodologia utilizada neste estudo foi exploratória, pois teve o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre um determinado tema. A pesquisa exploratória, para Gil (2002), refere-se a um tipo muito específico de pesquisa, quase sempre assume a forma de um estudo de caso. A necessidade de se aplicar um estudo de caso consiste num aprofundamento exaustivo de um único objeto. O planejamento da pesquisa possibilitou a consideração de vários aspectos relativos ao tema estudado. A maior parte das pesquisas exploratórias envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas relacionadas ao objeto de estudo e a análise dos dados, de acordo com Gil (2002).

Além de exploratória, a pesquisa possuiu características descritivas, pois “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2002, p. 42).

O universo da pesquisa foram as emissoras de televisão abertas atualmente no Brasil. Para amostra da análise foram coletados todos os programas de auditório de três

redes de televisão com maior audiência no país. Segundo dados do Ibope (2014), publicados em 16 de abril de 2014, essas emissoras têm maior audiência na região da grande São Paulo: Rede Globo de Televisão, SBT e Rede Record.

Foi feito um levantamento de todos os programas de auditório exibidos nos fins de semana nas emissoras mencionadas e fez-se um quadro com o nome da emissora, o dia de exibição e os horários do programa para melhor visualização:

Programas de auditório no fim de semana		
Rede Globo	SBT	Rede Record
<b>Dias 19 e 20 de Abril de 2014</b> <b>Sábado:</b> 16h15min – <i>Caldeirão do Huck</i> 23h13min – <i>Altas Horas</i> <b>Domingo:</b> 14h00min – <i>Esquentando</i> 18h00min – <i>Domingão do Faustão</i>	<b>Dias 26 e 27 de Abril de 2014</b> <b>Sábado:</b> 14h15min – <i>Programa Raul Gil</i> 00h00min – <i>Arena SBT</i> <b>Domingo:</b> 11h00min – <i>Domingo Legal</i> 15h00min – <i>Programa da Eliana</i>	<b>Dias 03 e 04 de Maio de 2014</b> <b>Sábado:</b> 21h30min – <i>Programa da Sabrina</i> 22h00min – <i>Legendários</i> <b>Domingo:</b> 11h00min – <i>Domingo Show</i> 15h15min – <i>Hora do Faro</i>

Quadro 2- Programas de auditório da televisão brasileira nos fins de semana

### Resultados: Análise e apresentação dos dados

Neste bloco apresentam-se os resultados obtidos por meio de observação dos programas de auditório. Estes foram resumidos e apresentados no quadro a seguir.

	Grade de programação: possui 4 programas do gênero, divididos em 2 no sábado e 2 no domingo que são: <i>Caldeirão do Huck</i> , <i>Altas horas</i> , <i>Esquentando</i> e <i>Domingão do Faustão</i> .
	<b>Apresentador (a):</b> 3 masculinos; 1 feminino. <b>Formato do programa:</b> <i>Talkshow</i> : 3; <i>Docudrama</i> : 1; <i>Humorístico</i> : 0; <i>Variedade/musical</i> : 4. <b>Intervalos:</b> 11 musicais / 5 publicitários <b>Merchandising:</b> Banco- 2; Beleza-1; Telefonia-1; Vestuário/ calçados/ acessórios-1. <b>Interatividade com a plateia:</b> Frequentemente-0; De vez em quando: 3; nenhuma – 1.

	<p>Grade de programação: possui 4 programas do gênero divididos em 2 com exibição no sábado e 2 com exibição no domingo que são: <i>Programa Raul Gil, Arena SBT, Domingo Legal e Programa da Eliana.</i></p> <p><b>Apresentador (a):</b> 3 masculinos; 1 feminino.  <b>Formato do programa:</b> <i>Talkshow</i>-2; Docudrama- 2; Humorístico-3; Variedades/Musical: 4.  <b>Intervalos:</b> Musicais- 6 / Publicitários - 31  <b>Merchandising:</b> Saúde - 4; Lojas de departamento - 7; Limpeza - 2; Beleza - 7; Entregas, loteria- 2; TV a cabo/ telefonia- 3; Negócios: 3; Alimentação: 3  <b>Interatividade com a plateia:</b> Frequentemente- 0; De vez em quando- 0; nenhuma- 4.</p>
	<p>Grade de programação: possui 4 programas do gênero divididos em 2 com exibição no sábado e 2 com exibição no domingo que são: <i>Programa da Sabrina, Legendários, Domingo Show, Hora do Faro.</i></p> <p><b>Apresentador (a):</b> 3 masculinos; 1 feminino.  <b>Formato do programa:</b> <i>Talkshow</i> -2; Docudrama - 2; Humorístico -3; Variedades/Musical: 4.  <b>Intervalos:</b> Musicais- 6 / Publicitários - 31  <b>Merchandising:</b> Saúde- 4; Lojas de departamento - 7; Limpeza - 2; Beleza - 7; Entregas, loteria- 2; TV a cabo - 3; Negócios: 3; Alimentação: 3.  <b>Interatividade com a plateia:</b> Frequentemente- 0; De vez em quando- 0; nenhuma- 4.</p>

**Quadro 3 - Resumo dos programas analisados**

## Apresentador

Em grande parte dos programas exibidos pelas emissoras, foram utilizados os apresentadores homens. Esta situação independe de qualificação dos mesmos e sim por questão de empatia com o público e experiência com o segmento.

O apresentador é o elemento chave do gênero auditório, e também o principal problema das emissoras para elevar a qualidade da produção em todos os aspectos, por esta função ser de extrema importância, já que a função requer ótima desenvoltura e interação para atrair a atenção do público e audiência. Pode-se notar que em sua grande maioria são pessoas de um bom porte físico ou que possuam um traquejo social flexível, levando com bom humor situações que fogem do controle da estrutura de produção do programa. (ARONCHI DE SOUZA, 2004).

A personalidade é também um ponto chave para o relacionamento e interação do apresentador com o público. A sensibilidade nos momentos em que o programa não se utiliza só de humor em seu roteiro. Como exemplo, o quadro em que Celso Portioli,

apresentador do *Domingo Legal*, entrevistou Mc Gui sobre a morte de seu irmão, que ocorreu naquela semana, o apresentador utilizou uma linguagem leve e confortante diante do momento difícil da família e usou temas como “Deus” e “esperança” em sua conversa.

Outro episódio também foi o de Geraldo Luiz no programa *Domingo Show*. Em momentos do programa foram exibidos *flashes* com as últimas notícias, introduzindo o telejornalismo ao programa de entretenimento, em que o mesmo tem de tomar uma postura mais séria e deixar seu lado descontraído para outro momento.

Já no caso de Luciano Huck, em seu programa já é costumeiro o apresentador tomar uma postura mais flexível diante de várias situações, porém o que o destaca é a forma como ele torna-se parte daquela história, fazendo parecer que o mesmo faz parte da família.

Lana (2009) aponta que a pessoa que assume este papel em um programa de auditório possui duas características em específico: ser performático e serem essenciais a formação de um programa. Porém, diante destas percepções, identifica-se que não há uma grande necessidade do apresentador possuir estas características para assumir este papel e sim, ter a sensibilidade de lidar com o público, os artistas e o tema que os envolvem naquele momento.

### **Formato do programa**

Os programas de segmento entretenimento, atualmente foram definidos para uma melhor compreensão como programas de variedades, por possuírem temas que agradassem a seus diversos públicos.

Os formatos mais comumente usados pela maior parte dos programas são os de tipo docudrama, *talkshow* e humorístico. O público identifica-se com esses temas, pois fazem parte de sua curiosidade pelo mundo artístico, por se divertir, mesmo diante de situações delicadas e por passar uma forma de sensibilidade da emissora diante de situações difíceis como, por exemplo, no programa *Caldeirão do Huck*. O formato em estilo próximo ao docudrama apresenta como quadro a reforma da casa, carro. Isso ocorre mediante o envio de uma carta ou e-mail contando a história de vida do espectador. O programa *Altas Horas*, utiliza como formato principal o *talkshow*, que dinamiza mais o programa e tem o espaço para desenvolver mais acerca do assunto, construindo e retendo mais informações.

Já o programa *Esquenta*, com no estilo *talkshow* procura retratar a realidade do brasileiro, como foco na comunidade, sempre buscando trazer momentos de conhecimento,

contando curiosidades acerca de temas definidos pela produção ou em datas comemorativas, como foi o caso, do fim de semana pesquisado em que se comemorou a Páscoa e foram apontadas várias curiosidades sobre o chocolate e sobre o que significa a páscoa nas tradições trazidas de outros países que construíram a nossa.

Os programas como *Programa do Raul Gil*, *Domingo Legal* e *Domingo Show*, apresentam o docudrama como característica, utilizando-se das situações comuns do público espectador e plateia para aproximar e sensibilizar estes. Porém os primeiros programas, diante de últimas modificações estão abrindo espaço para o tema religião, pensando no público que cada vez mais consome produtos, músicas e linguagem deste segmento.

Nos programas *Arena SBT* e *Legendários*, que usam como formato o humor, estes apesar de semelhantes, diferem diante do tema central que utilizam. Enquanto *Arena SBT* é focado no esporte, o programa *Legendários* apresenta uma mescla entre *talkshow*, humor e musical.

Diante de critérios acerca do perfil de público encontra-se explícita a diferença que os formatos tomam de um programa para o outro. Enquanto uns tomam traços que os tornam mais cultos e de conteúdo como exemplo *Altas horas*, outros simplesmente buscam a sensibilidade diante de questões do dia a dia das pessoas como o *Domingo Legal* e *Esquenta*.

### **Intervalo: Musical e Publicitário**

Este item da análise envolveu o momento em que o apresentador tem uma pausa para poder voltar a dar andamento no programa. A seleção das atrações é também importante para o sucesso do programa, pois ele pode ser um influenciador de como a audiência ou a plateia reagem ao programa em si.

No intervalo musical, a maioria dos programas, apresentou uma gama destes, sempre em estilos variados, conforme o público do programa. Em dos programas que não apresentou atração musical, foi o programa *A Hora do Faro*, pois diante do que foi observado, este programa passa por uma fase de reestruturação e adaptação.

Quanto a intervalos publicitários, nos programas avaliados há grande variação, por se tratarem de programas com públicos e horários diversificados. Destacam-se dois programas que não apresentaram nenhum tipo de pausa comercial, o *Arena SBT* e o programa *Altas Horas*. O primeiro possui foco no mundo esportivo, porém é um programa

que ainda está se reestruturando e adaptando-se a grade e o outro por ter um foco *talkshow*. O apresentador, no segundo programa também, pode ser apontado como um ponto de influência, pois a partir das observações não apresenta um histórico de trabalho com publicidade e propaganda.

### **Merchandising**

Esta prática em programas de auditório é comumente apresentada de duas maneiras. Apresenta-se uma pausa no decorrer do programa, para que o apresentador possa com ou sem o representante da marca apresentá-lo ao público.

Na maioria destes, segue desta maneira, exceto por alguns produtos além de ser uma apresentação com foco na marca e sua experiência no mercado, também apresentam algumas promoções para os espectadores do programa naquele momento como, por exemplo, no caso do *Programa Raul Gil*, no qual se apresenta o produto juntamente com o representante da marca e aproveita para dar algumas ofertas sobre o produto. No caso programa *Hora do Faro*, acontece a mesma situação, porém como foram marcas de roupas e acessórios, aproveitou-se o momento para além de divulgar o preço do produto, trazer dicas de moda.

Há casos em que se traz uma situação do dia a dia para apresentar o produto, como quanto se divulgou a marca *Koloshi* no programa *legendários*, no qual o apresentador pediu que uma das assistentes de palco esperasse, porém a mesma correu, simulando que não poderia perder tempo para experimentar o produto. Outro caso foi no programa *Domingo Legal*, em que o apresentador simulou uma conversa com o humorista pelo telefone celular, convidando-o a participar de uma promoção da operadora TIM.

Outra situação encontrada também foi nos programas *Domingo Legal* novamente, e *Caldeirão do Huck*, nos quais os quadros do programa são patrocinados. No primeiro programa, o quadro *Entra na Minha Casa*, mostra a história de vida da pessoa selecionada por meio de correspondência com o objetivo de mudar sua vida e a casa onde mora. Diante disso, patrocinadores dos mais diversos segmentos de cama, mesa e banho, escritórios de arquitetura, alimentação, bancos e outros colaboram para a construção daquela situação e, em troca, são divulgados ao vivo no programa.

Já no caso do programa *Caldeirão do Huck*, essa situação é um pouco diferente. O quadro *Jovem Inventores*, mostra algum projeto científico ou tecnológico elaborado por

jovens do ensino médio para resolução de algum problema social no qual, a partir da trajetória do projeto, e mediante ao julgamento da banca de convidados especialistas na área, determinam uma nota e esta é multiplicada e resulta um prêmio em dinheiro aos convidados.

Os segmentos de atuação das marcas divulgadas é também outro indicativo de seleção do público. Os programas nos quais se percebem características mais femininas ou que tem o objetivo de ser mais familiar, apresentam anunciantes que tenham como produtos acessórios para casa, ou beleza, como é o caso do *Programa da Eliana*, *Esquenta* e *Domingo Legal*. Já o *Programa Raul Gil*, diante das observações, tem um apelo mais focado em saúde e bem estar.

### **Interação com a plateia**

As emissoras buscam diante deste gênero, trazer aproximação maior com o público espectador, mas principalmente com a plateia, grupo de pessoas que compartilha o mesmo espaço que o apresentador.

Aronchi de Souza aponta que “o controle do auditório é essencial para o sucesso da produção” (2004, p. 95). Diante disso, os programas de auditório, a partir da análise, podem dizer que modificaram a forma como posicionam e interagem com a plateia.

Observou-se que poucos programas atualmente, utilizam-se da efetiva participação do público, como em *games*, perguntas e entrevista ao elenco artístico. A emissora que continua utilizando-se deste artifício ativamente é a Rede Globo, pois a maioria de seus programas convidou a plateia a participar em jogos e a concorrer a prêmios, a entrevistar o elenco artístico a opinar sobre assuntos expostos e também os questionando.

Já nos programas exibidos nas outras emissoras, diante do observado, percebeu-se que utilizam a plateia somente para compor o programa de gênero variedades e até em algumas situações percebeu-se uma artificialidade na maneira com que se utilizava de efeitos sonoros imitando o público como o *Programa Silvio Santos*, *Programa da Sabrina* e *Programa da Eliana*, *Arena SBT*.

### **Considerações finais**

Diante de um panorama geral observado, a televisão brasileira ainda é o meio mais tradicional e possui um índice de audiência considerado. Com isso sentiu-se a necessidade

de traçar um perfil para o gênero programas de auditório, que também passou por várias transformações, principalmente com a era da internet. Este gênero foi escolhido por ter um formato que se adapta facilmente ao gosto popular ou de qualquer idade.

Na análise foi possível observar que as emissoras se utilizam de apresentadores masculinos, em que os mesmos possuam bom porte físico e boa comunicabilidade, bem como o carisma. Outro item levado em consideração sobre os apresentadores é a empatia com o público. Em diversas situações o apresentador tem que se adaptar e assumir um papel performático para a melhor formatação do programa.

Nos programas analisados há grande utilização de docudrama, *talkshow* e variedades. Conforme Aronchi de Souza (2004), os formatos identificados estão dentro do gênero entretenimento nos programas de auditório e é possível verificá-los no quadro a seguir:

<b>Formato</b>	
<b>Talk Show</b>	<i>Altas Horas, Esquenta, Domingo do Faustão, Programa Raul Gil.</i>
<b>Docudrama</b>	<i>Domingo Legal, Domingo Show, Hora do Faro, Caldeirão do Huck.</i>
<b>Variedades</b>	<i>Programa da Sabrina, Legendários, Programa da Eliana, Arena SBT.</i>

**Quadro 4 – Características do perfil de programas de auditório**

Outro item importante para a conclusão do trabalho é a chamada pausa ou intervalo. Esta serve como avaliadora do andamento do programa. Neste formato o apresentador pode escolher como pausa a chamada publicitária ou o chamado musical com variação no gênero. Dentre os doze programas analisados apenas o programa *Hora do Faro* que não utilizou a chamada musical. Já a chamada publicitária não foi utilizada pelos programas: *Altas horas* e *Arena SBT*. Pode se notar o quanto é importante à utilização dos intervalos, pelo fato dos programas possuírem uma carga horária maior que muitos outros.

Em relação ao Merchandising, essa prática é muito utilizada em programas de auditório. Em todos os programas analisados houve a inserção de merchandising. Muitos programas utilizavam do merchandising direto que conforme Lehu (2007), fala sobre o produto em si. Já alguns utilizaram o merchandising como pausa, chamando outro apresentador para falar do produto em si.

No item interação com a plateia todas as emissoras analisadas utilizaram a aproximação dos apresentadores com o público. Por esse motivo os apresentadores são figuras tão queridas da sociedade.

Já a participação do público não é utilizada por todos os programas, apenas aqueles que são considerados *talk show*, com perguntas e respostas, como *Altas Horas*, *Programa Raul Gil*, *Arena SBT* e *Caldeirão do Huck*.

Diante desta situação foi possível notar que as emissoras independentes do seu segmento, procuram atrair o público por meio dos exemplos do dia a dia, de como aquilo facilitará, ou como será um bom investimento e, principalmente, sensibilizar o espectador e a plateia por meio da filantropia, em que se apoiam histórias e ideias que sejam de importância na vida daquelas pessoas e, principalmente, que apesar de existirem os formatos, eles não são fixos e nem possuem um perfil determinado. Sempre transitam e possuem características de outros formatos, pois o grande objetivo deste gênero vem sempre com o objetivo de agradar aos gostos e emocionar, bem como entreter.

A partir deste trabalho deixa-se como sugestão, oferecer uma perspectiva de estudo mais aprofundada sobre os formatos de programas de auditório além de um estudo geral sobre o roteiro utilizado nestes programas.

## REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo, SP: Editora Summus, 2004.

GABLER, N. **A República do Entretenimento in Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IBOPE. **Audiência de TV SP: top cinco: São Paulo – Semana 14 – 31/03/2014 a 06/04/2014**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadstvsp/Paginas/TOP-5-S%C3%83O-PAULO--SEMANA-14.aspx>>. Acesso em: 19 de Abril de 2014.

LANA, L. **Para além do sensacionalismo: uma análise do telejornal Brasil Urgente**. Rio de Janeiro, RJ: E-papers, 2009.

MARQUES DE MELO, J.. Prefácio. In: ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**: Uma visão econômica, social e política. 2<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

MIRA, M. C. **Circo eletrônico**: Silvio Santos e o SBT. São Paulo, SP: Editora Olho D'Água, 1994.

RAMOS, J. M. O. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1995.

TINHORÃO, J. R. **Música Popular**: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: SENAC, 2003.

LEHU, J. M. Branded Entertainment. **Product Placement & Brand Strategy in The Entertainment Business**, first, 2007.