

Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo¹

Audience drop and television programming: An analysis of changes in Globo Network's schedule

Daniel Gambaro²
Valdecir Becker³

RESUMO

A audiência da TV aberta brasileira está em queda, requerendo que as redes de TV revejam suas estratégias comerciais, em especial a programação televisiva. O cenário atual é de forte migração de público para a internet e a TV por assinatura, acentuada a partir de 2006. Programas historicamente consolidados, como o telejornal e a novela, estão entre os mais afetados. Assim, a Rede Globo, por ter ambos os programas como pilares de sua grade, é a emissora que vem sofrendo maior impacto com o desgaste da programação. O presente artigo compara a grade dessa emissora, de cinco em cinco anos a partir de 1975, para percorrer o histórico de programação que caracterizou o “Padrão Globo de Qualidade”. Busca-se, com esse referencial, compreender as estratégias atuais para combater a evasão de público. Por fim, questiona-se a viabilidade, hoje, da manutenção de uma grade de programação rígida.

Palavras-chave: Rede Globo, programação televisiva, mídias digitais.

ABSTRACT

The audience of Brazilian free-to-air TV is falling, requiring networks to review their commercial strategies, especially the programming schedule. The current scenario shows strong audience migration towards internet and pay TV, which has accentuated since 2006. Historically consolidated shows, such as newscast and telenovela, are amid the most affected. Both shows are the pillars for Globo Network's schedule, thus, the broadcaster is the most impacted in this scenario. This paper compares Globo's programming since 1975, in periods of five years, going through the history of a schedule on what was based the station's “quality standards”. These data are used to comprehend the current strategies to fight the loss of viewers. Finally, the viability of maintaining today a rigid schedule programming is questioned.

Keywords: Globo Network, TV schedule, digital media.

¹ Agradecemos ao apoio da Capes e da Fapesp a nossas pesquisas, cujos resultados parciais tiveram contribuições nos resultados e reflexões contidas neste texto.

² Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Prédio 4, Depto. de Cinema, Rádio e TV, Cidade Universitária, 05508-020, São Paulo, SP, Brasil. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais com bolsas Capes e Fapesp. E-mail: dgambaro@usp.br

³ Universidade Federal da Paraíba. Rua dos Escoteiros, s/n, Centro de Informática, Mangabeira, 58058-600, João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: valdecir@ci.ufpb.br

Introdução

Grade de programação, tradicionalmente, é estável e não muda. Essa premissa permite que o telespectador memorize toda programação de um canal e se acostume aos horários dos programas. Rotinas pessoais e familiares são definidas em função do começo ou do fim dos programas. Uma grade de programação estável ajuda, portanto, na fidelização do público e gera credibilidade para uma emissora de TV.

Analisando a grade de programação da TV brasileira entre as décadas de 1970 e o começo dos anos 2000, percebe-se que ela mudou pouco nesse período. Boa parte da manutenção e da estabilidade deve-se à padronização que a TV Globo fez em seu modelo de programação. No final da década de 1970, a emissora introduziu o seu “padrão de qualidade”, um conjunto de normas que padronizaram a rede, estabelecendo regras para toda produção, veiculação e comercialização (Sobrinho, 2011). A iniciativa deu certo e foi copiada, em diferentes graus, por todas as outras emissoras. Como um dos elementos é a grade de programação horizontal e rígida, criou-se a cultura na emissora de que a grade é imutável. Isso tem resquícios até hoje, com grades conservadoras na própria TV Globo e na maioria das emissoras concorrentes.

No entanto, as emissoras de TV estão tomando iniciativas para readequar seus fluxos de conteúdo para a nova realidade da audiência, que desenvolveu, ao longo dos anos, outros hábitos de consumo de mídia e de acesso à informação. O presente artigo mostra que essas adequações estão em curso e ganharam ênfase nos últimos anos, apesar do ritmo lento e da dificuldade em realizar mudanças efetivas. Há lentidão na resposta à crescente queda de audiência, perceptível a partir da manutenção da grade de programação e da pouca oferta de novos formatos de programa.

O principal motivo para a reconfiguração da programação é a perda de mais de 28% da audiência da TV aberta, possivelmente para a internet e TV paga (Becker *et al.*, 2015). Isoladamente, a Rede Globo perdeu 36,5% até 2013. A migração de públicos entre as mídias, entretanto, não é o único fator. Acredita-se que o cenário de mudanças tecnológicas e comportamentais é um dos fatores responsáveis por mudanças na grade de programação das emissoras de TV.

Este texto tem como objeto a grade de programação da Rede Globo, a maior emissora de TV brasileira e, conseqüentemente, a que sofre maior impacto com a

migração de audiência para outros meios, como a TV paga e a internet. A hegemonia econômica e comercial da Globo, construída no decorrer dos anos, é a principal causa da dificuldade em alterar a grade de programação. Deve-se levar em conta que a emissora tem como desafio a necessidade de investir consistentemente em programação mais barata, ao mesmo tempo em que mantém programas que alimentam a legitimidade atávica do “padrão de qualidade”.

Como metodologia, buscou-se definir uma “grade média”, isto é, um exemplo de programação comum para compreender a evolução da programação nos dias úteis. A construção dos gráficos e tabelas apresentados neste artigo originou-se da consulta à grade de programação divulgada pela emissora em periódicos como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*, em períodos de cinco anos a partir de 1975, momento de implantação do “padrão de qualidade”. Para 2015, em vez da grade divulgada em periódicos, foi consultada a programação disponibilizada no *website* da emissora. Para manter certa equidade da comparação, todas as grades observadas são de terças-feiras. Buscou-se momentos com grades estáveis, isto é, sem programas especiais ou eventuais, e, por isso, os dias eleitos são dos meses de julho, final de novembro ou primeira semana de dezembro. Para garantir que a grade do dia escolhido refletisse a grade média da emissora, o dia escolhido foi comparado com outras terças-feiras, dentro do mesmo ano.

Essa abordagem, no entanto, deixa de fora duas programações regulares dos dias úteis: a exibição de filmes nas noites de segunda-feira, e de futebol nas de quarta-feira. Entendemos, no entanto, que isso afeta pouco a análise proposta, porque ambos os programas entram como uma segunda linha de *shows*, e não afetam o cálculo de uma grade média. De todo o modo, ambas as programações são abordadas mais adiante no texto, ao tratarmos do horário nobre.

Para organizar a discussão, o artigo está dividido em três partes. A primeira discute a programação de TV como fluxo contínuo, determinado tecnologicamente e organizado para atrair e manter o telespectador sintonizado. Tal ideia de fluxo é fortemente rompida hoje com as ferramentas que permitem ao espectador definir como e quando assistir a determinado programa. Em seguida, apresentamos a comparação das grades da Rede Globo, divididas em manhã, tarde e horário nobre. Por fim, nas conclusões, observamos como o entorno digital impacta na criação da grade da Globo e na forma como o telespectador acessa seu conteúdo.

A TV como fluxo

Na televisão, o fluxo é dividido em uma série de unidades cronometradas, correspondentes aos programas de televisão e aos intervalos comerciais. Esses programas são oferecidos sucessivamente, transmitindo sempre a imagem e gerando a sensação de que o próximo programa é melhor do que o anterior. Williams (1974) chamou esse recurso de eterno porvir, o que prende e condiciona a atenção do telespectador diante da televisão.

O fluxo provém da tecnologia que dá suporte à televisão (difusão de ondas eletromagnéticas), resultando na estrutura em forma de canais com programação sequencial. Assim, não há unidades fechadas de conteúdo possíveis de serem analisadas fora do contexto da programação. O emissor inter-relaciona linearmente diferentes narrativas audiovisuais, como blocos de programas, vinhetas, comerciais, chamadas, compondo uma grade fluida, coesa e relevante, entregue para todos os receptores simultaneamente (Williams, 1974).

Dessa forma, as emissoras concatenam programas para montar uma linha lógica de abordagem do telespectador, que deve se entreter sem perceber drásticas mudanças de conteúdo. Os espectadores são direcionados a continuar assistindo determinado programa, ou sequência de programas, pelo máximo de tempo possível. A televisão captura a atenção do telespectador para uma sequência de programação, interrompida estrategicamente por intervalos comerciais. Estes, por sua vez, ao invés de distrair o telespectador, têm a função de segurá-lo por mais algum tempo, por meio da linguagem persuasiva da propaganda, sempre com o intuito de prender a atenção em um determinado programa. Servem também de refresco mental, permitindo pequenos desvios na percepção.

Segundo Williams (1974), nada na programação de uma emissora é definido pelo acaso ou aleatoriamente. Por exemplo, notícias são estrategicamente inseridas após uma sequência de telenovelas ou filmes, visando enfatizar – e, por vezes, até amenizar – determinados efeitos. Como lembra Jost, é a partir da programação que emana o significado da mensagem televisiva, pois “escolher conteúdos e colocá-los em faixas horárias, ação entendida como arte de programar, não é um procedimento neutro. A seleção, como a sucessão e a aproximação dos programas são criadores de sentido e contribuem para forjar a identidade da emissora” (Jost, 2007, p. 52). No caso brasileiro, as telenovelas desempenham papel central na organização da grade, em que a vida real, apresentada em telejornais,

se confunde com a ficção dos dramas das novelas. Autores como Hamburger (2005) discutem a relação entre o jornalismo e a telenovela, seja pela incorporação em sequência na grade, seja pelo conteúdo e linguagens adaptados do cotidiano. Nesse sentido, Simões (2004) e Mattos (2010) denunciam como essa construção foi elaborada durante a ditadura militar. Bucci é ainda mais enfático, ao afirmar que a estreia do Jornal Nacional “pega carona com o hábito do público com a ficção”, e que “foi assim que o telejornal se torna um hábito [...] como um entretenimento a mais na rotina do público” (Bucci, 1997, p. 30). É comum assuntos serem encadeados, com matérias jornalísticas apresentando determinado fato e o mesmo ser abordado ficcionalmente na novela subsequente. Surge assim um ritmo fluido do conteúdo da televisão, semelhante ao pensamento humano, e o telespectador se concentra nas múltiplas mensagens da programação.

Com a possibilidade do controle remoto na mão, o telespectador passou a fragmentar sua recepção ao “pular” de uma programação para outra. No entanto, a simples troca de canal não lhe dá o poder de controlar cada fluxo, sequer o de constituir uma sequência coerente. O efeito *zapping* demonstra, contudo, que o telespectador está disposto a interferir no meio em busca de uma experiência mais satisfatória.

O efeito *zapping* surgiu com o controle remoto: o telespectador muda de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa ou quando entram os comerciais. Já o efeito *zipping* veio com os videocassetes, e corresponde ao hábito de fazer correr rapidamente a fita de vídeo em programas gravados (Machado, 2001, p. 143). Além de mudar a forma de ver TV, o *zapping* e o *zipping* mudaram também a percepção intelectual da programação. Navegando pelo conteúdo, seja trocando de canais ou avançando e retrocedendo o programa gravado, o telespectador aprendeu, em pouco tempo, a assistir qualquer coisa por amostragem, e buscar aquilo que lhe chama atenção.

Portanto, pode-se perceber que, independentemente das tecnologias, o telespectador busca autonomia para assistir apenas o que lhe interessa. Machado, ao citar Daney, afirma que o *zapping* é uma resposta do telespectador à mediocridade da programação televisiva, à uniformidade visual, “a resposta mais simples à tirania idiota dos índices de audiência” (Daney in Machado, 2001, p. 145).

Percebe-se que a televisão está estruturada para capturar a atenção do telespectador, que não possui muitas opções de escolha, a não ser trocar de canal e buscar conteúdos interessantes armazenados em outras mídias, mas

sempre restrito à estrutura *broadcast* das redes de televisão ou estúdios produtores do conteúdo. As novas tecnologias digitais invertem essa lógica, pois é a pessoa que captura o conteúdo que quer consumir. Essas tecnologias não são lineares e nem sequenciais, além de serem de uso simultâneo. Na *web*, o usuário tem mais poder, quando comparada com a televisão. Além de haver mais opções de escolha, o tempo é totalmente administrado pelo receptor do conteúdo. Assim, a estratégia de captura da atenção do usuário deixa de estar focada na estrutura temporal da programação para se voltar à pertinência e organização espacial do conteúdo. O usuário cria a sequência de programação, bem como controla seu fluxo, construindo uma sensação de acesso instantâneo à informação.

É possível situar a evolução tecnológica e como ela impacta e gera novos modelos de circulação do conteúdo audiovisual, com base na premissa das práticas sociais. Para Williams (1974), a tecnologia é uma questão prática e social, que pode modificar a sociedade com base nos usos dados a ela. A TV é um misto de tecnologia e programação (conteúdo), caracterizada por uma construção social e cultural que varia conforme o contexto local e temporal. Para Miège (2009), a racionalidade técnica estrutura as práticas da comunicação, que então se moldam às características do objeto técnico. Ao mesmo tempo, os usos dados pelo corpo social impregnam a forma da tecnologia, em um ciclo de “dupla mediação”.

A relevância social e cultural da TV é legada da sua capacidade de levar o real para casa, ou o quase real, interpretado pelas pessoas. Assim, a TV vira um modo de vida e uma forma de mostrar a realidade, pois “o primeiro reflexo do telespectador é determinar se as imagens falam do mundo ou não, qualquer que seja a ideia que se faça desse mundo” (Jost, 2007, p. 62). Isso caracteriza o que Jost chama de “mundo real”, isto é, um conjunto dado por programas cujos conteúdos remetam à realidade. O “mundo”, nesse caso, é semioticamente definido como “primeiro interpretante das imagens” (Jost, 2007, p. 62), que ganha significados a partir da emissão, e cuja representação televisiva está carregada de um poder de crença.

Segundo Machado (1997), a estrutura simbólica da TV, ao denunciar a técnica e fazer uma síntese da informação, a legitima como “mediadora da realidade”. Essa percepção sobre o real transparece no dia a dia do telespectador, que busca, no uso que faz da TV, essa sensação

de presença. Assim, é natural que o espectador carregue essa percepção ao usar novas tecnologias de informação e comunicação – que, de modos diversos, reproduzem a sensação de presença constante.

O processo inverso também é verdadeiro. O telespectador carrega para o seu cotidiano novos hábitos, adquiridos a partir de experiências com outras tecnologias. Dentro desse contexto, a televisão e, de forma mais ampla, o conteúdo audiovisual, são impactados por formas atualizadas de transmissão e distribuição. É preciso levar em conta, por exemplo, a facilidade do acesso a conteúdos possibilitada pela mobilidade digital. Tanto a audiência ocorre de forma mais fragmentada, como o indivíduo se vê imerso em um cenário de multiplicidade de oferta de conteúdo⁴, marcado pelo crescimento de mais de 500% da TV por assinatura de 2000 a 2013, e de mais de 300% do acesso à internet entre 2005 e 2013 (Becker *et al.*, 2015).

Como resultado, a programação em fluxo passa a ter que atender o espectador que permanece em frente à TV, e, ao mesmo tempo, uma audiência rotativa. Mesmo a programação do fluxo deve possibilitar sua divisão e encapsulamento para oferta segmentada, muitas vezes em *on demand*. Para um autor como Jost, pode-se ver na multiplicação de telas “tanto o fim da televisão, como uma extensão de seu poder” (Jost, 2007, p. 56).

Reconfigurações da grade matinal da TV Globo

As respostas que a Rede Globo tem articulado para lidar com a mudança dos hábitos dos seus espectadores, mesmo que lentas, parecem ir ao encontro aos novos hábitos de consumo. Grades que pareceram estáveis durante anos, como a faixa matinal, receberam mudanças nas últimas décadas. A Figura 1 mostra uma comparação entre as programações matutinas da TV Globo entre 1975 e 2015. Pode-se observar que esse período do dia – tradicionalmente com audiência reduzida – sempre foi ocupado pelo noticiário ao vivo, programas de variedades e, até 2005, principalmente programas infantis.

⁴ Brittos (2000) identifica a década de 1990 como o início dessa fase, marcada principalmente pelo crescimento da concorrência entre as redes abertas de TV, pelo desenvolvimento da TV por assinatura, e por uma internacionalização crescente de formatos de programas. A Rede Globo foi a emissora que mais sentiu perdas nessa fase, ao ver sua audiência encolher 10% entre 1994 e 1998.

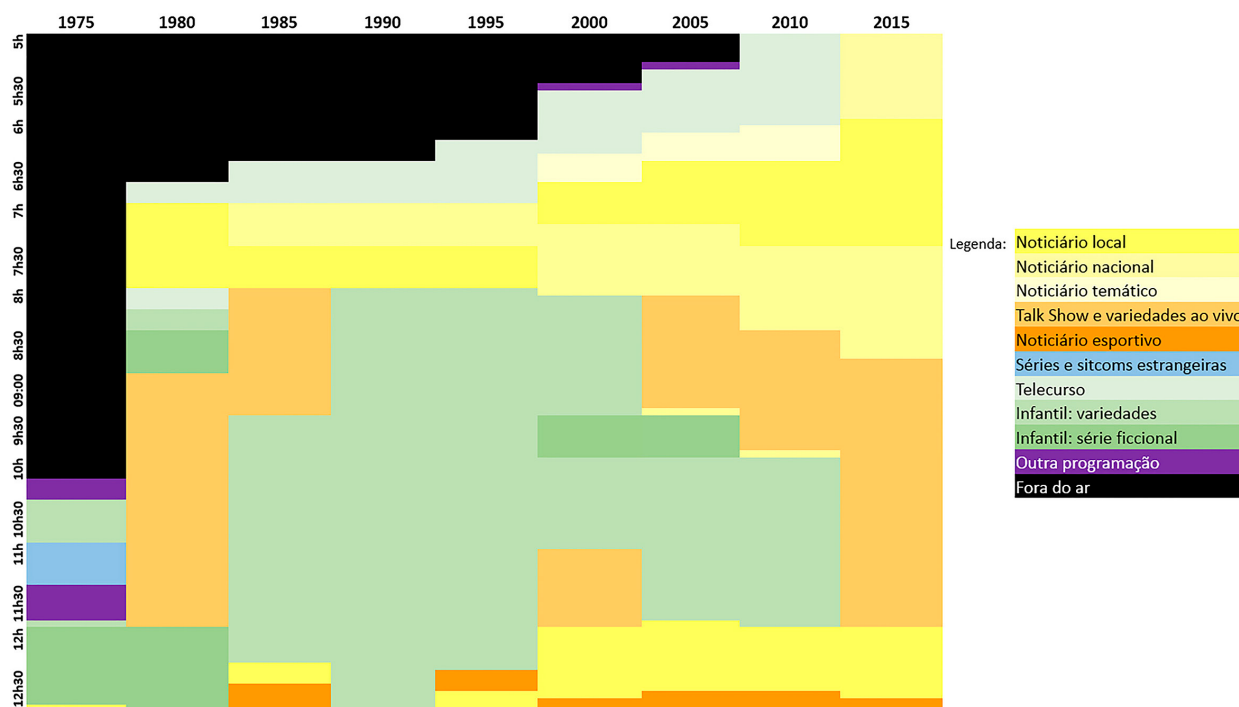


Figura 1. Distribuição de programação entre 1975-2015, por tipo de programa, das 05h às 13h.

Figure 1. Distribution of programming from 1975 to 2015, by type of show, from 5:00 AM to 1:00 PM.

As principais mudanças ocorreram dos anos 2000 em diante. De certa forma, elas antecipam a intensificação da queda de audiência da TV, que, de acordo com Becker *et al.* (2015), se inicia em 2006. Chama a atenção a retomada dos programas de variedades ao vivo e *talk shows* nas primeiras faixas matinais, algo que, entre os anos de 1970 e 1980, era comum. Se somarmos a ênfase que os programas jornalísticos ganharam nos últimos anos, vamos perceber que esse tipo de programação – totalmente ao vivo – ocupa hoje as oito horas da programação matinal, como podemos observar na Figura 2. Como está demonstrada nas ilustrações, essa expansão se deu tanto com a diminuição do tempo que a Rede Globo permanecia fora do ar, como pela redução (até a eliminação) de programas infantis e educativos.

Esse dado pode ser lido, também, como um acirramento da competição nas manhãs. A emissora viu a concorrência aumentar com investimentos na programação infantil em outras emissoras desde os anos 1980, com destaque para o SBT. No começo dos anos 2000, a Record insere em sua grade matutina o feminino *Note e Anote*. Com a disputa pela audiência em duas frentes diferentes, a TV Globo teve que dividir suas estratégias para equilibrar a audiência.

Ascensão e queda da programação infantil

A programação infantil esteve presente na grade matinal da emissora desde o início do período analisado, e atingiu seu auge no começo dos anos 1990, quando ocupava cerca de 5h30 da grade. É preciso levar em conta que, nesse momento, a TV Globo sofria grande concorrência de outras emissoras na faixa dedicada ao público infantil. Nos anos 1980, com o surgimento da Rede Manchete, a programação para crianças alcançou grande repercussão com Xuxa e o programa *Clube da Criança*, a ponto de a Globo contratar a apresentadora a partir de 1986 (Francfort, 2008, p. 47-48). Até a estreia do *Xou da Xuxa*, a TV Globo exibia programas como *Balão Mágico* e o ficcional *Sítio do Pica-pau amarelo*. A linha de programas com gincanas e atrações variadas se espalha entre as emissoras brasileiras: a Manchete continua com o seu *Clube da Criança*, então com Angélica, e o SBT lança Mara Maravilha. Outros nomes ajudam a compor a extensa programação infantil nessa fase, como Fofão, na

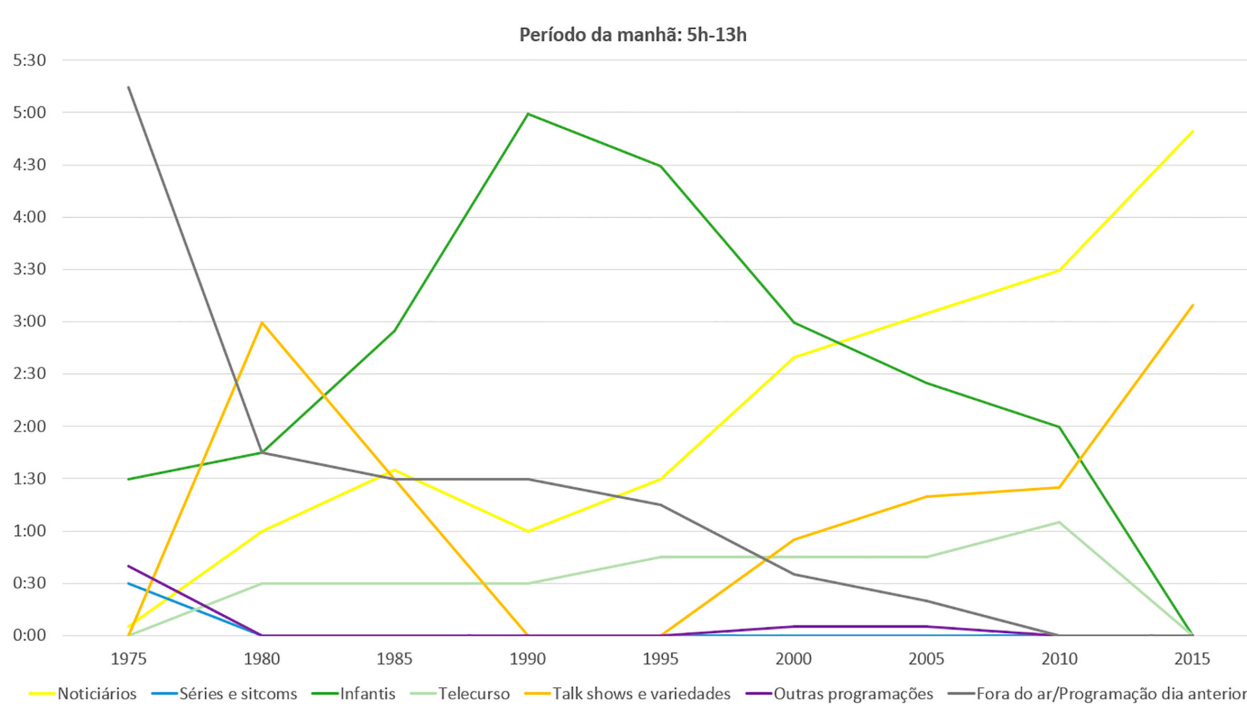


Figura 2. Evolução do tempo dedicado a cada tipo de programa durante a manhã.

Figure 2. Evolution of time devoted to each type of show during the morning.

Band, e Bozo e Sérgio Mallandro, no SBT. Em comum, além dos jogos e de atrações diversas nos programas (como apresentações musicais e entrevistas), sempre houve muito tempo dedicado à exibição de desenhos animados.

Há razões comerciais que explicam esse fenômeno: os programas infantis eram responsáveis por conquistar audiências massivas. Conforme Sampaio, “em meados da década de 1980, verifica-se a explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia” (2000, p. 147), principalmente pelo seu valor como vitrine de exposição de bens diretamente para a criança, ou indiretamente para seus familiares. O resultado é “a descoberta, portanto, do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente, que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas midiáticas” (Sampaio, 2000, p. 150).

Na virada entre os anos 1980 e 1990, portanto, estava no ar o *Xou da Xuxa* na Globo, concorrendo com programas semelhantes nas outras redes. Xuxa introduziu na emissora um tipo de programação de forte valor comercial, bancado pelo licenciamento de marcas e produtos – de alimentos a brinquedos e itens de vestuário. Foi também uma importante fonte de receita do braço fonográfico do

grupo Globo, a gravadora Som Livre: segundo Vicente (2014, p. 116), a apresentadora foi considerada a maior vendedora de discos da América Latina no final dos anos 1980. As outras apresentadoras seguiram o exemplo de ampliação da esfera de consumo para muito além da TV.

Na contramão dos programas infantis baseados em gincanas e desenhos animados, esteve a TV Cultura, de São Paulo, motivada por diferentes fatores, conforme apontam Souza (2000) e Carneiro (1999): a iniciativa do então presidente da emissora, Roberto Mulyaert, de investir na educação de crianças na fase da pré-escola; possibilidade de recursos por meio de financiamento por parcerias; a necessidade dos produtores em criar um programa que concorresse com a Xuxa e conquistasse audiência. Nasce, assim, o *Rá-tim-bum*, e, em sua esteira, outros programas infantis, como *Mundo da Lua*, *O Professor* e *Castelo Rá-tim-bum*, todos com traços tanto de pedagogia como entretenimento. Pesa contra as outras emissoras que a Cultura tenha, nesse momento, começado a investir em transmissão via satélite em nível nacional, além de compartilhar a programação por meio da Rede Pública de TV. O relativo sucesso de audiência dos programas da TV Cultura influenciou mudanças na programação das

demais emissoras. Conforme anota Carneiro (1999), a TV Globo identifica o esgotamento dos programas ancorados por apresentadoras e lança, inspirada no *Rá-tim-bum*, a *TV Colosso*, que fica no ar entre 1993 e 1997. Nos anos seguintes, com a contratação da apresentadora Angélica e a volta do *Sítio do Pica-pau Amarelo*, a Globo passou a dividir o tempo da programação infantil entre exibições de desenhos animados e produções ficcionais seriadas, de curta duração. No entanto, conforme podemos perceber na Figura 2, o tempo dedicado à programação infantil foi reduzido progressivamente.

Alguns fatores explicam a motivação da emissora para a série de mudanças nos anos 2000. Em primeiro lugar, surgem regras que dificultam a publicidade voltada para crianças, especialmente após o *Estatuto da Criança e do Adolescente* (Lei 8.069/1990), o que ataca diretamente o fator econômico da manutenção desses *shows*. Em paralelo, nos anos 2000, acompanhamos a expansão da TV por assinatura, que, como apontam Becker *et al.* (2015), é um destino da migração de audiência da TV aberta. No caso específico da programação para crianças, a vantagem da TV paga é oferecer grande diversidade de canais infantis segmentados em faixas etárias ou formatos de programas.

Cresce a necessidade, portanto, de incorporar na faixa matinal uma audiência mais bem qualificada, e começa-se a esboçar o retorno dos programas femininos com a presença de Ana Maria Braga, no *Mais Você*. A própria estratégia de programas ficcionais é a possibilidade (nem sempre bem-sucedida) de dialogar com os pais e cuidadores das crianças por meio de uma “programação para a família”. Em seguida, a emissora incorporou o jornalismo tematizado em saúde, para, mais recentemente, investir em *talk show* direcionado também ao público feminino. Há, claramente, uma mudança nos objetivos do canal, que acompanhou a tendência dos concorrentes em deixar de investir na programação infantil. Mesmo a TV Cultura, após o *boom* inicial dos anos 1990, teve pouca contribuição de impacto nos últimos 15 anos.

O público adulto e feminino da manhã

Observando as mudanças da grade de programação da Rede Globo, é possível identificar estratégias por vezes confusas para atender a diferentes públicos. Em certa medida, a oferta de programas infantis até o

começo da presente década tem a ver com a rigidez da grade de programação e a necessidade de manutenção de uma estratégia historicamente arraigada. A eliminação total desses programas é efetivamente uma mudança, mas com certeza lenta e marcada por continuidades, dada a programação que passou a ocupar o horário.

Nos anos de 1980, a grade matinal tinha forte presença de *talk shows* e variedades ao vivo, programação que, aos poucos, cedeu espaço para os infantis. O retorno dessa programação à grade da Globo é resultado da concorrência da Record, que, nos anos 2000, reforça a programação para o público adulto feminino nesse horário. Entretanto, apenas mais recentemente há predomínio dessa programação na grade da Rede Globo, com *Mais Você*, *Bem Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes* ocupando várias horas da manhã. Assim, há um retorno às raízes do horário, motivado pelo baixo custo de produção e pelo forte investimento em jornalismo que a emissora fez nos últimos anos. Números recentes mostram que a estratégia vem funcionando, com significativo aumento real da audiência total da manhã e individual de programas como o *Encontro* (Jardim, 2015; Ricco, 2016).

Os três programas estão sob a tutela da Central Globo de Jornalismo, departamento que ganhou novo fôlego com a ascensão do seu antigo diretor, Carlos Henrique Schroder, ao cargo de diretor-geral da emissora. O desenvolvimento do jornalismo é uma estratégia fundamental para todas as emissoras, não apenas para a Rede Globo. Em 2014, uma pesquisa mostrou que o rádio informativo tem, em São Paulo, mais audiência pela manhã do que a TV (Castro, 2014). Considerando os meios de modo geral, a importância relativa ao consumo é maior para o rádio e para internet do que para a TV durante praticamente todo o dia, até o começo da noite (GMSP, 2014). Por isso, o investimento em jornalismo na faixa matinal precisa ser mais que a reprodução dos padrões enraizados, pois há necessidade de atender uma forma diferenciada de consumo de notícia.

Além disso, como vimos, a importância da televisão reside, em boa parte, na ideia de mediação da realidade. A transmissão ao vivo é, portanto, fundamental para reforçar essa característica. Dessa forma,

Se tal promessa pragmática [da transmissão direta] é benéfica para a emissora, é porque ela é portadora de uma promessa ontológica de autenticidade – o telespectador crê que o direto é a mais autêntica das maneiras de restituir o real – e porque são necessárias numerosas verificações exteriores à emissão, múltiplos

saberes laterais, para colocar em questão a promessa. Se as imagens em direto veiculam informações preciosas para o telespectador, como ele pode duvidar dos comentários jornalísticos? (Jost, 2007, p. 96).

No caso dos programas atuais da Globo, as características principais são: ênfase na cobertura jornalística local, entrevistas e debates, presença de comentaristas. Reforça-se o tipo de cobertura que atende uma audiência rotativa e conectada, de modo que os assuntos abordados em uma edição possam ser discutidos ou atualizados continuamente durante o programa. Para garantir a empatia do público, os âncoras da manhã se tornaram mais descontraindo no diálogo entre as pessoas em estúdio e com o telespectador, o que reforça o laço do jornalismo com o entretenimento como estratégia de credibilidade. Esse caminho ao *infotainment* é percebido principalmente na alternância dos jornalísticos com os *talk shows*. Esses, por sua vez, são identificados por Jost como um dos resultados da sobreposição do “mundo real” ao “mundo lúdico”, isto é, o espaço entre a ficção e a realidade. O *talk show*, mesmo não correspondendo ao jogo, costuma ter entre suas funções o divertimento do telespectador. Para o autor, “as asserções sérias, que deveriam ser apenas fatos, são, por

outro lado, objeto de aplausos, como se elas participassem de uma disputa verbal, na qual a maneira de jogar importa mais do que aquilo que é dito”. O mundo lúdico se infiltra “por toda parte onde seu retorno cria uma comunidade fundada em ritos, papeis e outros regulamentos interiores” (Jost, 2007, p. 139).

A programação vespertina

A Figura 3 mostra a evolução da grade vespertina da Rede Globo. Como podemos perceber, a fórmula desenhada nos anos 1980 permanece a mesma até os dias atuais. A programação da tarde é relativamente barata, baseada na retransmissão de novelas e exibição de filmes que não são inéditos na *Sessão da tarde*, ambos editados para uma versão “família”, haja vista a forte presença do público infantil no horário.

Os filmes, bem como o final da tarde, foram historicamente marcados pela ênfase no público infanto-juvenil e adolescente, com a exibição de séries alternadas de comédia ou aventura (na *Sessão Aventura*), humorísticos

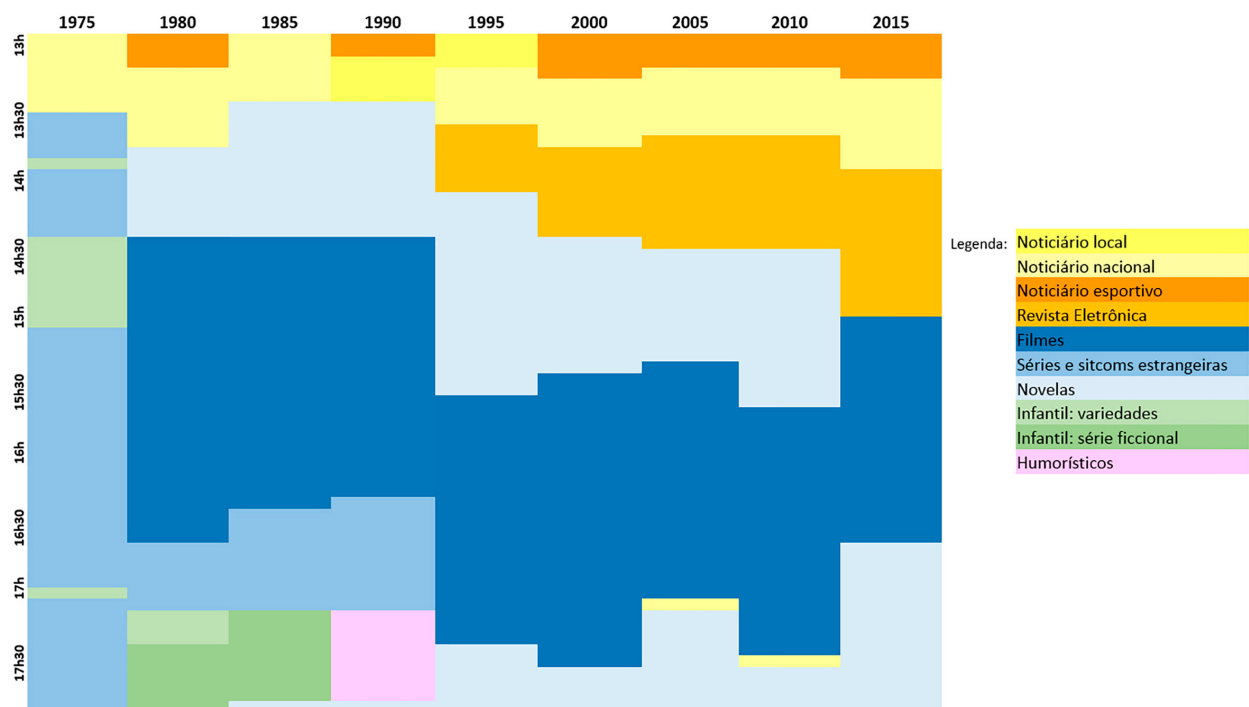


Figura 3. Distribuição de programação entre 1975-2015, por tipo de programa, das 13h às 18h.

Figure 3. Distribution of programming from 1975 to 2015, by type of show, from 1:00 PM to 6:00 PM.

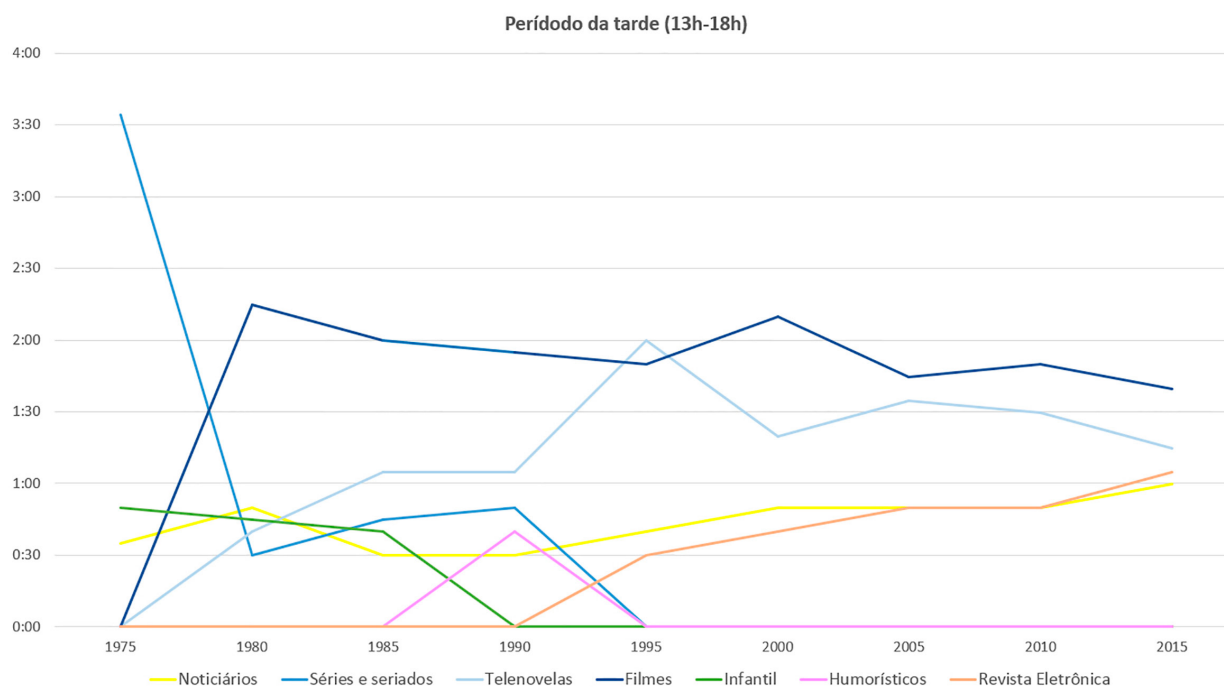


Figura 4. Evolução do tempo dedicado a cada tipo de programa durante a tarde.

Figure 4. Evolution of time devoted to each type of show in the afternoon.

(como *Escolinha do Prof. Raimundo*) e, desde 1995, a novela teen *Malhação*.

De 1995 em diante, a reconfiguração da grade matinal deslocou o início de alguns programas, fazendo o jornalismo crescer também para dentro da tarde, com maior duração do *Jornal Hoje* e do *Globo Esporte*. A Figura 4 mostra o crescimento desse tipo de programação, com redução do tempo dedicado à ficção. O *Vídeo Show*, revista eletrônica sobre a própria emissora, aos poucos ganhou duração e passou a ser apresentado ao vivo em 2009, apesar de boa parte do seu conteúdo ser pré-produzido. O resultado é programação ao vivo das 5h da manhã até as 15h, totalizando dez horas ininterruptas de *shows* baseados em informação.

Outro ponto da grade atual foi a mudança do horário do *Vale a pena ver de novo*, que emenda a retransmissão de novelas com os capítulos de *Malhação*. Em um momento em que se discute o desgaste desse formato televisivo, parece uma estratégia arriscada criar um grande bloco de novelas no horário final da tarde. No entanto, a emissora parece solidificar o folhetim como um de seus pilares, e vem testando mudanças tanto nos formatos de produção como nas estratégias de exibição. Discutimos melhor esse tópico adiante.

O horário nobre

A Figura 5 mostra a comparação da programação durante o horário nobre estendido, entre 18h e 1h. Desde 1975, houve a prevalência de jornalismo e da ficção, intercalados na grade de programação. Três eixos de programação historicamente compõem a grade da TV Globo nesse horário: as telenovelas, o jornalismo e uma faixa de *shows* alternados. Desde sua estreia, o *Jornal Nacional* (JN), um noticiário transmitido simultaneamente para todas as emissoras afiliadas, é apresentado entre as telenovelas, mesclando informação e entretenimento.

A exemplo do período da tarde, o horário nobre também apresenta menos modificações que o matutino. Entretanto, a explicação não está baseada na relação custo-benefício de uma programação barata, e sim que, por ser o horário de maior faturamento e audiência, é menos suscetível a testes e experiências. Se, por um lado, essa rigidez alimenta a percepção habitual do público sobre a grade horizontal, por outro, torna lentas as respostas à movimentação da audiência. Becker e Alves (2015) mostraram que a queda de audiência no horário é sistemática e

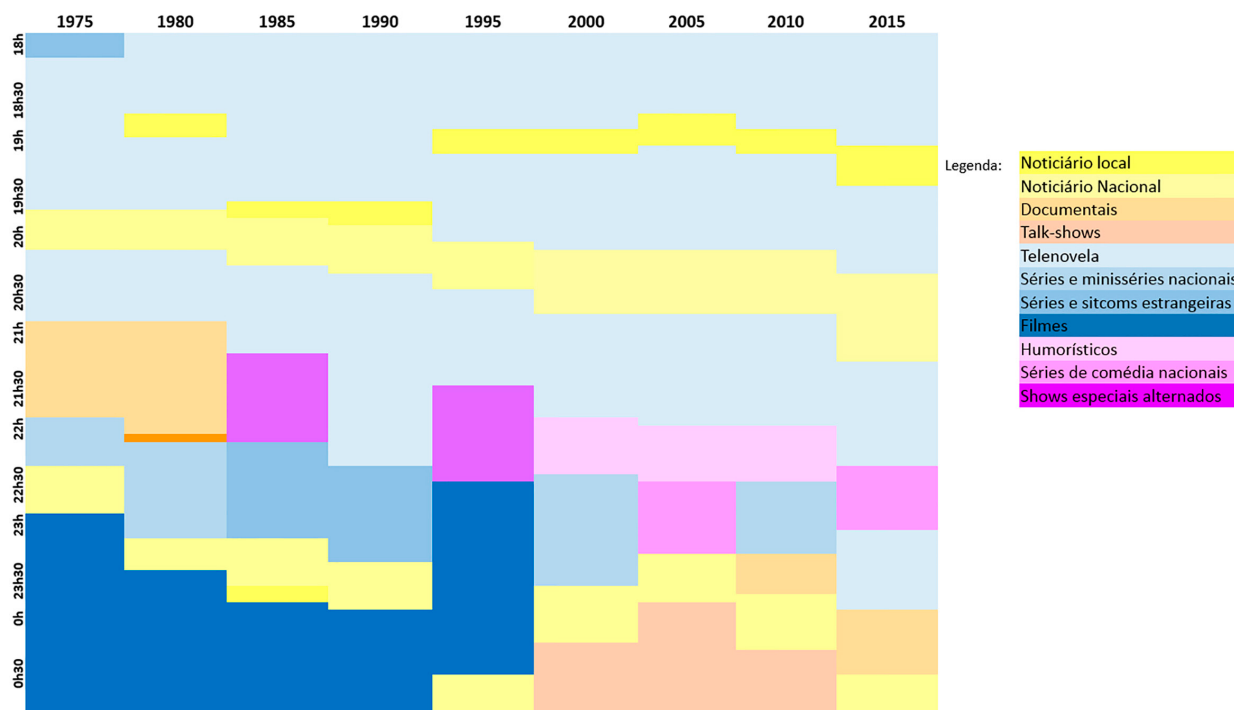


Figura 5. Distribuição de programação entre 1975-2015, por tipo de programa, das 18h à 1h.

Figure 5. Distribution of programming from 1975 to 2015, by type of show, from 6:00 PM to 1:00 AM.

constante, e vem se acentuando. Uma projeção estatística para a queda de audiência do JN concluiu que, mantendo-se o cenário de perda intensificado a partir de 2006, sem drásticas mudanças no telejornal, a audiência tende a ficar abaixo de 10 pontos no Ibope em menos de 12 anos. Os autores afirmam que este é um cenário inimaginável no contexto mercadológico da televisão brasileira, apesar de estatisticamente possível e provável (Becker e Alves, 2015). Portanto, o comportamento da audiência tende a impor mudanças acentuadas em relação ao horário e ao perfil da programação, tanto do JN quanto das novelas e da segunda linha de *shows*.

Uma observação rápida sobre as Figuras 5 e 6 mostra como o jornalismo e as novelas ganharam algum espaço na grade, com relativa manutenção da segunda linha de *shows*. Após esses programas, a emissora fecha a programação com a exibição de um telejornal de nível nacional (atualmente, o *Jornal da Globo*) e filmes, muitas vezes reprises. Na virada para os anos 2000, os filmes que fechavam a programação foram “empurrados” para dentro da madrugada, com a inserção do *talk show Programa do Jô*. Mais recentemente, o aumento da duração dos noticiários e das novelas, e a inserção de mais programas na faixa

entre 22h e 0h, acabaram colocando o próprio Jô Soares para mais tarde. Essas mudanças são, também, reflexo do crescimento da grade de programação para as 24 horas do dia. Para compreendermos melhor as causas e os efeitos dessas mudanças, vamos discutir cada um dos três eixos de programação individualmente.

Telenovelas (teledramaturgia)

Progressivamente, as telenovelas ganharam maior duração dentro do horário nobre da Globo. Da mesma forma gradual, mudaram ligeiramente de horário, sem gerar grandes impactos na percepção sobre a grade horizontal. Assim, o “carro-chefe” da Rede Globo é também a espinha dorsal da grade de programação praticamente imutável, ao lado do jornalismo noturno. Os dois picos em duração de telenovela, mostrados na Figura 6 – 1990 e 2015 – são momentos em que a emissora transmitia uma quarta produção na faixa noturna. Em 1990, *Araponga* era

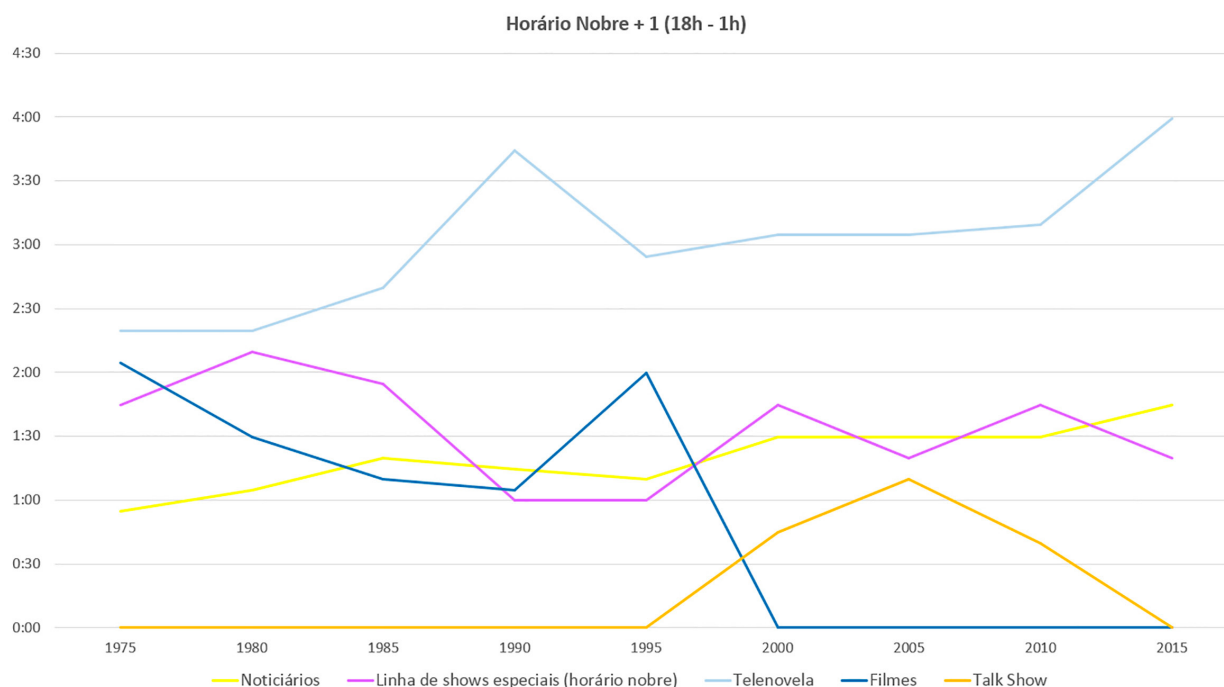


Figura 6. Evolução do tempo dedicado a cada tipo de programa durante o horário nobre estendido.

Figure 6. Evolution of time devoted to each type of show during extended prime time.

a aposta da Globo para combater o sucesso da concorrente *Pantanal*, da extinta TV Manchete. Já o pico de 2015 é reflexo de uma estratégia iniciada em 2011, com *O Astro*, que estreou a faixa das 23h como novo espaço para novelas.

Quando consideramos o produto “telenovela”, as grandes mudanças implementadas pela Rede Globo nos últimos anos têm pouco a ver com mudanças na grade, e sim com novas fórmulas narrativas e mudanças na estrutura de produção. Apesar dos exemplos serem poucos e variados até o momento para se definir uma tendência, é possível apontar alguns caminhos percorridos até o momento. A faixa das 18h, conhecida por abrigar tramas com menos capítulos e temas mais leves, recebeu novelas que inovaram na forma de contar história, como *Cordel encantado* (2011), *A vida da gente* (2011), *Meu pedacinho de chão* (2014) e *Sete Vidas* (2015). Enquanto *Cordel* e *Meu Pedacinho* dialogaram com diferentes formas dramáticas e investiram no universo lúdico, as outras duas novelas, ambas de Lícia Manzo, propiciaram histórias capazes de serem contadas em um ritmo mais próximo daquele do cinema, com cenas verdadeiramente contemplativas. Na faixa das 21h, a principal telenovela da Globo ganhou nas últimas décadas mais velocidade, com mais tramas parale-

las e, consequentemente, mais fragmentação. O expoente dessa nova fase é o autor João Emanuel Carneiro, autor de sucessos como *A Favorita* e *Avenida Brasil*. Ambas as novelas foram marcadas por uma releitura do melodrama clássico, mesclado a técnicas de produção de filmes de ação hollywoodianos (Pucci Jr, 2014).

No entanto, muito se discute sobre um possível esgotamento do formato, e em nada ajuda a maior produtora de telenovelas do Brasil manter, em um mesmo dia, seis histórias. Com menos capítulos, algumas produções inclusive questionam a própria classificação do formato como telenovela: as exibidas às 23h são bem menores e poderiam, em outros tempos, ser confundidas com minisséries – outro formato clássico da dramaturgia da Rede Globo. *Meu Pedacinho de Chão*, por outro lado, foi totalmente escrita antes de ser gravada, o que altera a percepção da telenovela como “obra aberta” (Pallottini, 2012), além de ter contado com cerca de apenas 100 capítulos e um núcleo de personagens pequeno. Seja pela inovação nas histórias contadas, ou uma remodelação geral do formato, a queda acentuada da audiência das telenovelas nos últimos anos, conforme Becker *et al.* (2015), de fato indica algum desgaste. Cabe ressaltar,

no entanto, que, entre 2015 e 2016, a Rede Globo reconquistou uma boa audiência com novelas escritas em um formato mais “tradicional”, como demonstraram os bons índices alcançados por *Eta Mundo Bão* e *Totalmente Demais*, nas faixas das 18h e 19h, respectivamente (Veja.com, 2016; Notícias da TV, 2016). *Velho Chico* (faixa das 21h), por outro lado, mostrou uma preocupação estética e uma narrativa complexa, como as experiências das 18h (Stycer, 2016b). Poderia ter sido um retumbante fracasso por rejeição do público, mas alterações feitas a partir de demandas dos telespectadores estancaram a perda de audiência e conseguiram, inclusive, reverter a queda das últimas novelas. Podem-se extrair algumas hipóteses que deverão ser discutidas em pesquisas futuras: (a) a recuperação da audiência da TV aberta entre 2015 e 2016 (Stycer, 2016a) pode ter relação com a desaceleração do crescimento da TV paga, resultado da crise econômica no país; (b) mesmo que experiências bem-sucedidas tenham indicado o contrário, a telenovela é um formato aberto que continua muito dependente de seu diálogo com a audiência, e a busca deve ser mais por equilíbrio do que pela renovação total do formato.

Telejornais

Conforme mostra a Figura 6, houve um pequeno aumento na duração dos telejornais apresentados em horário nobre. Nesse processo de ganho de importância para o jornalismo, é preciso destacar a intercalação dos noticiários locais e do JN entre as novelas. No início dos anos 1980, os “Praça TV”⁵ eram exibidos entre as novelas das seis e das sete, passaram um tempo colados no JN e, nos anos 1990, retornaram para o “sanduíche” novela-jornal-novela-jornal-novela. Aos poucos, tanto os jornais locais como o JN ganharam alguns minutos de duração. Já o *Jornal da Globo*, por outro lado, cresceu menos em duração, mas é o que mais sofre com a falta de padronização de horário.

O ganho recente de duração do JN tem a ver com a guinada para perfil de entretenimento no jornalismo televisivo, resposta à queda de audiência. Os apresentadores estão menos “institucionais”, abrindo-se espaço para opiniões e comentários pessoais. Em parte, isso tem a ver com a perda de valor da TV como produto audiovisual,

o que reflete diretamente no jornalismo: a credibilidade da informação, um dos importantes valores creditados ao noticiário para atrair e manter a fidelização da audiência, entra em xeque. Já em 1990, Philo afirmava que a crença em um quadro de mídia dominante era maior entre os mais dependentes dos meios de comunicação. Além disso, Madianou (2007) mostrou que, quando as pessoas conhecem algo sobre o tema das notícias, a percepção e interpretação mudam. Ou seja, a experiência pessoal interfere na percepção do valor que a pessoa faz sobre as notícias.

Especificamente sobre o JN, Silva (1985) já havia mostrado que, quanto mais informações a pessoa dispõe, mais ela questiona as notícias do telejornal. “A comparação entre o que está nas telas e o que está nas ruas, nas casas dos espectadores é, por sinal, o método mais simples de questionar os telejornais e, dependendo do encaminhamento que houver, inicia a formação do senso crítico em relação à TV” (Silva, 1985, p. 88).

Trazendo esses referenciais históricos para o objeto de estudo deste artigo, o acesso a mais informação pela internet reforça o cenário de questionamento da qualidade e do valor da notícia. A televisão possibilita ao telespectador poucos elementos de checagem e de confirmação da mensagem que recebe. Com a possibilidade do acesso à informação *online*, além da discussão acessível e facilitada pelas redes sociais, surgem elementos novos de confirmação da veracidade, diversificando ainda mais os olhares frente à construção da realidade retratada pelo telejornal. Esse processo é normal na apreensão da informação, como mostrou Silva (1985), mas, com a migração da audiência da TV para a internet, choques de visão entre a realidade e o que é mal mediado pelos telejornais se tornam cada vez mais frequentes.

Essa mudança de referencial sobre qualidade da informação tende a se acentuar. Os produtores dos telejornais passam a buscar formas e conteúdos alternativos, mais informais, dialogados, menos impositivos. Até o momento, tem se mexido pouco na posição dos telejornais na grade de programação da TV Globo. No entanto, esses programas enfrentam cada vez mais problemas em “mostrar o mundo real” e sentem a necessidade de buscar outras formas de criar e manter os laços de proximidade e familiaridade com a audiência para assim sustentar a fidelização do seu público. A descontração dos apresentadores tem sido uma arma importante.

⁵ Telejornais locais, como o SPTV e o RJTV.

Segunda faixa de *shows*

A faixa de *shows* após a novela das 21h (anteriormente novela das 20h) sempre foi marcada pela alternância de programação. Nesse horário, é ofertada uma diversidade de programas, que variam conforme o dia da semana, a época do ano e estratégias especiais da emissora. Por exemplo, há anos é parte da rigidez da grade a apresentação de filmes nas segundas-feiras e futebol nas quartas-feiras. Para terças, quintas e sextas-feiras, séries, comédias, programas humorísticos, documentais, etc. Como a análise da grade comparou terças-feiras desde 1975, é possível perceber a alternância de formato de programas com o passar dos anos, como mostra a Figura 7.

Filmes e séries estrangeiras, antigamente muito presentes nessa faixa horária, cederam espaço para produções da casa. Nas terças-feiras, era comum a exibição de um filme antes do *Jornal da Globo*, programação que foi substituída por shows variados em meados dos anos 1990. É necessário ressaltar que a *Tela Quente*, às segundas-feiras, continua sendo uma faixa horária fixa da grade para estreia de filmes, apesar da perda de *glamour* e

audiência nos últimos anos. Filmes têm sido alternativa também para substituir alguma programação, como nas pausas dos campeonatos de futebol. Com relação às séries, a Rede Globo tem investido na aquisição de alguns títulos para exibição na faixa da madrugada. Uma possível explicação para essas mudanças são os custos de aquisição dos direitos de transmissão de filmes e séries *premium*, altos para o impacto de audiência que geram. Com a popularização da TV por assinatura e a possibilidade de *downloads* (por meios legais e ilegais), o tempo que esses programas demoram para chegar à TV aberta reduz a chance da audiência encarar a transmissão como “inédita”.

Outra programação que vem amargando sucessivas quedas de audiência é a transmissão do futebol nas noites de quarta-feira. Conforme reportagem de Nicola (2015), a Rede Globo tem perdido no mesmo horário para a Record, que está se vendendo como “alternativa” de programação. Ainda faltam estudos apontando objetivamente as causas da queda da audiência das transmissões esportivas na TV aberta brasileira. Parte do desinteresse pode ser explicado pela diversidade de oferta para o espectador, que conta com mais opções na TV por assinatura, e o desgaste da equipe de narradores e jornalistas da Rede Globo, fruto

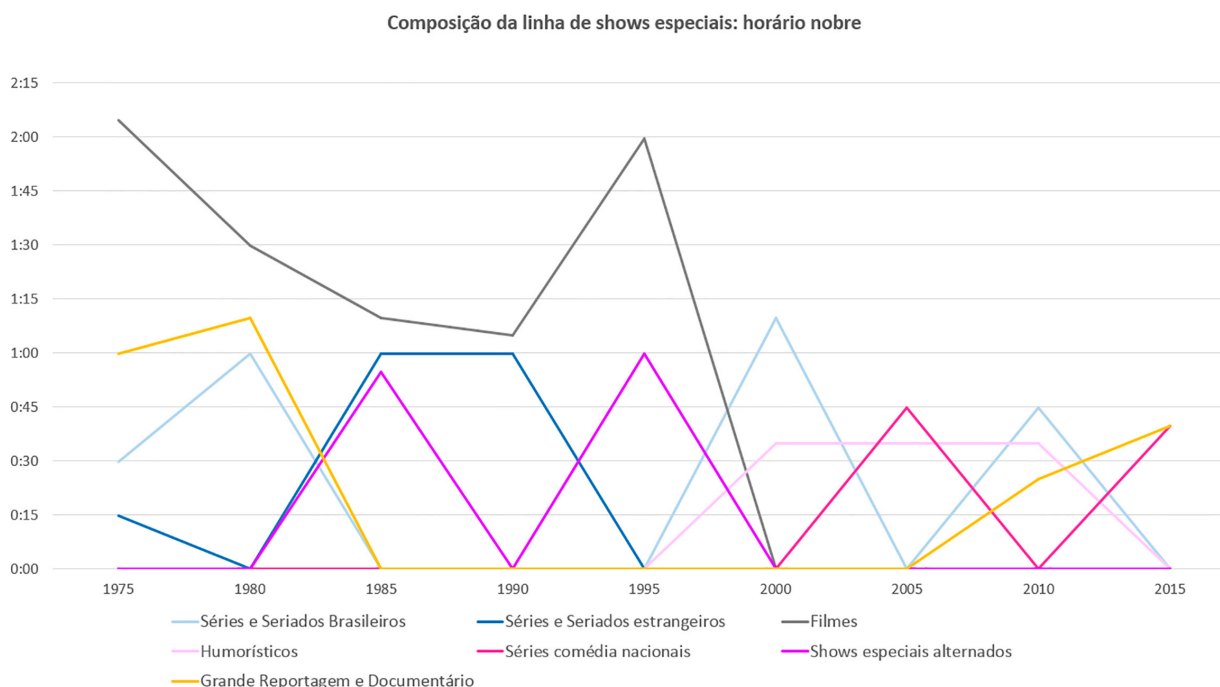


Figura 7. Evolução da composição da segunda linha de shows.

Figure 7. Evolution of composition of the second line shows.

da comparação com emissoras especializadas. Além disso, o péssimo momento pelo qual passa o futebol brasileiro, com pouco destaque para a seleção, equipes e jogadores, também pode produzir reflexos no interesse nas competições de clubes nacionais.

A ampliação do horário nobre fez a Globo dividir a faixa de *shows* especiais e acrescentar, a partir dos anos 2000, mais um ou dois programas antes do *Jornal da Globo*. Assim, por exemplo, nas terças-feiras, a faixa após a novela chegou a ser composta por uma série cômica, uma minissérie ou novela e por um documental, o *Profissão Repórter* (que, em 2016, mudou para as quartas-feiras). Não é novidade a apresentação de programas com essas características às terças-feiras, uma vez que o *Globo Repórter* era apresentado nesse dia até o começo dos anos 1980, antes de migrar para as sextas.

Com relação à dramaturgia, é nessa faixa que a emissora insere as minisséries ficcionais. Desde os anos 1970, esse formato se difere das telenovelas pelo modo de produção. São mais livres das demandas da audiência pela estrutura fechada e de curta duração, o que permite marcas autorais e configura um espaço para testes estéticos e narrativos (Balogh, 2002). Dada a natureza experimental e o alto custo de produção, sempre foi inviável para a emissora produzir minisséries continuamente, como faz com as novelas. Por isso, ao observarmos a Figura 7, vamos perceber grande alternância de formatos de programas. O uso da faixa das 23h como novo espaço de novelas é recente, e, alternado a outras produções da emissora, busca reforçar a audiência do horário com um formato consagrado, porém, sem grandes experiências estéticas ou narrativas.

É necessário ressaltar também o maior investimento atual nos programas de humor e comédia. Sempre presentes na grade da emissora, hoje esses *shows* também obedecem à lógica de temporadas – especialmente as séries ficcionais de comédia, como *Chapa Quente* e *Tapas & Beijos*, ou mesmo os humorísticos de esquetes, como *Tá no ar: a TV na TV*.

Em paralelo, a emissora tem investido também em séries nos moldes estadunidenses, divididas em temporadas, com poucos episódios e exibição semanal, como *Dupla Identidade* (2014). As minisséries também encolheram consideravelmente de tamanho, e apresentam apenas quatro a oito capítulos, exibidos diários ou semanalmente. Assim, a emissora tem aumentado o número de produções realizadas dentro de um ano. As vantagens desse método de produção são: (1) possibilidade de parcerias com produtoras, como a O2 Filmes; (2) visibilidade dos programas tanto entre o público brasileiro como no

mercado internacional; (3) abertura de janela criativa, movimentando recursos técnicos e humanos para aplicar em novas formas de produção; (4) possibilidade de captação de recursos por mecanismos oficiais, como a Lei do Audiovisual. Ao mesmo tempo, muitas produções estão mais próximas dessa linguagem de seriado, apesar de serem outro produto. A própria novela *Malhação* segue essa lógica já há alguns anos, ao ser dividida em temporadas. Entre 2015 e 2016, diferentes produções seriadas ocuparam a segunda linha de *shows*, como a série de terror *Supermax*, a minissérie *Nada será como antes*, ambas apresentadas às terças-feiras. Muito comuns apenas na grade do início do ano, essas produções ficcionais estão mais bem espalhadas durante todos os meses. Mais além, ajudam a alimentar a plataforma de *streaming* da emissora, visando a outro público que não o da TV aberta.

É interessante notar que essa faixa dentro do horário nobre, apesar de manter grande alternância de produções, não afeta a percepção de continuidade em que a grade rígida da Rede Globo é baseada. O aumento de programas nesse horário é reflexo de mudanças nos hábitos dos espectadores, que permanecem com a televisão ligada por mais tempo. A flexibilidade da programação após a novela das 21h permite à Rede Globo testar a viabilidade de alguns programas e acompanhar melhor a tendência de uma audiência variável. A sazonalidade permite incorporar diferentes tipos de programações, como coberturas eventuais e *reality shows*. Estes, por sua vez, ganham cada vez mais espaço na grade geral da emissora, em diferentes formatos (*game shows*, concursos de talentos, confinamento de pessoas). Quando bem-sucedidos, são responsáveis pelo grande envolvimento do público, que participa ativamente por meio de ferramentas interativas.

Transmídia como solução?

No ambiente digital, o usuário é livre para escolher o modo como utilizar tudo que lhe está disponível. Sejam vídeos, informações, histórias, não é necessário esperar até determinado momento do dia para ler aquela notícia no jornal ou para assistir um programa em determinado canal (Gorton, 2009; Teixeira, 2008). Mesmo que ainda hajam certas emissoras que agem com algum receio e prefiram não se mesclar com recursos da rede, boa parte dos programas oriundos da televisão já percebeu que, de certa maneira, é uma vantagem possuir conteúdo digital disponível a

qualquer momento para os usuários da rede, já que estes muitas vezes se diferenciam dos telespectadores comuns da televisão com os quais as emissoras cresceram acostumadas.

Jenkins (2008) mostra que as narrativas transmidiáticas estão ocupando cada vez mais espaço no cotidiano do usuário, seja no âmbito da televisão, jogos, livros, histórias em quadrinhos. Os elementos presentes em mídias diferentes se reúnem para oferecer ao consumidor uma experiência muito mais abrangente de um universo narrativo do que se o consumidor se prendesse apenas a uma das mídias da narração. No entanto, apesar da multiplicidade de exemplos, no Brasil, o modelo de produção transmidiática ainda não é utilizado com muita frequência. Mesmo que ocorram as mudanças referentes ao perfil do consumidor televisivo, as formas de aproximação do público não mudaram de maneira muito perceptiva, o que está se tornando algo cada vez mais prejudicial para as emissoras de televisão.

Mesmo que ainda haja certa descrença com relação a esse novo tipo de aproximação entre as mídias no Brasil (Teixeira, 2008), já ocorreram algumas experiências do tipo dentro do país que puderam demonstrar o possível interesse do público nessa novidade. Uma dessas experiências é o caso ocorrido com a novela das 21h da Rede Globo, *Viver a Vida* (2009-2010). Nessa novela, uma das personagens da trama possuía um *blog* que realmente existia na vida real e que servia de ponte entre os fãs da novela e um universo de informações exclusivas expostas apenas naquele ambiente digital. Contudo, mesmo que tenha sido uma experiência positiva, não chegou a alcançar o nível de interação entre público e produto que uma narrativa transmidiática possui dentre suas características. A necessidade de interação é, provavelmente, a característica da era em que a audiência vive. Com a grande quantidade de informações existentes, o consumidor saiu de sua posição passiva que lhe era garantida para uma posição mais inquisitiva com relação aquilo que recebe.

Outra experiência que teve grande influência exercida pelo público é o *reality show* *Big Brother Brasil*. Já com 15 edições, o programa inovou em sua relação com o público com o lançamento da “Casa de Vidro”, na nona edição do programa; o público começou a poder influenciar ainda mais o destino dos participantes, além de poder interagir com o conteúdo do programa de diversas maneiras, por internet, telefone, canais pagos, não ficando, assim, preso apenas ao programa que é exibido na televisão aberta.

Outro caso notável na televisão envolveu a novela das 19h, *Cheias de Charme* (2012). A emissora, em

sua tentativa de integrar a novela com algum conteúdo digital, vazou na internet o videoclipe das três protagonistas (que formaram o grupo *Empreguetes*) ao mesmo tempo em que foi visto na rede durante uma cena da trama, concretizando, assim, uma ação transmídia. Na mesma novela, ocorreu outro evento do tipo: por ocasião da prisão das protagonistas na trama, os telespectadores puderam interagir compartilhando fotos em favor da liberdade destas em redes sociais. Todos sabiam que se tratava de um caso fictício, mas houve um grande engajamento, como se vidas de pessoas “reais”, e não personagens, dependessem da participação dos telespectadores. Com o possível aumento da integração entre público e mídia, as ações do público podem vir a estabelecer a sobreposição do “mundo real” e do “mundo lúdico”, tamanho envolvimento do público com a obra.

Além disso, a TV Globo disponibiliza uma quantidade considerável de material nas plataformas GShow e GloboPlay. Nesse portal, é possível rever programas que foram ao ar, além de notícias e conteúdos exclusivos desse espaço, como diversas webséries. Além disso, algumas extensões transmidiáticas das produções – especialmente ficções – são lançadas ali, como *Dupla Identidade.doc*, que explicava o transtorno do protagonista da série, e *Sete Vidas – Casos Reais*, com depoimentos de pessoas que viveram situações semelhantes às dos personagens da novela. Enquanto o acesso ao conteúdo exclusivo é, via de regra, aberto, o acesso integral aos programas só é permitido para assinantes, o que limita o engajamento do público como um todo. Essas iniciativas, sejam de complementaridade de conteúdo, sejam de disponibilidade deste nas plataformas *online*, dá um indicativo de que a emissora está consciente das novas realidades tecnológicas. No entanto, ainda são iniciativas muito tímidas, carentes de melhor trabalho de divulgação, para terem um impacto considerável no cenário de queda da audiência.

Conclusão

Há diferenças conceituais na forma de apresentação do conteúdo em diferentes mídias, o que traz consequências para o comportamento da audiência. No caso da mídia impressa, há um acabamento do conteúdo no próprio produto. Tanto jornais quanto revistas apresentam as informações de forma completa, deixando a cargo do leitor escolhas sobre quando e em que ordem ler. Já no rádio e na televisão, o

conteúdo é transmitido na forma de um fluxo constante e planejado. Ou seja, a televisão se caracteriza pelo fluxo contínuo e planejado de imagens e sons, que mantém o telespectador ocupado e entretido (Williams, 1974).

A esses modelos, soma-se a internet, com novas formas de apresentação do conteúdo, que mesclam as formas acabadas da mídia impressa com o fluxo da televisão e com a interatividade e participação do telespectador, tornando o consumo dos produtos mais flexível. Já com os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, essa flexibilidade é acentuada. Essa diferença conceitual do modelo de apresentação do conteúdo torna mercados como a internet mais suscetíveis às mudanças. Alterar um portal tem menos impacto do que mexer na grade de programação de um canal de TV. Portanto, as mudanças na TV devem ser lentas, se comparadas às mídias digitais.

No entanto, esse processo é acelerado pela dinâmica da audiência, pois baixos índices devem demandar mudanças rápidas. Como comparação, é possível citar o modo como o SBT passou a alterar velozmente sua grade de programação, especialmente após 2005, quando a Record começou a disputar o segundo lugar da emissora.⁶ Dessa forma, o presente estudo confirma a hipótese de que há uma reconfiguração do perfil da programação da televisão brasileira, fruto da queda da audiência. A migração da audiência para a internet e TV por assinatura já gera os primeiros impactos nas grades de programação das emissoras de TV do país. Com o crescimento do número de pessoas usando a rede e com o aumento da velocidade de transferência dos dados, algo que ainda é um fator crítico no Brasil, há uma tendência de acentuação da queda de audiência.

Outro fator crítico para a presente análise é a mudança do referencial de qualidade da informação. Desde a década de 1970, a televisão é a principal fonte de informação no país. Com a disseminação da internet e o acesso a outras fontes, a televisão, em geral, e os telejornais, em específico, estão se transformando em mais um meio, correndo o risco de deixarem de ser o principal. Não cabe, neste espaço, a discussão sobre o valor positivo ou negativo dessas mudanças, mas resta a observação de que as facilidades de acesso e a portabilidade dos dispositivos facilitam o consumo, bem como a produção, a edição e a publicação de conteúdos informativos e audiovisuais pela própria audiência e profissionais independentes.

O impacto da internet, entretanto, vai além da percepção de valor da informação e alcança os usos das tecnologias. Considerando que, do ponto de vista tecnológico, a grade de programação originou-se de uma restrição tecnológica, conforme analisado anteriormente, é lógico supor que, com o fim dessas restrições no mundo digital, ela pode ser totalmente revista. No entanto, pela análise da grade da TV Globo, é de se esperar que essas mudanças, apesar de inevitáveis, serão lentas e graduais.

A programação atual da emissora mostra, principalmente, um “olhar para trás”, que resgata programações historicamente bem-sucedidas. Ao valorizar a programação *ao vivo*, a Globo reforça aspectos intrínsecos da TV e mais dificilmente reproduzíveis em outros meios, como o imediatismo. Além disso, uma programação contínua como a matinal se conforma ao novo modelo de atenção do espectador, que gasta menos tempo na frente da TV.

Por outro lado, a diversificação da produção busca um cenário de multiplicação do conteúdo em diferentes plataformas. Em primeiro lugar, a programação ao vivo permite maior interação do telespectador, e a emissora vem ofertando ferramentas para isso, por meio de *sites* e aplicativos de segunda tela. O caso dos *reality shows* torna essa estratégia evidente, com a promoção de votações e enquetes. Em segundo, boa parte do conteúdo está hoje disponível na *web*, em plataformas abertas ou fechadas. Assim, a TV Globo vem testando formas de manter o espectador consigo, mesmo que fora da estrutura rígida da grade. Boa parte desse conteúdo vem, especialmente, da segunda faixa de *shows* – momento em que se realizam mais testes.

É possível que estratégias mais radicais de reconfiguração da programação sejam necessárias no momento atual. Talvez as experiências devam sair da faixa pós-22h e ocupar mais consistentemente a grade diária. Assim, a partir da exposição realizada neste artigo, acreditamos ser plausível que essa alteração venha acompanhada de mudanças mais essenciais nos formatos dos programas.

Referências

BALOGH, A.M. 2002. *O Discurso Ficcional na TV*. São Paulo, Edusp, 224 p.

⁶ Uma busca na internet por notícias sobre a grade de programação do SBT mostrará diferentes reportagens, comentando as mudanças rápidas de programas, como a do *blog* “Bastidores da TV”, intitulada “Os programas que nem o SBT se lembra mais!” (<http://www.bastidoresdatv.com.br/colunas/os-programas-que-nem-o-sbt-se-lembra-mais>).

- BECKER, V.; ALVES, K.C. 2015. Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo. *Comunicação e Inovação*, 16(32):87-102. <https://doi.org/10.13037/ci.vol16n32.3348>
- BECKER, V.; GAMBARO, D.; SOUZA FILHO, G.L. 2015. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Chave*, 18:341-373. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3>
- BRITTOS, V. 2000. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. *Observatório-revista do Obercom*, 1:47-59.
- BUCCI, E. 1997. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo, Boitempo Editorial, 182 p.
- CARNEIRO, V.L.Q. 1999. *Castelo Rá-Tim-Bum: o educativo como entretenimento*. São Paulo, Annablume, 226 p.
- CASTRO, D. 2014. De manhã, rádio tem o dobro da audiência da TV aberta em SP. *Notícias da TV*. Disponível em: <http://bit.ly/2dI4qdU>. Acesso em: 27/07/2015.
- FRANCFORT, E. 2008. *Rede Manchete: aconteceu, virou história*. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado de S. Paulo, 424 p.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO (GMSP). 2014. *Mídia Dados Brasil 2014*. São Paulo, Grupo de Mídia São Paulo, 692 p.
- GORTON, K. 2009. *Media audiences: television, meaning and emotion*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 176 p. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748624171.001.0001>
- HAMBURGER, E. 2005. *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 193 p.
- JARDIM, L. 2015. Manhã em alta. *Blog Radar Online da Revista Veja*. Disponível em: <http://abr.ai/2dvVuYA>. Acesso em: 29/07/2015.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 380 p.
- JOST, F. 2007. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 168 p.
- MACHADO, A. 2001. *Máquina e Imaginário*. 3ª ed., São Paulo, Edusp, 320 p.
- MACHADO, A. 1997. *Pré-cinema e pós-cinemas*. Campinas, Papirus, 303 p.
- MADIANOU, M. 2007. Shifting identities: banal nationalism and cultural intimacy in Greek television news and everyday life. In: R. MOLE (eds.), *Discursive constructions of identity in European politics*. London, Palgrave, p. 95-118. https://doi.org/10.1057/9780230591301_5
- MATTOS, S. 2010. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 5ª ed., Petrópolis, Vozes, 285 p.
- MIÈGE, B. 2009. *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação técnica e enraizamento social*. São Paulo, Paulus, 239 p.
- NICOLA, J. 2015. Globo estuda não exibir mais jogos nas noites de quarta-feira. *Blog do Nicola – Yahoo! Esportes*. Disponível em: <http://bit.ly/2dPocpA>. Acesso em: 29/07/2015.
- NOTÍCIAS DA TV. 2016. Totalmente Demais termina com maior audiência das 19h em cinco anos. Disponível em: <http://bit.ly/2dBFkv3>. Acesso em: 06/10/2016.
- PALLOTTINI, R. 2012. *Dramaturgia de Televisão*. 2ª ed., São Paulo, Moderna, 206 p.
- PHILO, G. 1990. *Seeing and believing: the influence of television*. London, Routledge, 244 p. <https://doi.org/10.4324/9780203326251>
- PUCCI JR., R.L. 2014. A lógica da composição estilística de Avenida Brasil. *Revista Geminis*, ano 5, 1(1):5-18.
- RICCO, F. 2016. Programa de Fátima Bernardes registra sua melhor audiência mensal. Disponível em: <http://bit.ly/2dI3ztM>. Acesso em: 06/10/2016.
- SAMPAIO, I. S. 2000. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo, AnnaBlume, 297 p.
- SILVA, C.E.L. 1985. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo, Summus, 163 p.
- SIMÕES, I. 2004. *A nossa TV Brasileira: por um controle social da televisão*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 137 p.
- SOBRINHO, J.B.O. 2011. *O livro do Boni*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 463 p.
- SOUZA, A.M. 2000. *Programas educativos de televisão para crianças brasileiras: critérios de planejamento propostos a partir das análises de Vila Sésamo e Rá-Tim-Bum*. São Paulo, SP. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 227 p.
- STYCER, M. 2016a. Consumo de TV aberta este ano já é 7% maior na comparação com 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2d6tZEK>. Acesso em: 06/10/2016.
- STYCER, M. 2016b. Perda de Ibope da estreia de A Lei do Amor está dentro da média do horário. Disponível em: <http://bit.ly/2dI2e68>. Acesso em: 06/10/2016.
- TEIXEIRA, L.H.P. 2008. *Televisão Digital: Interação e Usabilidade*. Bauru, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista, 150 p.
- VICENTE, E. 2014. *Da vitrola ao iPod: Uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo, Alameda, 270 p.
- VEJA.COM. 2016. Cravado: 'Êta Mundo Bom' teve maior audiência nas 6 em 9 anos. Disponível em: <http://abr.ai/2dVL1HO>. Acesso em: 06/10/2016.
- WILLIAMS, R. 1974. *Television: technology and cultural forms*. London, Fontana, 160 p. <https://doi.org/10.4324/9780203426647>

Submetido: 07/08/2015

Aceito: 22/09/2016