

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Mariana Marques de Lima

A permanência da grade de programação na TV aberta

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Programas de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

Mariana Marques de Lima

A permanência da grade de programação na TV aberta

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Doutor Rogério da Costa.

SÃO PAULO

2015

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

O processo de estudo foi, para mim, algo engrandecedor. As disciplinas, os trabalhos realizados, assim como as ideias trocadas entre aulas, foram enriquecedores para a finalização desta pesquisa, que somente se tornou possível graças ao apoio de muitas pessoas e instituições.

Agradeço primeiramente a minha família, minha querida avó, Cecília Lima, que com seu apoio incomparável, exemplo de amor e profissionalismo, me inspiraram em cada etapa do trabalho. À minha amada mãe, que sempre acreditou no meu potencial para desenvolver a pesquisa.

Aos meus tios, Maria Goreti Marques de Lima e Miguel Teodoro de Lima, pelo carinho, força, auxílio e, muitas vezes, apoio material.

Ao querido amigo Flavius Lucilius Buratto Nunes, que incentivou o meu ingresso no mestrado. Sua ajuda nos rumos do projeto e da pesquisa foram inestimáveis.

Agradeço à CAPES e à PUC, pela viabilização da bolsa de pesquisa, e à Prof^a. Dr^a. Helena Katz, pelo auxílio durante a confecção do projeto de pesquisa para o pleito.

Agradeço muitíssimo ao meu orientador Prof. Dr. Rogério da Costa, pela paciência e por ter me apresentado os meios para o desenvolvimento do tema.

A todos sou eternamente grata.

LIMA, Mariana Marques de. **A permanência da grade de programação na TV aberta**. São Paulo, 2015. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica / PEPG-COS, PUC-SP, São Paulo.

RESUMO

O principal objetivo da pesquisa é investigar como a grade de programação televisiva aberta ainda persiste em face das novas tecnologias, como o *Netflix* e os canais *on demand*, assim como analisar as faixas horárias e sua disposição na programação. Pergunta-se ainda como essa programação, em meio a grandes mudanças de cunho tecnológico, exhibe uma grade quase inalterável. A pesquisa propõe compreender os meios adotados pela televisão aberta para atração e permanência de seu público. Para isso, a hipótese elaborada sugere que as mudanças da grade são um espelho para as mudanças sociais, tendo em vista que a sensibilidade do veículo televisivo, ao tratar com seus públicos, reforça o cotidiano através da repetição de sua grade. Com o intuito de analisar como a grade prossegue e a forma como ela se faz importante na rotina da maioria da população brasileira, o presente trabalho partiu de uma pesquisa exploratória sobre o cenário da televisão evidenciando suas principais tendências e modificações, entre as quais a boa relação com a internet e a apropriação de seus recursos, tendo como referências sobre a temática os autores: Vera V. França, Yvana Fechine, Esther Hamburger e Arlindo Machado. Em seguida, a fim de apresentar uma tipologia dos programas, com seus gêneros e formatos, visualiza-se a programação a partir da grade da Rede Globo de Televisão, entre os anos de 2013 e 2015, período esse em que o veículo estava em conformidade com o boletim oficial de programação. À luz de Gilles Deleuze e de Félix Guattari, a partir do texto *Postulados da Linguística*, encontrou-se nos conceitos “forma de conteúdo e de expressão” um embasamento filosófico para analisar a grade e compreender como o tempo e a organização dos programas se inserem nessa dinâmica. Por meio dessa abordagem, buscou-se aprofundar o entendimento dessa estreita relação que a grade de programação da televisão aberta apresenta com a vida social.

Palavras-chave: Televisão. Grade de programação. Programas televisivos. Gêneros. Formatos.

LIMA, Mariana Marques de. **The Permanence of the Program schedule in open TV.** Sao Paulo, 2015. Master's degree – Post-Graduate Program of Semiotics and Communication Studies / PEPG-COS, PUC-SP, Sao Paulo.

ABSTRACT

The main objective of the research is to investigate how open television program schedule still persists, in face of new technologies such as Netflix and channels to on demand as well as analyze the slots and their arrangement on schedule; asks also represents this schedule, amid great changes of a technological nature, displays an almost unchanging grid. The research proposes to understand the means adopted by broadcast television for attraction and retention of your audience. For this, the hypothesis elaborated suggests that the grid changes are a mirror to social change, given that the sensitivity of television vehicle, when dealing with stakeholders reinforces the everyday by repeating your grill. In order to analyze how the grid goes and how it is important in the routine of the majority of the population, this study came from an exploratory research on the landscape of television showing its main trends and changes including the good relationship with the internet, and the appropriation of their resources, with the references on the subject the authors: Vera V. France, Yvana Fachine, Esther Hamburger, and Arlindo Machado. Then, in order to introduce a typology of programs, with their genres and formats, we see programming from the grid Globo Television Network, between 2013 and 2015, a period in which the vehicle was in accordance with official release schedule. In light of Gilles Deleuze and Félix Guattari, from the postulates text linguistics, we find the concepts "form of content and expression," a philosophical basis for analyzing the grid and understand how time and the organization of programs are part of this dynamic. Through this approach, we seek to lead to deeper understanding this close relationship that the program schedule of broadcast television shows with social life.

Keywords: Television. Program Schedule. Television's shows. Gender. Formats.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – TV aberta ou por assinatura	17
Gráfico 2 – O que você gostaria de assistir na TV.....	18
Figura 1 – <i>Home page</i> do YouTube.....	36
Figura 2 – Principais suportes de acesso ao Netflix.....	37
Figura 3 – Categorias e gêneros da televisão brasileira.....	50
Figura 4 – Década de 1960.....	75
Figura 5 – Revista do Rádio, nº 1007, 1960.....	76
Figura 6 – Década de 1970.....	78
Figura 7 – Arquivo Rede Globo – Terça-feira – 18 de janeiro de 1977.....	79
Figura 8 – Grade de programação das emissoras brasileiras de televisão aberta do início da década de 1980.....	80
Figura 9 – Caderno de Programação mensal da Rede Globo referente ao mês de Outubro.....	81
Figura 10 – Década de 1990.....	82
Figura 11 – Década de 2000.....	82
Figura 12 – Década de 2010.....	83
Quadro 1 – Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1 A TELEVISÃO BRASILEIRA.....	11
1.1 O atual cenário.....	15
1.2 A Rotina.....	19
1.3 A televisão como um empreendimento comercial.....	22
1.3.1 A distribuição de concessões.....	24
1.4 A nova ordem.....	26
1.5 Outra experiência de consumo.....	31
1.5.1 O Netflix.....	35
2 A GRADE.....	44
2.1 Ângulos de análise sobre a grade de programação.....	44
2.2 Tipologia dos programas de televisão.....	49
2.3 O ao vivo.....	51
3 ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO.....	54
3.1 Forma de expressão e de conteúdo.....	72
3.2 Programação nas décadas de 1960 – 2010.....	73
CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

INTRODUÇÃO

Dentre todas as mídias consideradas tradicionais, sem dúvida, a mais estigmatizada é a televisão. Foi e ainda é comumente difundido como ela empobrece o pensamento, massifica e desperdiça tempo.

No meio acadêmico, observa-se uma falta de interesse em entender como a televisão adentra no espaço e transborda para o cotidiano da maneira como tem feito por mais de 60 anos¹. Ao entendê-la, é algo que nos causa fascínio, por promover esse universo simbólico nas sociedades; e, ao mesmo tempo, decepção, tendo em vista que nem tudo o que é produzido pelo veículo pode ser considerado de qualidade. Em vários contextos, os dois lados ficam terminantemente marcados, quando se pensa em como e, mais precisamente, de que forma nossa sociedade é estimulada pelo veículo.

Pode-se falar de imagem, som, signo, tendências de programação e convergência midiática. Entretanto, a televisão ainda se mostra a seus telespectadores quase nos mesmos moldes em que se apresentava em seu advento, ou seja, o modelo de grade.

A grade televisiva, grande aliada no desenvolvimento de um canal, é mais do que um modo organizacional. Ela traz consigo todo um emaranhado de significações que correspondem àquele canal e disponibiliza ao usuário um modo de entendimento e assimilação daquilo que é transmitido. De modo geral, a televisão encontrou “solo fértil”²

¹ O pesquisador Freire Filho (2009), na apresentação de seu livro “A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo”, expõe sua insatisfação com a academia em face de o volume de artigos e *papers* sobre a televisão serem, em número, inferiores ao que a ferramenta deveria inspirar. Ele argumenta que a produção intelectual escolhe uma abordagem mais política, o que não deixa de ser relevante; porém, como ele delimita, é necessário, também compreendermos os conteúdos das grades de programação para, assim, somarmos aos conhecimentos já existentes sobre as políticas governamentais de telecomunicação.

Wolton (1990, p. 11), em “Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão”, inicia enumerando a “preguiça intelectual” e o “conformismo crítico” sobre o objeto televisão. O pesquisador ressalta que em anos de pesquisa as respostas sobre como essa atividade cultural e social, com grande efeito mobilizador, somente inspirou análises, em suas palavras, matizadas e modestas. Wolton (1990) enfatiza em sua descrição da aparente visão que se tem sobre a TV, que, ao ser popular, deixa de despertar interesse, perde-se, portanto, todo o brilho que outras áreas possuem; com isso ele resume ao afirmar: “a televisão não é um objeto nobre. É ambiente de discursos convencionais, de clichês. A televisão ou o preço mínimo das ideias” (WOLTON, 1990, p. 11). Dessa forma, ele insiste que se fazem necessárias à televisão as “ambições teóricas” para que, assim, ela não continue sendo um “objeto não pensante”.

² Santaella (2008, p. 9), no prefácio do livro “A Semiótica do cenário televisivo”, de Jb Cardoso, discorre sobre a magnitude do sistema televisivo brasileiro e o poder de atração dos seus programas. Denominado “Análises lúcidas iluminando o cenário televisivo” (2008), a semioticista argumenta para as razões do crescimento e dominância da televisão no País, entre outras razões, pelo que ela denominou de “salto – não mediado pela cultura letrada – que se operou no Brasil na passagem para a cultura de massas audiovisual, isto é, do rádio e da televisão”. Em sua análise, ela ressalta que nos países europeus, a linguagem impressa teve seu devido tempo

também no Brasil. Se antes o rádio reinava (1940 – 1950), a televisão, nas décadas seguintes a sua criação, alcançou seu ápice de popularidade.

O estudo aqui apresentado investiga como a grade de programação da televisão aberta persiste em existir diante das novas tecnologias, como o *Netflix* e os canais *on demand*. Questiona-se como essa programação permanece quase inalterada diante das transformações tecnológicas de transmissão.

O termo grade de programação, no contexto da pesquisa, recai em uma análise mais sociológica e antropológica a fim de se observar como o telespectador se comporta ao ser exposto ao que se pode também denominar de agenda televisiva. Do ponto de vista da necessidade da rotina, sabe-se que uma das principais finalidades da televisão é o chamado *broadcast* (transmitir). Diante dessa transmissão “imposta”, nos vemos “intimados” a respeitar esse horário estabelecido, o tempo da tevê.

O primeiro capítulo da pesquisa é pautado na exploração do cenário em que se encontra o objeto do estudo; para tanto, iniciará com um aporte sobre os primórdios da televisão no Brasil para, em seguida, tratar da rotina em que se encontra o veículo. De cunho mais histórico, abordará, de forma resumida, a ascensão do veículo até o padrão firmado hoje.

Os temas abordados no capítulo mostram o panorama, a nova configuração social, em que a televisão é um meio mais pulverizado, com conteúdos rompendo as linearidades que formam a grade de programação, na qual, temos, ainda, um telespectador, também consumidor mais complexo e dividido entre as diferentes telas que o circundam. Portanto, a primeira parte introduzirá com a explicação sobre a segunda tela (*tablets, smartphones, notebooks*), elucidando esse diálogo entre a internet, televisão e usuário.

Importantes pontos de vista sobre a grade de programação dão a forma ao segundo capítulo. Foi adotada a abordagem de Carlos Aronchi de Souza sobre os gêneros e formatos televisivos, que contabilizam 5 categorias, envolvendo 37 gêneros e 31 formatos identificados no contexto brasileiro. Fazendo um contraponto, utilizou-se a abordagem de Yvana Fachine sobre gêneros e formatos.

Ainda no segundo capítulo, apontou-se a utilização do ao vivo como uma estratégia de grade, a qual as emissoras de televisão aberta adotam com o intuito de sensibilizar e criar uma

para se sedimentar antes de dividir seu tempo com o consumo do audiovisual. O que, segundo Santaella (2008, p. 9), foi difícil no Brasil, “sem outras alternativas culturais eruditas fortes que fizessem frente”.

aproximação com seu público. O emprego do recurso de transmissão direta (ao vivo), segundo Machado (2005), dá o modelo de produção para toda a programação televisual.

O terceiro e último capítulo, iniciará uma análise sobre a grade de programação da Rede Globo de Televisão, perpassando por suas faixas horárias entre anos 2013 e 2015. A explicitação da grade de programação permite uma visualização das disposições dos programas com seus horários. Prosseguir-se-á pelas lentes de Gilles Deleuze e Félix Guattari, por meio dos conceitos “Conteúdo e Expressão”, que visam a compreensão dos enunciados que permeiam a programação e a interação corpo e sentido, que pautam o relacionamento com a grade.

1 A TELEVISÃO BRASILEIRA

Para a população brasileira, o espaço principal dos dramas, conflitos e entretenimento ainda é a televisão. É por meio dela que muitas pessoas organizam a rotina, constroem a realidade e de onde muitos abastecem sua pauta de informação diária. Nossas características permitem que ela se expanda e transforme grande parte do nosso itinerário habitual, o que torna evidente sua hegemonia e a também evidente convergência com a internet através da sua expansão.

No caso brasileiro, não houve uma possibilidade de se criar uma cultura literária fortemente expandida e, a partir do momento em que a televisão se viu posta no estatuto social que é a casa, foi impossível distanciar-la.

A televisão brasileira teve início, segundo Reimão (2006), como uma atividade elitista, o próprio aparelho era visto apenas nas casas mais abastadas da cidade de São Paulo. Era comum ver na telinha espetáculos de caráter erudito, tais como teatro clássico e de vanguarda, entremeando nisso alguns “shows mais populares” (REIMÃO, 2006, p. 21). Esse primórdio da televisão é importante para que se entenda como ela alcançou os moldes de programação utilizados hoje.

Compreende-se, a priori, que a tevê surgiu de maneira improvisada e por meio de capital privado. Reimão (2006) discorre que a televisão viveu duas fases, a primeira entre os anos de 1950 e 1964 e a segunda, a que vivemos até o momento³. O que marca essa delimitação seria o advento do *videotape*⁴, em que, de acordo com Bolaño (2004, p.106),

permitiu a implementação de uma estratégia de programação horizontal – divisão em faixas horárias repetidas nos diversos dias da semana, com o intuito de criar o hábito – no lugar da então adotada programação vertical – uma espécie de TV *à la carte*, com programas distintos a cada dia.

A seguir, trecho disponibilizado pelo IBOPE (2014b) com um histórico resumido das primeiras décadas:

³ Essas transformações elencadas por Reimão (2006) exibem uma diretriz até agora adotada pela televisão generalista e que está em um período de mudança. A televisão brasileira ainda se encontra nesses moldes arquitetados nas décadas descritas, todavia, com o avanço da técnica e com o tráfego constante dos conteúdos, mostra-se um equívoco afirmar que até hoje esse molde perdura intocado.

⁴ Fita plástica com a finalidade de registrar imagens televisivas, permitindo a gravação prévia de programas para, em seguida, exibi-los.

Na década de 50, acompanhamos a chegada da TV ao Brasil. No início, devido ao seu alto custo, o televisor – que era importado – restringia o seu acesso apenas às classes mais abastadas. Isso foi mudando a partir dos anos 60, quando a TV entrou, definitivamente, na vida dos brasileiros. A sua popularidade era tamanha que houve casos em que a audiência chegou a picos de 100 pontos, como no capítulo final da novela Roque Santeiro, em 1986. E a TV continuou reinando, soberana, nos anos 70 e 80.

Nesses primeiros anos, a televisão se concentrava no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, e era focada em uma programação distante das camadas populares sem um amplo planejamento. A TV Tupi, como pioneira, ainda liderava. Através do *videotape*, na segunda fase da televisão, foi possível expandir seus domínios, até por que em outros territórios nacionais o aparelho já se fazia presente. Reimão (2006, p. 31), em sua análise, destaca que “três fatos pontuam a transição entre essas duas fases: o declínio da Tupi, o acordo Globo – Time/Life e a ascensão e queda da TV Excelsior”.

O acordo mencionado foi um dos grandes responsáveis pela elevação da Rede Globo, tendo em vista que a emissora deixou de ser gerenciada por um meio artístico e jornalístico para passar, reitera Reimão (2006), a ser gerida por um corpo profissional, implantando um modelo comercial que perdura até o momento. Os dois períodos marcam como a criação e implantação do *videotape* foi crucial para a criação da programação. Sem o registro prévio dos programas era difícil instaurar uma agenda organizadora.

Sobre a programação, Clark (1991), em sua obra “O campeão de audiência”, aborda as primeiras concepções do que se consolidaria como uma boa programação:

Entre programas de qualidade e shows popularescos, todos convivendo na mesma emissora, eu vivia cercado por concepções diferentes, muitas vezes antagônicas, sobre o que era uma boa programação de TV. A TV Rio tinha uma programação muito desequilibrada, com enormes desníveis. Na verdade, tinha apenas programas, não chegara a ter uma programação, um conjunto coerente de atrações, distribuídas em faixas de horários para atrair os diversos segmentos de públicos. Era tudo meio jogado, sem nexos. Entrava um show popularesco e, na sequência, um programa jornalístico sofisticado. (CLARK, 1991, p. 87).

Ao tratar as especificidades da TV brasileira, Hamburger (2005, p. 21) apresenta um panorama do que foi esse cenário em seu advento. Denominando a televisão feita no Brasil como “um caso privilegiado nesse debate”, a autora explica que, diferentemente do caso americano, a televisão em solo brasileiro não prosperou como imaginado. As adversidades encontradas no País foram determinantes para que sua inserção fosse lenta e desigual.

No Brasil, ao contrário, a ampliação da região demográfica com acesso ao sinal televisivo e o crescimento do número de domicílios com televisão foram lentos. A introdução de certas inovações tecnológicas, como o controle remoto e a TV a cabo,

se deu tardiamente, e a sistematização da história dessa evolução lenta é ainda mais precária. (HAMBURGUER, 2005, p. 21).

A autora trabalha na sistematização de três períodos históricos, que, em seu julgamento, ilustram o caso brasileiro. Essas três etapas que marcam as particularidades da televisão brasileira em seus primórdios foram estabelecidas pelo cruzamento de fatores como o Estado, a indústria da televisão, os anunciantes e o público.

No primeiro momento, Hamburger (2005, p. 27) trabalha com a noção de que a televisão se configura como uma ferramenta pouco abrangida, o que a tornava “elitista” e “incipiente”. Os poucos aparelhos de TV concentrados na região sudeste não propiciavam, de imediato, sua popularidade. A TV Tupi, por sua vez, era a emissora de maior destaque, seguida pela Excelsior.

Nesse período, a programação era voltada para o teleteatro, grande sucesso nas primeiras décadas. Hamburger (2005) expõe o favorecimento do teleteatro em detrimento da telenovela por alguns dos principais produtores, tais como Walter Dunst ou Álvaro Moya. Essa preferência se deixava transparecer, pois se acreditava que, ao realizar um teatro televisionado, permitia-se fazer um trabalho mais autoral, sem se atrelar a um folhetim seriado.

A diferença entre o teleteatro e a telenovela, explicada pela autora, advém do sentido de qualidade pregado pelos produtores, que, advindos do teatro, tinham a percepção de que a novela se configurava como um material comercial, algo a ser comercializado, o que se distanciava da pureza da arte, conseqüentemente, do sentido de qualidade.

Como a autora menciona, nas palavras de Ortiz (1987 apud HAMBURGUER, 2005, p. 29):

Quando passou a ser exibida diariamente, em horário nobre, a novela, produto industrial por excelência, teria provocado a decadência do teleteatro, simbolizando o domínio da lógica industrial sobre a produção televisiva. As relações entre padrões estéticos adotados por esses dois gêneros demandam pesquisas. As novelas provavelmente se beneficiaram da experiência acumulada pelos profissionais que trabalham no teleteatro.

Entretanto, a lógica comercial prevaleceu e foi impossível deixar de lado a criação das telenovelas, que, por conseguinte, viriam a ser um dos mais importantes materiais produzidos na televisão brasileira.

Durante essa primeira fase, assim como na segunda, pode-se observar a prevalência da Tupi e da Rede Globo como as principais emissoras do País. No segundo momento, no entanto, essa diferença irá se acentuar com o crescimento da Globo, que com todo seu aparato técnico e uma administração eficiente se sobressaiu na disputa. Como relata Hamburger (2005, p. 32):

Desenvolvendo uma estrutura institucional original e um estilo visual e de programação próprios, a Globo, tornou-se a primeira emissora lucrativa do país, e, ao se diferenciar da influência americana inicial, deixou outras emissoras para trás e se inseriu no mercado internacional como uma poderosa exportadora, capaz de penetrar o mundo socialista, talvez justamente por ter sua matriz em um país de Terceiro Mundo cuja política externa é relativamente independente.

Outro marco importante na trajetória da televisão foi a exibição de programas em cores, na década de 1970. O evento inaugural, a Festa da Uva, realizado no Rio Grande do Sul, em 1972, foi, segundo Hamburger (2005), uma transmissão experimental do que posteriormente viria a ser a estreia da novela “O Bem Amado”, em 24 de Janeiro de 1973, como a primeira transmitida em cores.

O terceiro período colocado pela autora tem seu início na década de 1990. É um período particularmente sensível, tendo em vista as mudanças sociais que o Brasil estava vivendo, entre elas o fim da Ditadura Militar (1964 – 1985) e o melhoramento dos aparatos técnicos, que favoreceram a introdução da televisão a cabo.

A redemocratização bem como a “diversificação da estrutura da programação televisiva” (HAMBURGUER, 2005, p. 36) foram as principais mudanças elencadas pela autora. Ela explica que tais transformações foram cruciais para se determinar os próximos anos da televisão. Porém, afirma que a Rede Globo, a partir dessas modificações, ainda domina o mercado, assim como detém a liderança do horário nobre.

Os períodos descritos fazem um panorama do que foi a televisão em seu advento e em como o caso brasileiro, cheio de particularidades, destoa dos demais casos pelo mundo. A partir desse cenário, chega-se à premissa de que a TV se estabeleceu em um solo fértil, no entanto de maneira desigual, o que não possibilitou sua rápida evolução.

Em razão da falta de aparelhos televisores em grande parte dos lares brasileiros, a prática de assistir televisão na casa de um vizinho ou amigo desencadeou a noção de que o ato de assistir TV é um comportamento de caráter coletivo. Assistir ao telejornal, seguido da

novela no ambiente comunal da casa, estabelece-se como uma conduta bastante natural do consumidor brasileiro.

1.1 O atual cenário

Ao longo desses 65 anos de televisão no Brasil, a relevância e a complexidade da ferramenta são inquestionáveis. Ela não assume somente a responsabilidade de entreter e informar, mas também de decodificadora do mundo para seus consumidores. Musse (2013, p. 224) “assume a tarefa de explicar o mundo para o cidadão comum, de prestar serviços, de facilitar o acesso dele ao poder público e aos bens de consumo, de garantir-lhes informação e diversão”.

O conteúdo nacional televisivo aberto cresce de maneira exponencial. Utilizando fórmulas já bastante conhecidas, ainda se vê uma tentativa clara de melhoria da qualidade dos produtos a fim de abarcar um público mais exigente.

A hibridização para outras plataformas possibilita que, com apenas um único programa, seja possível criar inúmeros complementos visíveis em vários aparatos. Ademais, a televisão ainda suporta um universo de possibilidades de criação.

No caso do Brasil, por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2015, observa-se que o brasileiro ainda passa mais de quatro horas em frente à tevê de segunda a sexta, e nos fins de semana o número permanece parcialmente o mesmo. Em linhas gerais, os dados mostram que durante a semana os programas mais assistidos são de cunho jornalístico, seguidos pelas telenovelas. Aos finais de semana predominam os programas de auditório, seguidos de programas jornalísticos e esportivos.

A pesquisa levou em consideração o uso tradicional da televisão, ou seja, a utilização em domicílio.

Conforme mostra a pesquisa:

Os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). O hábito de estar ligado à TV varia muito pouco de 2ª-feira a domingo. O período de maior exposição é das 18h às 23h, embora nos dias de semana haja um pequeno pico de exposição na hora do almoço e, nos finais de semana, um componente vespertino. As pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas não é baixo o percentual

de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%). (BRASIL, 2015, p. 15).

Os dados provenientes da pesquisa mencionada exibem uma faceta bem conhecida do brasileiro, a de que ele ainda passa muitas horas em frente à televisão. A experiência seja ela apenas para passar o tempo, não se sentir solitário, ou até mesmo um hábito arraigado de se ouvir o som e ver imagens, indica que a tela é uma parte importante do cotidiano.

Nas grandes capitais, como foi exposto na pesquisa apontada, o uso da TV paga tem aumentado exponencialmente, porém não se compara ao uso da TV aberta, que lidera com 67%, contra 7% dos que não possuem TV por assinatura e os 24% que afirmam assistir ambas.

Além dos números fornecidos pela pesquisa citada, o *site* Media Book do IBOPE também traz diferentes dados de países da América Latina referentes aos meios de comunicação (TV, jornal, revista internet e investimentos) dos anos de 2012 e 2013. Por meio desses dados, no ano de 2013, a economia brasileira teve um aumento de 2,3%, além de mais de 50 bilhões de dólares em investimentos, sendo 53% desse valor somente para a televisão aberta.

Apesar de todo o crescimento dos suportes que abarcam e completam a televisão, o conteúdo aberto, isto é, a televisão aberta ainda se posiciona como o meio de comunicação que tange todo um território simbólico.

Abrangendo o panorama do contexto brasileiro, o Sesc divulgou a pesquisa Públicos de Cultura (2013), realizada no ano de 2013. Com a finalidade de estudar os principais hábitos e práticas culturais do brasileiro, mostra a preferência do brasileiro em ainda assistir à televisão aberta. No gráfico 1, a pesquisa quantifica essa percepção.

Gráfico 1 – TV Aberta ou por assinatura



Fonte: Públicos da Cultura (2013).

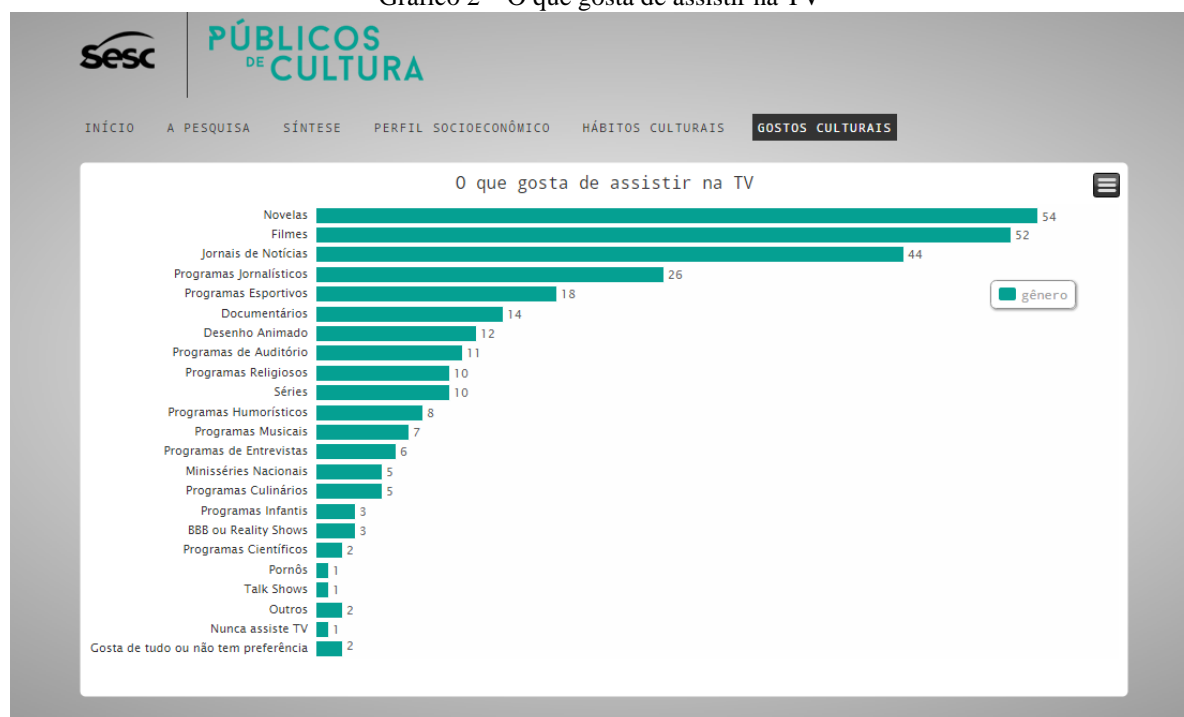
As transformações econômicas vistas no cenário brasileiro tornaram a nova classe média protagonista de processos importantes da sociedade na última década. O que se sobressai nesse advento é justamente como essa ascensão, tanto socialmente quanto economicamente, propiciou ao grupo recursos antes inalcançáveis e os levou a um lugar de destaque à frente das tendências e do consumo.

De acordo com a pesquisa Faces da Classe Média, realizada pela Serasa Experian e Data Popular, em 2014, “a classe média é a protagonista de um mercado interno crescente. Em meio a transformações sociais, políticas e econômicas, uma grande parte da população saiu da pobreza e passou a integrar plenamente o universo de consumo” (FACES..., 2014, p. 2).

Segundo a pesquisa, entre os bens domiciliares os quais a classe média pretende adquirir, a televisão permanece em segundo lugar, com 6,7 milhões de aparelhos, atrás somente de bens domiciliares (FACES..., 2014, p. 16).

Entre as preferências de o que assistir, a pesquisa do Sesc, demonstra a primazia das ficções, a novela na primeira posição, seguida por filmes, e em terceiro, os jornais de notícias (gráfico 2).

Gráfico 2 – O que gosta de assistir na TV



Fonte: Públicos da Cultura (2013).

O consumo por parte da classe média levou as emissoras a buscar um novo patamar na criação de seus programas. Esse grupo tem acesso a um *smartphone*, a *tablet* e, principalmente, a *smart TVs*.

Para Shirk (2011), a utilização da TV tem uma relação estrita com as mudanças sociais ocorridas em um período. O pesquisador pondera que a crise da transformação social acentua a atividade de assistir ao veículo. Sem mesmo não saber explicar uma causa concreta desse processo, Shirk (2011) relata que a preocupação de decidir assistir a algo não é nem processada, já que, de certa forma, por meio do horário, pode-se ter uma noção do que está em exibição.

O importante dessa síntese da televisão brasileira, juntamente com os seus esforços para se inteirar dessa nova realidade, é que ela permite também que se analise o antigo com um novo olhar. Tem-se assim um telespectador difícil de captar em uma só tela, parte de uma geração multiconectada. Observa-se um conteúdo migrante, que, através dos *smartphones*, anda dentro do bolso da calça e na bolsa; e também, tem-se o televisor agregado a uma programação fixa, que ainda reina na casa dos consumidores.

1.2 A Rotina

O IBOPE retratou o mais novo consumidor da seguinte maneira:

Entre um aviso e outro do micro-ondas, ele corre da sala para a cozinha para poder tomar o café da manhã enquanto assiste ao telejornal. Carlos está atrasado para o trabalho. Na noite anterior, ele dormiu um pouco mais tarde para ficar em dia com o seu programa favorito, que costuma gravar durante a semana para poder acompanhar nos tempos livres. Tinha acumulado três episódios sem assistir, algo inaceitável nos dias de hoje. No carro, já a caminho do escritório, Carlos sintoniza o rádio na estação que oferece uma mistura de músicas e notícias. A cada oportunidade que o trânsito lhe proporciona, acessa suas redes sociais, tateando a tela do smartphone para cima e para baixo, seja atrás de notícias ligadas ao seu trabalho, seja apenas matando a curiosidade a respeito de um programa de TV que todos estão comentando. Carlos já sabe onde pode encontrar o programa na internet e vai procurá-lo assim que chegar ao trabalho. Aos fins de semana, a rotina muda, mas sua sede por conteúdo não. Carlos acorda e fica na cama assistindo a algum vídeo ou filme no seu tablet. A variedade é grande graças ao serviço de video on demand que ele assinou recentemente. Entre um conteúdo relacionado e outro, ele até perde a noção do tempo. Hora de levantar. (IBOPE, 2014c).

O personagem acima representa uma parcela da população brasileira, que vive em grandes centros urbanos e que constantemente desafia as agências de publicidade. O desafio nesse caso está na melhor forma de abastecer esse usuário cada dia mais conectado. Ele não está mais preso a uma só tela, há milhares que o rodeiam e que o nutrem com diversos conteúdos no instante em que ele deseja. Tal consumidor deixa de ser algo novo para se tornar realidade:

Segundo dados do IBOPE Media, por meio da pesquisa Target Group Index, o número de brasileiros que gravam programas de televisão para assistir posteriormente (DVR) chega a 4%, com destaque para Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre que têm 6% da população adepta a essa prática. Esse grupo é formado, principalmente, por pessoas da classe AB (75%) e por adultos de 25 a 44 anos de idade (45%). (IBOPE, 2014c).

Deixando de lado os dados quantitativos e atendo-se a perspectivas mais antropológicas, o hábito nesse caso difere do hábito que particulariza a grade de programação. Carlos, o personagem criado pelo IBOPE, desprende-se da organização permitida pela transmissão direta, o fluxo foi superado evidenciando novos tipos de comportamentos e atitudes rotineiras. O seriado favorito previamente gravado, os conteúdos disponibilizados *on demand*, a busca de programas pela internet, misturam-se com os hábitos já solidificados pela agenda televisiva, como tomar café da manhã assistindo ao telejornal e escutar o rádio a caminho do escritório.

A previsão para a televisão aberta se mostra incerta, ao mesmo tempo que ela se ambienta ao apresentar uma boa relação com a internet, mantendo ainda dúvidas sobre a televisão que está por vir.

Críticos sobre programação televisiva, como o colunista do jornal Folha de São Paulo Maurício Stycer, em seu *blog* sobre a ferramenta, discorre sobre a “crise” em que a televisão se encontra. Intitulado “TV em crise? Viva a crise!”, Stycer (2014b) expõe como os números do IBOPE divergem quando observados juntamente com os números referentes aos anunciantes. É flagrante que a venda de espaço publicitário na TV aberta ainda é superior à venda em TV fechada.

Saindo do ponto de vista comercial, pode-se analisar esse fenômeno por meio do prisma do *Buzz* ocorrido nas redes sociais no momento em que o programa está em exibição; como já explicado, é comum o uso de outras telas no decorrer de uma programação.

O modelo tradicional de mensuração também está em transformação. Para se determinar o alcance de um programa em seu público, não basta quantificar quantos aparelhos estão ligados. A análise deve ser mais profunda, já que, mesmo com os níveis de audiência caindo, como comenta Stycer (2014a), o número de anunciantes sobe:

Em contraste, a receita da publicidade segue firme, com viés de alta. Dados do projeto Inter-Meios (“Meio & Mensagem”) referentes ao primeiro semestre de 2014 mostram que o investimento publicitário em TV aberta cresceu 22% comparado ao mesmo período do ano anterior, respondendo por 69% do total do mercado de mídia. O crescimento registrado em TV paga foi bem maior, da ordem de 49%, mas a participação do segmento está em torno de 5%. Em números absolutos, a TV aberta no primeiro semestre obteve R\$ 11,91 bilhões de receita originada da venda de espaço comercial; a TV fechada ficou com R\$ 926 milhões.

Corroborando com os dados do projeto Inter-Meios, o IBOPE (2014a) publicou:

Nos últimos cinco anos, os programas do gênero jornalístico estão no topo dessa lista, de acordo com os dados do IBOPE Media. Enquanto o investimento na TV aberta como um todo cresceu 16% entre 2012 e 2013, os programas de jornalismo tiveram um incremento de 20%, atingindo quase R\$ 16 bilhões. Seria necessário somar todo o valor designado para a publicidade nos gêneros auditório, filme, show, série e reality show para ultrapassar o montante investido no ano passado em breaks comerciais dos telejornais. Não por acaso, a evolução do faturamento vem acompanhado de um aumento de 25% no número de horas de transmissão do gênero, impulsionado, provavelmente, pela cobertura de importantes fatos do cenário político/social, como as manifestações e esportivos.

As novas formas de assistir a TV têm ocasionado não somente um novo formato de consumo de conteúdos, mas, ao mesmo tempo, indaga-se até que ponto assistir à televisão no aparelho em si descaracteriza o ato de assistir televisão.

O ato de assistir televisão, em tese, ainda é o mesmo que o de nossos avós, que acompanhavam a novela das oito em família, todos reunidos na sala de estar. Ou não tão distante, quando se aguardava para se assistir a um filme inédito tarde da noite. O conceito tradicional do ato de assistir televisão pode representar inúmeros cenários, seja apenas de um telespectador acompanhando um episódio em seu quarto até o de uma partida de futebol, dentro de um bar lotado, nas quartas-feiras.

Wolton (1990) discorre sobre como a TV é uma atividade coletiva em uma sociedade individualista. Em sua obra, ele faz um alerta para o surto da segmentação que iria, por sua vez, particularizar ainda mais o ato de assistir televisão, disformando seu caráter coletivo. O pesquisador, que baseou seu estudo na tevê francesa e americana, previu dessa forma essas dimensões contraditórias que permeiam a tevê:

E é aí que aparece o perigo de uma má utilização das novas técnicas. Estas, e a abertura do mercado, correm o risco de favorecer a degradação dos canais generalistas em proveito de uma multidão de canais temáticos com o argumento da “escolha” e da “liberdade individual”. O risco não é o desaparecimento das televisões generalistas, mas a queda de sua qualidade, em proveito do deslocamento dos programas mais interessantes para os canais temáticos. Qual a consequência disso? Uma televisão de duas marchas, generalista e pobre de opções para os públicos populares e uma miríade de programas mais interessantes nas redes temáticas. Se o público se dissipa nas mídias do segundo tipo, desaparecem muitas ocasiões de conversar, pois uns e outros não assistirão à mesma coisa. (WOLTON, 1990, p. 17).

As assertivas do pesquisador preconizavam uma falta de diálogo diante da fragmentação dos canais. Ele não considerou que com as novas técnicas foi possível, também, a criação de um novo espaço de discussão, as redes sociais. No passado, as argumentações e comentários sobre um personagem ou uma matéria do telejornal ocorriam nas mesas de jantar, em uma conversa com o colega de trabalho, na sala de casa no instante da exibição. Hoje, além dos possíveis panoramas citados, a discussão encontra-se nas mídias digitais e ocorre simultaneamente a exibição do programa.

Essa fragmentação tão temida por Wolton (1990) pode até ter surtido um nível de individualização, entretanto, propiciou que outras discussões emergissem, assim como a busca pelo grande público. Entende-se que a finalidade de toda grande empresa de comunicação é a busca desse grande público, a evolução das ferramentas empurrou esses grandes conglomerados a focarem nos conteúdos e em como disponibilizá-los em diferentes plataformas.

Em síntese, hoje a tevê é marcada indubitavelmente pelo conteúdo, que passa a ser o protagonista, o produtor de narrativas. Além dos diferentes meios de se obter o conteúdo, o IBOPE (2014b) elencou três níveis de consumo dos meios de comunicação, denominado de Tradigital. O primeiro nível, exclusivamente tradicional, corresponde à utilização da televisão por meio do aparelho receptor localizado, em sua maioria, no ambiente doméstico/familiar.

O segundo nível trata-se do digital, portanto um acompanhamento exclusivamente *on-line*, não mais feito através da tela principal, mas sim amparado pelas demais telas com o uso da internet. O terceiro nível, mais aparente, corresponde à utilização dos dois níveis citados, tanto o tradicional quanto o digital (*on-line*). Os três níveis traduzem o cenário do consumo dos meios de comunicação. Todavia, ainda é insuficiente para se entender de que forma tal comportamento dos consumidores irá alterar as práticas culturais nos próximos anos.

Apesar de os três níveis determinados pelo IBOPE já serem realidade no Brasil, focar-se-á em compreender como o primeiro nível, ou seja, o exclusivamente tradicional, ainda transtorna nossa rotina, de maneira que essa estrutura (grade) não se altera de forma tão drástica ao longo dos anos, além de ser um conjunto limitado de linguagem dependendo do canal. E como ainda o nosso tempo livre é abocanhado pela atividade de ver televisão, pelo simples fato de ligar o aparelho ou até para realmente acompanhar um programa ou notícia.

Os motivos são os mais variados possíveis e estão fora das ambições deste trabalho; no entanto, a busca pela compreensão desta correlação entre o dia a dia e a organização dos programas nos moldes da grade mostra que a noção máxima de que a televisão não é algo a se levar a sério, pois passar horas em frente a um televisor não irá nos fazer bem, foi cansativamente explorada. Wolton (1990, p. 16) afirma: “a televisão é em nossas sociedades uma questão tão importante quanto a educação, a saúde ou a defesa”.

1.3 A televisão como empreendimento comercial

A partir de uma visão preliminar já delimitada, observa-se que a grade de programação funciona como uma rede organizacional para os produtos de uma emissora; o panorama mercadológico adentra nesse conceito inicial do que seja a programação para se entender como a televisão passou a estar impregnada no tecido social.

Bourdieu (1997, p. 19-20), em sua crítica “Sobre a televisão”, discorre sobre a pressão econômica imposta à televisão, argumentar o que se passa na tela é “determinado pelas

pessoas que a possuem, pelos anunciantes que pagam a publicidade, pelo Estado que dá subvenções”.

No texto, o sociólogo francês alerta para a inexistente autonomia da televisão. O instrumento de comunicação, segundo ele, perpassa por inúmeras restrições e relacionamentos, sendo que ele denomina a pior de “relações de convivência”, essa estabelecida entre diferentes fatores que permitiram a criação da ilusão de que o veículo não possui freio.

Por trás de imagens e discursos, Bourdieu (1997) aponta o índice de audiência como a maior contradição do instrumento, tendo em vista que, diante de todos os universos que perpassam as produções culturais no mundo, a televisão depende dos números da audiência como forma de sustento e manutenção comercial. Tais índices eram o espelho do mercado televisivo e regiam as relações comerciais.

Freire Filho (2009) julga que o caráter multifacetado da TV, como o social, estético, cultural e o empresarial, termina por moldá-la e fazê-la suscetível a influências tanto internas quanto externas. Esses elementos tendem a criar as tensões e contradições que Bordieu (1997) enfatizou, além de dificultarem um entendimento mais completo do veículo, como adiantou Wolton (1990).

Os atores e instituições que a compõem têm, de certa forma, que se entenderem com agentes políticos e financeiros em uma intrincada trama de conjunturas e objetivos, que, em última instância, se veem traduzidos na audiência.

Appadurai (2008), em seus estudos sobre consumo, mostra uma perspectiva cultural de mercadoria. A grade como um gráfico organizacional nada mais é, também, como uma mercadoria nos moldes apresentados pelo autor, em “A vida social das coisas”. Para ele, mercadoria “são coisas com um tipo particular de potencial social, que se distinguem de produtos, objetos, bens, artefatos e outros – mas apenas em alguns aspectos e de um determinado ponto de vista” (APPADURAI, 2008, p. 19). Pode-se perceber que, como um objeto de elite, em seu início, a tevê ainda não tinha atingido o potencial mercadológico que hoje domina. Com o avanço da técnica e desse novo formato de gestão iniciado pela Rede Globo, aos poucos, a televisão adentra no âmago da sociedade brasileira.

A tese defendida por Appadurai (2008) de que a mercadoria, bem como as pessoas possuem uma vida social, leva a pensar na grade, esse fluxo contínuo de imagens e sons,

como um objeto não palpável, de valor econômico. Por meio do equipamento televisão é possível ter acesso ao conteúdo, organizado de maneira a dispor diversos programas em determinados horários. O tempo, nessa lógica, articula-se como o valor de troca, já que o retorno econômico de uma empresa de comunicação, especialmente a tevê, advém da propaganda. Portanto, o valor do tempo destinado a propagandas de certos programas indicam sua relevância dentro da grade, assim como a audiência.

1.3.1 A distribuição de concessões

Em 2012, a Presidente Dilma Rousseff assinou um decreto que altera a regulamentação para as políticas de concessões no Brasil (BRASIL, 2012). A medida, tomada, após muitas reclamações sobre a veracidade dos patrimônios para a manutenção das emissoras, tanto de rádio quanto de televisão, levou o governo a exigir um detalhamento das finanças, assim como das capacidades técnicas dos interessados a adquirir uma concessão.

De acordo como o artigo 21 da Constituição Federal, “XI – explorar mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens” (JUSBRASIL, 2015), percebe-se que as empresas de comunicação brasileiras atuam segundo a permissão do Estado, todavia a televisão permanece sob a responsabilidade da Presidência, com concessão de 15 anos, e o rádio, com uma concessão de duração de 10 anos.

O problema envolvendo a questão da concessão está justamente em sua falta de clareza, tendo em vista que as permissões para a abertura de empresas audiovisuais não perpassam pelos olhos da sociedade, ficando, assim, obscurecidas pelo governo. As denúncias envolvendo a falta de capacitação, além da inexistência de vistorias nessas emissoras, foram o que tornaram o quadro extremamente caótico. O quadro, anterior ao da década de 2010, formou um prelúdio do início das alterações nas licitações:

Os empresários e políticos representantes das elites reinam sozinhos, ditam as regras e não cumprem nem o pouco que a lei prevê. Não há participação da sociedade no debate sobre a concessão e renovação das outorgas, que acontece sem responder a nenhum critério público. O processo é lento e sem transparência. Também não há fiscalização por parte do poder público, o que permite que haja emissoras em funcionamento com outorgas que já venceram há quase 20 anos. Deputados e senadores continuam controlando emissoras, embora a Constituição proíba. Licenças de TV e rádios educativas são usadas para escapar da obrigatoriedade de licitação e proteger negócios com fins comerciais. As concessões públicas são usadas para dar lucro para as empresas – que determinam a programação de acordo com o mercado publicitário –, mas nenhum tostão é revertido em benefício social. Nem sequer o contrato, documento que deveria estabelecer os deveres dos concessionários e as

sanções, no caso de descumprimento de obrigações, é tornado público. (CONCESSÕES..., 2007, p. 3-4).

A mudança na licitação marca uma tentativa de organizar uma legislação que sempre foi de natureza conturbada para o governo. Hamburger (2005) relata como as leis que regulam as concessões, após a Ditadura, careciam de suportes para legislar e controlar os meios de comunicação audiovisuais:

Ironicamente, o fim do regime militar, a posse do primeiro governo civil, em 1985, e a eleição de uma Assembleia Nacional Constituinte, em 1988, não significaram a diminuição da ingerência política sobre as emissoras de televisão. Embora a nova Constituição houvesse eliminado a censura, o sistema de concessões e controle das emissoras de televisão continuou sob a alçada política, passando do Executivo para o Legislativo. É possível afirmar que durante o regime militar a decisão de conceder canais a determinados grupos era tomada de acordo com afinidades políticas do Poder Executivo. Na chamada Nova República, os deputados federais e senadores reivindicaram o poder de decisão, utilizando-o em benefício próprio. Com a descentralização do controle político, o sistema de concessão e controle das emissoras passou a ser distribuído entre os diversos patriarcas locais que dominam a política brasileira, principalmente nos estados do Norte e Nordeste. De 1985, quando José Sarney, vice-presidente eleito pelo Congresso, tomou posse como presidente, tornando-se o primeiro civil a ocupar a Presidência da República em 21 anos, até 1988, quando o Congresso Nacional, com poderes constituintes, promulgou a nova Constituição, o governo distribuiu 1.026 concessões de rádio e televisão, a maior parte delas para políticos. No apagar das luzes de uma era, Sarney tornou-se o presidente que mais distribuiu concessões de rádio e televisão. (HAMBURGUER, 2005, p. 36).

Corroborando com o discurso de Hamburger, Musse (2013, p. 224) visualiza a comunicação brasileira pautada pelo pioneirismo e pela predominância do modelo privado.

Musse (2013, p. 225) afirma que:

No Brasil, nem mesmo o governo do presidente dos Partidos dos Trabalhadores, cujo segundo mandato terminou em 2010, conseguiu transformar o cenário midiático, em que concessões públicas de canais de radiodifusão continuam a contemplar aliados políticos e em que não há controle no formato e conteúdo da programação, o que permite que impere a lógica do capital ao invés daquela do interesse público.

Clark (1991, p. 102), personagem marcante da história da televisão brasileira, contribui com um honesto relato sobre a aquisição de concessões:

o processo de concessão de canais era a mesma ação entre amigos de hoje, os empresários de radiodifusão puxavam igualmente o saco dos poderosos de plantão, e as pressões, recomendações, sugestões e pedidos de gente do governo invariavelmente desabavam sobre as emissoras exatamente como agora.

Os oligopólios privados que monopolizam a informação evidenciam um modelo de ineficiência por parte da legislação brasileira, ao tratar um campo social delicado, como a

comunicação. Apesar das mudanças operadas pelo governo, o patrimonialismo ainda se mantém arraigado nas práticas políticas de hoje. As concessões outorgadas às grandes famílias, que dominam o poder e a produção de informação, exibem de forma concreta a faceta comercial da televisão.

1.4 A nova ordem

Ressalta-se, de um modo geral, que a televisão tal como era conhecida está desaparecendo, ou seja, está em vias de acabar. O veículo está sim em mutação e, para isso ocorrer, teve que passar por mutações, porém isso não representa sua finitude, mas sim sua abertura em algo mais complexo e dinâmico. O grande catalisador da transformação seria a internet. É comum a constatação de que a televisão é suplantada pelas telas de um computador e que tal troca seria a responsável pela perda de audiência em grandes canais.

Por meio de uma pedagogia de imagens – uma vez que a TV está infiltrada em cada canto da vida cotidiana, através das diferentes telas que nos circundam – a tevê sai da tela maior, primária, aquela situada no ambiente doméstico ou em locais de trabalho, para expandir-se e complementar-se nas demais telas, secundárias, que nos envolvem no dia a dia. A televisão ainda se coloca como um símbolo, marca do que anteriormente era intitulado de “cultura de massa”, é comum entendê-la como o melhor emprego do tempo livre, ou um substituto ideal para as atividades sociais, em que somente o olhar é exercitado.

O conceito mais pertinente para esse processo de diferentes telas seria a convergência. Cunhado por Jenkins (2009), o termo refere-se à circulação de conteúdos em diferentes mídias sem fronteiras nacionais, em que o consumidor seria o agente ativo dessa movimentação, seja de áudios, vídeos, etc. Essa troca de telas, no entanto, não distancia o usuário do televisor principal, mas sim alavanca a audiência de uma grade já estabelecida nas TVs abertas.

Por convergência, Jenkins (2006, p. 29) explica:

Refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório de públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

A televisão vive um processo ininterrupto, que abarca a convergência midiática, em que a internet é mais um conhecimento aglutinado pelo meio de comunicação. França (2009, p. 28) comenta: “a TV tem sabido viver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão”.

Com suas especificidades já marcadamente delimitadas, destacando-se de um suporte, para em seguida passar a pertencer a vários, pode-se dizer que há três tipos de TV. Em um primeiro momento como um equipamento, necessário à exibição de imagens tanto na esfera pública quanto na privada. A fisicalidade da televisão mostra que ela tem esse caráter de intruso, no sentido de adentrar um específico espaço e dotá-lo de inúmeros sentidos, transformando o que em uma primeira instância era somente um objeto em um membro daquele espaço.

Berger (1976, p. 34) já alertava para esse caráter expansivo da televisão ao explicar como ele “‘explode’ em casa de todos os que – única condição – dispõem de um aparelho e dos quais se requer, não uma iniciação como na comunicação escrita, mas tão só a ‘iniciativa’, caso mesmo o seja, de girar um botão”. O teórico também alerta para o perigo de se ligar uma televisão, ele acredita que ela nos atinge com seu caráter real-imaginário, em que não se tem noção nem de um e nem de outro; similar a sonhar acordado. A televisão produz visões e símbolos que funcionam como ponte entre o nosso consciente e o nosso inconsciente e satisfaz impulsos e desejos sob forma alucinatória (BERGER, 1976, p. 38).

Isso leva o advento da tevê em cores a um patamar de encantamento, uma tela que reproduz a “realidade” vista por nossos olhos. E num processo de constante transição, com a HDTV, leva-nos a um alinhamento entre diferentes telas e formatos, cujo objetivo enriquece a interatividade não mais somente vista, porém também sentida.

A segunda colocação corresponde à parte técnica, possibilitada pelas melhorias do meio de transmissão; a superfície da tela que permite a leitura de imagens em movimento, a emissão em massa de informações.

A terceira colocação nos transporta à grande preocupação atual dos executivos, que corresponde ao conteúdo. Askwith (2007) ressalta a importância desse elemento para o mercado televisivo quando destaca que o conteúdo reina dentre todos os outros elementos, pois ele nada mais é do que o insumo dos programas.

A televisão expande suas características para diversas outras compatibilidades através dos conteúdos. É possível falar de programas criados para a televisão, assim como exclusivos para a internet, no entanto, o que parece interessar é ter esses conteúdos circulando nas múltiplas possibilidades transmissoras.

A hibridização da televisão possibilitou a sua não extinção, levando-a ao fenômeno de expansão a outros meios. A internet, principal agente nesse processo, foi incorporada pela tevê, especificamente nos conceitos de primeira e segunda tela. Por meio dessa lógica, pode-se entender que a televisão, do jeito arcaico como é conhecida, configura-se em primeira tela, com uma transmissão realizada através da tela grande, a tradicional, fixada em um espaço, seja ele uma sala ou escritório, e refém de uma grade de programação fixa.

A segunda tela corresponde a todas as outras telas, em que são exibidos e compartilhados conteúdos referentes a um determinado programa, ou até mesmo o próprio programa, disponível em qualquer horário. Essa tela pode ser um *tablet* ou um *smartphone*, com acesso à internet.

O termo segunda tela, ainda pouco trabalhado no sentido acadêmico, vai sendo mais elaborado quando se depara com as transformações técnicas em processo. Jenkins (2006, p. 31) menciona, na década anterior, que “os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”, o que em alguns anos não se provou incorreto. No caso do Brasil, a inserção dos *tablets* constitui o início desse processo. Sua existência e utilização no dia a dia não devem ser menosprezadas, mesmo ainda não tendo uma penetração similar à dos celulares.

Canatta (2014) discorre sobre a decorrência com que o termo tem sido trabalhado e conclui que, até o ano de 2013, a segunda tela ou *second screen* ainda era muito incipiente tanto em bancos de dados de Teses e Dissertações quanto em publicações internacionais. O que se sabe é que a utilização do termo vem cada vez mais sendo difundida com o significado de mercado de consumidores que distribuem seu tempo em diversas telas.

A atenção dividida entre duas telas, e no que isso nos diz sobre a relação entre a programação da televisão e a segunda tela, demonstra que há um complementariedade entre eles, não uma concorrência. Os conglomerados de mídia reconhecem que seus conteúdos já não estão mais atados somente ao suporte televisivo tradicional, mas que, sim, estão

acessíveis e com a possibilidade de alavancar a audiência da grade de programação estabelecida pela TV aberta.

Ao tratar dessa relação, Canatta (2014, p. 74) explica:

Considerar a televisão a primeira tela e um smartphone, por exemplo, a segunda tela não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância. O conceito traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet. Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela.

Tal método de aproximação de plataformas já é bastante utilizado por emissoras brasileiras, como explica o acompanhamento realizado pelo IBOPE (2013):

[...] fenômeno da “segunda tela” vem trazendo profundas alterações na maneira que nos relacionamos com os programas televisivos. Há pouco tempo não se sabia ao certo quais espaços seriam ocupados pela televisão e internet e, mesmo em um cenário altamente competitivo, o que se tem visto é uma integração cada vez mais forte entre os dois meios. Nessa relação, a TV contribui com seu o amplo alcance e a produção de conteúdos de forma estruturada, enquanto a internet, através das mídias sociais, oferece aos telespectadores um ambiente ideal para a disseminação de mensagens sobre os programas que estão assistindo.

Com uma interação diferenciada é possível ao usuário ter acesso a conteúdos antes inalcançáveis, além de um compartilhamento em massa, o que permite uma onda de comentários antes e depois de um programa. Assim como nos esclarece Abreu e Silva (2012, p. 11):

A programação de televisão brasileira busca encontrar programas interativos e que cativem o público, desviando-os do acesso à internet, ao prender-lhes a atenção, buscando impor táticas antigas de difusão ou abordando a convergência de conteúdos para os mais variados meios, possibilitando ao consumidor (não mais telespectador, ouvinte ou internauta) acessar o conteúdo que desejar na plataforma que lhe mais interessar ou àquela que lhe esteja disponível. Isto para se adaptar ao novo contexto comunicacional resultante da existência e ampla utilização da Internet, como por exemplo, a busca por se aproximar do telespectador, através de dispositivos da interatividade.

Na argumentação mencionada, a única controvérsia seria a de que a televisão está em uma incessante busca de desvirtuar os usuários da internet, tendência essa que se tornou descabida. Sabe-se que os intentos de retrain a atenção dos consumidores para somente uma tela são e continuam infrutíferos. “Novo estudo do IBOPE Media, em parceria com o TTV, mostra que o grau envolvimento do telespectador com o conteúdo televisivo pode influenciar

diretamente em sua performance nas mídias sociais” (IBOPE, 2013), a publicação disponibilizada na página do IBOPE e vista também na revista Meio e Mensagem, permite entender que há quase uma relação de simbiose, em que a televisão dispõe dos conteúdos e as redes sociais, das ferramentas de propagação.

A expansão da televisão, como Capanema (2008) ressalta, tende a desfocar o pensamento tradicional que se tem da mesma. A midiaticização, isto é, a utilização de diferentes meios, permite que se enfoque na televisão como um veículo a mais entre as demais ferramentas de mídia. Esse conjunto de ferramentas tem entre si pontos de convergência, sendo eles a tela e o uso da rede, nesse caso a internet. E somente esse único ponto já facilita que a tevê, uma característica estável na sociedade, alcance novos patamares de transmissão.

Apesar desse processo de expansão e convergência dos meios, é necessário levar em consideração o contexto em que se efetua a análise, bem como as especificidades históricas e culturais que devem ser levadas em consideração quando se quer retratar a tevê.

Como já foi elencado, é possível qualificar a tevê em três aspectos: o primeiro como equipamento; o segundo como meio de transmissão; e o terceiro como criadora de conteúdo.

As três qualificações resumem os enquadramentos possíveis em que uma televisão pode ser classificada e permitem, de forma sucinta, explicar o cenário da tevê brasileira.

Por equipamento, entende-se o objeto físico, o aparelho estático presente em um determinado espaço e de valor aquisitivo viável à população brasileira. Meio de transmissão já foi compreendido como a capacidade de emissão de sinais que permitem o aparelho receber a transmissão de um determinado canal. Nesse quesito, pode-se entender as mais variadas transformações tecnológicas, principalmente no que concerne ao vídeo. Nessas tipologias, assim como no conteúdo é onde se encontram as maiores mudanças.

Enquanto no equipamento visualiza-se um avanço claro na tecnologia, tais como televisões mais modernas e que ocupam menos espaços, no meio de transmissão percebe-se como a tecnologia realmente avançou a ponto de possibilitar a visualização de conteúdos em diferentes plataformas, o que também pode ser denominado de telas.

As emissões de sinais digitais melhoraram as imagens e o alcance que a antiga tevê analógica, ainda presente, não é capaz de efetuar. E, por último, a televisão conteúdo, com claro investimento em programas jornalísticos e teledramaturgias.

O conteúdo nacional televisivo cresce de maneira exponencial. No caso da televisão aberta, utilizando fórmulas já bastante conhecidas, ainda se vê uma tentativa clara de melhoria da qualidade dos produtos a fim de abarcar um público mais exigente.

A hibridização para outras plataformas possibilita que, com apenas um único programa, se possam criar inúmeros complementos visíveis em vários aparatos. Ademais, a televisão ainda suporta um universo de possibilidades de criação.

1.5 Outra experiência de consumo

Na interpretação de Lopes e Pereira (2007, p. 2) da obra de Raymond Williams, a grade de programação tem a função de “distribuição e ordenação de programas descontínuos para um conceito móvel de fluxo”. O fluxo contínuo de imagens e sons, seguindo determinada lógica, delimitada pelos interesses dos grandes conglomerados de comunicação, são as bases para uma emissão televisiva.

Dessa forma, a valorização de certos horários para um tipo de programa, em detrimento de outros, que ficam relegados a uma faixa estrita, atende a diversas decisões não unidirecionais, mas as mais diferentes modificações sociais e tecnológicas.

Outro ponto de vista sobre a grade recai na concepção de Fachine (2009, p. 145), por meio de um olhar semiótico:

A programação da televisão deve ser tratada como um enunciado englobante que resulta da articulação de um conjunto de outros enunciados englobados, os programas, que, embora autônomos, mantêm uma interdependência entre si dada justamente por esse nível enunciativo mais abrangente que os engloba.

As dimensões englobante e englobado são abordadas pela pesquisadora para que se entenda esse regime de interação com a televisão. O enunciado englobante prevê um modo de existência virtualizado, o que Fachine (2014) conceituou de “manifestação que resulta da articulação em ato de um conjunto de enunciados englobados”.

Os enunciados englobados, segundo a autora, correspondem ao modo de existência realizado. São, portanto, as unidades que compõem o enunciado englobante.

As enunciações cunhadas pela autora nos orientam para a programação ao pensarmos nela como o enunciado englobante e os programas, como o enunciado englobado. As

dimensões (enunciados) trazem para a experiência do consumo televisivo, tal como anteriormente se apresentava.

Partindo do pressuposto de que a grade de programação é um grande texto sendo realizado todos os dias por uma emissora e, ao mesmo tempo que é exibido nos horários e modelos predeterminados, a experiência feita em ato, executada por muitos anos na televisão, agora se mostra antiga e defasada em face de várias plataformas de consumo que vêm surgindo.

Questiona-se que a permanência e a utilização de uma grade de programação estática ainda são o melhor meio de obter entretenimento, notícias ou apenas passar o tempo livre.

Se o ontem figura como essa programação já mencionada, o hoje se vê representado por essas ferramentas de TV na nuvem de conteúdos migratórios e formas expansivas de conectividade, evidenciando uma nova forma de consumo, mais fragmentada da que existia anteriormente.

Em seus termos, Fechine (2009) se volta para a enunciação como forma de entender as invariâncias no processo de interação com a televisão. Ela ressalta para os enunciados audiovisuais os atos como enunciadores do sentido, enunciado acabado e o enunciado em ato, o primeiro que se configura pelo produto “que se manifesta como produto ‘descolado’ de um ato de enunciação, e frente aos quais só nos resta buscar os traços do ato de produção no produto que dele resulta, portanto, o produto acabado” (FECHINE, 2014). No enunciado em ato, referente a uma experiência feita no momento, “precisa ser pensado como parte de uma ordem de fenômenos de cuja existência não se pode falar fora do próprio ato que o faz ser, essa existência em ato é própria a tudo aquilo cuja manifestação só pode se dar no momento concreto de sua realização” (FECHINE, 2014). Ao trazer esses dois enunciados, Fechine (2014) colabora ao possibilitar que se entenda que a programação de tevê é um texto em ato, que se manifesta ao ser exibido e que sem essa exibição ele não se faz. Dessa forma, ela nomeia esse fluxo de texto enunciado dependente de uma prévia organização estrutural que lhe permite ser/fazer em uma duração a ser exibida.

O que se nomeia como uma nova maneira de observar o “problema” da televisão seria o fato de encarar as formas que ela vem abrangendo e com que se acomoda aos novos formatos que vão surgindo. Assim como os conteúdos que trafegam em diferentes mídias e que encontram no principal aparelho televisor, o domiciliar, a sua nave mãe.

A transição, no entanto, vem transformando não somente os meios de assistir aos programas, assim como já mencionado, as diferentes experiências afloradas desses novos mecanismos de visão. Ela altera os sentidos colocados em circulação, como também a relação do indivíduo com o fluxo televisivo. Na abordagem de Fechine (2004), nas lentes de John Ellis (1982) são elencados dois modelos de se ver televisão: o regime de visão ou regime de fruição e o regime da olhadela.

O primeiro consiste em um contemplar, um fixar do olhar na tela de maneira a se ver envolvido por aquilo que está sendo mostrado; o segundo, entretanto, apresenta-se com um olhar dividido, perceber a tela, a programação, porém, ao mesmo tempo realizar outras atividades. Nesse último caso não há um regime de imersão, mas somente um acompanhamento esporádico do que está sendo exibido.

As duas abordagens designam as formas mais simples como se pode interagir com as demais telas que nos circundam. Os regimes são perfeitamente comuns na interação humano-tela, até em razão dessa pedagogia audiovisual da qual fazemos parte, e, diante dos inúmeros aparatos mediadores, nos atermos a somente um apresenta-se como um desperdício de interação.

As possibilidades de interação parecem muito mais limitadas de se obter com o regime do olhar, por meio de sua absorção pelo que se vê, sem uma interrupção de outras telas presentes. Todavia, no regime da olhadela, pode-se comprometer o gozo ao se dar apenas uma atenção intermitente e rasa.

No intento de se fazer um meio termo desses dois regimes, as emissoras têm influenciado a criação de um regime de olhar não somente fixado nem somente furtivo. A tendência vista especialmente em programas de entretenimento visa uma interação que ultrapassa os arcaicos níveis de audiência e analisa outros níveis que podem fornecer um *feedback* mais amplo e subjetivo, como os comentários e discussões originados nas redes sociais feitas durante a exibição do programa, o chamado *Buzz*. Agora, de acordo com os dados do IBOPE, é possível obter um contraste entre esses dados alcançados pelo número de aparelhos sintonizados naquele canal, além de pesquisas de opinião e através dos números de postagens nas redes:

No Brasil, por exemplo, o fenômeno de acessar a internet enquanto assiste à televisão é um comportamento que vem se consolidando entre os internautas. Segundo o estudo SocialTV, desenvolvido pelo IBOPE Media para compreender os hábitos entre os que consomem conteúdo televisivo em diferentes plataformas, nas

principais regiões metropolitanas do país, a quantidade de pessoas que realizam essas duas atividades simultaneamente chega a 16 milhões, número quase duas vezes maior do que os 8,7 milhões registrados na versão anterior do estudo, divulgado em 2012. (IBOPE, 2014d).

As segundas telas estão diretamente ligadas a essa dispersão dos regimes, uma vez que, enquanto se assiste a um programa, sendo ele qual for, a atenção pode estar distribuída entre um celular, um computador e um *tablet*. Os intervalos, presentes normalmente na televisão aberta, possibilitam um espaço de tempo de interação que as redes sociais ou qualquer outra atividade requerem, o que em si já estabelece uma mudança na atividade do *zapping*. Termo esse que se faz presente como os primórdios da interatividade na televisão, não no modelo alcançado hoje, porém, uma prática voltada à remediação daquilo preestabelecido. Em outras palavras, o consumidor não era mais obrigado a assistir à programação em sua totalidade, ele tem em mãos um aparato (controle remoto) que o deixa livre para passear entre as diversas programações existentes, podendo acompanhar até duas ao mesmo tempo. O uso contínuo do controle remoto também é uma forma de avaliar certo fluxo televisivo. O usuário não consente ficar aprisionado naquele texto, ele perpassa pelos demais, talvez com um intuito não intencional de criar seu próprio texto por meio da passagem de canais, em que trechos de programas vão sendo assistidos, construindo uma espécie de colcha de retalhos com fragmentos de diferentes programas.

O uso frequente da televisão evidencia uma forma intermediária de consumo, assim como práticas desconexas de se entender os textos exibidos não somente em uma tela maior, mas acompanhado de várias outras, secundárias que irão complementar ou ofuscar a primeira. Ligar a tevê pelo simples hábito de ligar, realizar alguma atividade visualizando um programa, ou, até mesmo, somente para não ficar sozinho. Essas são, entre outras, as várias leituras que se pode fazer do exercício diário de ligar a televisão.

A pesquisa americana “Consumers Trend Research: Quality, Connection and Context in TV Viewing” (2013) revela que o novo telespectador forma um conjunto de usuários socialmente conectados e interativos. São neotelespectadores, que têm a intenção de tomar o controle das próprias experiências visuais. O estudo ainda reforça que, para atrair esse novo público, bastante exigente, faz-se necessário investir em produções de alta qualidade, aliada a um conteúdo interessante.

Além de mudanças em plataformas e modos de exibição, o conteúdo condiz com um dos fatores da mudança. Como ocorreu com a rádio após o advento da televisão, os conteúdos

tão difundidos no aparelho sonoro passaram por uma reformulação a fim de dar conta do mais novo meio de comunicação. Não é preciso mencionar que o rádio não se extinguiu como alguns anteriormente preconizavam, mas seus conteúdos, como a leitura de folhetins, as famosas novelas de rádio, foram introduzidos na televisão, passando a ser inexistentes no aparelho. Dessa forma, foi possível recriar uma nova identidade voltada para música e esportes.

O calendário televisivo (grade de programação), como é pensado há décadas, tem sofrido enormes mudanças com as inserções tecnológicas. Ferramentas como o *Netflix* têm possibilitado uma nova experiência de assistir e ver televisão não mais atrelada ao tempo, com horários restritos, mas sim dando todo o domínio do conteúdo ao próprio usuário.

1.5.1 O *Netflix*

A transformação da televisão, no molde abordado, faz-se evidente ao se observar plataformas como *Netflix*, a própria televisão digital e os canais *on demand*, que pululam no cenário tecnológico, e a um grau transfiguram toda a forma como o veículo está sedimentado.

O *Netflix*, por sua vez, corresponde a um serviço de televisão na internet pago, com valores que variam de acordo com a quantidade de telas que o usuário está disposto a adquirir. Denominada de *streaming*⁵, a ferramenta permite, por meio de qualquer tela, seja ela celular, *notebooks*, *desktops*, console de *videogames*, *tablets* e televisores com acesso à internet, assistir, voltar e pausar filmes e séries a qualquer momento. O dispositivo passou a funcionar primeiramente nos Estados Unidos, expandindo-se, posteriormente, para os demais países a partir de 2010.

Inicialmente a empresa americana passou a oferecer o serviço com conteúdo limitado, no entanto, nos últimos anos, o dispositivo tem apresentado um número cada vez maior de conteúdo (filmes, telenovelas, séries, documentários e palestras TED), juntamente com suas séries originais. No Brasil, segundo a revista Valor, o *Netflix* contabiliza 2,2 milhões de usuários (BRIGATTO, 2015).

O conteúdo anteriormente restritivo e até inacessível se vê compatibilizado em uma única ferramenta, que traz não somente um conteúdo único, mas outros de diferentes

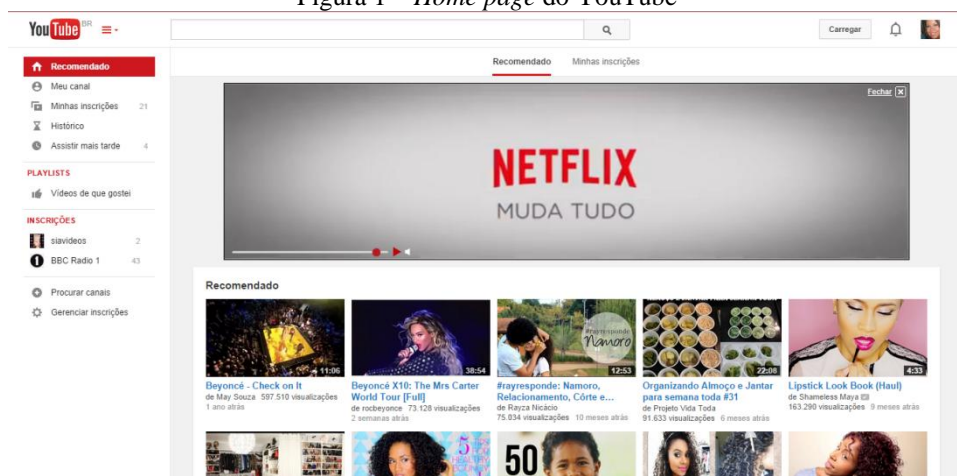
⁵ Serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. Utilizado para a distribuição *on-line* de conteúdo multimídia.

emissoras. A maneira de acompanhar um conteúdo, que antes só seria possível através da televisão a cabo e até mesmo de fitas cassete e aparelhos de DVD e *blue-ray*, confirma-se com as características do *streaming*.

No caso do *Netflix*, tem-se a temporada inteira da série disponível, o que leva a um modelo demasiado incongruente de fluxo televisivo a que estamos acostumados. Tendo em vista que o tempo, fator importante nesse caso, altera-se quando se acompanha um seriado, como o próprio nome já designa, por meio de pedaços, que exibidos em um período formam uma temporada, tem-se a experiência, o hábito de assisti-lo como se fosse um ritual, em que se sabe o canal e o horário em que aquele programa vai ser exibido, isto é, há todo um regime de interação presente, no qual o consumidor está inserido.

Com o *Netflix* esse processo se perde, há um reverso no quesito tempo, o qual está completamente transfigurado no que seria uma série para ser acompanhada no período de três meses. Agora é possível obtê-la em um período de doze horas. Como o próprio *slogan* diz: *Netflix – Muda Tudo* (figura 1):

Figura 1 – Home page do YouTube



Fonte: YouTube (2014).

O próprio *Netflix* em seus comerciais ressalta que, ao adquirir a ferramenta, a forma de assistir ao seu programa favorito se transforma. A mudança não se traduz somente nas diferentes plataformas com que a ferramenta pode ser exibida, mas sim no tempo. É ele que exacerba essa discrepância ao se comparar a tevê aberta com a ferramenta. Como mencionado, dispor de toda a temporada de um seriado é diferente de acompanhá-lo nos três meses em que os episódios serão exibidos. Perdem-se o *buzz*, que, por ventura, um episódio pode causar nas redes sociais naquele específico horário, as especulações para os próximos

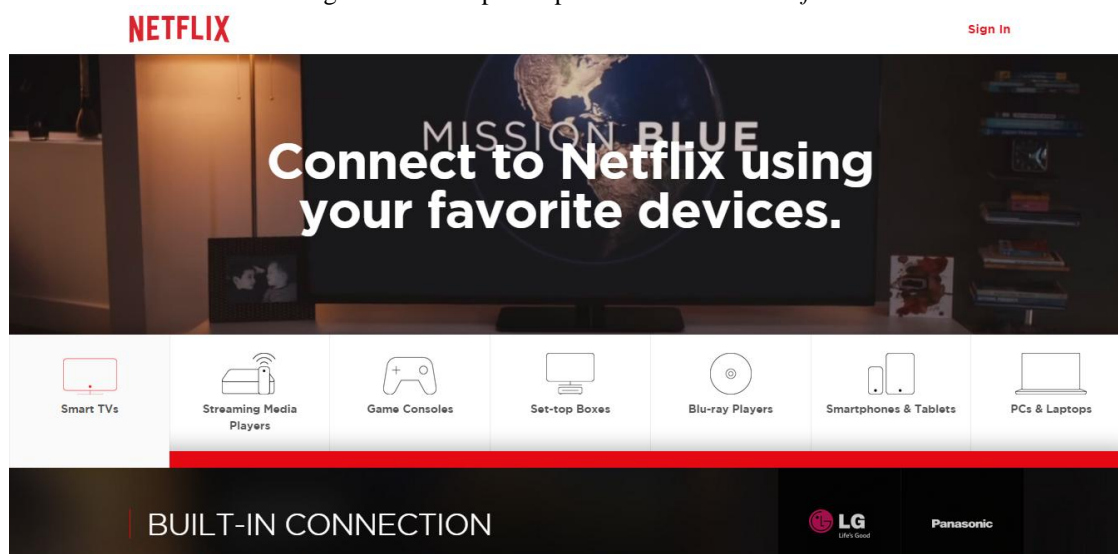
capítulos e o sentimento de segurança com que, durante tal hora, o consumidor pode contar durante aquele programa.

Para isso, foram selecionados alguns tópicos relevantes na discussão sobre o *Netflix*, importantes na sua interação com a rotina, assim como, sua imersão no dia a dia de seus utilizadores.

a) A ausência de uma grade

A falta de uma programação seria o maior atrativo da ferramenta. A opção dos conteúdos oferecidos é deixada nas mãos dos consumidores, que, por meio das *tags* e classificações, elegem o conteúdo que desejam assistir. A praticidade do acesso ao *Netflix*, através dos celulares, *tablets* e computadores, sejam portáteis, ou *desktops*, além de consoles de *videogames* (figura 2), evidencia a abrangência ao conteúdo, sendo, portanto, necessário o acesso à internet.

Figura 2 – Principais suportes de acesso ao *Netflix*



“Conecte-se ao Netflix usando seu aparelho favorito”

Fonte: Netflix (2015).

A decisão dada ao consumidor é, para alguns, o maior transformador que o *Netflix* possibilita para seus usuários. O poder de escolha de quando e onde assistir, leva a uma sensação de liberdade de uma grade de programação delimitada por um corpo de executivos, que utilizam diferentes critérios para a organização de faixas horárias e programas.

Na figura 1, “O Netflix muda tudo”, fica clara a intenção de fazer a separação entre a televisão tradicional para um modelo distinto, em que graças à internet, cada vez mais

presente nos lares brasileiros, e a televisão dotada agora com aplicativos e acesso à *Web*, que passa a exibir inúmeros formatos de programas.

A forma como os programas são apresentados ao consumidor possibilita, a partir de suas prévias escolhas, a criação de um banco de dados com as preferências para ajudá-lo. Conhecido como *big data*, o processo segue na criação de um banco de dados que destrincha todas as opções de episódios que cada consumidor assistiu, assim como o tempo gasto em cada série, se ele pausou e quanto tempo demorou para retornar à tal temporada; em outras palavras, um verdadeiro mapeamento dos gostos e escolhas que servirão para intuí-lo em suas futuras buscas.

Ao se debruçar nas motivações dos usuários ao escolher a televisão na *Web* em detrimento da televisão usual, Abreu (1999) discorre sobre três características que se incluem nesse favoritismo ao modelo de *streaming*. São eles: disponibilidade para o usuário de um único sistema com capacidades de informação, comunicação e entretenimento; independência espaçotemporal e participação pública. O autor destaca que, dentre essas três vantagens das aparentes motivações, o que parece ser o elemento decisivo de preferência seria a independência espaçotemporal.

Dessa forma, Abreu (1999, p. 4) explica:

Por um lado, o utilizador pode ter disponível num único sistema capacidades de informação, de comunicação e de entretenimento, melhorando as aptidões que cada um destes media disponibiliza *de per si*. No entanto, talvez a maior vantagem esteja relacionada com a independência espaço-temporal que estas soluções permitirão. As capacidades de interatividade possibilitadas pela junção da *Web* à televisão, pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais não seja do ponto de vista temporal) no acesso aos conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da internet (que se perspectiva cada vez mais global) possibilita independência espacial.

A partir dessa explanação e do que se tem observado pelo número de usuários que o *Netflix* adquiriu, seu grande atrativo se faz mais relevante no que toca a esse ponto de vista temporal. O tempo, grande aliado da contagem de uma audiência, da identificação de um grupo, gêneros e outras pesquisas que advêm da observação de um programa televisivo em uma emissora aberta, traz uma facilidade ao usuário, ao permitir-lhe moldá-lo a sua vontade. Ao mesmo tempo que o *big data* o condiciona a assistir ao mesmo tipo de conteúdo.

b)A não existência do *buzz* em horários específicos

Isso se dá pela falta de um horário específico em que os programas estão sendo exibidos. Não há uma forma de prever o instante em que aquele usuário vai parar e assistir a um conteúdo. O lançamento de séries novas ou temporadas pode ser o dia em que são feitos um maior número de comentários nas redes sociais. No entanto, o *buzz* proveniente de faixas horárias em que é exibido um programa é inexistente.

Séries exclusivas do *Netflix*, como “House of Cards” e “Orange is the new black”, têm seu maior *buzz* nas redes sociais no dia da estreia de suas temporadas. As séries ficam à disposição do público para a livre visualização.

c)Audiência de difícil mensuração

A internet deixa de ser um novo para se tornar um já conhecido contexto de trânsito das audiências, tal como descrevem Pieniz e Wottrich (2014). As autoras se dedicaram ao estudo das pesquisas sobre a convergência nos primeiros anos do século XXI e chegam à conclusão de que para trabalhar com a mensuração da audiência em um meio emergente como a internet ter-se-ia que levar em consideração categorias chaves mais significativas em meio às múltiplas subjetividades. As pesquisas empíricas nesse meio tendem a ser mais complexas.

Em se tratando de audiência no *Netflix*, os dados, como já mencionados, permanecem em total exclusividade da empresa. O número de assinantes de cada país e seus respectivos consumos são computados e tendem a não ser disponibilizados. Todavia, em matéria na revista americana *Variety*, o *Netflix* divulgou os números de audiência de suas séries exclusivas no território americano, que conta com 40,9 milhões de inscritos. De acordo com a publicação, a série mais popular entre seus usuários é “House of Cards”, que já está em sua terceira temporada, contabilizando 6,4%, e a novata “Demolidor”, além de algumas surpresas que se observam em séries estreantes (WALLENSTEIN, 2015).

Porém, a publicação apresenta uma ressalva no que concerne às amostras estudadas. De acordo, com Wallenstein (2015), as amostras colhidas contabilizaram 2.500 inscritos, que utilizaram somente *tablets*, computadores e *smartphones*; a televisão não foi o meio abarcado pela pesquisa. A reportagem justifica que a empresa de *streaming*, não foi muito explícita sobre a audiência entre as possíveis ferramentas de visualização.

O meio de se medir o que está sendo consumido ultrapassa os limites já usuais de mensuração de audiência. Como analisa Abreu (2013, p. 4):

Note-se que os mecanismos existentes de medição de audiências têm objetivos maioritariamente publicitários: pretende-se saber qual o canal que o utilizador está a ver à hora X, para, desta forma, ter argumentos para vender o minuto publicitário mais ou menos caro. No entanto, à excepção de recolhas de opinião e das iniciativas particulares, não há mecanismos (pelo menos com o grau de interactividade que a internet possibilita) que permitam uma participação pública efectiva na área da programação televisiva.

A audiência nos moldes registrados oferece um panorama do mercado, com base no qual é feita a receita publicitária. Os registros de televisores – nos quais um ponto equivale a 67.112 domicílios e a 221.469 indivíduos, na região da Grande São Paulo – apresentam o cenário, o *feedback* de um conteúdo. O *Netflix*, por sua vez, apesar dos registros dos planos de assinatura, tem voltado sua atenção aos números que expõem somente preferência por suas séries originais.

d) Conteúdo disponível de uma só vez

Em uma primeira observação e utilização do *Netflix*, o que mais se sobressai ao se observar os títulos de séries, alguns em destaque, são as quantidades de episódios disponíveis. Até o momento do advento do serviço, não havia forma de acompanhar uma série, senão pela sua visualização semanal, ou seja, cada capítulo da história sendo divulgado a cada semana, em um canal e em horário definido.

Essa fórmula já conhecida, tanto na televisão aberta como na fechada, estabelece que se deve esperar um intervalo de dias para continuar a acompanhar o desfecho do folhetim. A experiência se torna completamente transmutada quando se passa a abordar o modelo de consumo que o *Netflix* apresenta, pois os episódios são entregues todos de uma vez. Cabe ao usuário fazer seu próprio horário e adequá-lo a sua maneira. Portanto, ele pode assistir à temporada de “House of Cards”, por exemplo, em um dia, abarcando os 13 episódios, ou pode fragmentá-lo a sua maneira, adaptando-o ao seu tempo.

Essa facilidade de lidar com a ferramenta traz ao consumidor um grau de envolvimento, que, por sua vez, leva-o a crer em uma participação mais ativa na criação de sua própria programação. O *Netflix* exhibe uma concentração de conteúdos que anteriormente estava presente em diversos canais. Ao concentrá-los, permite, o que Abreu (2013)

determinou de “grau de envolvimento emocional”, uma ligação a algo que pode ser personalizado à sua própria televisão, ao tornar o telespectador/usuário, o programador.

Martín-Barbero (2014) trata a diversidade na convergência a partir de dois paradoxos, o da perversidade e o da possibilidade. De um lado a perversidade, com a tendência ao aumento das disparidades ao uniformizar o planeta, assim como evidenciar as diferenças regionais. De outro lado, as possibilidades, ao destacar como as classes subalternas hoje já possuem acesso ao avanço da tecnologia. Esse progresso tecnológico, proveniente da convergência com as mudanças de cunho econômico, permite o que Martín-Barbero (2014, p. 18) denominou de “revanche sociocultural”, tendo em vista que o processo de convergência promove uma contra hegemonia mundial.

A avaliação possibilitada a partir da análise de Martín-Barbero (2014) é que o serviço de *streaming*, assim como a subsequente complementação da televisão em diferentes telas, promove uma “universalidade empírica”, as experiências tecnológicas sendo assimiladas por diferentes grupos, permitindo a amplitude de modelos de mediação.

A trajetória do *Netflix* indica o que Martín-Barbero (2014) já determina como desafio para a universalidade, e que é observado como um processo em andamento. Dessa forma, ele enumera alguns paradigmas para o futuro, dentre eles destacam-se dois.

O primeiro: “a existência de um novo sistema técnico em escala planetária que transforma o uso do tempo ao produzir a convergência e a simultaneidade dos momentos no mundo todo” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 18).

E o segundo: “o cruzamento entre velhas e novas tecnologias, levando-nos a uma influência pontual – por efeito de cada técnica isoladamente como foi até agora – a uma conexão e influência transversal, que afeta direta e indiretamente o conjunto de cada país” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 18).

Para o cenário brasileiro, quando se trata de serviços de *streaming*, eles podem ser ainda rudimentares. Apesar de o grande *boom* econômico permitir a uma classe emergir e adquirir produtos que anteriormente lhe eram tão restritos, para o brasileiro, seja ele habitante de grandes capitais ou de áreas mais rurais, o ato de assistir a um conteúdo televisionado esbarra em sua noção do que significa assistir televisão. Isso, segundo as pesquisas, já foi exposto neste trabalho, ou seja, assistir a uma novela, ver o telejornal e assistir a um filme.

Sobre essa temática, a revista *Exame*, em sua edição 1.085, de março de 2015, apresenta a reportagem intitulada “Quem tem medo do Netflix”, na qual apresenta a entrevista com Reed Hastings, presidente do *Netflix*. Nela, Hastings é enfático ao afirmar que a Copa do Mundo de 2014 ajudou a empresa a alavancar um grande número de assinaturas. O motivo para tanto seria que os novos televisores adquiridos já contavam com o aplicativo da ferramenta.

A postura do *Netflix*, ao trabalhar com conteúdo exclusivo, também se traduz em seu atrativo. As maiores audiências, como relatado na publicação americana, provêm de seus conteúdos exclusivos, séries feitas especialmente para a ferramenta. Com os anos, o *Netflix* vem aumentando seus lançamentos de conteúdo exclusivo, trazendo histórias sobre temáticas díspares. Observam-se suas últimas apostas, como a série histórica “Marco Polo” e a saga do super-herói “Demolidor”, que, por sua vez, obteve um alto número de visualizadores no primeiro mês de exibição.

Essa decisão de criar um conteúdo próprio, com narrativas distintas do que se vê em folhetins exibidos na televisão aberta, cria para o brasileiro, habituado a ver novelas, um novo costume de ver séries, comportamento intrinsecamente americano.

e)Experiência transformada no ato de ver e assistir.

Fechine (2001) explica a existência de dois modelos genéricos em que se pode determinar a recepção da televisão. Em sua pesquisa, delimitando somente a televisão generalista e sem abranger os novos modelos de ver a televisão, a autora propõe o modelo “assisto a TV para ver algo” e o somente “assisto a TV”.

Os dois moldes foram capazes de explicar até o advento da técnica, o processo da experiência televisiva até então. No primeiro modelo, a intenção de assistir televisão se dá a partir de um interesse claro em ver um certo programa, ou acompanhar uma programação munido de uma finalidade. No segundo, todavia, esse interesse se perde, e o que fica é o claro hábito de ligar a televisão sem um visível intento.

Os dois modelos exibem como, sem a criação dos serviços de *streaming*, a recepção televisiva se perpetuava de maneira mais simplória do que vemos hoje. No caso do *Netflix*, os moldes apresentados e analisados por Fechine (2001) escapam e se tornam mais complexos. Perde-se o interesse pela fruição da programação, para os segmentos que vêm sendo

apresentados em horários específicos. O usuário quando adentra no aplicativo tem uma preocupação mais pontual em seus interesses de conteúdo.

Binge watching, termo inglês para determinar o consumo de séries em maratona, tornou-se o comportamento mais usual para os que acompanham muitos episódios em apenas algumas horas. Esse fenômeno, não necessariamente novo, despontou com a facilidade de abertura dos conteúdos. Anteriormente, para assistir a todos os episódios de uma série, era necessário aguardar até a temporada finalizar, para que, em seguida, fossem disponibilizadas primeiro as fitas cassetes e, posteriormente, os *boxes* de DVD, com a temporada completa.

No Brasil, o termo é pouco utilizado. Publicações em que se encontra uma explicação sobre a conceituação de *Binge watching*, em sua maioria, foram feitas por pessoas envolvidas com o universo das séries televisivas americanas. Raros trabalhos acadêmicos trazem uma abordagem sobre esse comportamento⁶.

Dentre os autores que postaram algo sobre o comportamento, está Thiago Jansen, com o artigo “Alimentando o vício: overdose em série”. O texto mostra como esse hábito de visualização tem influenciado os usuários de serviço de *streaming*, bem como roteiristas e produtores de séries.

Assim explica Jansen (2015):

Porém, se há alguns anos ele precisava adquirir boxes de DVDs, ou fazer inúmeros (e lentos) downloads de episódios, para alimentar o seu vício, hoje ele recorre com frequência à crescente oferta de serviços de streaming e vídeo on demand, tais como o Netflix e o iTunes, a loja virtual da Apple. Com temporadas completas em seus catálogos, e a liberdade para que o usuário assista quantos episódios quiser, na hora que quiser, esses serviços estão dando cara nova ao hábito de assistir séries em maratonas — agora conhecido como *binge-watching*, ou *binge-vieweing* —, influenciando não só a rotina dos fãs, mas também os produtores de conteúdo e suas narrativas.

Para os adeptos a essa forma de assistir séries, a justificativa se mantém no quesito tempo e na comodidade. Em meio às alternativas anteriores, mais dispendiosas, na aquisição de DVDs ou em *downloads* que requerem tempo, o *streaming* aparece como a escolha que dará um maior conforto aos utilizadores.

⁶ Por meio do banco de dados da Capes foi realizada uma busca com a palavra-chave *binge watching*, e, até o presente trabalho, foram somente encontrados artigos, em sua maioria provenientes de jornais que abordavam e davam uma explanação sobre o *binge watching*.

2 A GRADE

2.1 Ângulos de análises sobre a grade de programação

A televisão no âmbito brasileiro se configura como a mídia regente. Jacks (2014, p. 31), a partir de seus estudos sobre a recepção televisiva corrobora essa máxima ao discutir como “a televisão segue, no Brasil, o meio de comunicação com maior penetração em todas as camadas da população”. A partir dessa hierarquia, observa-se como os outros conteúdos vão se desenvolvendo nas demais plataformas. Assim, pode-se qualificá-la como uma mídia de base, na qual se cria um texto alicerce, que se desdobrará para os demais compartimentos midiáticos, por meio da circulação das imagens.

Ao tratar de imagens, este trabalho concentrar-se-á no conceito abordado por Buitoni (2014, p. 222), em que imagem “são representações visuais destinadas a um suporte”. A autora discorre sobre o trânsito de imagens no mundo contemporâneo, e fica claro em sua análise que o atual fluxo de ideias depende das visualidades; entretanto, não um visual estático representado outrora pelo papel e obras de arte nas paredes, mas sim com a imagem aliada ao tempo. “O movimento acrescentado à imagem fixa impregnou-a de tempo. Ora, o trânsito e as passagens na era digital se dão via imagem” (BUITONI, 2014, p. 222).

A forma narrativa com que a programação televisiva se desenrola é a marca de uma emissora, sua identidade. Os horários e os respectivos programas que caberão neste texto formam as estratégias do veículo para melhor atrair o público e vender seu produto. Na tentativa de agradar tanto um quanto outro, os veículos de comunicação se desdobram em uma forma de conceber uma programação em que nenhum fique comprometido.

O modelo de grade toma parte dos processos comunicacionais como o protagonista e regente dos conteúdos. A lógica de organização dos programas resiste às inúmeras mudanças sociais, mantendo-se fiel ao “ver televisão” tradicional.

França (2009) trata a grade de televisão como um sintoma do perfil da demanda. Em outras palavras, ela acredita que o anseio do público delimita o que ela denominou de “natureza da televisão”.

A autora destaca o entretenimento como um ingrediente principal na mistura pela busca da audiência. Tal ingrediente se arraigou nos moldes de criação da programação,

contrariando os primeiros caminhos traçados pela televisão, que, até então, em seu advento, foi delegada para ser um meio erudito. Todavia, ao elencar o entretenimento, França (2009) também mostra como a escolha apenas da atração e diversão cria, ao mesmo tempo, um condicionamento do público.

Na análise sobre o entretenimento informativo, a pesquisadora explica como a escolha dessa linha editorial pelas emissoras cria um círculo vicioso de manipulação por meio do divertido e do prazer. Sem excluir as facetas mercadológicas e empresariais que regem um veículo televisivo, ao expor o entretenimento como o carro chefe de muitos programas, França (2009) admite que a característica possui origens mais obscuras, relacionadas principalmente à vida social. O que fica evidente para a autora é a ideia de que atualmente o entretenimento está em tudo.

Cortés (2001, p. 95) determinou que todo o processo de análise concernente aos programas exibidos será intitulado de “filosofia de programação”. Tal filosofia, segundo o autor, se dispõe a entender todas as medidas e decisões relevantes que regem uma programação. Em seu estudo, o teórico espanhol observa a programação como um “catálogo de oferta sinérgica, que deve conseguir a aceitação de um público que, convertido em audiência, servirá para proporcionar as receitas através da publicidade” (CORTÉS, 2001 apud LOPES; PEREIRA, 2007, p. 5). Ele explica que a “filosofia” vem a ajudar a emissora a entender seu público, assim como a suprir as demandas e alcançar objetivos.

Dentro dessa filosofia interagem a linha editorial e a imagem do canal. Os dois elementos direcionam para outra característica que advém da interpretação de Cortés (2001) das emissoras, que seria a especificidade editorial. A qual, nas palavras de Cortés (2001, p. 20), seria a “vontade de caracterizar ou de diferenciar o próprio canal em relação aos outros”. Dessa forma, ao público mostra em que parâmetro está a identidade da instituição televisiva a que ela está assistindo.

Após a determinação dessas diretrizes, que permite, de acordo com Cortés (2001), que se crie um *corpus* doutrinal que irá constituir o embasamento para a oferta do produto envolvido, o que se entende, portanto, como as diretrizes básicas de um conglomerado comunicacional, que, ao lançar seu produto, espera um retorno satisfatório de seu investimento.

Esquenazi (1996) traz à discussão dois conceitos dicotômicos que lhe foram importantes na análise da grade, são eles: continuidade e fragmentação. Sua conceituação de programação é cunhada pela sua conclusão de que cada programa, portanto, um fragmento, trabalha com uma unidade temporal inserida em uma macrodiscursividade. Logo, o pesquisador define a grade como “a edificação de uma continuidade por hiper fragmentação” (ESQUENAZI, 1996, p. 63).

O relevante na análise do pesquisador francês seria observar como ele estuda a grade como um macro discurso global. Em outras palavras, ele constrói o pensamento de que as empresas comunicacionais regulam seus “conjuntos de atos discursivos”, o que poderia ser entendido, também, como o conjunto discursivo de uma sociedade.

Pertencentes à Escola Italiana de Sociologia da Televisão, Casetti e Odin (1990) trazem elementos relevantes para que se entenda a questão da grade no âmbito da concorrência. Os pesquisadores trabalham com a ideia de programas “omnibus”, uma organização televisiva em que há lugar para informação, ficção, espetáculo e publicidade.

Com a ideia de sintagma, advinda da linguística – que corresponde a uma unidade composta por uma ou várias palavras que, em conjunto desempenham uma função sintática – Casetti e Odin (1990, p. 16-18) afirmam que a “contaminação e o sincretismo” são os princípios centrais que determinam uma lógica de fluxo. A estrutura sintagmática, como mencionam os autores, tende para um fluxo contínuo, no qual várias emissões hiperfragmentadas compõem uma programação.

Mehl (1992) aborda a programação televisiva como um agenciamento de emissões de um canal em um determinado espaço de tempo, com o intuito de fidelizar o público e de consolidar a identidade do canal. A grade de programação, em sua visão, permite otimizar a audiência com a finalidade de valorizar esse espaço, o que, conseqüentemente, irá atrair mais anunciantes.

Nessa linha de pensamento Mehl (1992, p. 12) afirma que “a televisão é a janela para o mundo e o espelho de nossas preocupações cotidianas”. A proposta do autor, ao enquadrar a tevê nesses dois papéis, janela e espelho, reafirma seu caráter de uma televisão relacional, que, por conseguinte, aproxima-se mais do rádio e afasta-se do cinema. De acordo com Bregman (1993, p. 152) sobre a obra de Mehl, “se instaura com seu público uma relação de afabilidade, de cumplicidade e que busca a fusão”.

O autor trabalha com duas vertentes, são elas: a programação federativa e a compósita. A primeira se reporta justamente ao pensamento do autor sobre a grade, o que indica a busca da máxima audiência e a publicidade. A segunda tenta alcançar um público mais segmentado, visando uma parcela de consumidores mais específicos.

A televisão federativa se enquadra na noção de tevê generalista, em que seu maior instrumento de mensuração continua sendo a audiência. Ela busca um grande público pluricultural e opera seguindo os ditames do público, assim possibilitando o alcance de uma boa fatia do mercado publicitário.

A televisão compósita seria uma emissão mais heterogênea, sem englobar o público em uma única massa. Os programadores que trabalham com essa programação veem nela a oportunidade de estarem trabalhando com uma infinidade de público e gostos, além de terem maior liberdade de exibir programas que não estariam presentes em uma televisão federativa. A ideia central seria atingir um grupo de cada vez visando também à audiência, mas com certa dose de riscos, já que uma boa audiência provém da harmonização e coerência entre os programas dessa grade.

A dicotomia entre as duas estratégias de televisão é evidente quando comparadas em suas atribuições. A federativa, por sua vez, é mais observada no contexto brasileiro, ela visa a publicidade, e, como ressalta Mehl (1992), é uma representação global da televisão como indústria cultural. A compósita já traz uma concorrência por complementariedade, o que o pesquisador nomeia de contra programação, que não tenta obter o máximo do mercado, mas sim a audiência de um público específico.

Em sua pesquisa, a italiana Rizza (1990) se debruçou sobre o cotidiano dos programadores de tevê a fim de entender quais fatores são relevantes para a realização da grade. Rizza (1990, p. 17) conceitua a programação como “a disposição sucessória de uma série de programas, num certo período de temporal, segundo uma determinada lógica”. Por meio de sua observação, ela utilizou o termo grego “*palimpsesto*”, que significa um pergaminho reutilizado, com seu texto anterior apagado. A prática era comum na Idade Média, o que também contribuiu para a perda de muitos textos que foram eventualmente apagados para darem lugar a outros escritos.

Lopes e Pereira (2007) utilizam a visão de Rizza para sua análise da televisão portuguesa, explicando que, assim como os pergaminhos antigos, os programas televisivos

são também produtos caros que são em um dado momento apagados e recolocados em uma programação. O termo *palimpsesto*, nesse caso, seria a programação. Como para um canal só há uma programação, os programas podem ser integrados, remanejados ou até extintos.

Como no *palimpsesto* original o texto ainda pode ser recuperado através dos recursos modernos, o programa presente em uma programação também deixa a sua marca, que, por meio de uma análise mais aprofundada, pode revelar o que Cortés (2001) determinou de “filosofia” e Esquenazi (1996), de conjunto discursivo.

A pesquisadora centrou sua pesquisa especialmente na construção de uma grade. Ela comenta que muitas características de uma programação são advindas de inúmeros processos que perpassam não somente a confecção, mas sim fatores anteriores tão diversos ao fazer programas, como econômicos, processuais, aquisitivos e artísticos.

A natureza da grade em seu modelo de *palimpsesto*, como mostra Rizza (1990) pode ser refeita e desconstruída como os antigos papiros. No entanto, alguns resquícios de programas anteriores ainda são observados em uma leitura mais atenta de uma programação. O produto final visto no momento de sua emissão representa apenas uma parte do que se determina por uma grade. A pesquisadora, então, determina que a combinação entre os micro elementos permite a composição do produto final, nesse caso, o macrotexto televisivo (a grade).

Fechine (2001) trata a programação como uma sequência de unidades articuladas transmitidas em tempo real. “A programação de uma determinada emissora de televisão é o resultado do modo como os programas são organizados em uma grade de exibição em função do dia da semana, do horário, do sexo e faixa etária, entre outros critérios.” (FECHINE, 2001, p. 18).

As conceituações apresentadas têm entre elas, apesar de suas origens, uma noção do que se foi concebendo como programação ao longo dos anos da criação da televisão. Esse modelo, apesar de arcaico, encontra suas diferenças e semelhanças, no geral, em seus gêneros e formatos.

2.2 Tipologia dos programas de televisão

A fim de explicar as tipologias dos programas televisivos de emissoras abertas, debruçar-se-á no exemplo da programação da Rede Globo de Televisão, como a emissora de maior destaque e reconhecidamente, a líder de audiência no território brasileiro.

Para se inserir na tipologia dos programas, primeiramente se acercará do campo conceitual dos gêneros e formatos por meio das abordagens de Souza (2004) e Fachine (2001). As conceituações irão discutir a perspectiva organizacional da linguagem televisiva.

A abordagem teórica de Souza (2004, p. 44) sobre gênero traz a visão de Martín-Barbero, na qual “gêneros podem, portanto, ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação”.

Sobre gênero:

Congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as regras de sua produção, escritura e funcionamento. A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam mecanismo de recomposição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais. (SOUZA, 2004, p. 44).

Outra nomenclatura utilizada no entendimento sobre programas é o formato. O termo coexiste com o conceito de gênero e é amplamente usado para determinar as características de um programa. “No caso dos programas de TV, a ‘forma’ é a característica que ajuda a definir o gênero”, avalia Souza (2004, p. 45). Dessa forma, ele detalha, “o formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas” (SOUZA, 2004, p. 46).

Figura 3 – Categorias e gêneros da televisão brasileira

CATEGORIAS E GÊNEROS DOS PROGRAMAS NA TV BRASILEIRA	
CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório • Colunismo social • Culinário • Desenho animado • Docudrama • Esportivo • Filme • <i>Game show</i> (competição) • Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela • <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) • <i>Reality show</i> (tv-realidade) • Revista • Série • Série brasileira • <i>Sitcom</i> (comédia de situações) • <i>Talk show</i> • Teledramaturgia (ficção) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate • Documentário • Entrevista • Telejornal
Educação	Educativo • Instrutivo
Publicidade	Chamada • Filme comercial • Político • Sorteio • Telecompra
Outros	Especial • Eventos • Religioso

Fonte: Souza (2004, p. 92).

A figura 3 corresponde à classificação dos programas realizada por Souza (2004). Nela, observam-se os principais gêneros existentes, divididos entre as categorias delimitadas. O estudo realizado pelo pesquisador admite que na indústria televisiva os formatos, assim como os gêneros, vão se expandindo e promovendo trocas, com o intuito de encontrar a fórmula que lhe garanta audiência. “As emissoras de todo o mundo procuram um formato ‘salvador da pátria’ que resolva o problema da audiência em toda a temporada da programação”, relata Souza (2004, p. 47). Essa busca incessante permite que diversos formatos sejam trabalhados e renovados, porém, em se tratando de televisão, em que o tempo significativamente corresponde a lucro, a utilização de um tipo de formato deve ser feita a partir de muita deliberação e pesquisas.

Fechine (2001) também possibilita um entendimento crítico sobre gêneros e formatos. Sua colocação sobre o gênero perpassa dois sentidos, o que ela intitula de dupla natureza dos gêneros, a de “configuração textual” e a de “fenômeno cultural”.

Os gêneros televisuais podem ser definidos, portanto, como unidades da programação definidas por particularidades organizativas que surgem do modo como se coloca em relação o apelo a determinadas matrizes culturais (o que inclui toda a “tradição dos gêneros” das mídias anteriores), a exploração dos recursos técnico-expressivos do meio (dos códigos próprios à imagem videográfica) e a própria inserção na grade de programação em função de um conjunto de expectativas *do e sobre* o público. (FECHINE, 2001, p. 18, grifo da autora).

Na visão de Fechine (2001), o formato não seria a fórmula de fazer o programa. Portanto, ela analisa que, “a noção de formato incorpora toda a dinâmica de produção e recepção da televisão a partir daquilo que lhe parece mais característico como princípio da organização: uma fragmentação que remete tanto às formas quanto ao nosso modo de consumi-las” (FECHINE, 2001, p. 19).

2.3. O ao vivo

O modelo de grade apresentado até agora no contexto deste trabalho opera com a ideia de programas pré-gravados que ao longo de um tempo são exibidos dentro de uma programação. O ao vivo adentra essa dinâmica como uma grande aposta, no intuito de revigorar a audiência. Portanto, um mecanismo de oportunidade, que incute na quebra dos programas gravados um modo de atração de uma experiência que acontece no agora.

Fechine (2009) aborda a transmissão direta por meio de seu sentido. Ao utilizar o exemplo dos jogos de futebol, evento exibido ao vivo, a autora traz à tona a experiência na qual um indivíduo, por algum motivo, não poderá assistir àquele acontecimento e, dessa forma, o grava para vê-lo posteriormente. Ao perder sua exibição, no presente instante em que os lances estão ocorrendo, o telespectador que o gravou sabe que já não será a mesma experiência.

Na análise de Fechine (2009), ao se gravar o evento que, em sua natureza (nesse caso, o futebol), tende a ser o ao vivo, por mais que sua discursividade não se perca, o teor da gravação sofre com a perda de seu sentido. Não há mais a necessidade de assisti-lo, o resultado do jogo se faz durante o transcorrer da partida. Após a sua ocorrência, por conseguinte, perde-se o regime de presença, de participação, mesmo que seja mediada pela televisão.

Para a pesquisadora, a transmissão direta (ao vivo) “trata-se de um espaço que só possui existência no momento mesmo em que se dá a transmissão. Por meio dele, ocorre a conexão que, ao forjar pela duração da transmissão um mesmo *agora*, reúne em um mesmo *aqui* todos os sujeitos envolvidos no ato de comunicação” (FECHINE, 2009, p. 148, grifo da autora). Os acontecimentos envolvidos carecem de sentido após a passagem daquela transmissão; eles são, em sua forma, algo realizado em ato, no momento mesmo da passagem da câmera.

O regime de presença é o que Fachine (2009) trata como o resultado da transmissão direta. Dessa forma, ela esclarece:

O sentido de presença produzido pela transmissão direta parece ser justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) *agora* tanto *aqui* (espaço do “eu”) quanto *lá* (espaço do “outro”). É sincronizando o “passar o tempo” do meu cotidiano com o de grupos sociais mais amplos que a TV instaura um sentido de “estar com” que se manifesta unicamente na co-presença que essa similaridade da programação (todos vendo a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam. A concomitância temporal entre produção, transmissão e recepção permite ainda que a TV incorpore o imprevisto e ao acaso, instaurado um estado de permanente espera pelo inesperado próprio aos dispositivos que operam com o tempo. (FACHINE, 2009, p. 149, grifo da autora).

O ato de emissão de um produto ao vivo faz a marcação de uma noção temporal e espacial que se perde em uma emissão gravada. O campo espacial, juntamente com o quesito tempo, dá a consistência dessa transmissão em ato, um espaço comunicativo, lugar criado naquela emissão, com atores que relatam e participam do processo.

Sob as lentes de Machado (2005), a existência de dois tipos de transmissão direta marca a funcionalidade que a estratégia representa para a televisão. Transmissão direta ao vivo e transmissão direta pré-gravada formam o que ele considera o verdadeiro gênero televisual. Diferente do cinema, em que, para exibição, nada poderia escapar da edição, a televisão alcança na transmissão direta seu meio de exercer sua atratividade.

Ao abordar esses dois tipos de transmissão, Machado (2005) elucida que a diferença entre os dois está na verossimilhança, tendo em vista que a transmissão direta seria, verdadeiramente, o ao vivo; enquanto que a transmissão direta pré-gravada se constitui como uma emulação do que seria o ao vivo. A exemplo desse último, têm-se os programas de auditório, que simulam a aparente transmissão do aqui e agora.

Machado (2005) define a transmissão direta como um aspecto exclusivo da televisão⁷, um condicionante do fazer televisivo. Em sua análise, a transmissão direta se reflete como um meio de mobilização, assim como reflexão. A partir disso, para exemplificar a argumentação, o autor discorre sobre a transmissão ao vivo do Réquiem de Mozart, durante a guerra da Bósnia (1992-1995). Enquanto a Orquestra Filarmônica de Sarajevo estrategicamente se concentrava na realização do concerto nas ruínas da Biblioteca Nacional, o espetáculo estava sendo transmitido ao vivo pela Europa. Nos jornais da época, é possível ver como a exibição

⁷ Essa característica, hoje, também pode ser adotada pelas transmissões ao vivo *on-line*, nas quais é possível obter um material em transmissão direta, porém mediada pelas segundas telas.

de um concerto em meio a um conflito armado de grandes proporções teve um grande impacto na transmissão (CRUZ, 1994). Casas incendiadas, edifícios arruinados pelas artilharias sérvias e transeuntes aterrorizados, e, nesse ínterim, Mozart soava não somente nas ruas de Sarajevo, mas também, pela televisão.

Uma apresentação de Mozart pode soar banal para uma orquestra europeia, mas, naquele instante, durante a gravação, a emoção dos músicos envolvidos em toda aquela tensão só poderia ser expressa pelo ao vivo. Sem essa captação e transmissão do presente, a emoção em razão do momento político seria deixada de lado; o concerto, apesar da beleza da apresentação, voltaria a ser banal.

Musse (2013), ao estudar a evolução da televisão brasileira, na tentativa de entender a criação das identidades coletivas, apela a Virilio (1993) para a compreensão do que ela identificou como “as narrativas telejornalísticas que criam novas cartografias das cidades e do país” (MUSSE, 2013, p. 225). Nessa abordagem, a autora evidencia a instauração de um “presente permanente” das transmissões diretas ao vivo, bem como das conexões *on-line*. Isso proporciona uma separação entre o próximo e o distante e, consequentemente, entre o público e o privado.

A televisão, como foi abordado, favorece essa opacidade entre o público e o privado. As transmissões diretas revigoram esse sentimento por meio do aqui e do agora da exibição. O exterior adentra o espaço privado na mesma simultaneidade em que o evento exibido está acontecendo.

3 ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO

De modo contínuo observam-se as transformações que ocorrem no âmbito televisual. A televisão, sendo um veículo constante no cotidiano, opera por meio de transformações mais pontuais em virtude da sua complexidade técnica.

As deliberações concernentes à programação de TV, assim como as metodologias adotadas para a criação de uma grade, devem obedecer a uma ordem e sintonia a fim de contribuir para uma melhor exibição de seus produtos, os programas. A ordem e o funcionamento desse texto levam em consideração diferentes fatores que vão dialogar com essa organização, entre eles indagações simples sobre para quem se destina aquele programa e, ainda, quais os públicos ele pode abranger.

No Brasil, a televisão aberta continua a mais assistida, como explicado no primeiro capítulo. Entretanto, de acordo com Lopes e Mungioli (2014), desde 2012 há uma queda geral na audiência das TVs abertas. As causas abordadas pelas autoras convergem para a diversificação das plataformas audiovisuais, que permitem a pulverização dos conteúdos e, conseqüentemente, variadas formas de exibição. No entanto, há de se levar em consideração que a fragmentação não somente do olhar (tradicional, digital e tradigital), mas da sociedade em si, leva os números de audiência a não refletirem a quantidade exata de visualizações.

A seguir, o quadro1 evidencia a quantidade de emissoras nacionais de televisão aberta que atuam em todo o País.

Quadro 1 – Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

EMISSORAS PRIVADAS (5)	EMISSORAS PÚBLICAS (1)
Globo	TV Brasil
Record	
SBT	
Band	
Rede TV!	
TOTAL DE EMISSORAS = 6	

Fonte: Lopes e Mungioli (2014, p. 120).

As tendências relatadas por Lopes e Mungioli (2014) já se fazem evidentes, especialmente ao trazer as mudanças referentes ao conteúdo sendo trabalho e as principais produções, no que se refere à ficção. Os modelos de programas e as dinâmicas empregadas

vão sendo mais trabalhadas por meio de fórmulas mais atraentes e roteiros com temáticas sociais mais expansivas, tais como homossexualidade, exploração sexual e adoção.

A televisão brasileira aberta opera em um estrito cronograma. Suas faixas horárias estão divididas em: Manhã (06:00 – 12:00), Tarde (12:00 – 19:00), *Prime Time* (19:00 – 22:00) e Noite (22:00 – 06:00). Dessa forma, apresentar-se-á uma descrição dos horários televisivos e seus programas delimitados referentes à Rede Globo de Televisão, emissora que detém a hegemonia das produções e audiência na televisão aberta no País. As faixas descritas foram observadas no período do segundo semestre de 2013 ao primeiro semestre de 2015. Desde já se deixa claro que os horários e programas relatados correspondem somente ao período discriminado e à TV Globo. Outro ponto a destacar, de acordo com a Globo, são as programações locais de cada estado, portanto as grades podem apresentar variações em função de seus programas locais. Nesse caso, a grade aqui apontada consiste em uma programação mais macro, expondo os programas que são exibidos em todo o território nacional.

a) Manhã (06:00 – 12:00)

A Rede Globo de Televisão, até novembro de 2014, iniciava sua programação diária por volta das 5h11min da manhã, com programas de cunho educativo, como “Telecurso”, que corresponde a aulas sobre matérias referentes ao ensino médio e fundamental, assim como o técnico. As teleaulas, como são denominadas, perpassam por diferentes assuntos até mesmo de cursos profissionalizantes. Em virtude de mudanças na grade, no início de 2015, os programas foram divididos em: “Telecurso”, “Telecurso TEC”, “Telecurso Ensino Médio e Telecurso Fundamental” e foram excluídos da programação, passando a ser disponibilizados no *site* da emissora.

No horário, no qual se passava o “Telecurso”, foi apresentado um novo programa, “Hora Um”, telejornal com as primeiras notícias do dia nacionais e internacionais, que se passaram na noite anterior, de madrugada e na manhã de segunda a sexta. Com uma bancada e apenas uma âncora, o programa dura em média 1h30min e foca em notícias factuais, atendendo aos princípios editoriais previstos pelo Grupo Globo.

A abertura da programação matinal da emissora permaneceu voltada para programas educativos desde 1981 com a primeira exibição do “Telecurso”. E, somente com a

reformulação da grade, em 2014, essa dinâmica foi alterada, com a aposta em um programa jornalístico, que, após uns meses, provou ter sido uma aposta acertada (VIVAQUA, 2015).

Após o “Hora Um”, formando a tríade matinal de telejornais, tem-se o “Bom dia local”, seguido do “Bom dia Brasil”.

Assim como o “Telecurso”, o “Globo Rural”, programa voltado ao universo da agropecuária, exibido diariamente até o dia 8 de outubro de 2014, antes do telejornal local, foi recolocado aos domingos.

A partir da 8h50min, a programação sai do universo jornalístico e se concentra no lar e na culinária, entra no ar o “Mais Você”, programa apresentado pela veterana Ana Maria Braga, que inicialmente ensina receitas, mas que ao longo do programa apresenta reportagens e discussões sobre diferentes temas. Assim, com competições de *chefs*, entrevistas em meio a um café da manhã com atores das principais produções da casa, Ana Maria, ainda interage, ao vivo, com Louro José, um fantoche de papagaio, que acompanha a apresentadora desde os primórdios do programa, em 1999.

Às 10h10min, de segunda a sexta, inicia o programa “Bem Estar”, atração jornalística que tem como mote a saúde. Apresentado por dois jornalistas, o programa trata de maneira dinâmica questões referentes a hábitos alimentares, melhoria de vida, cuidados com o corpo. Para uma melhor explicação dos assuntos abordados, geralmente trazidos à discussão por meio das dúvidas do público, o programa conta com a participação de profissionais da saúde, sendo eles médicos especialistas, nutricionistas e fisioterapeutas.

Às 10h50min, “Encontro com Fátima Bernardes” entra no ar, ao vivo, de segunda a sexta, apresentando uma mistura de programa de auditório, com *talk shows*, em que estão presentes matérias sobre comportamento, entrevistas, informação, apresentações musicais, além de uma plateia que interage com os convidados e a apresentadora.

O programa da Fátima Bernardes – jornalista bastante conhecida do público pelos anos à frente do principal jornal da emissora, o “Jornal Nacional” – constitui-se na grande aposta nesse tipo de formato, que, até então, ainda não havia no canal.

Havia uma programação que privilegiava a informação, como também programas de cunho infantil, como os extintos “Sítio do Picapau Amarelo” e “TV Globinho” e a produção do programa levou em consideração as tendências que estavam se propagando nas manhãs das

demais emissoras abertas brasileiras, obedecendo à máxima de que seu principal público seriam as mulheres que permanecem nesse horário no lar.

A dinâmica do programa mostra uma convergência entre as atrações musicais com os temas abordados, seja por meio do humor, matérias pré-gravadas, ou com a interrupção de jornalistas com alguma notícia urgente. Os convidados, compostos por atores, jornalistas, atletas, músicos, pessoas, que, por ventura, tiveram destaque na mídia em virtude de um acontecimento, compõem o universo, que, em média, durante 1h10min, compartilham e discutem sobre o assunto do dia predeterminado.

b) Tarde (12:00 – 19:00)

Ao meio-dia, de segunda a sábado, encerrando a faixa da manhã e estreando a faixa da tarde, retorna-se à parte da programação destinada a programas jornalísticos. A primeira edição do “Praça TV”, jornal local de cada estado, no caso de São Paulo intitulado de “SPTV”, é delimitada pelas notícias referentes a sua localidade. Essa primeira edição é mais longa que a segunda, completando quase 40 minutos de notícias regionais.

Em seguida, às 12h47min, de segunda a sábado, é apresentado mais um jornal, porém dedicado a notícias esportivas. O “Globo Esporte” apresenta diariamente as informações sobre esporte do Brasil e do mundo, assim como o jornal anterior a ele, o “Globo Esporte” também possui suas versões das afiliadas da Globo, que são exibidas no primeiro bloco do programa. Portanto, o primeiro bloco fica destinado a notícias de esportes locais, em seguida passa para a versão nacional.

Completando a tríade de jornalismo da grade, o “Jornal Hoje”, às 13h20min, de segunda a sábado, traz notícias concernentes ao comportamento, culinária, arte, cultura e moda. São informações mais leves e divertidas, feitas para serem acompanhadas no almoço. Apresentado por um casal de jornalistas, o jornal, embora com uma política editorial voltada para temas mais brandos, quando necessário, destaca matérias e informações relevantes e mais incisivas.

Às 14h03min, ao vivo, de segunda a sexta, entra em cena o “Vídeo Show”, programa que gira em torno do universo da televisão, com dois apresentadores, que mostram as curiosidades e notícias da própria Globo. As matérias sempre envolvem alguns bastidores das produções da emissora, assim como entrevistas com atores, tudo com muito humor.

Ao longo dos anos, desde sua abertura em 1983, o “Vídeo Show” perpassa por grandes mudanças em seu modo de apresentação. Durante muitos anos, Miguel Falabella, ator, diretor e apresentador ficou à frente da apresentação do programa, o que o deixou bastante conhecido pela sua saudação ao fim da exibição. Entretanto, o mote da atração não se viu alterado, tendo em vista que ele é feito em um modelo de retroalimentação das produções realizadas pela emissora. Além de informar e entreter sobre o que está sendo feito na Globo, o *show* trabalha com a proposta de ser a memória da televisão, exibindo, em inúmeras ocasiões, enredos e cenas de outras décadas.

Em 1974, de segunda a sexta, teve início nas tardes da TV Globo a “Sessão da Tarde”, faixa horária destinada à exibição de filmes. Atualmente, a faixa corresponde ao horário de 14h59min, em que são apresentados filmes, em geral comédias, dramas adolescentes e infantis, aventuras e alguns temas de ação. Por muitos anos, a “Sessão da Tarde” era exibida sempre após o “Vídeo Show”. No entanto, com as mudanças de programação que ocorreram em 17 de fevereiro de 2014, a faixa passou para depois de “Vale a Pena Ver de Novo”.

Às 16h54min, de segunda a sexta, entra no ar o “Vale a Pena Ver de Novo”, atração que apresenta a reprise de novelas da emissora desde 1980. A sessão é bastante aclamada e assistida, tendo em vista que as novelas reprisadas configuram como líderes de audiência em seus horários originais. A exemplo disso, tem-se a trama de Benedito Ruy Barbosa, a novela “O Rei do Gado” (1996 – 1997), que foi ao ar inicialmente como novela das oito e que, desde 2015, está sendo exibida no “Vale a pena ver de novo” com grande aceitação do público.

Malhação, a *soap opera*⁸ brasileira, inicia às 17h48min, de segunda a sexta, com duração em média de 35 minutos. Designada ao público adolescente, a série teve início em 1995 e segue ininterruptamente até hoje, de segunda a sexta, em sua 22ª temporada. Segundo Lopes e Munglioli (2014), a série é a única *soap opera* brasileira e apresenta entre suas maiores mudanças a aposta em conteúdos transmídias, no intuito de dialogar com seu público adolescente.

Sobre Malhação, Lopes e Munglioli (2014, p. 153) explicam:

⁸ Segundo Lopes e Munglioli (2014, p. 154), o termo *soap opera* “tem origem nos antigos seriados radiofônicos dos anos 30, nos Estados Unidos, voltados ao público de donas de casa e patrocinadores, e produzidos por marcas de detergente e sabão. Seus componentes estruturais são: protagonismo policêntrico, pluralidade de *plots* paralelos e interseccionados. Podem durar anos e até décadas, sem apresentar fechamento narrativo, com capítulos de duração média inferior a meia hora, normalmente apresentados no horário diurno.”

Em termos temáticos, durante toda a sua existência, buscou discutir questões pertinentes ao universo jovem: descoberta da sexualidade, autoestima e consumismo, diferenças sociais, valores familiares, depressão, além de questões relacionadas a HIV, drogas e gravidez na adolescência. Ao observar essa ficção televisiva tão longeva, vale assinalar alterações e mudanças narrativas em seu percurso. As temporadas iniciais da “novelinha”, como é comumente chamada, retratavam o ambiente e as pessoas de uma academia de ginástica, daí o termo “Malhação”, e apresenta arcos narrativos que duravam uma semana. Depois, Malhação passou a ter como palco principal uma escola, o Colégio Múltipla Escolha, e, aos poucos, o arco narrativo passou a ter a duração da própria temporada.

Finalizando a faixa da tarde, tem-se a “Novela das seis”, que, como o próprio nome expõe vai ao ar às 18h25min, de segunda a sábado. As novelas apresentadas nesse horário, em sua maioria, apresentam temáticas dramáticas ou espíritas. O folhetim desse horário carrega características voltadas a uma trama complexa, mas ao mesmo tempo leve. Ao longo da observação das histórias que foram retratadas nesse horário, as tentativas de trazerem temáticas um tanto arriscadas e diferentes das comumente exibidas evidenciaram um anseio da emissora de estar trazendo novos temas e formatos. Como exemplo, tem-se novela “Meu Pedacinho de Chão”, exibida em 2014. A trama chama atenção pela falta de realismo, adotando um cenário mais fantasioso em um universo rural, marcado pelo colorido e o exagero nas vestimentas. O texto de Benedito Ruy Barbosa evidencia um ambiente mágico, mas com característica de cidade do interior, marcadas pelo sotaque brejeiro, pela presença de personagens, como uma professora, um coronel, um idealista, que luta pela modernidade e um grande latifundiário, que não aceita o progresso.

Aclamada pela crítica, mas nem tanto pelo público, a novela se mostrou como uma aposta arriscada, já que a emissora tentou realizar folhetins mais curtos, com produções que durassem em torno de cinco meses. O texto do autor alertou a problemas que podem ser acompanhados em tramas voltadas para crianças em um mundo fantástico, porém ainda trazem uma conotação atual.

d)Prime time (19:00 – 22:00)

O *prime time* corresponde a uma faixa específica do dia em que os principais programas da emissora serão exibidos. Esse período exhibe a maior porcentagem da audiência, assim como possui os horários mais caros para os anunciantes. No contexto brasileiro, essa faixa, denominada de horário nobre, é crucial para se entender a penetração da televisão no cotidiano. É nela que se apresenta o “Jornal Nacional” e a “Novela das oito”, principais atrações da TV Globo.

Lopes e Mungioli (2014) discorrem sobre o *prime time* da TV aberta e afirmam que entre as emissoras nacionais tal horário é marcado pela produção nacional, o que deixa clara a decisão da não utilização da faixa para programas estrangeiros e uma valorização do conteúdo brasileiro. Todavia, no Anuário do Obitel de 2014, Lopes e Mungioli (2014, p. 134) afirmam que “o *prime time* mostrou queda de aproximadamente 14, 5%, e o horário da noite, de 11,5%”.

A primeira atração desse período é o Jornal “Praça Local” segunda edição, às 19h19min, que, como sua primeira edição, traz as principais notícias regionais do dia, de segunda a sábado. O programa jornalístico, nessa edição, tem a duração de 20 minutos e representa uma quebra entre as narrativas apresentadas no canal, sendo exibido depois da novela das seis e antes da novela das sete.

A novela das sete, exibida às 19h39min, de segunda a sábado, traz ao público uma trama um pouco mais ágil que o folhetim transmitido às seis. O formato fortemente adotado nesse horário corresponde ao gênero de comédia romântica. Usualmente, no papel feminino há uma heroína, que, ao longo da história, depara-se com inúmeros percalços, ultrapassados no decorrer do seu desenvolvimento, finalizando com o amor do mocinho.

Durante a análise das tramas que perpassaram esse horário, observa-se que o humor é uma característica que se sobressai na maioria dos folhetins. Textos mais leves, dinâmicos com arcos narrativos que se resolvem mais rapidamente, marcam o percurso da história e levam a uma finitude mais “açucarada”, tendo todas as redes de personagens com seus antagonismos um final que cada um merece.

Os núcleos presentes na novela são menores. As histórias paralelas às dos protagonistas se desenvolvem de maneira complementar, deixando aos vilões e aos mocinhos um envolvimento maior.

Esse horário, também, dificilmente irá retratar uma novela de época, como aconteceria no horário das seis. Nesse caso, habitualmente, retrata-se uma narrativa moderna, ambientada na cidade, especialmente na cidade de São Paulo, em que a cultura urbana é um pano de fundo para os problemas que a trama irá abordar, como a vida nas favelas e seus personagens e desdobramentos. O que ressalta nesse gênero é a utilização dos mesmos atores, que se veem engessados em tramas da faixa das sete, assim como a primazia de autores, que, por conseguinte, poucas vezes saem do papel de escritores de comédias românticas.

O “Jornal Nacional”, principal programa jornalístico da TV Globo, é transmitido ao vivo, às 20h49min, de segunda a sábado. O jornal, no ar desde 1969, conta com apresentação de dois âncoras e uma bancada. Tendo ganhado o Emmy Internacional, o Oscar da televisão, pela cobertura da expulsão e ocupação do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, o telejornal é reconhecidamente um dos mais importantes da televisão brasileira. Com duração de pouco mais de 40 minutos, o programa apresenta as notícias nacionais e internacionais com matérias e reportagens mais abrangentes.

“O *Jornal Nacional* da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil” (MEMÓRIAGLOBO, 2015), a frase de abertura da primeira transmissão do Jornal Nacional, dita, segundo o *site* Memória Globo, por Hilton Gomes ao lado de Cid Moreira, representa corretamente o que viria a ser o jornal para os brasileiros. A pauta de notícias diárias e a realidade dos fatos se fazem presentes na tela e nas reportagens que são exibidas pelo programa.

Em 2015, em meio a mudanças na sua grade de programação, bem como nos formatos, a apresentação do “Jornal Nacional” torna-se mais dinâmica e descontraída. William Bonner, editor chefe e por dezenove anos como âncora do jornal, antes ficava confinado a uma bancada para informar as notícias. Porém, com as alterações postas em prática, o apresentador permite-se levantar e percorrer o espaço no estúdio referente ao cenário do jornal. Dessa forma, não só permite uma maior abertura com o público, como também retira o aspecto mais sisudo que o programa conservava.

Às 21h30min, de segunda a sábado, é transmitida a “Novela das nove”. Com duração média de 1h10min, a telenovela é um dos programas mais assistidos da televisão brasileira e continua, de acordo com Lopes e Mungiolli (2014, p. 134), “sendo o principal formato da grade televisiva brasileira”.

Os folhetins retratados nesse horário trazem um roteiro mais dramático, núcleos maiores e complexos. Além disso, a novela costuma permanecer no ar durante nove meses. A narrativa composta para ir ao ar nesse horário se mostra mais desafiante, no sentido de que temáticas mais desafiadoras vão sendo tratadas. Justamente nesses folhetins os *merchandisings* sociais são retratados de maneira a incitar discussões e de certo nível fomentar a inclusão social. As ações socioeducativas elaboradas na trama ratificam os problemas e tabus na sociedade de maneira a sensibilizar a opinião pública.

Por muitos anos, as novelas exibidas nesse horário eram transmitidas às 20h, daí ficou conhecido como “Novela das oito”. No entanto, com os anos e com as transformações na grade, a novela passou a ser exibida a partir das 21h. Porém, o nome permaneceu e até hoje é comumente chamada dessa forma.

A Globo, por conseguinte, desde a novela “Insensato Coração”, de 2011, tratou de mudar a nomenclatura para “Novela das nove”. A estratégia da emissora, que, desde então, sedimenta o nome, baseia-se em fazer chamadas, algumas até mesmo com os personagens principais da novela atual. São chamadas curtas, em que um determinado personagem, em meio ao cenário da novela, altera um relógio de cabeceira recolocando os ponteiros no horário exato do início do folhetim. Os *sites* de notícias que abordam os assuntos sobre telenovelas já utilizam “Novela das nove”, assim como as chamadas da Globo para as novas produções.

A transposição de oito para as nove explana o que Hamburguer (2005, p. 77) relata sobre a temporalidade do folhetim, “o horário de exibição afeta especialmente a proporção de pessoas pertencentes à faixa etária intermediária, de 25 a 39 anos, na qual se situa a maior parte dos indivíduos economicamente ativos que assiste novelas. Quanto mais cedo a novela é exibida, menor é seu público entre os trabalhadores”.

Carlos Henrique Schroder, diretor geral da Globo, em entrevista para a Revista Exame, de março de 2015, afirma: “Segundo uma pesquisa do Ibope, o hábito de assistir às novelas da Globo só perde para o hábito de comer e dormir” (SCHRODER, 2015, p. 33). As ficções novelísticas, como ressalta Lopes (2009), formam o que ela denominou de “narrativa da nação”, um local de debate público, em que assuntos são tratados de maneira a envolver uma sociedade. A autora indaga como essa ferramenta de entretenimento torna-se tão essencial, a ponto de chegar a ser a identidade do País. Para ela:

A televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação. Entretanto, também é necessário reconhecer que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido à sua peculiar capacidade de criar e de alimentar um «repertório comum», por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais, mas antes, produzir lutas pela interpretação de sentidos, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma «comunidade nacional imaginada» que a televisão, mais do que qualquer outro meio, consegue captar, expressar e atualizar permanentemente. (LOPES, 2009, p. 22-23).

e)Noite (22:00 – 06:00)

O horário após a “Novela das nove” corresponde a programas diferentes de acordo com o dia. No caso da segunda-feira, por volta das 22h20min, é possível acompanhar a “Tela Quente”, sessão de filmes diversos, a qual exhibe grandes sucessos do cinema tanto brasileiro quanto estrangeiro.

Nas terças-feiras, às 22h43min, é transmitida a série de comédia “Tapas e Beijos”. As quartas-feiras são dedicadas ao futebol. Em virtude do horário em que os jogos são exibidos, a programação do *prime time* é adiantada, iniciando, portanto, às 22h.

Durante as quintas-feiras, às 22h31min, é transmitido o seriado de comédia “Chapa Quente”. A produção substituiu outra série famosa no canal, “A Grande Família”, que, após 14 temporadas, despediu-se em 11 de setembro de 2014.

Às sextas-feiras, às 22h23min, entra no ar o “Globo Repórter”, programa jornalístico, produzido e exibido pela emissora desde 1973. Com duração de 60 minutos, o programa possui um formato de documentário, em que aborda temas sobre saúde, aventura, meio ambiente. Suas reportagens são mais longas e detalhadas.

Por volta meia-noite, é apresentado o “Jornal da Globo”, com duração de 30 minutos. O programa jornalístico exhibe reportagens nacionais e internacionais, além de comentaristas sobre política e economia.

O “Programa do Jô”, típico *talk show*, é exibido às 00h33min, e apresentado pelo humorista Jô Soares. Com duração média de 40 minutos, o programa realiza entrevistas com tópicos sugeridos e moderados pelo apresentador. Ao longo dos anos, o público entrevistado tem sido bastante heterogêneo, abrangendo celebridades, escritores, políticos, professores, músicos, entre outros.

Às 01h15min, é possível assistir a séries norte-americanas. Posteriormente, às 02h43min, o “Corujão do Esporte” entra no ar, programa jornalístico com entrevistas e matérias sobre esporte. Em seguida, às 02h43min, é transmitido o “Corujão” com filmes de diferentes gêneros.

Sábado

O sábado, assim como o domingo, dispõe, até certo grau, de uma programação distinta da realizada nos demais dias da semana. O *prime time* é a única faixa que permanece inalterada no sábado. Nesse sentido, disponibilizar-se-ão as faixas da manhã, tarde e noite, excluindo alguns programas que já foram discriminados anteriormente.

Na faixa da manhã (06:00 – 12:00), a emissora inicia suas atividades às 6h com “Via Brasil”, programa sobre viagens, em que são abordadas temáticas sobre folclore, culinária, música, arquitetura e artesanato de cada região brasileira. Durante aproximadamente, uma hora, a atração, que conta com um apresentador, visita diversas localidades nacionais e adentra na cultura local.

Em seguida, às 7h, pode-se assistir ao programa “Como será?”, voltado para educação, meio ambiente, inovações e mobilização social. Programa jornalístico didático, apresentado pela jornalista Sandra Annenberg, conhecida pelo público pelos anos à frente da bancada do “Jornal Hoje”; dura em média 120 minutos.

As manhãs de sábado da Globo, especialmente antes do horário das nove da manhã, eram dedicadas a temas envolvendo a educação, ciência e projetos sociais. O extinto “Globo Cidadania”, bloco que envolvia o “Globo Universidade”, “Globo Educação”, “Globo Ciência”, “Globo Ecologia” e “Globo Ação”, fundidos em um só programa, abarca todos os assuntos discutidos no bloco.

Dessa maneira, “Como será?” enquadra-se como uma revista eletrônica, que apresenta questionamentos por meio de seus quadros, enfatizando assuntos como sustentabilidade, inovação e educação através de reportagens, entrevistas com convidados especialistas e pessoas envolvidas em projetos sociais.

A partir das 9h20min, em geral, é apresentado o programa “Treino da Fórmula 1”, com o acompanhamento dos treinos classificatórios da competição.

Às 10h05min, é exibida a sessão “Desenho Especial”, que apresenta filmes em desenho animado. Em seguida, às 11h34min, inicia a “TV Globinho”, programa infantil, com exibição de desenhos animados tanto os clássicos como os atuais. Essa faixa de horário é a única voltada para o público infantil na emissora.

Anteriormente, todas as manhãs semanais da Globo apresentavam programas infantis, seja desenhos animais, ou, até mesmo, séries como o “Sítio do Picapau Amarelo”. No entanto, com as alterações na grade ao longo dos anos, essa tendência de trazer programas infantis na parte da manhã foi se perdendo, aderindo a outros públicos, como as mulheres donas de casa.

Na faixa da tarde (12:00 – 19:00), a diferença entre a programação de segunda a sexta se faz presente após o “Jornal Hoje”, quando se inicia a “Sessão Comédia”, em que são exibidos filmes de aventura e comédias. De acordo com a Globo, a proposta do programa é exibir filmes a que toda a família possa assistir.

Às 14h43min, o programa “Estrelas” entra no ar trazendo entrevistas com famosos e receitas. Tendo somente uma apresentadora, o programa é dividido em três blocos, sendo o primeiro de dedicado à entrevista com um artista, seja músico ou ator; o segundo bloco é voltado à culinária, com receitas feitas pelo convidado, também uma celebridade; e, no último bloco, outra entrevista, o quadro “Estrela da Estrela”, um famoso relatando qual a sua estrela.

O programa não conta com um cenário fixo, o que já não o classifica como um programa de auditório. As entrevistas realizadas pela apresentadora, dependendo de cada semana, exibem uma faceta do convidado, assim como a abordagem dos temas da discussão. Portanto, não é difícil assistir a uma entrevista em cidades como Fernando de Noronha, em uma barbearia, ou até mesmo na própria residência do convidado.

O “Caldeirão do Huck”, programa de auditório pré-gravado, entra no ar às 15h35min. Apresentada por Luciano Huck, a atração dura em média 130 minutos e é focada no público jovem. Com diferentes quadros, o programa recebe músicos e realiza concursos, como o “Soletrando” e a “Musa do Carnaval”.

Na faixa da noite (22:00 – 06:00), às 22h28min, é exibido o programa humorístico “Zorra Total”. Com aproximadamente 45 minutos, a atração traz piadas sobre a sociedade com curtas esquetes.

Às 23h16min, é transmitido o “Altas Horas”, programa de auditório pré-gravado, que traz discussões e debates entre a plateia e os convidados, além de música e dicas sobre sexo com a presença de uma sexóloga. Os temas abordados durante o programa diferem de acordo com a semana, são assuntos em voga na sociedade, sobre os quais todos podem opinar.

A partir das 2h é exibida a sessão “Supercine”, apresentando filmes de ação, suspense e dramas.

Domingo

O domingo apresenta uma programação bastante distinta dos outros dias da semana. Voltada para o entretenimento, com momentos de informação, a grade do dia traz ao telespectador muita música, entrevistas leves e informações sobre esporte. Notícias mais complexas e o resumo dos acontecimentos da semana são tratados na faixa da noite (22:00 – 06:00).

Manhã (06:00 – 12:00)

Nos domingos a faixa da manhã (06:00 – 12:00) começa um pouco mais cedo, às 05h49min, com a “Santa Missa”. Às 06h50, é exibido o “Globo Comunidade”, programa jornalístico que aborda a questão social comunitária e apresenta notícia sobre a comunidade, tendo como mote urbanismo e qualidade de vida.

A partir das 07h18min, é exibido o programa “Pequenas empresas e grandes negócios”, que tem como intuito apresentar casos de empresas bem-sucedidas em todo o Brasil, além de dicas de negócios e as tendências do mercado.

Recolocado nas manhãs de domingo, o “Globo Rural”, às 07h52min, classifica-se como um jornal voltado à agropecuária. Nele, eventos e as principais notícias sobre o universo rural são abordados em aproximadamente 60 minutos.

Às 9h, a “Fórmula 1”, transmitida ao vivo, acompanha as corridas e treinos da temporada.

O programa “Auto Esporte”, exibido às 11h, trata a temática automobilística. Nele, são abordados os lançamentos de carros e motos, além de reportagens sobre manutenção, avaliação e comparação dos automóveis.

Às 11h22min, o “Esporte Espetacular”, a revista eletrônica esportiva, fecha a grade da manhã. Com reportagens mais longas e elaboradas, o programa conta com dois apresentadores, que do estúdio fazem a chamada para as diferentes matérias e quadros. A atração, diferente das demais produções sobre esporte da emissora, trabalha com a ideia de

complementação do conteúdo esportivo, no sentido de retratar o lado social do esporte, confeccionando reportagens históricas com personagens importantes para o meio.

Tarde (12:00 – 19:00)

Às 13h, o “Esquenta!”, programa de auditório pré-gravado, apresentado por Regina Casé, tem como finalidade ressaltar a cultura da periferia. Suas atrações musicais envolvem o *funk* e o pagode. A plateia é um partícipe ativo juntamente com os convidados. Durante 60 minutos, uma mistura de atrações musicais, com quadros abrangendo discussões sobre inclusão social, educação e saúde, é perpassada.

Às 14h01min, é exibida a “Temperatura Máxima”, sessão de filmes, em sua maioria do gênero de comédia e ação. Logo após, às 16h, é apresentado o “Futebol”, ao vivo, com campeonatos a níveis estaduais e nacionais.

Prime time (19:00 – 22:00)

As tardes de domingo da Rede Globo são, há 26 anos, exclusivas do apresentador Fausto Silva, que à frente do “Domingão do Faustão”, exibido ao vivo a partir das 18h, apresenta atrações musicais, quadros, competições, além dos convidados, compostos por atores e apresentadores da Globo.

O “Fantástico”, exibido às 21h, configura-se como uma revista digital, uma mistura de entretenimento, jornalismo, humor e esporte. O diferencial do programa é observado pelas reportagens extensas e quadros exclusivos, como o *reality show* de saúde “Medida certa”. Ao longo dos anos, o programa passou por uma série de mudanças, as mais relevantes envolvendo o cenário e suas aberturas emblemáticas. Apresentado por um casal de jornalistas, sem a presença de uma bancada, a atração expõe um emaranhado de informações que foram relevantes na semana.

Apresentado ao vivo, às 23h11min, o *show* de talentos, “Superstar”, traz ao público uma competição de música, tendo como jurados artistas brasileiros. Durante aproximadamente 90 minutos, bandas, duplas e artistas solo se apresentam no palco diante de um telão, que serve de “muro”, o qual impede que a plateia e os jurados os vejam. Isso permite que somente a *performance* vocal seja julgada. Após a contagem dos votos dos jurados e dos telespectadores, somando 70% dos votos, o(s) participante(s) poderá(ão) ter o vislumbre do cenário e se classificar para a próxima fase.

Nos últimos anos, a Globo vem dedicando espaço em sua programação a competições que envolvem música. Essa abertura para a temática não é nova na emissora, que, em outras ocasiões, também optou pelo formato, como o extinto “Fama” (2002-2005). Entretanto, é visível a tendência, não somente no Brasil como também em outros países. Programas como o “The Voice” e “American Idol” têm tido seus formatos fortemente exportados. No caso, a emissora, que apresenta a versão brasileira do “The Voice”, exibida no seu primeiro ano aos domingos, tem percebido a grande aceitação do público para esse tipo de atração. O “The Voice Brasil”, assim como o “Fama”, inicialmente fora transmitido durante as tardes de domingo, todavia, percebendo as possibilidades e a aceitação do público, a competição, em sua segunda temporada, foi recolocada nas noites de quinta, após a novela.

Às 00h26min, “The Ultimate Fighter Brasil” consiste em um *reality show* sobre o universo do *Ultimate Fighting Championship* (UFC).

A partir das 01h23min, entra no ar o “Domingo Maior”, sessão de filme com foco nos gêneros de ação, drama e romance. Em seguida, às 02h49min, é exibida a “Sessão de Gala”, em que são apresentados filmes com temáticas similares à sessão anterior.

O final da programação da faixa da noite, às 04h12min, assim como os demais dias da semana são marcados pela exibição de séries norte-americanas. As séries observadas no período mencionado são geralmente voltadas para o universo policial e com o gênero drama.

A percepção das faixas horárias evidencia a pluralidade dos gêneros e a mutação dos formatos. O sistema produtivo das emissoras generalistas abarca uma variedade de público, em que, na opinião de França (2009, p. 46),

modelos bem sucedidos são copiados, estendidos, repetidos. Marcas de sucesso tornam-se padrão, estereótipos e clichês constituem a matéria prima da produção. Reforma-se mais do que se cria. A simplificação é muito mais recorrente que a elaboração. E a inventividade não é a matéria prima de todos os dias.

Outro ponto destacado pela autora incide na aceitação, até uns anos atrás, do que compõe um programa de mulher e um programa de homem. Os telejornais e as novelas enfatizam essa divisão, na qual as notícias, jornais mais sóbrios e dramáticos eram voltados para o público masculino, enquanto que as novelas, especialmente a das seis, eram voltadas para o público feminino. O argumento de França (2009, p. 47) para essa não divisão é pautado no entendimento das alterações dos hábitos de audiência, bem como da hibridização dos formatos. A programação apresentada indica que há uma proposta de diversidade tanto das

notícias quanto do entretenimento. A abertura dos formatos jornalísticos, a partir da adoção do “Hora um”, como abertura semanal da grade, reforça uma discussão sobre esses padrões de gênero impostos ao longo dos anos. O noticiário busca ser a primeira fonte de notícias do telespectador enquanto ele se arruma para o trabalho. Essa dinâmica, portanto, não é mais exclusiva dos homens, mulheres se enquadram nessa mesma rotina matinal.

Portanto, França (2009, p. 47) complementa sobre as faixas horárias, comentando sobre sua forma em fragmentos:

Se o horário nobre ainda existe, o investimento na produção televisiva nos vários horários aumentou sensivelmente. O horário da manhã tem recebido maior atenção; o final da tarde está se tornando também um horário de disputa. Isto tanto diz de uma maior dispersão da audiência televisiva ao longo do dia, como, por corolário, significa a penetração da televisão em faixas diferentes, convivendo com momentos e atividades diversas. A televisão se torna o pano de fundo na academia de ginástica, no trabalho doméstico, na sala de espera. A TV é recebida em fragmentos, e sua estrutura de mosaico se adequa bem a tal padrão de recepção.

O que se quer indicar ao explicitar os formatos dos programas citados e reforçando o pensamento de França, ressalta-se o que Fachine (2001) determinou de “formato de televisão”. Nesse caso, como explica a pesquisadora, o telespectador liga a TV interessado no texto da programação, ele se deixa levar pelo fluxo televisivo disponibilizado pelas emissoras abertas.

Por “formato de televisão”, Fachine (2001, p. 24) explica:

Com essa expressão, o que se pretende designar aqui é um modo de organização da própria comunicação através da televisão. Esse modo mais abstrato de organização não está mais fundado no reconhecimento dos formatos estético-culturais constituintes de cada programa, mas, sim no reconhecimento de formatos constituintes do projeto comunicativo, que é a programação mesma. Esses formatos comunicativos teriam, em outras palavras, uma função de reconhecimento de certos modos de comunicação, conformados pelos próprios meios de massa, que podem ser considerados como um aspecto fundamental da definição de estratégias de comunicabilidade mais amplas, para as quais, concorrem também os aspectos estético-culturais já tratados. Tratamos agora de formatos comunicativos que nos obrigam a pensar os modos de organização das mensagens televisuais na perspectiva do fruidor da programação mais do que dos programas. Esses formatos passam, então, a ser pensados a partir de grandes configurações que orientam a produção e recepção do próprio *médium*.

Dessa forma, a autora descreve três configurações que irão pautar o formato, são elas: “Configurações interpelativas e não interpelativas”, “Configuração interativa e não interativas” e “Configurações ao vivo (direto) e gravadas”.

A primeira configuração, a interpelativa, consiste na colocação do telespectador no texto televisual, isto é, há um reconhecimento daquele público, o programa exerce um papel de construtor de subjetividade dentro desse texto, dessa forma, o interpelando. Já, na não interpelativa, não é determinado esse destinatário, seria um relato/história realizado para nenhum público em especial.

Sabe-se que com o advento da técnica, permitindo a ascensão das redes sociais pelas demais telas, a interação do público com a televisão se tornou mais próxima. Indubitavelmente a contribuição discursiva sobre um programa ou programações traz uma participação do consumidor mais marcante do que apenas por meio do telefone e *e-mails*. Portanto, a “Configuração interativa” leva em consideração programas que fazem uma abertura para essa interação. A exemplo disso, tem-se o programa “Bem estar”, que, através das dúvidas enviadas pelos telespectadores, vai oferecendo as soluções e tratamentos para o problema do tema abordado no dia. Os apresentadores leem as dúvidas e, com a ajuda dos especialistas, de forma bastante dinâmica, com a utilização de quadros temáticos e encenações dos procedimentos no estúdio, apontam as causas e soluções.

A “Configuração não interativa”, ao contrário da interativa, não admite essa participação. Não há, como ratifica Fachine (2001), a possibilidade de contato entre o destinatário e o destinador.

A “Configuração ao vivo (direta)”, como colocada no segundo capítulo deste trabalho, incide na transmissão simultânea de um acontecimento. Quando se pensa no ao vivo, a exibição dos jogos de futebol constitui o exemplo mais característico do caso. Apesar de programas como “Encontro com Fátima Bernardes”, “Mais Você” e “Domingão do Faustão” serem feitos ao vivo, a experiência do assistir não se configura como a mesma. Em uma competição não há como prever o resultado, apenas se especula, os lances e as ações perpetuadas pelos jogadores são baseados na reação do seu adversário. Em um programa, como os citados, mesmo que se trate de uma transmissão direta, há a presença de um roteiro, com o tema a ser discutido, os nomes dos convidados e um ambiente já previsível como o estúdio; por mais que problemas técnicos venham a ocorrer, eles poderão ser contornados. Machado (2005, p. 131) explana que “numa transmissão direta de televisão, entretanto, qualquer espécie de controle do material significativo deve ser efetuada no próprio ato da emissão”. Com isso ele explica que o ato exibido não pode ser de todo controlado, os equívocos e desarranjos que venham a aparecer fazem parte do arranjo direto.

Em oposição à “Configuração direta”, a “Configuração gravada” representa uma transmissão seguida de produção. As rebarbas, erros e manifestações indesejadas inseridas na gravação são retirados no processo de edição, deixando um produto final condizente ao que ele propõe. Como exemplo, tem-se as novelas, que, diferentemente do teleteatro, compõem-se de cenas gravadas e recolocadas em ordem na edição.

As configurações propostas nada mais são, para Fachine (2001), que os formatos particulares que compõem a televisão. Do ponto de vista organizativo, a televisão apresenta segmentos dentro de segmentos, configurações inseridas em configurações, que vêm a criar um esqueleto, que, por sua forma e conteúdo, realiza o processo comunicativo. Em síntese, a autora elucida:

O reconhecimento de certas esferas de intenção e interpretação subjacentes a sucessivos segmentos da programação (quer se considere como segmento uma parte de um programa, um programa, um conjunto de programas de um mesmo ou vários canais). Deduz-se daí que, frente a cada segmento da programação, é, necessariamente, estabelecida uma espécie de pacto entre produtores e receptores que possuem, antes de mais nada, uma natureza comunicativa: um pacto que diz respeito aos próprios modos de organização do ato comunicativo (interpelativo ou não, interativo ou não, em tempo real ou não). (FACHINE, 2001, p. 25).

O ato comunicativo realizado pelas emissoras demanda uma ação de seu telespectador/consumidor. É justamente nessas ações que se baseia a permanência da grade de programação na televisão aberta.

Em uma primeira instância, tem-se o modo assistir, ato recorrente, que não exige grandes esforços do usuário, basta estar em frente a uma tela e acompanhar o que está sendo exibido. Esse é um modelo clássico de visualização da televisão, momento em que os aparelhos televisores não contavam com suportes para acesso à internet e, conseqüentemente, a seus aplicativos. Durante os primeiros 50 anos da televisão no Brasil, a maioria dos veículos nos domicílios brasileiros eram analógicos, inviabilizando a interação, que seria o próximo modo de atuação do telespectador. O modo interação sugere um novo comportamento do consumidor; há mais opções de conteúdo, não há um horário delimitado, e há a opção de diferentes interfaces.

Fachine (2009, p. 165) aponta a diferença entre os dois modos: “diferentemente do que ocorre com a TV, a decisão de que o usuário da comunicação interativa tem de tomar não consiste apenas em optar por um ou outro tipo de mensagem (ao selecionar o canal, por exemplo): ele tem que decidir o que fazer com a mensagem”. A partir desse pressuposto, a

atitude contemplativa do telespectador se rompe, adicionando ao contemplar o fazer. Dessa forma, os aplicativos de televisão *on-line*, como o *Netflix*, demandam esse fazer intrínseco na sua interface sem uma programação definida, enquanto que, na televisão aberta, o fluxo segue obedecendo à lógica do assistir e observar.

Concomitantemente, os dois modos vão se interpondo e dialogando, fazendo com que haja a permanência do “ritual do espectador que se senta na frente do televisor para assistir, sem querer maiores complicações” (FECHINE, 2009, p. 166) e uma maior interação com a programação em exibição por meio da segunda tela.

3.1 Forma de expressão e de conteúdo

O modelo de mosaico que se enquadra à programação indica uma fragmentação que pode ser lida em uma coletividade, a programação, ou isolada, os programas. Por meio da recursividade, em que os programas se espelham na organização da própria grade, debruçar-nos-emos no processo de enunciação que promove um sentido do conteúdo exibido.

Como objeto do próprio pensamento, o sentido é aquilo que nos ajuda a entender o que está em nossa volta. Dessa forma, pondera-se, a partir de Deleuze e Guattari (2011), que o campo do sentido remete aos agenciamentos das coisas. Por agenciamentos pensa-se em “agenciamento maquínico de corpos, de ações e de paixões, mistura de corpos reagindo uns sobre os outros; por outro lado, agenciamento coletivo de enunciação, de atos e enunciados, transformações incorpóreas sendo atribuídas aos corpos” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 31). Esses agenciamentos sofrem com os “picos de desterritorialização”, que correspondem às mudanças, transformações sociais, ou seja, algo que vem a alterar o contexto em que aquele corpo está inserido.

O regime de interação com a televisão é formado por dois polos: o corpo e o sentido. A experiência de consumo da programação vista pelas formalizações de Deleuze e Guattari (2011) se encontra no entendimento do que seria a forma de conteúdo e a forma de expressão de uma grade. As formalizações, conteúdo e expressão advêm das variáveis do agenciamento. Portanto, cabe sugerir que os atos incorpóreos são as expressões sucedidas do contexto, que, por conseguinte, constituem a forma de expressão. Já a forma de conteúdo, de acordo com os autores, é constituída pela trama dos corpos.

Vale ressaltar na teoria de Deleuze e Guattari (2011) que os eixos de agenciamentos apresentados evidenciam o estado preciso em que, na sociedade, os corpos se misturam. Em outras palavras, os acontecimentos, ações que ao longo de nossas vidas vão se realizando.

Nessa perspectiva, faz-se um contraponto entre os modos elencados acima, o assistir e o interagir, em que se percebem duas maneiras de interação entre a televisão e o usuário, e nota-se como a televisão trabalha nesse campo da subjetividade e no dos enunciados. Portanto, França (2009, p. 48) complementa:

A vida social é impulsionada por um conjunto de forças (forças em permanente embate, e nem sempre em equilíbrio), que não se furtam, no entanto, ao agenciamento dos sujeitos. A sociedade desenvolve tecnologias que visam atender a suas necessidades; os avanços tecnológicos criam situações novas, reorientam a ação humana, interferem em suas relações, seu quadro de percepções, suas potencialidades. Mas, nesse novo patamar, os “novos” indivíduos reorganizam e o redirecionam em função das perspectivas e interesses vislumbrados na nova realidade. Além do que, atrás das tecnologias, da criação de formas e formatos, encontram nada mais, nada menos, que sujeitos.

Dessa maneira, analisa-se que a forma de expressão consiste no desenho da própria grade e o que ela contém. Trata-se do esqueleto da programação. Os enunciados, portanto, se configurando como o contexto desse texto, delimitam a organização, a qual permite ler as mensagens desenvolvidas dentro dessa ordem.

A forma de conteúdo se apresenta como as visibilidades, o que chega ao destinatário. Torna-se, nesse caso, a projeção do próprio ato de enunciação. O tempo, importante elemento na análise de uma programação, enquadra-se como forma de conteúdo, tendo em vista que instaura uma duração do sentido repassado pelos programas. Em resumo, o fluxo televisivo imposto corresponde à forma de conteúdo, e a grade de programação à forma de expressão.

As formalizações trabalham a ideia da grade por um viés mais social, identificando seu caráter de territorialização e desterritorialização, como identificou França (2009). Com isso, a televisão sofre diretamente as forças advindas da sociedade; a realidade cotidiana é amplamente ressaltada pelo veículo, que tem na programação sua expressão.

3.2 Programação nas décadas de 1960 – 2010

As imagens a seguir mostram a evolução da grade de programação com seus horários delimitados. Retiradas de periódicos, revistas sobre o veículo que circulavam na época, e no banco de dados do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo, as grades

contidas no trabalho revelam o percurso da consolidação da programação de televisão aberta dos canais brasileiros.

Na opinião de Cardoso (2008, p. 18), “as múltiplas linguagens que convivem na televisão – apresentações musicais, dramaturgia, esporte, jornalismo, dentre outras – materializam-se em uma série de enunciados singulares que se apresentam como eventos unitários, programas”, que formam um conjunto simbólico com o intuito de atingir um público. A atração desse público advém do hábito, e, sendo a atividade de assistir televisão, em parte, um ato realizado no coletivo, conclui-se que, com os anos, haja uma sedimentação dos horários e programas exibidos.

Com os anos, houve diversas mudanças no cenário das emissoras abertas no País. Algumas foram extintas, como a Excelsior e a Tupi; as demais foram se fortalecendo, como a Globo, SBT, Record e Band; e houve a criação da Rede TV!. Com os anos, observa-se que os padrões das emissoras se fortalecem e evidenciam suas marcas, fomentadas pelas diretrizes editoriais tomadas ao longo dos anos. A emissora Bandeirantes, criada em 1967, é conhecida como um canal voltado para os esportes; abundam em sua programação noticiários que envolvem esse universo.

As tendências que sobressaem de uma observação geral das grades mostram a constante utilização, entre as décadas de 1960 e 1970, do entretenimento. Nesse período há a formalização da novela, que ganhou espaço após a ascensão do teleteatro. Nos anos seguintes, o jornalismo, adentra na dinâmica e logo é fortemente consolidado. Na década de 1970, vê-se jornalismo, programas infantis, e até filmes, como na figura 7 (Arquivo Rede Globo – Terça-feira – 18 de janeiro de 1977), que apresentou na “Sessão da Tarde”, a produção “Minha adorável secretária”, e na faixa da noite, na sessão de filmes “Arquivo Confidencial”, o filme “Claire”. Uma constante que convive na programação da Globo desde a década de 1960 é a adoção do sanduíche, novela e notícia. Como já foi apontado, a informação é colocada bem no meio, entre uma novela e outra. Esse modelo, que pode ser visto na figura 4, já vinha se estabilizando, o que demonstra que a emissora perpetua essa lógica há muitos anos.

As grades a seguir evidenciam o texto televisivo com suas linhas editoriais. As mudanças no material televisual expõem não somente o advento da técnica e dos suportes que permitem a mediação da televisão, mas também as mudanças sociais, que formam uma cadeia social de interação entre o mercado de comunicação, com seus interesses lucrativos; os

anseios das classes emergentes, mais participativa do consumo; e as jornadas de trabalho mais extensivas, transfigurando o tempo relegado ao lazer.

Figura 4 – Década de 1960



CITO
Para limpar metais, peças cromadas, baixelas e prataria em geral
informa hoje na televisão

TV 2	18.15	Parque de Diversões	
17.15	Filme	12.50	Zaz-Traz
17.45	Dorinha	13.30	Mappin Moviezone
18.15	Auto do Indio	14.00	Fim de Semana
18.45	1o Festival M. Film	14.30	Hoje-Hoover
19.15	Esportes	15.00	Contos
19.45	A Ama do Negro	15.30	Cine Atualidades
20.15	Dado	16.00	Vamos Brincar de Pôquer?
20.45	A Corajosa	16.30	Quando as Multi-dões se encontram
21.15	Coluna de Vinte	17.00	Panorama
21.45	Tele-Jornal	17.30	Economia
22.15	O 1.º e 2.º	18.00	Notícias
22.45	A semana passada a limpo	18.30	Tele-Jornal
TV 4	TV 7		
12.00	TV dos Esportes	12.00	Record em Notícias
12.30	Panorama de Cinema	12.30	Em Tom de Conversa
13.00	Estudo de Caso	13.00	Prog. Lanny Jr.
13.30	Revista Feminina	13.30	Esportivo
14.00	Uma Voz no Lado	14.00	M. Milhas
14.30	Quem é Quem	14.30	Diário Feminino
15.00	Histórias Novas	15.00	Dupla Ouro e Prata
15.30	Fantasia Não	15.30	Coluna à Tarde
16.00	Quem	16.00	Na Hora do CNA
16.30	Filme Infantil	16.30	Sessão Zig-Zag
17.00	No Acender das Luzes	17.00	Capitão 7
17.30	Grande Repórter	17.30	Filme
18.00	Pam Pam Pam	18.00	Moscos
18.30	Relatório de Repórter	18.30	Shoof 713
19.00	Sabatinas	19.00	Os 21.30
19.30	A Hora do Dia	19.30	Instituição
20.00	Reportagem	20.00	Record em Notícias
20.30	A Atualidade de Rio-Tin-Tin	TV 9	
21.00	Clube do Artista	18.00	Cine-teatro
21.30	Teatro de Novela	18.30	Cineclube
22.00	Pantufa Rodante	19.00	Debate
22.30	Melodia e Romance	19.30	Plano de Ação
23.00	Tele-Jornal	20.00	Não Tóxico
TV 5	20.30	Jóias de Tela	
13.00	Programação	21.00	Tele-notícias
Vegetalia	21.30	Samonetti Show	
	22.00	Tensão em Shanghai	

Fonte: ACERVOFOLHA (1960, p. 14).

Figura 5 – Revista do Rádio, nº 1007, 1960

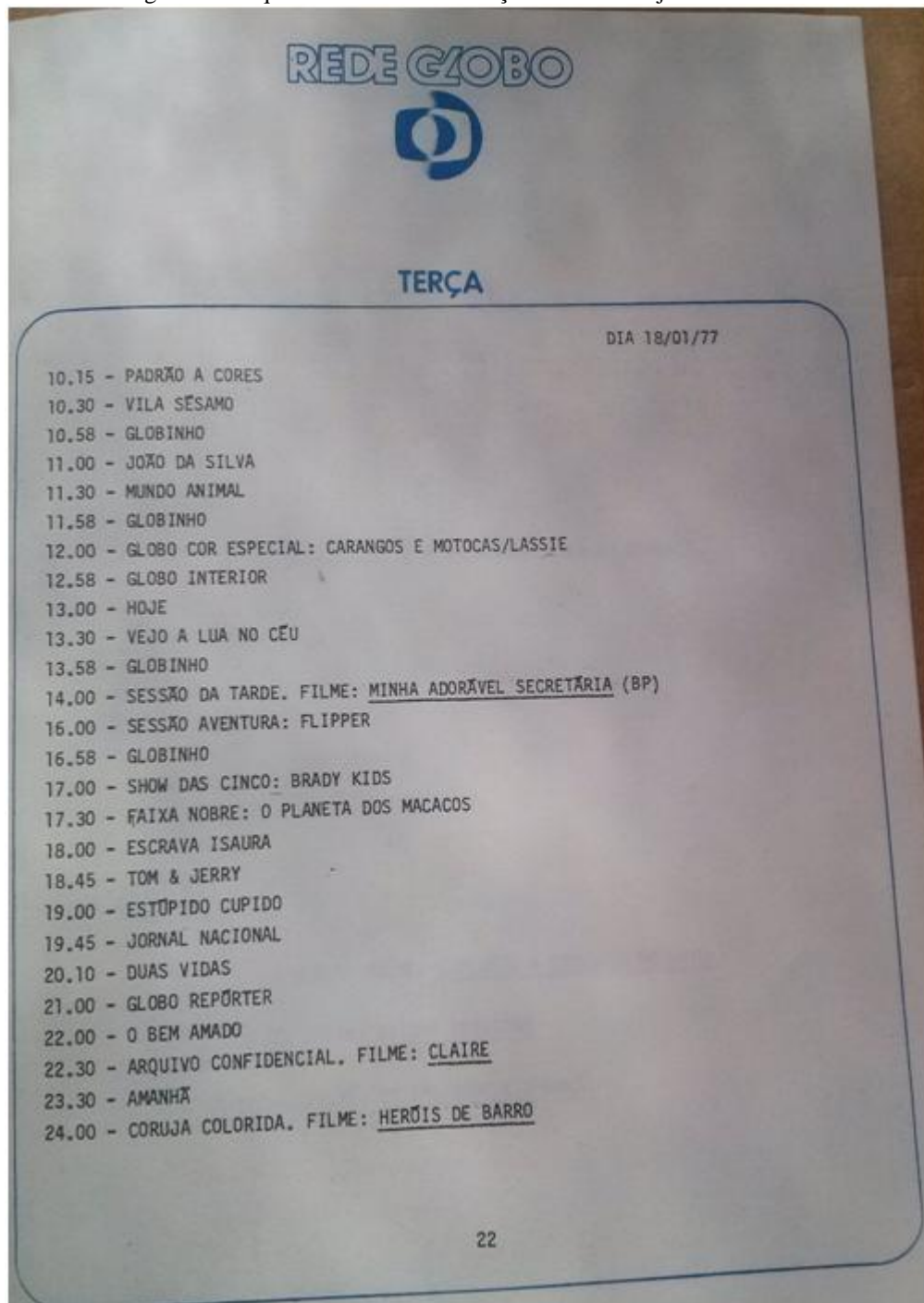
Revista do Rádio APRESENTA:			
	2ª FEIRA	3ª FEIRA	4ª FEIRA
Excelsior CANAL 2	18,30 — NOVELA 19,30 — NOVELA 19,30 — NOVELA 20,00 — NOVELA 20,30 — Hotel do Porteiro Desde Milagre Impor-sível 22,00 — Jornal Excelsior 23,30 — Show de Bola	18,30 — NOVELA 19,00 — NOVELA 19,30 — NOVELA 20,00 — NOVELA 20,30 — Cortinha ao Vi-vo 22,00 — O Agente da UNCLE 23,00 — Jornal Excelsior 23,15 — Gente Impor-tante 23,55 — Quem julga é voo!	18,00 — A Peiticeira 18,30 — NOVELA 19,00 — NOVELA 19,30 — NOVELA 20,00 — NOVELA 20,30 — Longa Metra-gem 22,00 — Jornada nas Estrelas 23,00 — Jornal Excelsior 23,30 — Futebol
Globo CANAL 4	17,00 — Três Patetas 17,40 — Batman 18,50 — 004 Longras 19,00 — NOVELA 19,45 — Jornal Globo 20,00 — Balança, mas não cai 21,00 — NOVELA 21,30 — NOVELA 22,00 — Jornal 22,15 — Sessão das dez 24,00 — Sessão da meia noite	17,00 — Super Homem 17,40 — Batman 18,50 — 004 Longras 19,00 — NOVELA 19,45 — Jornal Globo 20,00 — Oh! Que Delícia 21,00 — NOVELA 21,30 — NOVELA 22,00 — Jornal 22,15 — Sessão das Dez 24,00 — Sessão da Meia Noite	18,30 — Capitão Furacão 17,00 — Três Patetas 17,40 — Super-heróis 18,50 — 004 Longras 19,00 — NOVELA 19,45 — Jornal Globo 20,00 — Chacrinha 21,00 — NOVELA 21,30 — NOVELA 22,00 — Jornal 22,15 — Sessão das Dez 24,00 — Sessão da Meia-Noite
Tupi CANAL 6	16,30 — Capitão Asa 18,00 — NOVELA 18,30 — NOVELA 19,50 — David Nasser 20,00 — Repórter ESSO 20,15 — Show sem Li-mite 22,18 — Boanas 23,15 — Grande Edição 23,30 — Futebol em VT	17,30 — Túnel do Tem-po 18,00 — NOVELA 18,30 — NOVELA 19,00 — NOVELA 19,50 — David Nasser 20,00 — Repórter ESSO 20,15 — RC-68 21,30 — Um Instante Maestro 22,30 — Os 7 Samurais 23,15 — A Grande Edição 23,35 — Futebol em VT	16,30 — Capitão Asa 17,30 — A Estrela é o • Limite 18,00 — NOVELA 18,30 — NOVELA 19,00 — NOVELA 19,50 — David Nasser 20,00 — Repórter Enzo 20,15 — Golias 22,15 — Rumo ao Desconhecido 23,15 — A Grande Edição 23,30 — Futebol em VT
Continental CANAL 9	18,00 — Guardian 18,30 — Os Vikings 19,00 — Thunderbirds 19,45 — Telesporte 20,10 — Jornal das oito 20,25 — Filme 21,20 — Maverick 22,30 — Mesas redondas de Gilson Amado	17,00 — Poder Jovem 17,30 — Clubinho da Tia Arlete 18,00 — Guardian 18,30 — Os Vikings 19,00 — Thunderbirds 19,45 — Telesporte 20,10 — Jornal das oito 20,30 — Os Aquanautas 21,20 — Maverick 22,00 — Jornal 22,30 — Mesas redondas	17,30 — Clubinho da Tia Arlete 18,00 — Guardian 18,30 — Os Vikings 19,00 — Thunderbirds 19,45 — Telesporte 20,10 — Jornal das Oito 20,15 — Filme 21,20 — Maverick 22,30 — Mesas redondas de Gilson Amado
Rio CANAL 13	17,15 — Pulman Jr. 18,00 — Hotel do Sosse-go 19,30 — Tele-jornal Pirelli 19,48 — Duel nos es-portes 20,00 — NOVELA 20,30 — NOVELA 21,00 — Vida de Artis-ta 22,30 — Bola de Valores	17,15 — Pulman Jr. 18,00 — Praça da Ale-gria 19,30 — Tele-jornal Pi-relli 19,48 — Duel nos Es-portes 20,00 — NOVELA 20,30 — NOVELA 21,00 — Aliança p/ o sucesso 22,30 — Jornal 23,00 — Panorama	16,00 — Desenhos 16,40 — Seriado 17,15 — Pulman Jr. 18,00 — Os alegres companheiros 19,30 — Tele-jornal Pirelli 19,48 — Duel nos esportes 20,00 — NOVELA 20,30 — NOVELA 21,00 — Carlos Imperial e...

HORÁRIOS DE TV (GUANABARA)

5ª FEIRA	6ª FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
18,00 — O Fazendeiro do Alcatraz 18,30 — NOVELA 19,00 — NOVELA 19,30 — NOVELA 20,00 — NOVELA 20,30 — Manoel de Nobrega 22,00 — Mannix 23,00 — Jornal Excelsior 23,30 — Rubens Amaral	18,00 — Encontro na tarde 18,30 — NOVELA 19,00 — NOVELA 19,30 — NOVELA 20,00 — NOVELA 20,30 — Sessão do Seu Sarau — Ary Leite 22,00 — Os Destemidos 23,00 — Jornal Excelsior 23,30 — A Verdade de cada um	13,00 — Quando os Clubes se Divertem 14,00 — Fim de Semana 15,00 — Sábado no Dole 18,00 — Haroldo Andrade 19,15 — NOVELA 20,00 — Condomínio da Alegria 22,00 — Reis do Ringue 23,30 — Show de Bola	15,00 — NS Show 16,00 — Filme de Aventura 17,00 — Marina Boy 17,30 — Daktari 18,00 — Haroldo de Andrade 19,00 — Consul Hit Parade 20,00 — Longa Metragem 22,00 — Futebol em VT 23,30 — Carro e notícia
17,00 — Super Homem 17,40 — Super-heróis 18,30 — 004 Longras 19,00 — NOVELA 19,45 — Jornal Globo 20,00 — TV 1 Canal Meio TV 0 Canal Zero 21,00 — NOVELA 21,30 — NOVELA 22,00 — Jornal 22,15 — Sessão das Dez 24,00 — Sessão de Meia Noite	17,00 — Três Patetas 18,00 — Super Homem 18,30 — Super-heróis 18,50 — 004 Longras 19,00 — NOVELA 19,45 — Jornal Globo 20,00 — Darcy 21,00 — NOVELA 21,30 — NOVELA 22,00 — Jornal 22,15 — Sessão das Dez 24,00 — Sessão de Meia Noite	17,30 — Sessão Sorriso 18,30 — Disneylândia 19,45 — Jornal da Globo 20,00 — Tele Catch 21,00 — NOVELA 21,30 — NOVELA 22,00 — Dean Martin Show 23,00 — O Homem do Sapato Branco 24,00 — Sessão da 1ª noite	13,00 — Super-heróis Shell 13,30 — Domingo de Comédia 16,00 — Domingo de Aventuras 17,30 — Os Maiores Expedientes do Globo 18,30 — Casamento na TV 20,00 — Hora da Buzina 22,00 — Guemoke 23,00 — Resenha Fácil
16,30 — Capitão Asa 16,50 — NOVELA 17,30 — NOVELA 18,00 — NOVELA 18,30 — David Nasser 20,00 — Repórter Esso 20,15 — A Grande Chance 22,15 — Contra Espionagem 23,15 — A Grande Edição 23,35 — Futebol em VT	16,30 — Capitão Asa 17,45 — Super Robin Hood 18,00 — NOVELA 18,30 — NOVELA 19,00 — NOVELA 19,30 — David Nasser 20,00 — Repórter Esso 20,15 — Bêbi Ao Vivo 22,00 — Os Vingadores 23,15 — A Grande Edição 23,30 — Futebol em VT	13,00 — AP Show 16,30 — Roberto Audi 18,00 — Perdidos no Espaço 19,00 — NOVELA 19,30 — David Nasser 20,00 — Repórter Esso 20,15 — Crê com Crê — Zé com Zé 22,00 — Cimarçon Strip 23,30 — Futebol em VT	13,00 — Reportagem Esportiva 14,30 — Saúde, Paz e Amor 15,10 — Longa Metragem 17,30 — Durango Kid 18,00 — J. Silvestre 20,00 — Ataque e Defesa 20,15 — Bêbi Jr. Show 22,00 — Os Invasores 23,45 — Reportagem Esportiva
17,30 — Clubinho da Tia Arlete 18,00 — Guardian 18,30 — Os Vikings 19,00 — Thunderbirds 19,45 — Teleporte 20,15 — Jornal das Oito 20,15 — Filme 20,45 — Hora quente 21,30 — Maverick 22,30 — Mesa redonda de Gilson Amado	17,30 — Clube da Tia Arlete 18,00 — Guardian 18,30 — Os Vikings 19,00 — Thunderbirds 19,45 — Teleporte 20,10 — Jornal das oito 20,30 — Passagem para Noroeste 21,00 — Maverick 22,00 — Jornal 22,30 — Mesa redonda de Gilson Amado	13,30 — Mundo encantado 14,30 — Um homem e uma mulher 15,00 — Futebol direto 16,00 — Rio, sempre Rio 17,00 — Vikings 18,30 — Superama 1 20,00 — Superama 2 22,00 — Projeto 9 23,00 — Filme 24,00 — Ponto Crítico	14,00 — Nove do Est. do Rio 14,30 — Revista de domingo 15,00 — Panorama esportivo 17,30 — Domingo de Portugal 17,30 — Gasparzinho 18,30 — Impecável show 20,00 — Futebol espetacular 22,00 — Prova das 9
18,00 — João Roberto Kelly 19,30 — Tele-jornal Pirelli 19,48 — Ducal nos esportes 20,00 — NOVELA 20,30 — NOVELA 21,00 — Guerra é Guerra 22,30 — Jornal 23,00 — Rio, Especial 23,30 — Filme	17,15 — Pulmam Jr. é uma graça, moral 18,30 — Tele-jornal Pirelli 19,48 — Ducal nos esportes 20,00 — NOVELA 20,30 — NOVELA 21,00 — Gigantes do Ringue 22,30 — Jornal 23,00 — Hebe	14,30 — Festa do Bolinha 18,35 — As Viagens de Jaime 19,30 — Tele-jornal Pirelli 19,48 — Ducal nos esportes 20,00 — Show em Si... monal 21,00 — Jericho 22,00 — Xônia 23,00 — Filme	12,00 — Futebol 13,30 — Desenhos 14,00 — Show barra limpa 17,55 — Filme "Maya" 19,00 — Família Trapo 20,35 — Mil caras de ouro e 1 cara de pau 21,40 — Resenha esportiva 23,15 — Futebol em VT

Fonte: Centro de estudos de telenovela da USP.

Figura 7 – Arquivo Rede Globo – Terça-feira – 18 de janeiro de 1977



Fonte: Centro de estudos de telenovela da USP.

Figura 8 – Grade de programação das emissoras brasileiras de televisão aberta do início da década de 1980

G, TRU, rubro, 5 — Aca, Mia, lá, 6 — Na, canja, DC, 7 — Pi, too, ooo, o — Xingu, niú, r, 9 — At, orate, ul, 10 — Bacia, enase, 11 — Ulisses, bar.


Programação de TV

	AMPLIMATIC A marca da boa antena.	Coletiva AMPLIMATIC A certeza da melhor escolha.	Antena AMPLIMATIC O cinema em sua casa.
2			
13:00 Fique por Dentro	19:00 Jornal Tupi	22:15 Raízes II — última parte	16:00 Clarice emoral
13:30 Telecurso 2.º Grau	20:00 A Viagem	23:15 Jornal da Globo	18:00 Gazeta em Notícias
13:45 Os Grandes Sucessos	21:00 Corro da Morte	23:35 Filme: "Espionagem Internacional"	18:30 Programa Educativo
14:15 Música e Músicas	22:00 O Mágico	01:35 Filme: "Scoundrel, o Tirano"	19:00 Tavoras da Miranda
15:15 História Legal	23:00 Policiais em Ação	04:00 Filme: "O Gênio no Asilo"	19:15 Sequência e Consequência
15:45 Telecurso 2.º Grau	24:00 Filme: "A Desordem"	05:20 Projeto UFO	20:15 Relatório Científico
16:00 Ginástica pela TV		06:10 National Geographic	20:45 Gazeta em Notícias
16:30 Alfabetização		07:00 Festival de Desenhos	21:30 Filme: "Como Salvar Um Casamento e Arruinar Sua Vida"
17:15 A Turma do Lombo-Lombo		07:55 Harold Lloyd	23:30 Encontro Informal com Nelson Prédios
18:00 Fique por Dentro	5	7	24:00 Filme: "As Bonecas"
18:45 Curso de Inglês	13:00 Globo Esporte	18:45 O Ele Perdido	13
19:00 Desenho Técnico-Mecânica	13:15 Hoje	19:10 Ratos do Deserto	17:50 Jornada nas Estrelas
19:15 Alfabetização	14:00 A Sombra das Laranjeiras	19:35 Pico-pau	18:55 Pá de Vento
19:45 Telecurso 2.º Grau	14:30 Filme: "Terror das Mulheres"	20:00 Sig Valley	19:45 Notícias
20:00 Opinião Pública	16:30 Sessão Aventura	21:00 Filme: "As Noviças"	19:50 O Todo Poderoso
20:30 Boca do Povo	17:15 Globinho	23:00 Columbo	21:00 O Moatir Franco Show
21:00 É Preciso Cantar	17:30 O Sítio do Pica-pau Amarelo	24:00 Ferreira Neto	22:00 Arquivo Confidencial
22:00 1980 — Notícias Nacional e Internacional	18:00 Olhai os Linhos do Campo	11	23:00 Notícias
22:30 Filme: "Fahrenheit 451"	18:50 Jornal dos Sinais	15:55 Lealdade e Constância	23:15 Filme: "Preciso Matá-la, Querido"
4	19:05 Chega Mais		
12:00 Meio-Dia	19:50 Jornal Nacional		
13:00 Mulheres	20:15 Água Viva		
15:00 Ina e São Paulo	21:00 Sexta Super — Alerta Geral		
18:00 Olimpico	22:10 Minuto Olímpico		

Fonte: ACERVOFOLHA (1980, p. 5).

Na figura 9, percebe-se pelos horários que a grade de domingo pouco difere do molde atual.

Figura 9 – Caderno de Programação mensal da Rede Globo referente ao mês de outubro



DOMINGO

Dia 07/10/84

06.55	- SANTA MISSA EM SEU LAR
07.55	- GLOBO RURAL
08.55	- SOM BRASIL
09.55	- DESENHO - TERRA MARAVILHOSA DE MORANGUINHO
10.20	- GRANDE PRÊMIO DA EUROPA DE FÓRMULA 1
12.05	- CAMPEONATO ITALIANO DE FUTEBOL
13.00	- CLIP CLIP
14.00	- VIDEO SHOW
14.50	- DURO NA QUEDA
15.50	- DISNEYLÂNDIA
17.00	- AUTOMAN
18.00	- GUERRA DOS SEXOS
19.00	- OS TRAPALHÕES
20.00	- FANTÁSTICO, O SHOW DA VIDA
22.00	- OS GOLS DO FANTÁSTICO
22.20	- DEBATE - REAGAN E MONDALE, AO VIVO
22.50	- MELHORES MOMENTOS: <u>PALMEIRAS E PORTUGUESA</u>
00.05	- SP TV
00.20	- CINE CLUBE. FILME: <u>O MUNDO EM PERIGO</u>

8

REDE GLOBO

Fonte: Centro de estudos de telenovela da USP.

Figura 10 – Década de 1990

PROGRAMAÇÃO				
	6h-10h	10h-14h	14h-18h	18h-22h
CULTECA	7h - Missão de Aproximação 8h - História Política 9h - Uol, Mídia Voz 10h - A Cidade Para o Mundo: Serra Negra	11h - Futebol (Copa Cultural) 12h - Futebol Brasileiro	13h - Ao Arred de Casa: "Tempestade Brasileira" 14h - "Pela TV" (Copa Cultural) 15h - 10 Anos de TV: "História, Memória e Futuro"	16h - "Pela TV" (Copa Cultural) 17h - "Pela TV" (Copa Cultural) 18h - "Pela TV" (Copa Cultural)
SBT	6h30 - Educação 6h30 - Pó no Espetáculo 7h30 - Clube União Cantanhães Show 8h - História Política 9h - Um Homem da Outra Pátria	10h - O Gráfico Full 11h - "Chaves" 11h30 - Programa Mito da Santa	12h - "Chaves" 13h - "Chaves" 14h - "Chaves"	15h - "Chaves" 16h - "Chaves" 17h - "Chaves"
REPTV	6h30 - O Primeiro Homem 6h30 - Serra Negra em São Lourenço 7h30 - Telenovela da Integridade 8h - História Política 9h - Glória Rural	10h - "Receitas" 10h30 - "Receitas" 11h30 - "Receitas" 12h - "Receitas" 13h - "Receitas"	14h - "Receitas" 15h - "Receitas" 16h - "Receitas"	17h - "Receitas" 18h - "Receitas" 19h - "Receitas"
TV PÁTRIA	7h - O Espectador de Pátria 8h - História Política 9h - Carta Verde	10h - "Imagens do Japão" 11h30 - "Imagens do Japão" 12h - "Imagens do Japão"	13h - "Imagens do Japão" 14h - "Imagens do Japão" 15h - "Imagens do Japão"	16h - "Imagens do Japão" 17h - "Imagens do Japão" 18h - "Imagens do Japão"
TV PÁTRIA	7h - Programação Educativa 7h30 - História da Vila de Jandira 8h - História Política 9h - História da Vila de Jandira (continuação)	10h30 - "História da Vila de Jandira" 11h30 - "História da Vila de Jandira" 12h - "História da Vila de Jandira"	13h - "História da Vila de Jandira" 14h - "História da Vila de Jandira" 15h - "História da Vila de Jandira"	16h - "História da Vila de Jandira" 17h - "História da Vila de Jandira" 18h - "História da Vila de Jandira"
GAZETA	8h - História Política 9h - "Um Ponto de Vista" 10h30 - Programa Bem-Vinda 11h30 - "Um Ponto de Vista"	10h - "Um Ponto de Vista" 10h30 - "Um Ponto de Vista" 11h30 - "Um Ponto de Vista"	12h - "Um Ponto de Vista" 13h - "Um Ponto de Vista" 14h - "Um Ponto de Vista"	15h - "Um Ponto de Vista" 16h - "Um Ponto de Vista" 17h - "Um Ponto de Vista"
GAZETA	6h30 - A História de Casa 7h - "Pela TV" 7h30 - "Pela TV" 8h - "Pela TV" 9h - "Pela TV"	10h - "Pela TV" 10h30 - "Pela TV" 11h30 - "Pela TV" 12h - "Pela TV"	13h - "Pela TV" 14h - "Pela TV" 15h - "Pela TV"	16h - "Pela TV" 17h - "Pela TV" 18h - "Pela TV"
GAZETA	6h30 - A História de Casa 7h - "Pela TV" 7h30 - "Pela TV" 8h - "Pela TV" 9h - "Pela TV"	10h - "Pela TV" 10h30 - "Pela TV" 11h30 - "Pela TV" 12h - "Pela TV"	13h - "Pela TV" 14h - "Pela TV" 15h - "Pela TV"	16h - "Pela TV" 17h - "Pela TV" 18h - "Pela TV"

Fonte: Folha de São Paulo (1990, p. 5).

Figura 11 – Década de 2000

TVABERTA		
CULTECA		
tel. (11) 2382-3000		
12h30	Castelo Rá-Tim-Bum	
13h	Mundo da Lua	
13h30	Tudo o que É Solido Pode Derreter	
14h	Mais Ação	
14h30	Grandes Momentos do Esporte	
15h30	Ao Ponto Remix	
16h30	Planeta Terra	
17h30	Repórter Eco	
18h	A Voz	
19h	Os Incendiários	
20h	Janela Brasil	
21h	Ecopráctico	
21h30	Entrelinhas	
22h	Crônicas de São Paulo	
23h	Café Filosófico	
SBT		
tel. (11) 3236-0111		
14h45	Elana	
15h	Roda a Roda	
16h	Jaquiti	
16h45	Programa Silvio Santos	
0h	Pegadinhas	
0h30	Picantes	
0h30	Californication	
1h	Arquivo Morto	
3h	Nig/Tuck	
GLOBO		
tel. (11) 3131-2500		
12h30	A Turma do Didi	
13h05	Temperatura Máxima	
15h01	Globo Notícia	
15h06	Domingão do Faustão	
17h	Futebol	
19h	Domingão do Faustão	
20h45	Fantástico	
22h05	Big Brother Brasil	
23h50	Festival de Verão	
RECORD		
tel. (11) 2384-0000		
12h30	Tudo É Possível	
17h	Domingo	
19h	Espectacular	
22h30	Programa do Gugu	
0h	A Fazenda	
0h	A Mulher Bionica	
REDE TV		
tel. (11) 3306-1000		
12h	Médicos de Almas e Corpos	
13h	Tempo de Avivamento	
13h30	Avanti Mídia	
13h55	Super Papo	
14h	Auto Mais	
14h45	Caçadores de Aventuras	
15h15	Transição	
15h45	Outro Digital	
16h15	Interligado	
17h15	Planeta Turismo	
18h15	Ritmo Brasil	
19h45	Bola na Rede	
20h45	Momento Pânico	
21h	Pânico na TV	
22h	Dr. Hollywood	
0h	É Notícia	
GAZETA		
tel. (11) 3170-5757		
12h	Gazeta Imoveis	
13h	Gazeta Shopping	
14h	Copa das Nações: Angola x Gana	
16h	Bestshop TV	
19h30	Entrevista & Cia	
20h	Programa Seguro	
20h30	Festas & Negócios	
21h	Bestshop TV	
21h30	Mesa Redonda	
BANDEIRANTES		
tel. (11) 3131-1313		
12h	Uma Escolinha	
de Salvador		
0h45	Flash Big Brother Brasil	
0h50	"O Americano Tranquilo"	
Muito Louca		
13h	Zero Bala	
14h	Band Esporte Clube	
16h30	Campeonato Paulista: Oeste x Corinthians	
19h	Terceiro Tempo	
21h	Videomix	
21h30	"Homens Brancos Não Sabem Enterrar"	
23h25	De Olho na Copa	
23h30	Canal Livre	
0h30	Mundo Fashion	
1h	"Happy Texas"	
MTV		
tel. (11) 3274-3505		
12h	Show MTV: Tokio Hotel	
13h	Top 30	
14h	Human Giant	
14h30	50 Cent	
15h30	Especiais MTV: Top 10x10	
16h30	Vivo MTV	
17h	Disaster Date	
17h30	15 Minutos	
18h	Bela da MTV	
19h	16 and Pregnant	
20h	MTV Lab Verão	
21h	Fuxies	
21h30	Lobão ao Mar	
22h	Banda Nossa Casa	
22h30	Scrap-MTV	
23h	Pranked	
23h30	Human Giant	
TV PAGA		
Tarde/Noite		
Informações:		
TV A tel. (0xx11) 3038-5500		
Net tel. (0xx11) 4004-7777		
DirecTV tel. (0xx11) 4004-1111		
SkyTV tel. (0800) 725-2908		
A&E		

IBOPE

Fonte: Folha de São Paulo (2000, p. E6).

CONCLUSÃO

Questiona-se a necessidade de se ver refém de uma programação televisiva estática, enquanto serviços de distribuição de conteúdo por *streaming* se fazem presentes. As multiplataformas de visualização que hoje parecem pulular na sociedade viabilizam essa percepção de que a “velha” televisão foi ultrapassada. Entretanto, vale lembrar que o veículo nunca esteve tão forte. A televisão aberta é de graça, diversificada e apresenta conteúdo nacional exclusivo.

As características apresentadas no trabalho exibem uma televisão interessada em entreter e informar, que utiliza o seu fluxo para manutenção de seus públicos com notícias e conteúdos transmitidos ao vivo. Indubitavelmente, como destaca Gomes (2009, p. 201) sobre a televisão:

O contexto atual parece consolidar quatro tendências básicas: desregulamentação; ampliação da concorrência, inclusive para fora dos espaços nacionais, em especial com o desenvolvimento dos satélites; convergência de tecnologias e, portanto, o embaralhamento de fronteiras também entre os distintos media e distintas indústrias culturais; e, finalmente, a globalização.

As faixas apresentadas, assim como a observação da programação pelas décadas, mostram uma consolidação da programação em grade. A organização dos programas e a lógica que as envolvem remetem a um espelho do comportamento da sociedade. Apesar das mudanças técnicas que abarcam o televisual, observa-se que tal modelo tradicional de transmissão e exibição de programas está longe de findar. As características da programação em sua colocação de entretenimento seguido de informação recaem nas técnicas efetivas de manutenção de um público.

Evoca-se o conteúdo como o elemento chave da televisão aberta, tendo na teledramaturgia seu ponto principal. As novelas brasileiras, conteúdo nacional mais aclamado, têm sua melhor *performance* na TV aberta e em seu horário delimitado. É a partir dessas narrativas, feitas no ato de sua exibição, que se entra em um terreno de cruzamentos entre as diversidades, construção da realidade social, proximidade do cotidiano. A presença das outras mídias, por conseguinte, vem acrescentar e possibilitar um diálogo entre os meios, o que culmina em seu fortalecimento e complementação. Essa coexistência nutre o interesse dos usuários por seus conteúdos, fazendo-o buscar informações em outras plataformas.

Ser um “prisioneiro da grade”, ter uma hora marcada com a televisão, não a extingue, porém, a consolida. A televisão não deixa de ser “assistida”, porque não é vista pela tela principal; os horários fixos, não vão se dissolver em uma programação líquida, maleável, em que qualquer usuário manuseia a sua forma. A forma considerada passiva de assistir a televisão aberta encontra um obstáculo ao se levar em consideração a quantidade de informações com que somos bombardeados diante das variadas telas. A linearidade da programação, com sua ordem imposta, exhibe um cenário em que o indivíduo não é obrigado a escolher o que deseja ver. Nesse momento, o que interessa são os fluxos de imagens, vozes e informações passadas. Não há a necessidade de decupar o texto televisual, tendo em vista que já se conhece o que se passa naquele horário. Enfim, por mais que haja essa transição e complementação dos conteúdos, a fruição é que pauta o telespectador.

Em síntese, a linearidade do veículo televisivo reforça o cotidiano através da repetição de sua grade de programação. Com as poucas alterações realizadas nas faixas horárias, percebe-se um encadeamento de hábitos e costumes propagados através das imagens exibidas na televisão. França (2009, p. 51) indica o termo “televisão porosa” no contexto brasileiro: “televisão se caracteriza por poros que captam os humores da sociedade, se encharcam de seus desejos, temores, tendências. Poros que também emitem secreções – em permanente interação com o mundo, em toda a contingência que este diálogo implica”.

Ao final do trabalho, fala-se das formas e conteúdos e como a grade se insere nessa lógica, percebendo a mensagem que ela passa por seu fluxo e evidencia a principal lógica da programação: uma maneira de organizar o discurso televisivo, propiciando o consumo. Por meio desse pressuposto, o estudo sobre a televisão se faz tão necessário, e nos faz indagar sobre: quais são os discursos que permeiam as programações? Quais são os próximos caminhos da segunda tela? E quais são as novas demandas para esse produtor de conteúdo midiaticizado?

Enfim, os questionamentos são vastos quando se fala em televisão levando em consideração seus poucos anos em operação e a multiplicidade de desdobramentos. A pesquisa, no entanto, ficou reclusa em apenas um viés significativo, porém que ainda não abarca as demais esferas que o veículo abrange, especialmente no que tange ao público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da Silva. **História e tecnologias da Televisão**. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2014.

ABREU, Jorge Trinidad Ferraz de. **A convergência TV-Web: motivações e modelos**. 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2015.

ACERVOFOLHA. Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, p. E8, 24 jan. 2010. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/01/24/21//5532809>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, p. E6, 29 nov. 2000. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2000/11/29/21//5947390>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, p. 5, 5 ago. 1990. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/1990/08/05/21//4051402>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, p. 5, 18 abr. 1980. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/1980/04/18/21//4307223>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, p. 2, 27 out. 1970. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/1970/10/27/21//4374625>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, p. 14, 18 nov. 1960. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/1960/02/18/21//4502464>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.

ASKWITH, I. D. **Television 2.0: reconceptualizing TV as an engagement medium**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em estudos de Mídia Comparativa) - Massachussets Institute of Technology, Massachussets, 2007.

BERGER, René. **A tele – fissão: alerta à televisão**. São Paulo: Loyola, 1976.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOLANÕ, César. **O mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: Educ, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Confira as novas regras para concessão de rádio e TV comercial. Portal Brasil, 16 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2012/01/governo-muda-regras-para-concessao-de-radio-e-tv-comercial>>. Acesso em: 4 maio 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia. Brasília. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

BREGMAN, Dorine. D. Mehl, La fenêtre et le miroir: la television et ses programmes. **Politix**, v. 6, n. 21, p. 152-155, premier trimestre, 1993.

BRIGATTO, Gustavo. Serviço de vídeo Netflix chega a 2, 2 milhões de usuários no Brasil. **Valor econômico**, 5 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 1 maio 2015.

BITTONI, Dulcília. Imagens contemporâneas: complexidades e interfaces. In: FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (Org.). **Teorias da comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Bahia: EDUFBA, 2014. p. 221-244.

CANATTA, Fabio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Rev. Estudos Comunicacionais**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.

CARDOSO, Jb. **A semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume, 2009.

CASETTI, Francesco; ODIN, Roger. De la peléo à la neotélévision. Approche sémiotico-pragmatique. **Communications**, n. 51, Paris: Le Seuil, 1990.

CLARK, Walter. **O campeão de audiência**. São Paulo: Nova Cultura, 1991.

CONCESSÕES de Rádio e TV: onde a democracia não chegou. **Informativo Intervozes**, p. 3-4, nov. 2007. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

CONSUMER Trend Research: Quality, Connection, and Context in TV Viewing, jul. 2013. Disponível em: <www.ovum.com>. Acesso em: 7 ago. 2014.

CORTÉS, José Angel. **La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevision**. Madrid: Eunsa, 2001.

CRUZ, Ángel Santa. Un “Réquiem” en Sarajevo como canto a la paz. **El País**, 20 jun. 1994. Disponível em: <http://elpais.com/diario/1994/06/20/cultura/772063213_850215.html>. Acesso em: 3 maio 2015.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Ed. 34, 2011.

ESQUENAZI, Jean Pierre. **Le pouvoir d'un média**: TF1 e son discours. Paris: L'Harmattan, 1996.

FACES da Classe Média. Data Popular e Serasa Experian, fev. 2014. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

FECHINE, Yvana. Das interações à interatividade, explorações semióticas. Palestra realizada no dia 28 ago. 2014, PUC-SP.

_____. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-194.

_____. Programação direta da TV: sentido e hábito. **Significação - Revista de Cultura Audiovisual**, v. 31, n. 22, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65593>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

_____. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**, ano 5, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2001.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Itania Maria. O infotainment e a cultura televisiva. In: **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 195-220.

GRAY, J. **Television entertainment**. New York: Routledge, 2008.

HAMBURGUER, Esther. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

IBOPE. **Partindo o bolo publicitário**. 1 out. 2014a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Partindo-o-bolo-publicitario.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2014.

_____. **O futuro está aqui, bem diante de nós**. 19 set. 2014b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O-futuro-esta-aqui-bem-diante-de-nos.aspx>>. Acesso em: 23 out. 2014.

_____. **Para agora ou para viagem?** A nova forma de consumir – e mensurar – televisão. 10 set. 2014c. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Para-agora-ou-para-viagem-A-nova-forma-de-consumir-e-mensurar-televisao.aspx>>. Acesso em: 15 out. 2014.

IBOPE. **A TV cada vez mais social**. 6 jun. 2014d. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2014.

_____. **Social TV: o comportamento da audiência e o poder da atenção**. **Meio e Mensagem**, 9 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Social-TV-o-comportamento-da-audiencia-e-o-poder-da-atencao.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2014.

JACKS, Nilda. Recepção televisiva, (ainda) a mais estudada. In: _____ (Org.). **Meios e audiências II**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 31-71.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JANSEN, Thiago. **Alimentando o vício: overdose em série**. Disponível em: <<http://www.ligadoemserie.com.br/wp-content/uploads/2014/01/Binge-Watching.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUSBRASIL. Art. 21 da Constituição Federal de 88. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10639099/artigo-21-da-constituicao-federal-de-1988>>. Acesso em: 3 abr. 2015.

LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara. **Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância**. 2007. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8714>>. Acesso em: 8 out. 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, ano 3, n. 1, p. 21, ago./dez. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MUNGIOLI, Cristina. Brasil: trânsito de forma e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p 119-160.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 15-33, jul./dez. 2014.

MEHL, Dominique. **La fenêtre et le miroir: la télévision et ses programmes**. Paris: Payot, 1992.

MEMÓRIAGLOBO. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/o-prime>>. Acesso em: 15 maio 2015.

MUSSE, Christina Ferraz. Cultura, televisão e imaginário urbano. **Matrizes**, ano 7, n. 1, p. 223-234, jan./jun. 2013.

NETFLIX. Connect to Netflix using your favorite devices. Disponível em: <devices.netflix.com>. Acesso em: 4 maio 2015.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. Receptores na Internet: Desafios para o contexto de Trânsito das audiências. In: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 73-94.

PÚBLICOS de Cultura. Sesc, 2013. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura>. Acesso em: 27 abr. 2015.

REIMÃO, Sandra. **Em instantes**. São Paulo: Metodista, 2006.

RIZZA, Nora. Construire des palimpsestes. **Réseaux**, n. 44-45, 1990.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da modernidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHIRK, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SCHRODER, Carlos Henrique. Quem tem medo do Netflix. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 1.085, ano 49, n. 5, p. 33-43, 18 mar. 2015.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STYCER, Maurício. A gente se via por aqui. **Revista Trip**, São Paulo, ano 28, n. 237, out. 2014a.

STYCER, Maurício. **TV em crise?** Viva a crise! 21 set. 2014b. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2014/09/1518559-tv-em-crise-viva-a-crise.shtml>. Acesso em: 19 nov. 2014.

TEIXEIRA JR., Sérgio. Quem tem medo do Netflix. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 1.085, ano 49, n. 5, 18 mar. 2015.

VIVAQUA, Arthur. Bem-sucedido, “Hora Um” alavanca audiência matinal da Globo. **RD1**, 26 fev. 2015. Disponível em: <http://rd1.ig.com.br/bem-sucedido-hora-um-alavanca-audiencia-matinal-da-globo/>. Acesso em: 15 maio 2015.

WALLENSTEIN, Andrew. Research firm measures viewers of “Darevil”, “House of Cards”. **Variety**, 28 abr. 2015. Disponível em: <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480234/>. Acesso em: 29 abr. 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Television, technology and cultural form**. New York: Schocken Books, 1975.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.

YOUTUBE. Disponível em: <youtube.com>. Acesso em: 9 nov. 2014.