

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
RENATO TAVARES JUNIOR**

**PROGRAMAÇÃO DE TV: CONCEITOS, ESTRATÉGIAS,
TÁTICAS E FORMATOS**

São Paulo
2019

RENATO TAVARES JUNIOR

**PROGRAMAÇÃO DE TV: CONCEITOS, ESTRATÉGIAS,
TÁTICAS E FORMATOS**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para a obtenção do título de Doutor em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Professora Dra. Maria Ignês Carlos Magno.

São Paulo
2019

RENATO TAVARES JUNIOR

PROGRAMAÇÃO DE TV: CONCEITOS, ESTRATÉGIAS, TÁTICAS E FORMATOS

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para a obtenção do título de Doutor em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Professora Dra. Maria Ignês Carlos Magno.

Aprovado em

Maria Ignês Carlos Magno / Doutora /
Universidade Anhembi Morumbi

Rogério Ferraraz / Doutor /
Universidade Anhembi Morumbi

Vicente Gosciola / Doutor /
Universidade Anhembi Morumbi

Luiz Alberto de Farias / Doutor /
Universidade Metodista de São Paulo / ECA-USP

Pedro Henrique Falco Ortiz / Doutor /
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Maria Margarida da Silva, pelo incentivo permanente ao estudo, à leitura e à pesquisa desde a infância e pelo apoio a todas as etapas da jornada acadêmica ao longo das atribuições de professor, orientador, pesquisador e gestor.

Dedico especial agradecimento a Maria Ignês Carlos Magno por sua paciente e atenciosa orientação ao longo das etapas do doutorado, pelas revisões e contribuições e pelo carinho que sempre teve com o projeto e comigo.

Também agradeço a Luiz Alberto de Farias pelo apoio à proposição do projeto deste doutorado e pela rica troca de experiências profissionais e acadêmicas no período em que trabalhamos juntos. Estendo meus agradecimentos aos professores e pesquisadores Pedro Henrique Falco Ortiz e Rogério Ferraraz pelos valiosos conselhos, observações e recomendações na banca de qualificação.

Agradeço à equipe do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi com destaque para a coordenadora Laura Cánepa, para os professores com os quais tive a oportunidade de cursar disciplinas (Bernadette Lyra, Gelson Santana, Luiz Alberto de Farias, Maria Ignês Carlos Magno, Rogério Ferraraz e Vicente Gosciola) e para as assistentes acadêmicas Alessandra Marota e Simone Ferreira.

Agradeço aos profissionais Carlyle Ávila, Guilherme Scarpari e Remio Cabral pela gentileza e disponibilidade para me receberem e me acompanharem em visitas às instalações do departamento de programação da Rede Globo e pelas conversas sobre conceitos, formatos, estratégias e táticas na grade televisiva. Também agradeço ao Philippe Brito, do setor de “Capital Humano” da Rede Globo, pela conversa sobre seleção e retenção de talentos na área de programação.

Deixo um agradecimento especial a todos os alunos para os quais tive a oportunidade de lecionar na graduação e na pós-graduação *Lato Sensu* conteúdos sobre programação de TV, que contribuíram com perguntas instigantes, troca de experiências e de materiais sobre o mercado televisivo, me estimulando a aprimorar constantemente os conteúdos e as dinâmicas das aulas. Por fim, agradeço aos amigos, familiares e à minha companheira Caroline Paula Pinheiro, pela paciência e compreensão com o tempo dedicado às atividades relacionadas à pesquisa e à escrita da tese.

RESUMO

A tese apresenta uma proposta de organização de conceitos, estratégias, táticas e formatos intraprogramas e interprogramas que norteiam as decisões sobre a formatação de grades de programação de emissoras de TV e a definição do fluxo contínuo de transmissão audiovisual a partir de um recorte de 14 canais abertos e por assinatura veiculados no Brasil. A pesquisa contextualiza conceitos teóricos, técnicos, estratégicos e mercadológicos, discute as questões relacionadas ao tempo e à presença no consumo televisivo e às formas de acesso aos conteúdos das emissoras de TV em outras plataformas apresentando categorizações de regimes espectatoriais. Especifica modelos de programação na grade, contextualiza as atribuições dos gestores e profissionais do departamento de programação e discorre sobre a crítica jornalística de TV, a autorreferencialidade por meio da metatelevisão e as estratégias e práticas transmidiáticas. Estuda o impacto do comportamento do público em um ambiente marcado pela convergência de mídias propondo uma categorização das estratégias e táticas usadas por emissoras de TV e dos formatos autopromocionais e publicitários para conquistar prestígio, faturamento e audiência.

Palavras-chave: Televisão. Programação. Conceitos. Estratégias. Formatos.

ABSTRACT

The thesis presents a proposal for the organization of concepts, strategies, tactics and intraprograms and interprograms formats that guide the decisions on the formatting of programming schedules of TV stations and the definition of the continuous stream of audiovisual transmission based on 14 channels (open TV and pay TV in Brazil). The research contextualizes theoretical, technical, strategic and market concepts, discusses the issues related to time and presence in television consumption and the ways of accessing the contents of TV stations in other platforms, presenting categorizations of relationship of the viewers with the TV. It specifies programming models in the schedule, contextualizes the assignments of managers and professionals in the programming department, and discusses journalistic TV criticism, self-referentiality through metatelevision, and transmedia strategies and practices. It studies the impact of public behavior in an environment marked by media convergence by proposing a categorization of strategies, tactics and self-promotional and advertising formats used by TV stations to gain prestige, revenue and audience.

Key-words: Television. Programming. Concepts. Strategies. Formats.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Representação da relação de interdependência entre departamentos da emissora de TV para viabilização da grade de programação.....	15
Figura 2: Representação das relações de interdependência entre departamentos de emissoras de TV.....	15
Figura 3: Representação das relações de interdependência entre os principais objetivos das emissoras de TV.....	15
Figura 4: A configuração do <i>stimmung</i>	37
Figura 5: Comparativo de programa ao vivo com programa gravado.....	42
Figura 6: Modelo de programação horizontal.....	106
Figura 7: Modelo de programação vertical.....	107
Figura 8: Modelo de programação diagonal.....	109
Figura 9: <i>Frame</i> da programação de 12/12/2018 do <i>Fox Channel</i> mostrando os créditos de encerramento do filme “ <i>Quackerz</i> ” na parte inferior da tela; o início do filme “ <i>Bogus, meu amigo secreto</i> ” na parte superior da tela e <i>letterings</i> com chamada vertical no lado direito da tela.....	138
Figura 10: Tela do filme “ <i>Bogus, meu amigo secreto</i> ” cresce em proporção empurrando as demais telas para baixo e para o lado.....	138
Figura 11: filme “ <i>Bogus, meu amigo secreto</i> ” passa a ocupar a tela inteira.....	138
Figura 12: <i>Frame</i> de 13/12/2018 do canal “TNT Séries” mostrando encerramento de um episódio (créditos) em uma tela menor dentro de uma tela maior que veicula o início de um novo episódio.....	138
Figura 13: Mensagem de espectador escrita no <i>Twitter</i> inserida ao vivo durante transmissão do programa “ <i>The Voice Brasil</i> ” na Rede Globo.....	154
Figura 14: Logotipo e <i>slogan</i> do SBT usado entre 2012 e 2015.....	154
Figura 15: <i>Multishow</i> divulga participação do cantor Luan Santana em show musical transmitido pelo canal (#LuanSantanaNoMultishow).....	154
Figura 16: Programa “CQC” da Band promove ação irônica (#TodosContraRodrigoHilbert) durante exibição de quadro gravado inserido em programa transmitido ao vivo.....	154
Figura 17: Programa “ <i>MasterChef</i> ” da Band contabiliza ao vivo o número de menções ao programa no <i>Twitter</i>	154
Figura 18: Aplicativo do programa “ <i>Superstar</i> ”.....	155
Figura 19: <i>Frame</i> do programa “ <i>Superstar</i> ” da Rede Globo com divulgação em tempo real dos resultados da votação do público pelo aplicativo.....	155
Figura 20: <i>Frame</i> do programa “Tomara que Caia” veiculado na Rede Globo.....	156
Figura 21: Tela do aplicativo de interatividade com o público do programa “Tomara que Caia” veiculado na Rede Globo.....	156
Figura 22: <i>Frame</i> do programa “ <i>Popstar</i> ” que mostra a consolidação da nota da participante levando em consideração a média dos valores atribuídos pelo público por meio da internet no <i>site</i> do <i>Gshow</i>	156
Figura 23: <i>Frame</i> do quadro “Dança dos Famosos” do programa “Domingão do Faustão” que mostra as notas conquistadas pelas duplas participantes levando em consideração a média dos valores atribuídos pelo público por meio da internet no <i>site</i> do <i>Gshow</i>	157
Figura 24: <i>Frame</i> do programa “ <i>MasterChef</i> ” veiculado no início da madrugada de 16/09/2015 que mostra a apresentadora Ana Paula Padrão digitando ao vivo o nome da vencedora no perfil do programa no <i>Twitter</i>	157
Figura 25: Imagem do perfil da versão brasileira do programa “ <i>MasterChef</i> ” no <i>Twitter</i> com o anúncio da vencedora da final da segunda temporada.....	157

Figura 26: Aferição de audiência do Ibope Media na Grande São Paulo em 15 de maio de 2012.....	178
Figura 27: Aferição de audiência do Ibope Media na Grande São Paulo em 18 de maio de 2012.....	179
Figura 28: <i>Frame</i> de vídeo disponibilizado no canal do SBT no <i>You Tube</i> que reproduz cena da novela “As Aventuras de Poliana” (2018) com o título “Script para Tela: o encontro de Mirela e Luca Tuber” mostrando o roteiro na parte inferior da tela.....	191
Figura 29: <i>Fan page</i> do canal <i>Discovery Kids</i> com conteúdo reformatado (<i>frame</i> de desenho animado com <i>letterings</i> irônicos).....	192
Figura 30: <i>Fan page</i> do canal Viva, publicação referente à reprise da novela “Tieta”.....	192
Figura 31: <i>Fan page</i> do canal Viva, postagem relacionada à reprise da novela “A Indomada”.....	192
Figuras 32 e 33: Ginga da novela “A escrava Isaura” (2015) na RecordTV.....	193
Figuras 34 e 35: <i>Frames</i> da transmissão do Campeonato Paulista (Rede Globo) em 10/04/2016.....	215
Figuras 36 e 37: <i>Frames</i> do programa “The Noite” transmitido pelo SBT em 17/08/2015.....	218
Figuras 38 e 39: <i>Frames</i> do programa “Máquina da Fama” transmitido pelo SBT de 17/08/2015.....	218
Figura 40: <i>Frame</i> de cena da novela “Os dez mandamentos (Record) do capítulo exibido em 07/10/2015.....	219
Figura 41: <i>Frame</i> do “Programa do Ratinho” (SBT) veiculado em 08/10/2015.....	219
Figuras 42 e 43: <i>Frames</i> do <i>teaser</i> de “Me leva contigo” de 2014 veiculado pela Record.....	220
Figura 44: Trecho da <i>playlist</i> do “Receita Digital” no <i>You Tube</i>	220
Figuras 45, 46, 47, 48, 49 e 50: <i>Frames</i> do início do programa de estreia “The Noite” (SBT) de 10/04/2014 em que o elenco aparece em diferentes programas da emissora interagindo com outros apresentadores em diversos cenários.....	225
Figura 51: Campanha “Cem Milhões de uns” da Rede Globo (2017).....	241
Figura 52: Anúncio do SBT divulgando vitória sobre a Globo (1998).....	241
Figuras 53 e 54: <i>Frames</i> da “Apresentação Especial” do programa “Pais de primeira” exibida em 18/11/2018 pela Globo.....	243
Figura 55: <i>Frame</i> de “chamada vertical” veiculada pelo canal “Megapix”, em 02/09/2017.....	247
Figura 56: <i>Frame</i> de “chamada horizontal” veiculada pelo canal “Band”, em 10/12/2018.....	248
Figura 57: “Interprograma”/“a seguir” do “Programa Altas Horas” (Globo), veiculado em 2018, com divulgação do programa, classificação indicativa e justificativa para a classificação etária.....	250
Figura 58: “Interprograma”/“a seguir” da novela “Deus Salve o Rei” (Globo), veiculada em 2017, com divulgação do programa e classificação indicativa sem justificativa para a classificação etária.....	250
Figuras 59 e 60: Veiculação de “ <i>pop-up</i> ” do programa “Chopped: o desafio” durante transmissão do programa “Irmão à Obra”, em 21/10/2018, no “Discovery Home & Health”.....	251
Figuras 61 e 62: Veiculação de “ <i>pop-up</i> ” de transmissão de duas partidas de futebol durante exibição de filme, em 12/12/2018, no “TNT”.....	251
Figuras 63 e 64: Veiculação de “ <i>pop-up</i> ” do programa “Super máquinas” durante transmissão de desenho animado, em 02/09/2017, no “Discovery Kids”.....	252
Figura 65: Veiculação de “ <i>crown</i> ” durante transmissão de “Chaves”, no SBT, divulgando dois programas que seriam exibidos na sequência pela emissora.....	252
Figuras 66, 67 e 68: <i>Frames</i> de “chamada de intervenção” divulgando a novela “Belaventura” sobre a vinheta de passagem do programa “Balanço Geral”, em julho de 2017, na RecordTV.....	253
Figuras 69 e 70: <i>Frames</i> de “chamada de intervenção” divulgando a estreia do “Programa da Sabrina” sobre a vinheta de passagem da novela “Pecado Mortal” com uso de congelamento momentâneo da vinheta original para aparição da apresentadora do programa de não-ficção por meio de recorte de <i>chroma Key</i> , em 25/04/2014, na RecordTV.....	253

Figuras 71 e 72: “Chamada de intervenção” sobre os créditos do programa com sobreposição de arte contendo fotos, <i>letterings</i> e logotipo sobre a veiculação dos créditos finais no canal “Telecine” (18/03/2018, com divulgação de filme disponível na plataforma <i>on demand</i> para assinantes dos canais Telecine) e no canal “Discovery Kids” (06/05/2018, com divulgação de “A Turma dos Pôneis”).....	253
Figuras 73 e 74: “Chamada prólogo” na novela “Jesus” da RecordTV em 26/10/2018.....	254
Figuras 75 e 76: “Chamada epílogo” na novela “Jesus” da RecordTV em 15/11/2018.....	254
Figuras 77 e 78: “Contagem regressiva” na Band desde cedo para divulgar a veiculação noturna do programa “ <i>MasterChef</i> Profissionais” 05/09/2017.....	255
Figuras 79 e 80: “Mosaico de canais” das emissoras do “SporTV”, à esquerda (divulgando a programação dos canais “SporTV 1”, “SporTV 2” e “SporTV 3”, em 25/07/2018) e “mosaico de canais” da marca “ESPN”, à direita (divulgando a programação dos canais “ESPN Brasil”, “ESPN”, “ESPN 2” e “ESPN Extra”, em 10/10/2018).....	258
Figura 81: “ <i>Insert</i> sem locução”, “ <i>photo insert</i> sem locução” ou “ <i>insert de vídeo</i> da campanha “Esquenta Ultra <i>Black Friday</i> ” da Ultrafarma, durante o programa “A tarde é sua”, na Rede TV!, em 16/11/2018....	272
Figura 82: “ <i>Insert</i> sem locução”, “ <i>photo insert</i> sem locução” ou “ <i>insert de vídeo</i> da “99 Taxi” durante o programa “O Céu é o limite”, na Rede TV!, em 05/05/2018.....	272
Figura 83: “ <i>Insert</i> sem locução”, “ <i>photo insert</i> sem locução” ou “ <i>insert de vídeo</i> da “Decolar.com” durante o programa “Viagens ao Redor do Mundo”, na Band, em 20/11/2018.....	272
Figura 84: “ <i>Insert</i> de ação integrada” durante transmissão de amistoso da seleção brasileira de futebol, na Rede Globo, em 03/06/2018.....	273
Figura 85: “ <i>Insert</i> de ação integrada” durante transmissão de partida da “Libertadores da América”, na Rede Globo, em e 31/10/2018.....	273
Figura 86: “ <i>Insert</i> virtual” durante transmissão do “Esporte Espetacular” na Rede Globo, em 02/12/2018.....	274
Figuras 87 e 88: “Vinheta integrada” - <i>frames</i> da “vinheta de abertura” da transmissão de futebol do canal SporTV, em 21/10/2018, com exposição das marcas “Ipiranga” e “Brahma”.....	274
Figuras 89 e 90: “Vinheta integrada” - <i>frames</i> da “vinheta de abertura” da transmissão de “Fórmula 1”, na Rede Globo, em 11/11/2018, com exposição das marcas “Nivea Man” e “Santander”.....	274
Figuras 91 e 92: Veiculação de “texto foguete” com redução da tela de transmissão esportiva para inserção da marca dos anunciantes “Casas Bahia” e “ <i>Johnson’s</i> ”, em janeiro de 2016.....	275

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Média diária <i>per capita</i> de consumo televisivo no Brasil entre 2008 e 2017.....	17
Tabela 2: Média percentual de domicílios com aparelho de TV ligado no Brasil entre 2014 e 2017.....	17
Tabela 3: Níveis de programação.....	66
Tabela 4: Vantagens e desvantagens de programas que usam as estratégias de “tempo atual” e “tempo real”	158
Tabela 5: Categorização das estratégias transmídia segundo Ivan Askwith.....	189
Tabela 6: Categorias de metatelevisão.....	212

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 TEMPO E PRESENÇA NA EMISSÃO E RECEPÇÃO DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA.....	27
1.1 A televisão e o tempo presente.....	29
1.2 A programação televisiva como presente contínuo.....	32
1.3 A presença televisiva e o <i>stimmung</i>	35
1.4 O tempo real na programação televisiva.....	41
CAPÍTULO 2 CONCEITOS DE PROGRAMAÇÃO DE TV.....	48
2.1 Conceitos de regime esportivo de consumo televisivo.....	48
2.2 A grade de programação e o fluxo televisivo.....	53
2.3 Conceitos técnicos e mercadológicos de programação de TV.....	68
2.4 Atribuições das equipes do departamento de programação.....	86
2.5 A programação e a crítica de TV: desafios teórico-práticos e perspectivas socioculturais.....	92
CAPÍTULO 3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE PROGRAMAÇÃO DE TV.....	103
3.1 Modelos estratégicos de programação.....	104
3.2 Estratégias e táticas na grade de programação.....	111
3.2.1 <i>Estratégias de localização dos programas na grade de programação</i>	120
3.2.2 <i>Estratégias de formato e conteúdo dos programas</i>	143
3.2.3 <i>Estratégias de personagens, elenco e narrativa</i>	161
CAPÍTULO 4 A DRAMATURGIA TELEVISIVA COMO ESTRATÉGIA DE PROGRAMAÇÃO E MODELO DE NEGÓCIO.....	168
4.1 Era uma vez: a fidelização do anunciante e do público.....	171
4.2 Estratégias de programação da dramaturgia televisiva no Brasil.....	177
4.3 Transmídia: estratégias e práticas.....	182
4.4 Complexidade narrativa.....	200
4.5 Cenários dos próximos capítulos: perspectivas transmidiáticas.....	203
CAPÍTULO 5 METATELEVISÃO: ESTRATÉGIAS DE INTERTEXTUALIDADE E INTERDISCURSIVIDADE NA TV AUTORREFERENCIAL.....	209
5.1 Metatelevisão: proposta de categorização.....	212
5.2 Metatelevisão e temporalidade.....	223
5.3 Metatelevisão: usos e estratégias.....	225
CAPÍTULO 6 FORMATOS AUTOPROMOCIONAIS NA PROGRAMAÇÃO DE TV: A DIVULGAÇÃO DAS EMISSORAS E DOS PROGRAMAS.....	233
6.1 Formatos autopromocionais interprogramas.....	239
6.2 Formatos autopromocionais intraprogramas.....	250

CAPÍTULO 7 FORMATOS PUBLICITÁRIOS NA PROGRAMAÇÃO DE TV: A DIVULGAÇÃO DOS ANUNCIANTES.....	260
7.1 Formatos publicitários interprogramas.....	263
7.2 Formatos publicitários intraprogramas.....	272
CONCLUSÃO.....	282
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	288

INTRODUÇÃO

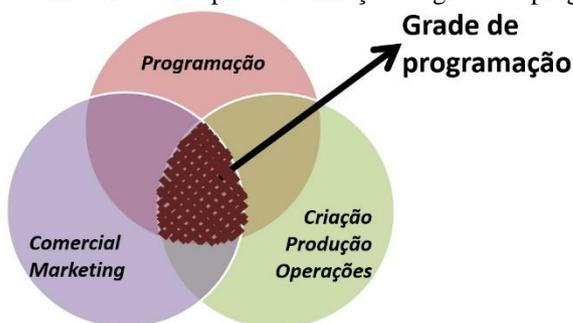
A maioria das emissoras de TV aberta e por assinatura transmite um fluxo de conteúdo audiovisual ininterrupto durante 24 horas por dia. A esse fluxo é dado o nome de programação, a qual é discutida, planejada e organizada segundo as ideias e decisões de diferentes instâncias que, de acordo com a proposta dessa pesquisa, mantêm entre si uma relação de interdependência: os setores de criação/produção/operações, a área de operações comerciais/marketing e o departamento de programação. Essas três instâncias, que podem receber nomenclaturas diferentes de acordo com cada emissora, cuidam da operacionalização e viabilização da grade de programação para atingir um, dois ou três dos seguintes objetivos almejados pelos canais de TV: audiência, faturamento e prestígio.

Ao longo dos anos, as emissoras, muitas vezes de maneira empírica, criaram e implementaram uma série de procedimentos, formatos e modelos para organizar a grade de programação e garantir a sustentabilidade financeira dos canais. Nesta tese visamos a investigar, analisar e propor uma categorização dos conceitos, das estratégias, das táticas e dos formatos que viabilizam a programação (e a grade) das emissoras de TV. Procuramos explorar os conteúdos da programação de televisão levando em conta diferentes contextos sociais, comerciais e tecnológicos, considerando os mecanismos que regem as decisões sobre a programação essenciais tanto para a manutenção (ou adequação) de hábitos consolidados há muitos anos como para a proposição de alternativas aos modelos convencionais tendo em vista que o avanço tecnológico e o processo de digitalização trazem consigo novas possibilidades de produção e veiculação de conteúdo audiovisual e, por consequência, novos concorrentes.

A disputa por audiência, faturamento e prestígio tem se tornado cada vez mais acirrada para as emissoras de televisão a partir do momento em que surgiram novos *players* (programadoras e canais de TV por assinatura; sistemas de vídeo sob demanda, canais *on-line*, aplicativos, etc...) que oferecem múltiplas possibilidades para assistir a conteúdos audiovisuais em diferentes telas, diferentes momentos e diferentes locais físicos e virtuais. Os executivos das emissoras de TVs têm a desafiadora tarefa de compilar, organizar e viabilizar conteúdos e formatos capazes de gerar uma programação que agrade ao público e ao mercado anunciante.

A tese parte da seguinte hipótese: existe nas emissoras de TV uma relação de interdependência entre os departamentos de “Criação/Produção/Operações”, “Programação” e “Comercial/Marketing” que é fundamental para a formatação da grade de programação.

Figura 1: representação da relação de interdependência entre departamentos da emissora de TV para viabilização da grade de programação



Fonte: Renato Tavares Junior

Podemos acrescentar a esta hipótese que o conjunto de decisões tomadas na inter-relação entre estes três departamentos está diretamente atrelado ao prestígio da emissora e aos seus resultados de faturamento e audiência. Os três departamentos de “Criação/Produção/Operações”, “Programação” e “Comercial/Marketing” mantêm uma relação de interdependência assim como os três objetivos prioritários que a emissora de TV pretende alcançar também mantêm entre si.

Figura 2: Representação das relações de interdependência entre departamentos de emissoras de TV



Fonte: Renato Tavares Junior

Figura 3: Representação das relações de interdependência entre os principais objetivos das emissoras de TV



Fonte: Renato Tavares Junior

Destacamos que não há uma relação de “espelhamento” entre os dois triângulos representados nas figuras 2 e 3. Todos os departamentos citados exercem influência em maior ou menor grau para que cada programa e para que a emissora de TV como empresa conquiste audiência, faturamento e prestígio. Ressaltamos também que apesar de visar a esses três objetivos, não necessariamente a emissora consegue conquistar ambos ao mesmo tempo, nem na mesma proporção, assim como não necessariamente elenca como meta alcançar os três objetivos simultaneamente em todas os programas e formatos autopromocionais veiculados.

O principal objetivo com a realização da tese é identificar e categorizar os conceitos, as estratégias, as táticas e os formatos que podem nortear as decisões sobre a formatação de grades de programação de emissoras de TV.

Além do objetivo principal apresentamos como objetivos específicos:

- Identificar e contextualizar os conceitos teóricos, técnicos e mercadológicos que norteiam a viabilização de programas e a formatação das grades de programação;

- Especificar modelos de programação e discutir quando e como podem ser adotados;

- Estudar o impacto do comportamento do público em um ambiente marcado pela convergência de mídias discutindo estratégias para conquistar e fidelizar o espectador de conteúdos audiovisuais produzidos por emissoras de TV;

- Discutir e apontar tendências e desafios relacionados às formas de emissão e ao consumo de produtos e projetos audiovisuais avaliando as perspectivas da programação de televisão.

O objeto de pesquisa da tese é a “programação” das emissoras de TV (o fluxo televisivo e a grade) a partir do recorte de alguns canais abertos e por assinatura transmitidos no Brasil. A problemática é o conjunto de conceitos, formatos, estratégias e táticas usados para conquistar audiência, prestígio e faturamento. Entendemos que aqui se pode contemplar uma proposta de ineditismo que se exige em teses de doutorado. Desta forma, pretendemos contribuir para as pesquisas nas áreas de produção, veiculação e consumo audiovisual na contemporaneidade.

No âmbito desta tese entende-se como programação o conjunto organizado de todas as transmissões de uma emissora, ou seja, inclui não apenas a estrutura da grade de

programação com a distribuição dos programas com horários de começo e término das atrações, mas também intervalos comerciais, peças publicitárias e formatos autopromocionais de divulgação da programação inseridos nas transmissões.

Mesmo diante das inovações tecnológicas que ampliaram as formas de produzir e consumir conteúdos audiovisuais, o ato de ver televisão continua fortalecido no Brasil e merece ser estudado. Dados fornecidos pelo Kantar Ibope Media¹ comprovam que nos últimos anos aumentou o tempo médio diário que o brasileiro dedica ao consumo de conteúdos de programação televisiva (aberta ou por assinatura), que ultrapassa a marca de 6 horas por dia:

Tabela 1: Média diária *per capita* de consumo televisivo no Brasil entre 2008 e 2017.

Ano	Tempo médio de consumo televisivo por dia
2008	05h08'52''
2009	05h18'18''
2010	05h19'21''
2011	05h28'38''
2012	05h32'11''
2013	05h44'33''
2014	05h52'39''
2015	06h01'00''
2016	06h17'05''
2017	06h23'17''

Fonte: Kantar Ibope Media/Media Workstation/ Painel Nacional de Televisão/ATS – 15 regiões metropolitanas (24 horas/dia).

O aumento do tempo médio de consumo televisivo nos últimos anos no Brasil, também é corroborado pelos índices de percentual de domicílios com pelo menos um aparelho de TV ligado nas maiores regiões metropolitanas do país²:

Tabela 2: Média percentual de domicílios com aparelho de TV ligado no Brasil entre 2014 e 2017

Ano	Percentual médio de domicílios com TV ligada entre 07h e 23h59
2014	41,2%
2015	42,7%
2016	45,7%
2017	46,1%

¹ Dados disponíveis em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/>> e <<https://www.kantaribopemedia.com/telespectadores-brasileiros-dedicaram-mais-tempo-a-tv-em-2017/>> Acesso em 18 nov 2018.

² Dados disponíveis em: FELTRIN, Ricardo. Consumo de TV bate todos os recordes no Brasil em 2017. In: **UOL** – **Coluna Ricardo Feltrin**. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/01/08/consumo-de-tv-aberta-bate-todos-os-recordes-no-brasil-em-2017.htm>>. Acesso em 03 mar 2018

Fonte: Kantar Ibope Media/Media Workstation/ Painel Nacional de Televisão - 15 regiões metropolitanas (das 07h às 23h59).

Não existe emissora de TV ou canal de televisão se não houver um departamento de programação. De nada adianta contar com bons diretores, roteiristas e produtores se não existirem profissionais que organizem uma sequência lógica de transmissão, que promovam as atrações antes que elas sejam veiculadas, enfim... responsáveis por colocar a emissora no ar conforme previamente planejado e com autorização para mudar a programação em andamento de acordo com a necessidade de cobrir em tempo real acontecimentos ou acidentes que não podiam ser previstos com antecedência no roteiro de programação.

As emissoras de TV (desde uma cabeça de rede até uma afiliada local) dependem cada vez mais do funcionamento eficiente e criativo de seu departamento de programação. Apesar da importância vital e estratégica da programação das emissoras de TV, do departamento de programação e de sua relação com os demais setores da emissora existem poucas pesquisas sobre o tema realizadas em âmbito acadêmico e escassa bibliografia em língua portuguesa. Quando se trata de buscarmos referências bibliográficas sobre funções exercidas por radialistas e cineastas encontramos muitas obras sobre roteiro, redação, produção, edição, montagem, direção; porém pouquíssimas obras sobre programação.

No que tange às propostas de classificação de gêneros e formatos televisivos identificamos que aqueles relacionados à área de programação (como os formatos autopromocionais e publicitários, por exemplo) geralmente não são abordados ou aprofundados na literatura acadêmica. A terceira e mais recente edição do *“The Television Genre Book”* publicado pelo *British Film Institute*, em 2015, se propõe a organizar e contextualizar os gêneros televisivos. No entanto, os capítulos são organizados nas categorias: *“drama”*, *“soap opera”*, *“comedy”*, *“childrens television”*, *“news”*, *“documentary”*, *“reality TV”*, *“animation”* e *“popular entertainment”*. Nesta última categoria são dedicadas três páginas para *“day time TV”* e três páginas para *“advertising”* sem, no entanto, apresentar formatos relacionados ao setor de programação produzidos pelas emissoras nem às produções audiovisuais dos anunciantes veiculadas mediante compra de espaço publicitário.

Deparamo-nos com algumas classificações e categorizações realizadas por pesquisadores brasileiros e estrangeiros a respeito de gêneros e formatos radiofônicos

(André Barbosa Filho³) e, gêneros e formatos radiofônicos, modelos de programação para rádio, estratégias para nomear programas (López Vigil⁴), gêneros e formatos televisivos (José Carlos Aronchi⁵), formatos publicitários para rádio (Clóvis Reis⁶). No entanto, acreditamos que faltam classificações e categorizações aprofundadas que digam respeito diretamente à área de programação televisiva como:

-conceitos técnicos e mercadológicos de programação: encaixe, *fade*, calhau, tempo de arte, entre outros;

-formatos autopromocionais veiculados na própria grade: teaser, chamada vertical, chamada horizontal, chamada com carona/com rabicho; chamada quente ou específica; chamada fria, genérica ou de manutenção; áudio de passagem de bloco, entre outros;

-formatos publicitários e propagandísticos dentro de programas: *product placement*, testemunhal, *merchandising tie-in*, *branded content*, entre outros;

-formatos publicitários e propagandísticos na grade: comercial múltiplo, *break exclusivo/golden break*, intervalo determinado, filme publicitário, oferecimento de programa/quadro, oferecimento de chamadas, entre outros;

-estratégias e táticas para aumentar a média de audiência durante os programas: impacto vs prorrogação de expectativa; opções por ao vivo vs gravado; tempo real vs tempo atual; táticas de ida e volta de intervalo, divisão de blocos, entre outros;

-estratégias para aumentar a média de audiência no decorrer do fluxo da grade de programação: *arrastre/lead-in*, *block programming*, *hammocking/hamaca*, *tent-poling*; duplex/tríplice, maratona, entre outros;

-conceitos sobre o ato de assistir à TV: *zapping*, *zipping*, *grazing*, *flipping*, *catch up TV*, *Time Shifted Viewing*; entre outros.

Em relação aos referenciais teóricos, pretendemos com esta tese contribuir para os estudos da Economia Política da Comunicação. Segundo Andres Kalikoske e Valério Cruz Brittos:

Enquanto a economia política clássica busca clarificar a macroestrutura social, a economia política da comunicação (EPC) nutre-se daquela

³ BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos. Os formatos e programas de áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

⁴ VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. Ed. Paulinas, São Paulo, 2004.

⁵ ARONCHI, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

⁶ REIS, Clovis. **Propaganda no rádio**. Os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008

ciência para analisar fenômenos específicos, gerados no ambiente comunicacional, considerando especialmente as cadeias de valor dos diversos setores da área, demarcada por relações e disputas de poder [...] O advento da chamada era digital e a constituição de sua tecnologia, como paradigma sociotécnico, ampliaram, nos últimos anos, a importância estratégica da EPC para a compreensão dos movimentos midiáticos. Um exemplo tem sido a profunda investigação acerca de cenário audiovisual mundial em processo de convergência, um dos principais objetos de interesse de seus teóricos. Os estudos mais recentes consideram notadamente tópicos as novas indústrias e os modelos de comercialização em desalinho, as possibilidades e os impactos da televisão e da convergência digital (CITELLI et al, 2014, p.119-120)

A pesquisa prioriza as teorias comunicativas os conceitos relacionados aos *Cultural Studies* que compreendem o receptor (espectador) como alguém que pode negociar e ressignificar sentidos, um sujeito que pode ser ativo e participativo e que tem suas relações com a TV marcada pelo conceito de mediações.

Procuramos selecionar, estudar e relacionar diferentes autores e referências bibliográficas, entre os quais podemos destacar:

- pesquisadores estrangeiros sobre televisão e plataformas audiovisuais como Alan Wolk, Dominique Wolton, Edorta Arana, Carlos Scolari, Eliseo Verón, François Jost, Jason Mittell, Jean-Pierre Esquenazi, Mario Carlón, Martín-Barbero, Michael Wolff e Raymond Williams;

- publicações da editora espanhola Gedisa da série “*Estudios de Televisión*” de autores como Amparo Huertas Bailén, Enrique Bustamante, Gérard Imbert e Mariano Cebrián Herreros. Em relação às publicações espanholas destaca-se também Antonio Baraybar Fernández em obra da Editorial Fragua;

- publicações inglesas como o “*The Television Genre Book*” do *British Film Institute* e o “*Oxford Dictionary of Media and Communication*” da *Oxford University Press*;

- publicações norte-americanas sobre programação de TV de autores como Susan Tyler Eastman, Edwin Vane e Lynne Gross;

- publicações de instituições da área de comunicação como manuais de mídia e de práticas comerciais, tabelas de preço de emissoras de TV, publicações da ABTA (Associação Brasileira das TVs por Assinatura) e do Kantar Ibope Mídia (instituto de pesquisa de aferição de audiência de TV);

- periódicos e *sites* das áreas de Audiovisual e de Marketing como “*Adnews*”, “*Meio & Mensagem*”, “*PropMark*” e “*Tela Viva*”;

-pensadores brasileiros sobre televisão como Arlindo Machado, José Carlos Aronchi de Souza, Gabriel Priolli, Vicente Gosciola e Yvana Fechine;

-publicações de Henry Jenkins sobre convergência, transmídia e mídia propagável;

-pesquisadores de programação radiofônica que podem ser relacionados com aspectos da programação televisiva como José Ignacio López Vigil e Virginia Guarinos;

-obras de Hans Ulrich Gumbrecht e conceitos como presença e *stimmung*;

-profissionais brasileiros do mercado audiovisual com publicações de livros relacionados a modelos de negócio em televisão: Antonio Alaby Pinheiro e Raul Santa Helena (publicitários), Mauro Alencar (consultor de teledramaturgia) e Newton Cannito (realizador audiovisual);

-críticos de TV como Cristina Padiglione, Daniel Castro, Flavio Ricco, Luiz Costa Pereira Junior, Mauricio Stycer e Nilson Xavier;

-publicações de profissionais da área de programação televisiva (alguns dos quais também se dedicam à carreira acadêmica): Beatriz Blua e Hugo Di Guglielmo (canal 13 de Buenos Aires/Argentina), Carlo Freccero (canais da RAI da Itália), Jamile Marinho Palacce (Record e Record Internacional), José Ángel Cortés (TVE, Antena3 e Tele 5, na Espanha), José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni (Grupo Globo, Rede Globo e TV Vanguarda no interior paulista) e Laurent Fonnet (TMC Monte Carlo, em Mônaco; TF1 e TF6, na França).

Diante da polissemia dos conceitos que caracterizam “televisão” e o “ato de ver televisão”, procuramos evidenciar o recorte da pesquisa que tratará da instituição “emissora de TV”. Diante da abundante produção audiovisual por parte de diferentes profissionais e empresas em diversas plataformas, nosso recorte no âmbito deste projeto de doutorado se dá pela escolha de emissoras de TV (empresas que já existiam antes das plataformas *on-line* de vídeos) e que transmitem programação regularmente em todos os dias do ano.

Em virtude do desafio de procurar categorizar o máximo de formatos, estratégias e táticas de programação optamos por não limitar a pesquisa a apenas uma emissora, a uma programadora, a um grupo empresarial de comunicação, a uma categoria de emissora. Por outro lado, não há condições de analisarmos todas as emissoras dos segmentos de TV aberta e por assinatura do Brasil e do exterior. Propusemos, então, para esta pesquisa um recorte metodológico sobre o qual dedicamos maior atenção para 14 canais televisivos (sem necessariamente nos restringirmos apenas a estes):

-6 canais abertos: as seis emissoras comerciais de TV aberta mais assistidas na Grande São Paulo, segundo os índices do Kantar Ibope Media⁷: Globo, RecordTV, SBT, Band, RedeTV! e Gazeta (sendo que a primeira possui a emissora geradora “cabeça-de-rede” no Rio de Janeiro/RJ com afiliada geradora em São Paulo/SP e as demais possuem a emissora geradora “cabeça-de-rede” em cidades da Grande São Paulo);

-8 canais por assinatura: a partir dos 18 “gêneros” de emissoras de TV paga elencados pela publicação digital “Mídia Fatos” da ABTA⁸ (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), selecionamos os 8 segmentos que tiveram um canal figurando entre os mais assistidos no ranking de TV paga, na média do ano de 2016, nas 15 regiões que compõem o PNT (Painel Nacional de Televisão)⁹. Em cada um dos 8 segmentos/gêneros selecionamos o que teve maior média de audiência em sua categoria. Desta forma, priorizamos em nossa amostra na TV por assinatura do país os seguintes canais:

- Documentários e factuais: *Discovery Channel*
- Entretenimento, artes e variedades: *Multishow*
- Esportes: *SporTV*
- Filmes: *Megapix*
- Filmes e séries: *Fox*
- Infantil: *Discovery Kids*
- Jornalismo e informação: *Globo News*
- Lifestyle: *Discovery Home & Health*

Evidentemente, não se pretende esgotar o assunto no âmbito da pesquisa, pois não é possível acompanhar, monitorar e categorizar as programações de todas as emissoras do mundo. Privilegiamos as transmissões realizadas no Brasil por emissoras nacionais e

⁷Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-sp/> Acesso em 06 jun 2017

⁸Disponível em: <http://midiafatos.com.br/> Acesso em 06 jun 2017

⁹De acordo com os dados do Kantar Ibope Media, o ranking de audiência dos canais de TV por assinatura no Brasil com maior média de espectadores por minuto (nas 24 horas dos 365 dias de 2016, nas 15 regiões brasileiras nas quais o instituto mensura audiência por meio de aparelhos peoplometers) foi o seguinte: 1º) SporTV, 2º) Discovery Kids, 3º) Cartoon Network, 4º) Megapix, 5º) Fox, 6º) Multishow, 7º) TNT, 8º) Viva, 9º) Space, 10º) GloboNews, 11º) AXN, 12º) Discovery Channel, 13º) Universal Channel, 14º) Nickelodeon, 15º) Disney Channel, 16º) Globob, 17º) FX, 18º) Discovery Home & Health, 19º) Warner Channel, 20º) National Geographic. Fonte: PESSOA, Gabriela de Sá. Veja o ranking dos 20 canais mais vistos na TV paga. UOL – Outro canal, 04/01/2017. Disponível em: <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2017/01/04/veja-o-ranking-dos-20-canais-mais-vistos-na-tv-paga-em-2016/>>. Acesso em 06 jun 2017

canais estrangeiros em virtude de ser o país de residência do autor da pesquisa, sem deixar de contemplar formatos, estratégias e táticas utilizados por emissoras de outros países quando forem identificados pelo pesquisador por meio de acesso via internet ou verificação *in loco* durante viagens a outros países. Vale destacar que cada país possui sua própria legislação em âmbito nacional para concessão de canais abertos de TV, regulação sobre serviços de TV por assinatura e exigências sobre a programação das emissoras. As legislações específicas e as características socioculturais de cada nação podem ampliar o leque de formatos, estratégias e táticas de programação. Destacamos que em virtude de critérios de penetração, alcance e audiência, estabelecemos na pesquisa uma relação de preferência pelas transmissões locais para a Grande São Paulo quando os canais abertos brasileiros não estiverem em rede nacional.

Duas empresas citadas na tese mudaram de nome recentemente. Por este motivo aparecem com nomenclaturas diferentes de acordo com o ano a que cada informação se refere: o “Ibope” e o “Ibope Media” foram adquiridos pelo grupo “*Kantar*” e passaram a ser denominados, a partir de 2015, como “*Kantar Ibope*” e “*Kantar Ibope Media*”, respectivamente. A TV Record alterou sua marca para RecordTV, em 2016.

Para a elaboração da tese utilizamos metodologias como:

-assistir, gravar vídeos e tirar fotos de trechos de programação de TV para analisar, categorizar, quantificar e/ou exemplificar conceitos, estratégias, táticas e formatos;

-selecionar e analisar materiais (audiovisuais ou não) publicados em jornais, revistas, *sites* e portais referentes à programação de emissoras de TV ou que sejam relacionados a ela de alguma forma (incluindo programas para *catch up TV*, *TSV* e *DVR*¹⁰, conteúdos complementares ou suplementares, materiais de divulgação ou de autopromoção, interações do espectador ou internauta).

Resumidamente, podemos afirmar que a tese está organizada da seguinte forma: introdução sobre a programação televisiva e sua relação com o tempo e o espaço (no

-
- ¹⁰ O termo “*Time Shift Viewing*” (ou “*Time Shifting*”) refere-se ao ato de assistir ao programa em horário diferente do que foi exibido na grade televisiva. O termo “*Catch up TV*” refere-se à possibilidade de assistir a um programa de TV em outro horário (depois de sua veiculação) sem a necessidade de agendamento prévio de gravação por parte do espectador. O termo DVR (*Digital Video Record*) refere-se ao ato de gravar programas ou trechos de programação (previamente selecionados) no *decoder* (aparelho) da operadora de TV paga.

capítulo 1), **conceitos** de programação (no capítulo 2), **estratégias e táticas** de programação (nos capítulos 3, 4 e 5) e **formatos** na programação (nos capítulos 6 e 7).

Disponibilizamos abaixo um resumo de cada capítulo:

-Capítulo 1 – “Tempo e presença na emissão e recepção da programação televisiva”. Contextualiza a importância da televisão na sociedade a partir da evolução tecnológica e da consolidação da programação como fluxo ininterrupto transmitido pelas emissoras. Discute as derivações dos conceitos de “tempo” e de “presença” propiciadas pela programação televisiva tanto do ponto-de-vista dos realizadores (estratégias de presentificação) como do público (ambiências e sensações) no contexto contemporâneo. Apresenta os conceitos de Hans Gumbrecht sobre “atmosfera” do programa, “ambiência” do espectador e *stimmung (mood e climate)*.

-Capítulo 2 – “Conceitos de programação de TV”. Discorre sobre o funcionamento dos departamentos de programação e os principais conceitos que norteiam a montagem da grade e a finalização do roteiro diário de programação como encaixe, fade, calhau, afinação, tempo de arte, etc. Discute os desafios de “programar” um canal televisivo e de definir e ajustar a grade de programação. Apresenta conceitos sobre o ato de assistir à TV: *zapping, zipping, grazing, flipping, switching*, etc e as estratégias de disponibilização e consumo de conteúdos televisivos em outras plataformas (*TV everywhere, OTT – Over the Top, catch up TV, TSV – Time Shifting View, vídeo on demand, binge-watching, PPV - Pay per view*, entre outros). Avalia os desafios teóricos e as perspectivas socioculturais da crítica jornalística/especializada sobre a programação de TV.

-Capítulo 3 – “Estratégias e táticas de programação de TV”. Categoriza os modelos de programação (contínua, em blocos/linear, mosaico, horizontal, vertical, diagonal, escada/rotação de conteúdo, total, segmentada e especializada, local, regional, nacional, pan regional) que podem ser usados para montagem da grade televisiva. Procura identificar e analisar estratégias e táticas para aumentar a média de audiência no decorrer do fluxo da grade de programação (*arrastre/lead in, block programming; contraprogramação, stunting, hamaca/hammocking; maratona, duplex/tríplex, punteo; tent-poling*, etc) e nos programas televisivos (impacto vs prorrogação de expectativa; tempo real vs tempo atual; táticas de ida e volta de intervalo, divisão de blocos). Discute as estratégias de relacionamento com o público espectador/internauta, as possibilidades interativas e táticas para promover a programação.

-Capítulo 4 – “A dramaturgia televisiva: estratégias de programação e modelos de negócio”. Traça um breve panorama histórico que evidencia, acima de tudo, as decisões e estratégias mercadológicas que viabilizaram e legitimaram a teledramaturgia brasileira. Diante de um cenário contemporâneo múltiplo e complexo, a dramaturgia audiovisual continua sendo produzida, reproduzida, difundida e discutida em um processo no qual convivem modelos tradicionais de concepção, produção e comercialização com a (re)definição de papéis marcada pelo rompimento da dicotomia produtor/receptor. Discute a importância da dramaturgia televisiva para criação do hábito do espectador e montagem da grade de programação. Contextualiza a “complexidade narrativa”, as “séries evolutivas” e categoriza práticas e estratégias transmidiáticas tomando como referência o envolvimento do público e os conceitos de “propagação” e de “expansão”.

-Capítulo 5 – “Metatelevisão: estratégias de intertextualidade e interdiscursividade na TV autorreferencial”. Reflete sobre as estratégias de uso da autorreferência que vão mais além da metalinguagem, a qual consiste em evidenciar o processo de realização da própria obra audiovisual à qual se assiste. Destaca o conceito de “metatelevisão” compreendendo-o como estratégias de discursos e de práticas de realização audiovisual em que a emissora ou o mercado publicitário propositalmente inserem nos programas e no fluxo da grade de programação conteúdos que dialogam com a área televisiva referindo-se a produções da própria emissora e/ou da concorrência utilizando recursos como a intertextualidade e a interdiscursividade.

-Capítulo 6 – “Formatos autopromocionais na programação de TV: a divulgação das emissoras e dos programas”. Categoriza os principais formatos utilizados pelas emissoras para se autopromoverem durante sua própria programação e discute a importância estratégica da concepção e veiculação de *teasers* e chamadas. Propõe uma classificação das chamadas televisivas. Contempla os formatos de divulgação interprogramas (nos *breaks*/intervalos entre os blocos dos programas) e intraprogramas (durante os blocos dos programas). Propõe critérios de definição dos momentos de veiculação dos formatos autopromocionais e discute seu aproveitamento de acordo com a temporalidade prometida na peça audiovisual.

-Capítulo 7 – “Formatos publicitários na programação de TV: a divulgação dos anunciantes”. Categoriza os principais formatos publicitários veiculados por emissoras de TV para promover marcas, produtos e serviços. Apresenta e classifica os formatos tradicionais e diferenciados (como comercial múltiplo, *break* exclusivo, intervalo

determinado) destacando estratégias de conteúdos televisivos atrelados aos anunciantes como *advertainment*, *branded entertainment*, *branded content*. Discute a inserção publicitária entre os programas e dentro das atrações televisivas como testemunhal, *product placement*, *merchandising tie in*, entre outros.

CAPÍTULO 1 TEMPO E PRESENÇA NA EMISSÃO E RECEPÇÃO DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

O modelo de negócio que sustenta a indústria das emissoras de televisão aberta consiste na “venda” do tempo de atenção do seu público para o mercado anunciante. Há um acordo tácito entre as partes envolvidas no qual a emissora arca com os custos de produção e de transmissão dos programas e não cobra do público o acesso à sua programação. O público, por sua vez, aceita a veiculação de conteúdos publicitários nos intervalos e nos programas, os quais seguem um fluxo contínuo e fragmentado assim como a própria programação televisiva. O mercado anunciante acompanha a mensuração da quantidade de pessoas e do perfil do público que vê partes da programação. Anunciantes e emissoras fazem transações financeiras entre si que correspondem ao valor pago pela “compra” de frações de tempo do cotidiano de pessoas que sintonizam o canal. Em quase todas as emissoras brasileiras de TV aberta a programação é veiculada durante 24 horas diárias em 365 dias por ano (incluindo feriados) gerando um fluxo ininterrupto de conteúdos audiovisuais sequenciais.

As emissoras de TV paga, apesar de inicialmente adotarem um modelo de negócio baseado no repasse de uma pequena parte do valor pago pelo assinante à operadora, hoje obtêm considerável parte de seu faturamento por meio de receitas publicitárias. Segue-se o mesmo modelo de vender ao mercado publicitário pequenas frações de tempo da atenção que o público dedica à programação (um público que na maioria das vezes é menor, porém mais segmentado do que nos canais de TV aberta de maior audiência). Geralmente, a equação se equilibra com base no perfil do público: quanto maior a quantidade de pessoas que acompanha o programa e quanto mais qualificadas elas forem (pelos parâmetros de poder aquisitivo, escolaridade ou capacidade de ser líder/formador de opinião), mais elevado se torna o valor da inserção comercial.

Trata-se de um modelo industrial que funciona ininterruptamente oferecendo mercadorias (de menor ou maior grau educativo, informativo, artístico ou cultural) que podem ser “confeccionadas” na hora (no mesmo momento em que o “cliente” as consome) como também podem ser produzidas com antecedência e apenas disponibilizadas ao consumidor no momento em que o produtor julgar mais adequado. Ao contrário da indústria cinematográfica (que geralmente separa as empresas que produzem os filmes, daquelas que os distribuem e daquelas que faturam com as salas de

exibição), as emissoras de TV aberta mais assistidas do país possuem autossuficiência para o modelo de negócio e assumem, na maior parte das vezes, as três funções estratégicas: a produção, a distribuição/exibição e a comercialização¹¹.

Este modelo de negócio foi implementado quando ainda não havia tecnologias como dispositivos domésticos de gravação de programas televisivos (vídeo-cassete, aparelhos de DVD, *Blu-Ray*, *decoder* da operadora de TV por assinatura que grava a programação, etc.) nem internet, *tablets*, *smartphones*, *smarTVs* ou qualquer outro equipamento que viabilizasse o acesso e o consumo de materiais audiovisuais além do cinema e do televisor. As primeiras emissoras brasileiras de TV aberta tiveram que montar suas grades de programação utilizando como produção própria apenas programas ao vivo devido à impossibilidade tecnológica de registro de imagem em movimento numa época em que tal recurso era disponível apenas por meio do uso da película cinematográfica, a qual era onerosa e não permitia o processo de refilmagem no mesmo suporte.

Com o advento do *videotape* (VT) e as possibilidades de gravação e edição de som e imagens em movimento, a transmissão de programas ao vivo (em tempo real) deixou de ser a única opção viável tecnicamente e comercialmente. Paulatinamente, os realizadores e executivos das emissoras de TV saíram de uma fase em que se faziam programas ao vivo por questões de ordem tecnológica e entraram em uma nova era na qual a opção por fazer ao vivo tornou-se acima de tudo uma decisão estratégica de programação (e não simplesmente uma limitação técnica de produção). Com o passar dos anos, algumas emissoras adotaram táticas de produzir e veicular programas gravados utilizando propositalmente recursos de roteirização e técnicas de linguagem para induzir o telespectador a pensar que a atração era transmitida ao vivo, realizando, desta forma, uma simulação de “tempo atual” como “tempo real”.

¹¹ As emissoras Globo, Record e SBT há anos figuram no ranking das três emissoras que registram os maiores índices de audiência no PNT (Painel Nacional de Televisão) mensurado e divulgado pelo Kantar Ibope Media. A Rede Globo e o SBT não costumam vender faixas horárias de suas grades de programação. A Record vende faixas horárias (geralmente na madrugada) apenas para a Igreja Universal do Reino de Deus. As três emissoras produzem a maior parte dos programas nacionais que veiculam e, excepcionalmente, realizam algumas poucas parcerias para coproduções de quadros ou programas. Há pouca abertura para a produção independente. Por outro lado, os canais abertos de menor audiência como Rede TV!, Gazeta e Band vendem muitas faixas horárias de sua programação. Já, os canais brasileiros de TV paga abrem mais espaço em suas grades para programas realizados por produtoras independentes. Esta tendência se acentuou com a entrada em vigor da Lei 12.485, a qual impõe a veiculação semanal em horário nobre de no mínimo 3 horas e 30 minutos de conteúdo nacional nos canais de TV por assinatura e determina que no mínimo metade deste período deve ser destinado às obras audiovisuais realizadas por produtoras independentes brasileiras.

Diante deste cenário em que a televisão ainda é o veículo de comunicação que abocanha a maior parte das verbas publicitárias do país¹², mas, concomitantemente, enfrenta concorrência cada vez mais forte de outros exibidores e plataformas de consumo audiovisual (como canais de TV por assinatura, serviços de vídeo sob demanda, portais *on-line* de vídeo, etc) faz-se necessário discutir e entender a importância e as derivações dos conceitos de “tempo” e de “presença” propiciados pela programação televisiva tanto do ponto-de-vista dos realizadores (estratégias de presentificação) como do público (ambiências e sensações) no contexto contemporâneo.

1.1 A televisão e o tempo presente

A televisão se apresentou à sociedade como veículo de comunicação a partir de transmissões ao vivo de eventos considerados “extratelevisuais”, ou seja, que não foram pensados e produzidos por emissoras de TV, mas apenas transmitidos por elas (MACHADO, 2007). Estes eventos seriam realizados mesmo que não houvesse a transmissão televisiva, mas as emissoras pioneiras realizaram a cobertura em tempo real. De acordo com Machado, entre as primeiras transmissões diretas podemos destacar os Jogos Olímpicos de Berlim (na Alemanha, em 1936), a coroação do rei Jorge VI (na Inglaterra, em 1937) e a convenção do Partido Republicano (nos Estados Unidos, em 1940).

A televisão surgiu numa época em que:

-um filme só podia ser assistido na sala de cinema dias, semanas ou meses depois que as filmagens tinham sido realizadas;

-a fotografia era capaz de registrar apenas imagens estáticas que não podiam ser vistas no exato momento em que a foto havia sido tirada;

¹² De acordo com levantamento do Kantar Ibope Media, que utiliza como métrica os “preços cheios” das tabelas dos veículos de comunicação sem os descontos praticados com as agências para seus respectivos clientes (anunciantes) entre janeiro e dezembro de 2017 foram investidos cerca de 134 bilhões de reais em publicidade nos veículos de comunicação do Brasil. Desse montante, segundo o instituto, os canais de TV abocanharam 72,1% da verba investida pelos anunciantes (53,6% para “TV aberta” + 13,2% para “TV por assinatura” + 5,6% para “TV merchandising”) recebendo cerca de 96,9 bilhões de reais. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/investimento-publicitario-chega-a-r-134-bilhoes-em-2017>> Acesso em: 18 nov 2018.

-a mídia impressa (jornais e revistas) só chegava às mãos do público horas ou dias depois do momento em que as notícias haviam sido escritas.

O rádio era o único veículo capaz de operar em tempo real tendo sua programação consumida no mesmo momento em que o programa era realizado, porém veiculava conteúdos exclusivamente sonoros sem suporte imagético. O advento da televisão, mesmo em preto-e-branco, viabilizou, pela primeira vez na história da humanidade, a simultaneidade entre a produção de imagens em movimento e sua recepção por pessoas que estavam fisicamente distantes:

A operação em tempo presente constitui a principal novidade introduzida pela televisão dentro do campo das imagens técnicas [...] Uma vez que o objetivo original da televisão era a transmissão de imagens em tempo real e presente, a operação ao vivo acabou por se revelar, dentre todas as possibilidades de televisão, aquela que marcou mais profundamente a experiência desse meio (MACHADO, 2007)

Décadas se passaram entre as primeiras transmissões ao vivo, em preto-e-branco, via sistema analógico, por meio de canais locais de TV, até chegarmos à era da transmissão via satélite com abrangência nacional e internacional, da televisão em cores, da imagem em alta definição, da conectividade à internet. A televisão se consolidou como veículo de comunicação de massa amplamente assistido. Seguindo os preceitos da “lei da oferta e da procura”, aprimoraram-se, ao longo dos anos, os gêneros e formatos de programas televisivos, as estratégias e táticas de transmissão e a organização do fluxo audiovisual por meio de grades de programação.

Marcondes constata que “o surgimento das instituições mediáticas ampliou o leque de relações com sentido de tempo presente, oferecendo a possibilidade de vivenciá-las simbolicamente a distância tornando o indivíduo simultaneamente inserido em diferentes ambientes, situações e interlocuções” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 331).

A televisão passou a exercer o papel de mídia mais influente em vários países, principalmente naqueles considerados subdesenvolvidos. O ser humano começou a vivenciar a troca de “experiências” por “sensações”. Ir ao teatro, à ópera, ao concerto musical, ao circo eram atividades mais relacionadas a “experienciar” o mundo. Assistir à televisão é uma ação que se tornou cotidiana afastando o público da “experiência” de mundo e aproximando-o da “sensação” de mundo. A “sensação” é reforçada pela repetição (que caracteriza a maioria dos programas televisivos e a boa parte das grades de programação que os organizam).

Na seara das sensações, o que mais interessa é o tempo presente (GUMBRECHT, 2010), o qual propicia ação e reação imediatas. A reação sensacionaliza. O paradigma informacional ressalta e enaltece o momento presente. A informação se aproxima do sensível à medida em que o mundo deixa de ser mais simbólico e vai se tornando informacional, reforçando o caráter efêmero dos conteúdos e produtos dos meios de comunicação.

Compreender o que se entende por “presente” envolve, segundo Santana (2009, p. 7-9), duas dimensões que mantêm relação entre si para moldar o contemporâneo:

-a dimensão conexa: o presente extenso, sincrônico. O contemporâneo se expande centrado nos processos de modelação da mídia. Compreende-se a extensão a partir do desenvolvimento de processos;

-a dimensão emergente: o presente como novidade, o atual, a temporalidade unidimensional, que aponta para a ideia de novidade como acontecimento nos meios de comunicação, marcado pela ausência da extensão pela emergência das práticas midiáticas (SANTANA, 2009, p. 7-9).

Mas o que vem a ser o “tempo” na contemporaneidade? O que podemos definir como tempo? Existe mais de uma temporalidade? Como o profissional do setor televisivo e o espectador se relacionam com o tempo no que tange aos atos de fazer e de ver TV?

Formatos televisivos como telejornais, revistas eletrônicas, programas de variedades ou *realities show* exibem quadros, matérias, reportagens e provas misturando ações, assuntos e temas que, mesmo tratando de pautas e pessoas reais, podem ser veiculados em ordens bem diferentes de como se sucederam no chamado mundo natural, contribuindo para o que Barros (2009, p.22) define como “diluição da sequencialidade do tempo pela simultaneidade e instantaneidade temporais”.

Segundo Santana (2009, p. 9) “a autonomia do tempo nas temporalidades que emergem das mídias redesenha a ‘experiência’ do mundo ao se tornar referência primordial de aderência a realidades definidas e percebidas através dos aparatos comunicacionais”. Atualmente, não conseguimos definir o tempo com algo único e que seja compreendido de uma só maneira por diferentes pessoas em variados espaços, “o tempo do mundo tornou-se múltiplo ao dividir-se em diferentes temporalidades que atuam simultaneamente” (SANTANA, 2009, p. 9).

Barros sugere o conceito de “tempo cultural” (que entendemos que pode ser aplicado ao consumo televisivo) destacando que

Cada pessoa realiza suas ações em cadências distintas, até mesmo em tempos-espacos sociais comuns, e o faz de maneira concomitante às ações de outras pessoas. Mais do que o tempo natural, podemos denominar esta dimensão de tempo cultural, pois ele é concebido na perspectiva da coletividade. (BARROS, 2009, p. 25)

O avanço tecnológico, os recentes dispositivos de acesso à informação e os meios de comunicação de massa têm influência direta nas formas como a sociedade contemporânea entende e percebe o tempo, os tempos ou as temporalidades. Segundo Barros (2009, p. 21) “o tempo é mediado pela mídia e pode ser cadenciado em razão dos recursos tecnológicos”. Na contemporaneidade, o tempo considerado “natural” é apenas uma das temporalidades do presente.

1.2 A programação televisiva como presente contínuo

A programação televisiva, independentemente da veiculação de programas gravados ou ao vivo, reforça a sensação de um “presente contínuo” resultante do fluxo constante da emissão de conteúdos audiovisuais. Para o espectador (que assiste diretamente ao canal de TV e não às gravações disponíveis em dispositivos eletrônicos ou aplicativos), o tempo de consumo da programação é sempre presente: no momento em que se assiste a um programa, ele é simultâneo. O público tem a sensação de assistir agora ao que está sendo transmitido pela emissora “exatamente agora”. A disponibilização do conteúdo por profissionais do departamento de programação do canal ocorre ao mesmo tempo em que o público assiste à atração audiovisual, mesmo que se trate de um programa produzido (gravado e editado) há algum tempo ou, até mesmo, de uma reprise. Naquele momento, naqueles segundos e minutos de veiculação da reprise existe uma simultaneidade (e até mesmo uma cumplicidade) entre a emissora e o espectador.

Os materiais autopromocionais das emissoras, desde as chamadas dos programas até os anúncios em outras mídias geralmente divulgam apenas o horário de início das atrações televisivas (seja com a indicação de hora e minuto, seja na sequência do fluxo audiovisual informando que o programa começará após o término de outra atração). As emissoras

geralmente não divulgam as durações (tempo de arte¹³) dos programas nem o horário de término das atrações. Afinal, a intenção é fazer com que o espectador continue sintonizado-a pelo maior tempo possível. O horário de término só fica subentendido quando se trata de uma chamada vertical¹⁴ que informa o horário de início de mais de um programa. Neste caso, a emissora está novamente colaborando para a sensação de um presente contínuo (um programa só começa depois que outro termina ou imediatamente após o final de um programa). Nesse sentido, muitos canais de TV estão priorizando a adoção de táticas como transições mais sutis de um programa para outro evitando mudança abrupta de uma atração televisiva para a próxima que virá na sequência e emissão de um programa logo após o término de outro programa sem interprograma nem espaço para inserções publicitárias ou autopromocionais com objetivo de diminuir a possibilidade de mudança de canal por parte do telespectador.

As grandes emissoras de televisão consolidaram um modelo industrial desenvolvendo na prática o conceito de “produção em série” devido à necessidade de ter programas (próprios ou adquiridos do mercado externo) para preencher muitas horas de sua grade de programação. Machado (2007) destaca que para gerar uma programação ininterrupta as emissoras adotaram a “seriação” (“apresentação descontínua e fragmentada do programa televisual”) e a “repetição”:

Enquanto produtos como o livro, o filme e o disco de música são concebidos como unidades mais ou menos independentes, que demoram um tempo relativamente longo para serem produzidos, o programa de televisão é concebido como um sintagma-padrão, que repete o seu modelo básico ao longo de um certo tempo, com variações maiores ou menores. (MACHADO, 2007)

Segundo Gérard Imbert, “o discurso televisivo é um fluxo contínuo, isto é, um tempo sem princípio nem fim, um presente transitivo na sua própria incompletude” (IMBERT, 2003, p. 25, tradução nossa)¹⁵. O departamento de programação funciona sempre “ao

¹³ Tempo de arte refere-se à duração efetiva do programa descontando-se os intervalos. Corresponde aos minutos e segundos que efetivamente fazem parte de cada programa incluindo vinhetas, quadros, reportagens, falas dos apresentadores, créditos, etc.

¹⁴ Chamada vertical é o formato autopromocional por meio do qual a emissora veicula um anúncio divulgando uma sequência de programas que serão exibidos no mesmo dia. Ela pode designar ou não o horário. Por exemplo: “Nesta segunda, acompanhe as emoções da novela X, logo depois fique por dentro das principais notícias do Brasil e do mundo no Jornal Y e, a seguir, não perca as últimas revelações da novela Z”. Ou, então, a mesma sequência designando o horário de início de cada atração: “Nesta segunda, às 7 da noite, acompanhe as emoções da novela X; às 8 horas fique por dentro das principais notícias do Brasil e do mundo no Jornal Y e, a partir das 9 horas, não perca as últimas revelações da novela Z”.

¹⁵ “*El discurso televisivo es un flujo continuo, es decir, un tiempo sin principio ni fin, un presente transitivo en su mismo inacabamiento*”.

vivo”. Em muitas emissoras de TV aberta os profissionais monitoram constantemente a programação da concorrência e os índices de audiência (divulgados em tempo real em 15 regiões metropolitanas do Brasil¹⁶). Para cada emissora cabeça de rede ou afiliada há, em todos os turnos de trabalho, pelo menos um “coordenador de programação” (ou “controlador de programação”) e um “operador de controle-mestre”¹⁷. Os profissionais do departamento de programação mantêm contato com as equipes que realizam programas ao vivo e podem interferir até mesmo em programas gravados ou produtos audiovisuais já editados.

No caso de programas ao vivo, o departamento de programação pode sugerir, determinar e/ou autorizar que a atração seja “esticada” e termine em um horário mais tardio do que o originalmente previsto. Hugo Di Guglielmo, consultor internacional de meios de comunicação e diretor de programação do “Canal 13” da Argentina entre 1990 e 2001, analisa a “guerra dos horários” (sic, tradução nossa)¹⁸ e esclarece que “o objetivo é desestabilizar o canal rival, ganhar média de audiência com programas exitosos que são esticados ou diminuir os riscos dos que não competem muito bem” (DI GUGLIELMO, 2010, p.29, tradução nossa)¹⁹. Ele acrescenta que “as mudanças ocorrem dia a dia e, muitas vezes, dentro do mesmo dia” e que “a primeira vítima desta guerra é sempre o espectador que nunca sabe que hora exata começará o programa que deseja ver [...] é uma falta de respeito pelo telespectador” (DI GUGLIELMO, 2010, p.29, tradução nossa)²⁰.

¹⁶ No Brasil, o Kantar Ibope Media mede e divulga dados de audiência em tempo real em 15 regiões que compõem o PNT – Painel Nacional de Televisão: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Porto Alegre, Distrito Federal, Campinas, Grande Florianópolis, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza, Grande Vitória, Grande Goiânia, Grande Belém e Manaus.

¹⁷ O decreto 9329 de 4 de abril de 2018 alterou as nomenclaturas e atribuições dos radialistas substituindo a divisão trabalhista proposta pela Lei 6615 de 16 de dezembro de 1978 e pelo decreto 84134 de 30 de outubro de 1979. O “operador de controle-mestre”, também chamado de “máster”, opera os equipamentos e softwares que consistem na última instância para enviar a programação para o ar (ele acompanha o roteiro de programação e designa qual sinal ou arquivo será enviado para antenas e transmissores). O “coordenador de programação” que passou a ser chamado de “controlador de programação” é o responsável por tomar decisões sobre o andamento da programação no seu período de trabalho podendo fazer ajustes em relação a que estava previsto no roteiro de programação: mantém contato com outros setores da emissora e passa orientações ao “operador de controle-mestre” que está subordinado a ele. Em algumas emissoras menores, as funções de “coordenador de programação” (ou “controlador de programação”) e de controle-mestre podem ser acumuladas e exercidas simultaneamente por uma única pessoa.

¹⁸ “Guerra de los horarios”.

¹⁹ “El objetivo es desconcertar al canal rival, ganar promedio de rating con programas exitosos que se estiran o achicar el riesgo en los que no compiten muy bien”.

²⁰ “Los cambios se producen día a día y muchas veces dentro del mismo día [...] La primera víctima de esta guerra es siempre el televidente que nunca sabe a ciencia cierta en que horario saldrá el programa que quiere ver” [...] es una falta de respeto al espectador”.

A tecnologia também permite usar e abusar de estratégias por meio das quais é possível fazer um programa ao vivo terminar em algumas regiões do país e continuar sendo veiculado em outras. Um dos casos mais emblemáticos ocorreu quando a Record veiculou, em 2009, às 2as feiras à noite, a minissérie “A Lei e o Crime” chegando a conquistar a liderança de audiência no Rio de Janeiro. Como reação, a Rede Globo, em uma determinada 2ª feira, encerrou o “*Big Brother Brasil*” ao vivo para todas as regiões e iniciou mais uma sessão da “Tela Quente”. No entanto, para surpresa da Record, o “Big Brother Brasil” voltou ao ar ao vivo, apenas na região metropolitana do Rio de Janeiro, com um bloco extra de cerca de 10 minutos para evitar a “migração de audiência” que ocorria quando o *reality show* global terminava e a série da Record começava (CASTRO, 2009). A tática “pegadinha” da Rede Globo envolveu inclusive a reedição do filme da “Tela Quente” para que tivesse sua duração reduzida apenas na Grande Rio de Janeiro de modo que, após o filme, todas as afiliadas do Brasil estivessem novamente juntas, em rede nacional, para a transmissão ao vivo do “Jornal da Globo”.

1.3 A presença televisiva e o *stimmung*

O pesquisador alemão Hans Ulrich Gumbrecht defende uma visão “não-hermenêutica” da vida contemporânea. Em vez de se preocupar apenas com a interpretação, ele ressalta a importância da forma, da materialidade da comunicação, da “presença”. Gumbrecht (2010, p. 138-140) sustenta que:

-qualquer contato humano com as coisas do mundo possui um componente de sentido e um componente de presença;

-o peso dos dois componentes não é sempre igual depende da materialidade (da modalidade midiática). Por exemplo, a dimensão de sentido predomina quando lemos um texto, enquanto a dimensão de presença é predominante quando ouvimos uma música;

-toda experiência estética consiste em uma tensão/oscilação entre efeitos de sentido e efeitos de presença.

Para a experiência cinematográfica, o francês Raymond Bellour propõe uma dimensão material que denomina de “corpo do cinema” que seria “um lugar virtual

precisamente da conjunção entre o corpo do espectador e o corpo dos filmes” (FELINTO, 2012, p. 177) mostrando relação com as propostas de materialidade e de presença apresentadas por Gumbrecht.

Fechine (2008, p. 52) explica como os trechos ao vivo de um telejornal articulados com pautas que ocorreram em diferentes momentos estimulam um sentido de presença e de presente contínuo:

É deste tempo de efeito de duração que surge, como vimos, um sentido de presença, condicionado essencialmente ao uso do “ao vivo” [...] Procedimentos de instauração do tempo, que explorando a transmissão direta do próprio programa e/ou de segmentos dentro dele, constroem um efeito permanente de presente no telejornal: como se o que já aconteceu ou o que ainda acontecerá estivesse acontecendo junto com a transmissão; como se o acontecimento fosse, em última instância, a própria transmissão (FECHINE, 2008, p. 152)

Na mesma linha de raciocínio, Santana (2009, p. 11) ressalta a “presença híbrida do diacrônico como marca do sincrônico”. Ele destaca que “esta presença transforma o diacrônico do puro acontecido em acontecido-acontecendo, ou seja, uma experiência que é ao mesmo tempo passado e presente”.

O sociólogo espanhol Manóel Castells também destaca este fenômeno dos meios de comunicação e informação usando a expressão “tempo intemporal”, que, como ele mesmo explica, é “a temporalidade dominante de nossa sociedade, ocorre quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede, causam confusão sistêmica na ordem sequencial dos fenômenos sucedidos naquele contexto” (CASTELLS, 2002, p. 556 apud BARROS, 2009, p. 21).

Neste sentido, Gumbrecht apresenta o conceito de “destemporalização” reforçando a predominância da sensação de momento presente na vida contemporânea:

O presente parece tornar-se onipresente. Ao mesmo tempo, as possibilidades técnicas de reprodução de ambientes e condições do passado se aperfeiçoaram a tal ponto que, constantemente, o presente parece invadido por passados artificiais. Deste modo, as condições de destemporalização insinuam não um tempo que progride, mas um presente que cada vez mais domina o cenário contemporâneo. (GUMBRECHT, 1998, p. 138).

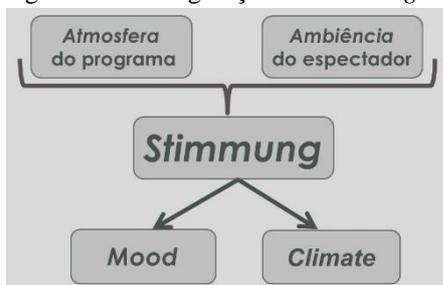
Santana aponta que “o mundo existe em uma espécie de presente universal como marca de um ‘permanecer’ humano, não através de um fluxo contínuo aberto, mas através das ilimitadas formas de fragmentação” (SANTANA, 2009, p.10). Esta fragmentação acarreta na diminuição do espaço simbólico, pois a televisão geralmente não consegue

historicizar e contextualizar de maneira aprofundada. Santana argumenta que somente com fragmentos é difícil historicizar, pois falta o todo. A estrutura televisiva de fluxo de fragmentos afeta diretamente a percepção da realidade, as maneiras de pensar e de agir.

Segundo Gumbrecht (2010, p. 42), o “desejo de presença no contexto da contemporaneidade, só pode ser satisfeito em condição de fragmentação temporal extrema”. O presente como junção sequencial de fragmentos atende a um espectador contemporâneo que demonstra uma capacidade cada vez maior de identificação visual rápida. As possibilidades de fragmentação e a disponibilização de conteúdos audiovisuais em diferentes plataformas e telas colaboram para uma maior individualidade do consumo.

No âmbito da individualidade no mundo contemporâneo, Gumbrecht (2014) apresenta o conceito de “*stimmung*” para explicar o que acontece com o leitor ao fruir uma obra escrita, o que influencia sua relação com a obra. Entendemos este conceito como fundamental para compreendermos o que acontece com o espectador diante da presença televisiva. A esquematização proposta abaixo busca sistematizar o pensamento de Gumbrecht, adaptando-o para o contexto televisivo, mostrando o que gera o “*stimmung*” e como ele se divide:

Figura 4: A configuração do *stimmung*.



Fonte: modelo esquemático montado por Renato Tavares Junior.

Todo programa de TV (quadros, trechos ou partes dele) possui uma atmosfera que está relacionada às decisões tomadas pela equipe de realização no que tange ao roteiro e ao uso das técnicas audiovisuais: um esquete humorístico, um filme de terror ou um debate de candidatos à presidência possuem atmosferas diferentes. A atmosfera é determinada pelas sensações que o realizador quer passar ao espectador, ou seja, o que quer que ele sinta, como quer que ele se sinta.

Elisabeth Bastos Duarte, ao apresentar o livro “Compreender a televisão” de François Jost (JOST, 2010, p. 16-19) contextualiza que o autor francês defende que cada programa de TV tem um “tom” característico e que a “tonalização” é uma forma específica de endereçamento que ganha muita relevância no discurso televisual. O

processo de tonalização, segundo Jost, é estratégico: cada programa possui um tom principal que se articula com outros tons a ele relacionados. O tom confere ao produto televisivo um “caráter interpelativo” que pode ser reconhecido e apreciado pelo espectador que se torna “cúmplice” de seus enunciadores. Para Jost, o tom não é necessariamente uma categoria definidora dos gêneros dos programas e envolve movimentos de “modulação” e “gradação” cujos eixos positivos se estruturam em torno das tensões entre seus dois polos extremos: sobriedade e ludicidade. De acordo com Jost, o tom do programa se ancora principalmente no apresentador ou animador (quando se trata de não ficção) e nas personagens (para atrações de ficção). Os programas de TV se submetem a “um duplo desafio de descobrir o tom adequado e zelar por sua manutenção no decorrer dos episódios, capítulos, temporadas, edições” (JOST, 2010, p. 19-20).

Cada espectador, a cada momento, possui sua “ambiência” relacionada às dimensões físicas do lugar e das condições do espaço em que está enquanto assiste. A programação televisiva geralmente é consumida em momentos propícios à distração e à dispersão, pois na maior parte das vezes ocorre em ambiente doméstico, sem isolamento acústico e com o desenrolar das ações cotidianas que podem incluir pessoas conversando, telefone tocando, motoristas buzinando na rua, criança chorando, cachorro latindo, etc. Além disso, o espectador, dependendo de cada espaço e de cada momento, pode estar sentado em posição confortável ou desconfortável (ou pode nem estar sentado) ou pode, por exemplo, estar em um recinto extremamente frio ou muito quente. O espectador às vezes liga seu aparelho de *home theater* para melhorar a compreensibilidade sonora e reconhecer as nuances da trilha sonora e musical; às vezes ouve o programa apenas pela saída de som embutida no televisor. Pode assistir a programas no trabalho, no bar, na casa da sogra... enfim, o espectador pode ter ambiências completamente diferentes, as quais possuem uma dimensão física capaz de afetar diretamente sua relação com a obra e podem interferir até mesmo no “*mood*” de cada espectador que está no mesmo espaço. A mobilidade da TV, que permite que a programação seja assistida em dispositivos como celulares, propicia mais possibilidades de ambiências para o espectador.

Portanto, ver TV consiste em constantes articulações e correlações entre as “atmosferas” do fluxo audiovisual e as “ambiências” de cada espectador. Essa interpenetração de atmosferas e ambiências gera, segundo Gumbrecht, o “*stimmung*” que possui duas vertentes que agem simultaneamente sobre o corpo e a mente do espectador: o “*mood*” e o “*climate*”. Segundo Gumbrecht (2014, p.12), o *mood* “refere-se a uma sensação interior, um estado de espírito tão privado que não pode sequer ser circunscrito

com grande precisão”. Já o *climate* corresponde a “alguma coisa objetiva que está em volta das pessoas e sobre elas exerce uma influência física”. O *mood* está relacionado diretamente com o ânimo do espectador, ao seu estado emocional no momento de fruição da obra (se, por exemplo, ele estiver muito triste devido a um problema na sua vida particular dificilmente irá gargalhar durante um programa humorístico mesmo que já tenha dado muitas risadas vendo outras edições do mesmo programa em outras datas). O *mood* do espectador influencia a forma como ele interpreta o conteúdo audiovisual, mas, ao mesmo tempo, pode ser influenciado pela “atmosfera” do programa (por exemplo, um espectador que chegou muito nervoso e estressado à sua casa e liga a TV para ver um programa que mostra paisagens naturais com ritmo lento e com uma trilha musical relaxante). O *mood* também pode influenciar e ser influenciado pelo *climate*. Por exemplo, quando o espectador “se prepara” de maneira especial para assistir a um programa ou a uma transmissão televisiva em tempo real. O espectador pode, por exemplo, se deitar e se cobrir com seu edredom favorito para assistir a um programa, pode preparar pipoca e vestir a camisa de seu time favorito enquanto assiste a uma partida de futebol. O espectador muitas vezes se preocupa em transformar a “ambiência” para ver seu programa predileto e isto afeta o *climate* e o *mood*.

Transmissões ao vivo acentuam o caráter de imprevisibilidade do que está por vir e podem, com o passar dos segundos, minutos ou horas, mudar completamente a “atmosfera” do programa e, por conseguinte, o *mood* do espectador. Podemos, como exemplo, comparar duas transmissões de jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo, inclusive duas partidas contra o mesmo adversário: a Alemanha. Na final da Copa de 2002, o Brasil venceu a seleção alemã por 2 x 0 e sagrou-se pentacampeão mundial de futebol. Já na Copa de 2014, o Brasil foi goleado pela Alemanha por 7x1 e amargou a pior derrota de sua história no futebol masculino. Nos momentos que antecederam ao início das duas partidas, a “atmosfera” da transmissão ao vivo e o *mood* de um mesmo espectador que viu os dois jogos podem ter sido bem parecidos (por exemplo: euforia, entusiasmo, confiança, esperança, nacionalismo exacerbado, etc...). Com o decorrer do tempo das duas partidas, se pudéssemos comparar o *mood* de um mesmo espectador em cada um dos jogos, ele seria muito diferente.

Na Grécia Antiga, havia duas palavras (*chronos* e *kairós*) para designar o que conhecemos hoje como “tempo”. *Chronos* era o tempo medido, sequencial, linear, cronológico, ou seja, uma instância quantitativa. *Kairós* era a sensação do momento certo, único ou oportuno quando algo especial acontecia, ou seja, uma dimensão qualitativa.

Kairós se aproxima do conceito que Gumbrecht (2014) denomina de “*stimmung*” do leitor ou do espectador. O *stimmung*, segundo Gumbrecht, agrega tanto o estado de espírito de cada pessoa num dado momento como os fatores espaciais, ou seja, considera que as condições físicas do local onde está o leitor ou espectador influenciam a fruição, a interpretação, o aproveitamento da obra escrita, sonora, visual ou audiovisual. Cada momento de “consumo” estético é único. Para Barros (2009, p. 21), “o tempo histórico se constitui na relação com o espaço social no qual ele é experimentado. Trata-se aqui do tempo simbólico, cultural, do *kairós*, que articula tempo e espaço”.

O encontro do corpo físico do espectador com o entorno material, segundo Gumbrecht (2014, p. 13), “afeta também as nossas mentes; porém, não conseguimos explicar a causalidade (nem cotidianamente, controlar os seus resultados)”. Os “estados de espírito e as atmosferas são experimentados num *continuum*” (GUMBRECHT, 2014, p. 12). Esta concepção ajuda a justificar a troca de canal pelo espectador e o *zapping* (ato de mudar de canal durante o intervalo): quando a “atmosfera” do programa e o *mood* do espectador estão alinhados, em sintonia, convergindo, o espectador pode permanecer no canal. Mas, a qualquer segundo, mudanças na atmosfera do programa podem gerar uma incompatibilidade com o *mood* daquele espectador que mudará de emissora buscando algo que ele acredita que, naquele momento, dará a ele a sensação que deseja.

O *stimmung* pode ser compreendido como a forma como cada um consome, ou, mais precisamente, como cada um reage e sente enquanto consome. “Cada *stimmung* é histórica e culturalmente único” (GUMBRECHT, 2014, p. 28). A interpretação de um programa de TV depende de como você vive o momento presente. A “ambiência” do espectador mais a “atmosfera” trazida pelo programa de TV geram o *stimmung* (como o espectador consegue experienciar).

O pesquisador Erick Felinto, ao fazer referência a Gumbrecht, enfatiza que “a voz, o clima, a música nos afetam simultaneamente na interioridade psíquica e na exterioridade corporal” (2012, p. 167). Estes recursos, segundo ele, dificultam a diferenciação “entre exterior e interior, material e imaterial, corpo e espírito” (2012, p. 167).

Para Gumbrecht (2014, p. 16) a “presença” existe independentemente de tocarmos ou não nos objetos, independentemente de os objetos nos tocarem. O autor relaciona a interpretação à “atribuição de sentido” e ressalta que “as coisas estão ‘sempre já’, que temos o hábito irrefletido de atribuir significações [...] numa relação necessária com os nossos corpos”. Essa relação consiste na “presença”. As articulações entre “atmosferas”

e “ambiências” são parte da experiência estética, a qual carrega uma “simultaneidade de efeitos de sentido e efeitos de presença”.

“Um quadro, uma canção, convenções gráficas, uma sinfonia, qualquer uma dessas obras pode absorver atmosferas e ambientes e, posteriormente, devolvê-las para experiência num novo presente” (GUMBRECHT, 2014, p.27). Tal raciocínio ajuda a explicar o fracasso ou o sucesso de audiência conquistado por programas televisivos que foram reprisados muito tempo depois. Como exemplo, podemos destacar a reprise da novela “Vale Tudo” (exibida originalmente pela Rede Globo em 1989) no canal “Viva” da “Globosat” conquistando a liderança de audiência entre todos os canais de TV por assinatura do país no período em que foi veiculada (entre outubro de 2010 e julho de 2011), além de liderar várias vezes o *Trending Topics* do *Twitter* como assunto mais comentado nesta rede social (NA TELINHA, 2011).

Gumbrecht (2014, p. 32-33) constata que está aumentando a ânsia das pessoas pelo *stimmung* e conclui que “a ânsia pelo ambiente e pela atmosfera é uma ânsia pela presença”, pois as atmosferas e os ambientes “continuam a nos tocar física e afetivamente”. Ver TV é uma atividade que, dependendo do *stimmung*, situa-se em diferentes gradações entre prestar e não prestar atenção. No entanto, “a temporalidade em que sentimos será sempre a temporalidade de um momento” (GUMBRECHT, 2010, p. 143).

No contemporâneo somos atravessados por muitas temporalidades e por diferentes ambiências ao longo de um mesmo dia. Cada público específico estabelece seus padrões por contingência. As bagagens histórica, cultural e estética agem simultaneamente em cada espectador de acordo com suas experiências de vida.

1.4 O tempo real na programação televisiva

A televisão passou da fase do “fazer ao vivo como única possibilidade tecnológica” para o “fazer ao vivo como opção estratégica de programação” com a finalidade principal de escolher o melhor momento para disponibilização do conteúdo a fim de conquistar melhores índices de audiência e/ou viabilizar a inserção de mais anunciantes. A possibilidade de simultaneidade entre o momento da produção/realização e o ato da recepção diferenciam os meios “TV” e “cinema”. Neste último, existe

simultaneidade apenas entre a exibição/projeção e a recepção, a qual se torna um momento “quente” com a “presença” verificando o filme.

Entendemos como programa de TV ao vivo, a transmissão direta que ocorre em tempo real. O programa ao vivo diferencia-se do programa gravado justamente pela simultaneidade das instâncias de produção, transmissão e recepção. Em atrações que não são transmitidas em tempo real existe um deslocamento temporal entre o momento em que o programa foi produzido e o momento em que é assistido pelo espectador, conforme podemos notar no esquema abaixo:

Figura 5: Comparativo de programa ao vivo com programa gravado.



Fonte: modelo esquemático montado por Renato Tavares Junior

É importante destacar que tecnologias recentes propiciaram o desenvolvimento de aparelhos eletrônicos (*device* de operadora de TV paga, *smarTV*, etc) que permitem assistir posteriormente a programas transmitidos ao vivo que foram gravados em um dispositivo no momento de sua veiculação. Nestes casos, ocorre simultaneidade apenas entre a produção e a transmissão, pois a recepção ocorre posteriormente. As próprias empresas de comunicação audiovisual estão adotando a estratégia de “*catch up TV*” que consiste em disponibilizar posteriormente ao público os programas (ou trechos de programas) de TV que já foram exibidos pelo canal para que possam ser vistos depois pelo público que não os assistiu durante sua transmissão.

O *stimmung* de quem assiste ao programa ao vivo enquanto ele é transmitido não pode ser comparado ao *stimmung* de quem vê somente depois o programa que foi veiculado minutos, horas ou dias antes em tempo real. Isto ocorre, primeiramente, porque cada *stimmung* é único, mas, também, porque muda significativamente o *mood*, pois o espectador sabe que aquele programa (mesmo que mantenha o selo de “ao vivo”) já foi transmitido e, para o indivíduo, deixou de ser uma transmissão direta. Muitas vezes, se torna até previsível, pois o espectador já sabe até quais serão os desfechos daquele

programa ou daquela transmissão (o resultado da partida de futebol, o eliminado do *reality show*, o desenrolar do fato jornalístico, etc.). A atmosfera do programa é a mesma, pois apresentadores, membros do *casting* e equipe de produção estavam no “calor” e no presente contínuo do “ao vivo”, mas o *mood* do espectador que assistiu depois é diferente.

Para Imbert, a sociedade contemporânea apresenta “demanda de veracidade²¹” e “desejo de criar um presente permanente” (IMBERT, 2003, p. 29, tradução nossa)²². Para ele, o telespectador busca a sensação de estar conectado àquilo que acredita ser atual, recente, “quente”, independente do gênero ou formato televisivo:

Não apenas a atualidade consagrada pelo modelo da CNN - a impressão de estar ‘conectado’ com a atualidade, no qual o relato televisivo dá lugar ao relato ‘natural’ da atualidade, ao fluir os fatos, mas é também outra atualidade, menos próxima a fatos políticos, que emerge e vai invadindo a tela: é a atualidade trivial, em forma de pequenos relatos que vão alimentando, por exemplo, os reality shows, uma atualidade mórbida, como se diz, por estar no limite do público. É também a atualidade do dia-a-dia da gente comum que serve de base aos talk shows e, finalmente, a atualidade recriada pelas séries. São atualidades inscritas cada uma em sua própria cotidianidade: uma atualidade secundária, poderíamos dizer, uma atualidade insignificante, mas fortemente ancorada no sentir, que expressa a unicidade do tempo presente e da qual o espectador se sente participante. (IMBERT, 2003, p. 29, tradução nossa)²³

Esta sensação de conectividade com o tempo presente é reforçada e estimulada pelos programas ao vivo. A nova geração de aparelhos eletrônicos criou uma nova forma de consumo dos materiais televisivos: a “segunda tela”, denominação dada pelo mercado audiovisual para “a utilização de dispositivos móveis e fixos como *smartphones*, *tablets* e *desktops* pelo usuário para acessar a internet no momento que está vendo a TV” (DINIZ, 2014).

No século XX, o telespectador assistia a um programa televisivo olhando para apenas uma tela: a do próprio televisor. Atualmente, enquanto assiste a um programa televisivo, pode se relacionar com outra tela concomitantemente para ver, ouvir, ler,

²¹ “Demanda de veracidad”.

²² “Deseo de crear un presente permanente”.

²³ “No es sólo la actualidad consagrada por el modelo CNN – la impresión de estar ‘conectado’ a la actualidad, donde el relato televisivo deja paso al relato ‘natural’ de la actualidad al fluir de los hechos - sino que es también otra actualidad, menos ceñida a los hechos políticos, que emerge y va invadiendo la pantalla: es la actualidad trivial en forma de microrrelatos que van alimentando, por ejemplo, los reality shows, una actualidad morbosa, se ha dicho, porque está en el límite de lo público. Es también la actualidad del día a día de la gente común que sirve de base a los talk shows; y, finalmente es la actualidad recreada por las series. Son actualidades inscritas cada una en su propia cotidianidad: una actualidad secundaria, podríamos decir, una actualidad insignificante, pero fuertemente anclada en el sentir, que expresa la unicidad del tiempo presente y de la que se siente participe el espectador”.

digitar... seja a tela de um computador, de um *tablet* ou de um celular. Um aparelho de *smarTV* permite, inclusive, ver o programa de TV em uma tela menor dentro da tela do próprio televisor e, simultaneamente, navegar na internet na outra área que resta na tela.

Ao acompanhar um programa ao vivo, no exato momento de sua veiculação, o espectador tem uma sensação maior de *empowerment* (“empoderamento”) do que ao ver um programa gravado. O espectador que usa e abusa da “segunda tela” pode participar em tempo real e de alguma forma, dependendo do programa, consegue influenciar o conteúdo, o formato, a pauta, o desenvolvimento do programa, seus índices de audiência ou a reputação da atração ou da emissora na internet. Por meio de publicações e compartilhamento de conteúdo em redes sociais, o espectador sente que pode ter uma postura ativa, ao comentar, elogiar, recomendar, criticar, reclamar, concordar ou discordar de algum aspecto da obra audiovisual que está sendo transmitida.

Para Milton Santos, “tempo como sucessão é abstrato e tempo como simultaneidade é tempo concreto” (SANTOS, 1997, p.127 apud BARROS, 2009, p. 25). Esta concretude pode ser traduzida como “produção de presença”, se tomarmos como base a “materialidade da comunicação” de Gumbrecht. A programação dos canais de TV reforça a sensação de presença quando consideramos a “ideia de presença como imagem em constante movimento” (SANTANA, 2009, p.9).

Quando realizador e espectador têm ciência da simultaneidade de um programa em tempo real, a “atmosfera” do programa e o *mood* do espectador são influenciados diretamente (e, até mesmo, reciprocamente). As novas tecnologias de comunicação permitiram passar da fase do “programa feito para você” para o “programa feito para você e com você”. Vivemos uma era em que “as formas de presença configuram os modos de consumo” (SANTANA, 2009, p.9).

Jost argumenta que a linguagem televisiva mantém “relação particular de intimidade que instala com o telespectador” (JOST, 2010, p.46) e recorre a Gerald Cock (ex-executivo da BBC) afirmando que “o cinema tem alguma coisa de impessoal, destina-se a um público numeroso, contrariamente à televisão, que como o rádio, endereça-se a uma só pessoa” (JOST, 2010, p.47).

A pré-produção de um programa ao vivo geralmente leva mais tempo que sua própria transmissão em tempo real. O programa transmitido em tempo real se caracteriza muito mais como uma “obra aberta” do que uma telenovela. Ambos podem ter alterações de roteiro e de recursos de linguagem conforme a aceitação ou a rejeição do público. No entanto, nos programas transmitidos ao vivo pelas emissoras de TV aberta do Brasil, os

diretores e apresentadores conseguem saber em tempo real, durante a transmissão do programa, como estão os índices de audiência de sua atração e dos concorrentes em quinze regiões metropolitanas. Desta forma, atrações podem ser “encurtadas” e “esticadas”, ou até mesmo canceladas, enquanto o programa está no ar. Os profissionais de televisão estão se habituando cada vez mais com as lógicas de “velocidade e racionalização da produção ao vivo” (Machado, 2007).

Segundo Carlón (2012, p. 15-125), a “transmissão direta” é “uma técnica, uma linguagem e um regime enunciativo”:

-técnica, a “tomada direta” é “um dispositivo ótico capaz de registrar o comportamento social de modo singular”. O autor argumenta que “se o cinema é uma técnica do imaginário, a transmissão direta televisiva é uma técnica do real”;

-linguagem: “a transmissão direta televisiva é capaz de gerar discursos que, no seu desenvolvimento, realizam operações de montagem”. Como montagem, Carlón inclui os processos de “escolha de ângulos”, a “interpretação do diretor” afirmando que não se trata de “uma exposição fiel e não contaminada de quando ocorre”;

-regime enunciativo: para Carlón, “a transmissão direta é parte de um regime enunciativo de caráter temporal que o excede” e “opera a partir de um presente da enunciação e de denotar, antes de mais nada, consecução”. O autor alerta que há “transmissões realizadas com articulações temporais complexas”.

Constatamos uma tendência crescente na qual as emissoras de TV procuram inserir em programas gravados “marcas” e “indícios” de tempo presente criando um simulacro de “tempo real”. Tratam-se de estratégias de roteirização, gravação e edição que não mentem para o espectador (colocando o selo de “ao vivo”, por exemplo), mas criam uma “virtualização da temporalidade” e uma desvinculação entre as durações da TV e do mundo contemporâneo. O processo de fragmentação constante pode criar, muitas vezes, uma confusão entre a temporalidade de um fato real no mundo natural e a duração da transmissão direta (ou gravada) por emissoras de TV. A programação televisiva não só é capaz de suprimir o espaço (trazendo para o domicílio do espectador imagens em tempo real de locais completamente distantes) como também consegue redimensionar o tempo, seja para encurtá-lo, esticá-lo ou reordená-lo.

Uma *com-fusão* entre a realidade objetiva – a realidade visível, exterior ao meio (a da reportagem, por exemplo, da realidade sociológica) – e a realidade individual, das vivências subjetivas, das emoções invisíveis, do sentir íntimo. Confundir é aqui fundir-se com, coincidir em espaço e

tempo com a realidade representada, anular a distância entre o tempo da anunciação e o tempo da narração. Cria-se, assim, uma ilusão de presente, isto é, uma simulação espaço-temporal, como no ao vivo (IMBERT, 2003, p. 24, tradução nossa)²⁴

O público e a concorrência exercem um papel de constante vigilância da programação televisiva inclusive no que tange ao cumprimento de promessas de transmissão em tempo real. Qualquer uso inapropriado de um selo de “ao vivo” ou de uma fala, locução ou narração que afirme ser tempo real algo que já aconteceu, pode ser rapidamente denunciada pelas emissoras concorrentes e principalmente pelo público nas redes sociais.

Os direitos de transmissão de eventos em tempo real estão cada vez mais valorizados nos mercados esportivos, artísticos e culturais. Com o crescimento das plataformas de vídeo sob demanda, dos portais de vídeos e dos canais por assinatura, muitos executivos de emissoras de TV aberta acreditam que a televisão retornará cada vez mais às suas origens: a valorização da transmissão direta em tempo real.

O caminho da televisão aberta, a meu ver, será, prioritariamente, o da notícia imediata, ao vivo, substituindo os telejornais burocráticos para os quais ainda são guardadas as informações que já deviam ter sido transmitidas no ato. O esporte, direto, ganhará mais espaço. Os eventos serão disputados entre as emissoras. [...] As emissoras que não saírem da mesmice vão morrer. Sobreviverão as que tiverem conteúdo interessante, dando ênfase a transmissões ao vivo e diretas. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 459)

Na era da reprodutibilidade quase nada desaparece. A efemeridade continua sendo uma característica intrínseca à televisão principalmente quando consideramos a programação que pode ser vista pelo aparelho televisor. Porém, neste sentido, novas tecnologias estão possibilitando o acesso ao conteúdo televisivo em outros dispositivos para o espectador/internauta/usuário acessar e assistir no seu tempo, no momento que julgar mais adequado e na velocidade em que preferir (pausando, retrocedendo, avançando, revendo...). E ainda é possível exacerbar sua individualidade extrapolando o consumo audiovisual ao atuar como crítico ou produtor realizando ações que envolvam comentários, reedições, publicações e compartilhamentos.

²⁴ “Una con-fusión total entre la realidad objetiva – la realidad visible, exterior al medio (de la reportaje, por ejemplo, de la realidad sociológica) – y la realidad individual, de las vivencias subjetivas, las emociones invisibles y el sentir íntimo. Confundir es aquí fundirse con, coincidir en espacio y tiempo con la realidad representada, anular la distancia entre el tiempo de la enunciación y el tiempo de la narración. Se crea así una ilusión de presente, esto es, una simulación espacio-temporal, como en el directo”.

O contemporâneo traz sobreposições e reorganizações espaciais e temporais. O espectador diante da tela da TV e do consumo de conteúdos audiovisuais em diferentes plataformas consegue, mesmo a distância, transitar entre as dimensões local, regional, nacional e global da programação televisiva acentuadas tanto pelas versões internacionais das emissoras brasileiras no exterior como pela publicação de conteúdos televisivos em *sites*, portais e aplicativos. Além disso, testemunhamos no contemporâneo a existência simultânea de muitas ambiências e temporalidades. “As transformações contemporâneas da estrutura dos meios tornam plausível sugerir uma tendência à coabitação de múltiplas temporalidades, sejam em caráter complementar ou concorrencial, mas não necessariamente substitutivo” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 331).

A discussão sobre o presente e o futuro da programação das TVs abertas e por assinatura (sejam públicas, estatais ou privadas) não deve se restringir apenas às questões de interpretação e de atribuição de sentido, mas precisam reconhecer também a materialidade e a produção de presença da TV. Os novos dispositivos tecnológicos capazes de levar trechos ou a totalidade da programação televisiva para outras telas colaboram para múltiplas readequações e redefinições daquilo que o espectador entende como espaço e tempo. Enquanto os aplicativos, *sites* e portais de vídeo *on-line* contribuem para a mudança do tempo de consumo e da forma de consumo (propiciando novas ambiências e mudanças de *stimmung*), a grade de programação televisiva (que é assistida no próprio televisor) continua reforçando seus dois alicerces: o fluxo ininterrupto de fragmentos audiovisuais e o estímulo à sensação de “presente contínuo”, a qual é capaz de atingir sua plenitude na transmissão direta, ao vivo, em tempo real.

CAPÍTULO 2 CONCEITOS DE PROGRAMAÇÃO DE TV

2.1 Conceitos de regime espectral de consumo televisivo

O conceito mais difundido quando se discute o poder de escolha do público diante do consumo do fluxo da programação televisiva é o “*zapping*”, que consiste no ato do telespectador de mudar de canal durante o intervalo.

Em 24/10/1991, o sociólogo e pesquisador argentino Eliseo Verón publicou no suplemento “*Cultura y Nación*” no jornal “*Diario Clarín*” um texto no qual explica as diferenças entre os conceitos de “*zapping*”, “*zipping*”, “*grazing*” e “*flipping*” contextualizando uma pesquisa publicada em 1982 pela TTA (*Television Audience Assessment*) dos Estados Unidos que procurou entender o fenômeno do *zapping* e chegou à conclusão de que o ato ganhou força junto aos espectadores pela conjunção de três fatores principais: generalização do controle-remoto, irritação provocada pelas interrupções dos intervalos comerciais e multiplicação dos canais por assinatura. Carlón destaca a importância do artigo seminal de Verón em seu livro “Sobre o televisivo” (CARLÓN, 2004, p.85).

O “*zapping*”, segundo Veron, é caracterizado como o ato de mudar de canal quando o intervalo comercial corta o programa (VERÓN, 1991). O termo vem de “*to zap*” (em inglês) que significa “ir a algum lugar ou fazer rapidamente” (BRAUNE, RIXA, 2007, p. 20).

Vale ressaltar que o “*zapping*” só pode ocorrer se o espectador já estiver em frente a um aparelho de TV ligado sintonizado em um canal. A primeira decisão do espectador é ligar ou não a televisão. Ao decidir ligar o aparelho de TV para sintonizar uma emissora, o público pode acessar imediatamente um canal ao qual já estava predisposto a assistir em virtude do horário de determinado programa ou pode procurar a que assistir; neste último caso, primeiro se decidiu ligar o aparelho para depois escolher qual programa ver. Segundo José Ángel Cortés denomina-se “*flipping*” o ato de mudar de um canal para outro para saber o que está sendo transmitido em cada um deles (CORTÉS, 2006, p.93). Entendemos que o “*flipping*” está relacionado ao conceito de “serendipidade” que é a capacidade de encontrar algo em um momento inesperado, encontrar o que não se buscava ou descobrir novidades sem querer. Para diferenciar este conceito do “*zapping*”, Verón

contextualiza que o *"flipping"* é o ato de mudar de canal durante sua transmissão sem que essa mudança tenha relação com um intervalo comercial (VERÓN, 1991).

Laurent Fonnet explica que é possível diferenciar o *"flipping"* que “consiste em mudar o canal durante a transmissão” (FONNET, 2010, p. 87, tradução nossa) do conceito de *"switching"*, o qual “corresponde a uma mudança do canal que está vendo, mas para assistir a um programa previamente escolhido em outra emissora” (ibidem, tradução nossa)²⁵.

Quando o espectador não consegue escolher apenas um programa e fica em dúvida entre duas ou mais opções ocorre o *"grazing"*, que, segundo Verón, consiste na ida e volta permanente entre dois ou mais programas traduzindo a vontade do espectador de acompanhar duas ou mais atrações simultaneamente (VERÓN, 1991). Cortés (2006, p. 93) explica que em um televisor com janelas (como o recurso do *"Picture in Picture"* que mostra uma tela menor dentro de uma tela maior), o espectador pode alternar entre os programas de cada tela. Nestes casos, geralmente o espectador acompanha as imagens de dois programas, mas o áudio de apenas um dos canais.

O *"Oxford Dictionary of Media and Communication"* apresenta *"grazing"* e *"flipping"* como sinônimos e acrescenta a expressão *"channel surfing"* (surfear de canal) no mesmo verbete para definição dos termos: “usar um dispositivo de controle remoto para alternar freqüentemente de um programa de televisão para outro, verificando o que está sendo transmitido sem se fixar ao longo de um único programa” (CHANDLER; MUNDAY, 2011, p. 179)²⁶.

Nos casos de programas já exibidos que serão vistos em momento posterior à sua emissão pelo canal de TV provavelmente o espectador praticará o *"zipping"*, que consiste em acelerar trechos do programa com a finalidade de correr ou pular os comerciais ou as ações publicitárias. No ano da publicação do texto de Verón (1991), a única forma descrita pelo autor para gravar um programa de TV era por meio do uso do videocassete. Atualmente, existem muitas formas de gravar ou acessar um programa de TV que já foi veiculado para assisti-lo posteriormente (como, por exemplo, gravar em pendrive plugado a um conversor de sinal da TV digital aberta, programar a gravação de programas no

²⁵ “On peut distinguer le *"flipping"* qui consiste à changer de chaîne en cours d'émission et le *"switching"* qui correspond à un changement de chaîne en cours d'émission mais pour regarder une émission préalablement choisie sur une autre chaîne”.

²⁶ “Using a remote control device to switch frequently from one television programme to another, sampling what is currently being broadcast without settling for long on any single programme”

decoder do aparelho da operadora de TV por assinatura, acessar serviços da operadora de TV por assinatura como o “Now” da Net que disponibiliza, sem necessidade de acesso à internet, a íntegra de vários programas que foram veiculados recentemente em canais abertos e pagos, acessar aplicativos de emissoras que disponibilizam gratuitamente ou mediante assinatura acesso aos programas que já foram veiculados, acessar plataformas *on-line* como o “You Tube” para os casos de emissoras que publicam seus programas na plataforma, como SBT e Rede TV!).

Verón destaca, no entanto, que mesmo que o espectador permaneça em um mesmo canal, “a atitude que consiste em se desconectar mentalmente é um “*zapping*” implacável e impossível de mensurar” (VERÓN, 1991, tradução nossa)²⁷. Até hoje, os institutos de pesquisa de audiência não possuem recursos para medir o nível de atenção que o espectador está prestando no programa da emissora que sintoniza. O sociólogo argentino reforça ainda o caráter democrático do “*zapping*” que, principalmente a partir do advento do controle-remoto, dá poder ao espectador para decidir se quer ou não assistir às peças publicitárias do intervalo: “nas democracias industriais e na liberdade de comunicação significa que o cidadão tem o direito de ‘abrir sua mente’ à publicidade somente quando assim deseja” (VERÓN, 1991, tradução nossa)²⁸.

Segundo Verón, “a ato de mudar de canal se desencadaria a partir da ideia de que pode existir no mesmo momento um programa pelo menos tão interessante quanto ao qual se está assistindo” (VERÓN, 1991, tradução nossa)²⁹. Esta concepção se aproxima do conceito de “custo de oportunidade” do austríaco Friedrich von Wieser em “*Theorie der gesellschaftlichen wirtschafft*”, segundo o qual “o valor de uma coisa era determinado por aquilo de que era preciso abrir mão para obtê-la” (O livro da Economia, 2013, p.133). O autor ressalta que “às vezes existe o chamado custo de oportunidade, mesmo sem custo monetário”, ou seja, comparando com o consumo de programas televisivos a partir de ações de “*zapping*” e de “*grazing*”, podemos traçar um paralelo com o conceito econômico de que o “preço de um produto era definido pelo desejo em relação a ele, o que se media por aquilo de que as pessoas se dispunham a desistir para obtê-lo” (idem, p.133).

²⁷ “La actitud que consiste em “desconectarse” mentalmente es un *zapping* implacable y imposible de medir”.

²⁸ “En las democracias industriales la libertad de comunicación significa que el ciudadano tiene derecho a “abrir su mente” a la publicidad cuando así lo desea, y solo entonces”.

²⁹ “El acto de cambiar de canal se desencadenaría a partir de la idea de que pueda existir en este mismo momento un programa por lo menos tan interesante como el que estoy mirando”.

Cortés ainda acrescenta mais uma “forma de consumir televisão” que denomina como “*muting*”: o conceito consiste no ato do espectador de tirar o som do programa (mutar a programação) enquanto assiste para prestar atenção em outra coisa, outra pessoa, atender o telefone, etc. (CORTÉS, 2006, p. 93). Neste caso, obviamente, os níveis de atenção e de compreensibilidade dos programas e da programação ficam comprometidos.

Também podemos associar a decisão do espectador de assistir a determinados programas ou acessar a programação de certas emissoras de TV com o conceito de “consumo conspícuo” que consiste em comprar não porque precisa, mas por uma questão de *status* (Livro da Economia, 2013, p. 136). Neste sentido, ver determinados programas ou canais pode agregar valor ao espectador diante de seus grupos sociais a partir do que tem proeminência para as instituições que frequenta e pessoas com quem se relaciona. Alguns programas são estrategicamente alocados na grade de programação para garantirem prestígio e reputação para a emissora sem ter necessariamente retorno significativo de audiência. Porém, o prestígio do programa aliado a uma audiência menor, porém qualificada, pode trazer faturamento (e consequentemente lucro) principalmente se os custos de produção do programa não forem elevados.

Apoiando-se nas ideias da obra “*Visible fictions. Cinema, television, video*” de John Ellis, de 1982, Fechine (2014, p.3) pressupõe a existência de dois modos de “ver TV” que consistem em regimes distintos de fruição: o do “olhar” (contemplar) e o da “olhadela” (espiadela):

Esses regimes de visão podem ser considerados, em polos opostos, como estados-limite dentro de uma pluralidade de formas intermediárias de fruição da TV. No regime da “olhadela”, o espectador apenas “acompanha” a televisão, muitas vezes enquanto realiza outras atividades, dedicando-lhe uma atenção intermitente ou esporádica. Nesse caso, a TV é tão somente uma atividade secundária, que sugere agora uma investigação da nossa própria relação com o fluxo contínuo da sua programação. No regime do “olhar”, ao contrário, o espectador é absorvido pelo que vê na TV, conferindo uma grande atenção àquilo que está sendo transmitido (FECHINE, 2014, p.3).

Jeremy Tunstall, sociólogo britânico, propôs, em 1983, três categorizações para o envolvimento da audiência em programas de TV:

- Envolvimento primário (visão focada): denota assistir TV de forma atenta e crítica, evidenciado na capacidade do espectador de efetivamente relembrar e avaliar o que acabou de ver;
- Envolvimento secundário (monitoração): denota assistir enquanto está envolvido em outra atividade (por exemplo, passar roupa) ou onde algo está acontecendo no fundo;

-Envolvimento terciário (inatividade): denota a situação em que a TV está ligada, mas não é objeto de atenção consciente (CHANDLER; MUNDAY, 2011, p.187, tradução nossa).³⁰

Henry Jenkins (2009, p. 111-112) propõe três categorias de telespectadores:

-“zapeadores”: “constantemente mudam de canal, assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado”;

-“fiéis”: “escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses; entregam-se totalmente a eles e gravam-nos para poder vê-los mais de uma vez”;

-“casuais”: “estão em algum ponto entre os fiéis e os zapeadores [...] mais propensos a abandonar o programa se começarem a ficar entediados. É mais provável que conversem ou executem outra atividade doméstica junto com o programa, em vez de dedicar-lhe atenção total”.

Antonio Baraybar Fernández diferencia a “audiência primária” da “audiência secundária” justificando que a “audiência primária” compreende os telespectadores que decidiram pessoalmente ver o programa, enquanto a “audiência secundária” engloba aqueles que aceitam a decisão de outro membro do domicílio (FERNÁNDEZ, 2006, p. 117).

A partir da elucidação dos conceitos das formas de assistir à TV identificamos uma postura ativa por parte do espectador. Verón ressalta que “o uso sistemático do controle-remoto supõe uma atitude de vigilância extrema” (VERÓN, 1991, tradução nossa)³¹. Entendemos que compreender os diferentes conceitos de regime esportivo de quem assiste às emissoras de TV é fundamental para aprofundar estudos de recepção e análises de pesquisas de audiência e para delinear estratégias e táticas de programação.

2.2 A grade de programação e o fluxo televisivo

³⁰ “Primary involvement (focused viewing) denotes watching TV attentively and critically, evidenced in the viewer’s ability to effectively recall and evaluate what they have just seen; Secondary involvement (monitoring) denotes watching while engaged in another activity, e.g. ironing or where something else is going on in the background; Tertiary involvement (idling) denotes the situation when the TV is on in the background but is not the subject of conscious attention”.

³¹ “El uso sistemático del control remoto supone una actitud de vigilancia extrema”.

Na obra “Televisão: tecnologia e forma cultural”, publicada na Inglaterra, em 1974, Raymond Williams defendia que era “necessário passar do conceito estático de “distribuição” para o conceito móvel de “fluxo” (WILLIAMS, 2016, p. 89) explicando que “o fluxo é sempre acessível, em várias sequências alternativas, quando ligamos a televisão. Logo, tanto internamente, em sua organização imediata, como em uma experiência geral disponível, essa característica de fluxo parece central” (idem, 104).

Comparando os sistemas de transmissão do rádio e da televisão com eventos culturais que existiam antes do surgimento desses veículos de comunicação, Williams contextualiza que “até o aparecimento da radiodifusão, a expectativa normal era ainda a de um evento isolado ou de uma sucessão de eventos isolados” (idem, p. 98). O autor justifica o título de seu livro alegando que “esse fenômeno de um fluxo planejado talvez seja, então, a característica que define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural” (idem, p. 97).

Williams explica a origem e a utilização do termo “programa” para designar a fragmentação de grandes unidades de tempo televisivas tomando como base as manifestações culturais anteriores à televisão:

A palavra “programa” é significativa com suas bases tradicionais do teatro e nas salas de concerto. À medida que esse serviço se expandia, esse “programa” tornou-se, com uma organização maior, uma série de unidades de tempo definido. Cada unidade podia ser pensada separadamente, e o trabalho da programação era colocá-las em sequência. (idem, p. 98)

Derivações do termo “programa” são usadas até hoje em vários países do mundo e empregadas em diferentes idiomas para caracterizar segmentos de gênero, formato e unidade de tempo nas transmissões televisivas conforme podemos constar nas línguas inglesa (“program”), francesa (“programme”), italiana (“programma”) e espanhola (“programa”).

O autor reforça a noção de fluxo argumentando que “o programa de fato oferecido é uma sequência ou um conjunto de sequências alternativas desses ou de outros eventos similares, que assim ficam disponíveis numa única dimensão e numa única operação” (idem, p. 97). De acordo com Williams:

O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real “radiodifusão” (idem, p. 100)

Neste sentido, John Ellis afirma que “se os programas são os tijolos com os quais se constrói a televisão, a programação é sua arquitetura, a que define o edifício e dá sentido a cada um dos tijolos” (ELLIS, 2000 apud ARANA, 2011, p. 67, tradução nossa)³².

Williams defende que é “importante ver o processo real como um fluxo” (WILLIAMS, 2016, p. 102) e, na década de 1970, já explicitava que a organização das unidades de tempo para os programas televisivos ao longo do fluxo divulgada para o público e para a imprensa não necessariamente seguia a organização interna estabelecida pelas emissoras de TV:

a substituição de uma série de programas em sequência e com tempo delimitado por um fluxo de uma série de unidades relacionadas de diversas maneiras, em que a marcação do tempo, ainda que real, não é declarada, e em que a real organização interna é diferente da organização divulgada” (idem, p. 102)

“Williams afirma que o que distingue a televisão de outras formas culturais, como livros, peças de teatro e concertos, é que ela não apresenta um menu ordenado de conteúdo” (CHANDLER; MUNDAY, 2011, p. 426, tradução nossa)³³. Para os autores do “*Oxford Dictionary of Media and Communication*”, “dessa perspectiva, faz sentido dizer que estamos ‘assistindo televisão’ em vez de assistir a um determinado programa” (ibidem, tradução nossa)³⁴.

A obra de Raymond Williams lançou luz para a importância do conceito de programação de TV a partir da compreensão do conceito de fluxo e da relevância do trabalho dos profissionais que organizam unidades de tempo e programas em sequências.

Abordando conceitos de Martínez-Costa e Díez-Unzeta, Virginia Guarinos contextualiza que uma emissora se cria em virtude de uma “dupla articulação”: a primeira entre gêneros e programas e a segunda na “programação em continuidade” (GUARINOS, 2009, p.71). Segundo Guarinos, os autores Martínez-Costa e Díez-Unzeta apresentam uma “dupla definição de programa como parte de uma programação e como um produto em si mesmo” (ibidem, p.75, tradução nossa)³⁵:

³² “Si los programas son los ladrillos con los que se construye la televisión, la programación es su arquitectura, la que define el edificio y da sentido a cada uno de los ladrillos”.

³³ “Williams contends that what distinguishes television from other cultural forms such as books, plays, and concerts is that it does not present an ordered menu of content”.

³⁴ “From this perspective, it makes sense to say that we are “watching television” rather than watching a particular programme”.

³⁵ “Doble definición de programa como parte de una programación y como un producto en sí mismo”.

-como unidade: “espaço temporal fechado e autônomo em si mesmo, que aporta à cadeia de valor da programação os aspectos específicos e próprios que foram estabelecidos no momento de sua criação” (Martínez-Costa e Díez-Unzeta, 2005, p. 158 apud GUARINOS, 2009, p.75, tradução nossa)³⁶;

-como parte de um todo: “conjunto de conteúdos ordenados em torno de um título, com uma duração determinada, com uma estrutura própria e um tratamento narrativo concreto. Define-se por seu conteúdo, sua estrutura e sua localização na grade de programação” (ibidem, tradução nossa)³⁷.

Presenciamos ao longo das últimas décadas a evolução de um conceito quase estático de programação (considerada antigamente como distribuição sequencial de programas descontínuos) para um fluxo que busca lógica e sentido no ordenamento de programas e nas transições entre eles. Sena defende a ideia de que “houve uma evolução significativa do conceito de programação como sequência para o conceito de programação como fluxo” (SENA, 2009, p.131)

Em que consiste a programação de TV? Arana (2011, p. 66-67) buscou definições de 15 autores pesquisadores de televisão. Podemos reuni-las em três grupos:

-Definições que enfatizam a ideia de que a programação cria uma sequência temporal na qual se organizam diferentes conteúdos e programas;

-Autores que ressaltam o aspecto quase contratual que se cria entre a emissora de TV (e suas várias horas de transmissão) e o público para o qual é dirigida a oferta;

-Pesquisadores que afirmam que programação não se refere apenas às distintas partes que formam a emissão, mas também é a soma de todas elas e o trabalho para criar uma unidade discursiva própria e distinta para cada emissora.

Para Arana, o conceito de programação, de um modo ou de outro, está relacionado com os seguintes objetivos:

-planejar e/ou finalmente transmitir uma série de programas (sejam gravados ou ao vivo, de produção própria ou independente, de estreia ou reprises...) que podem ser de diferentes gêneros;

-preencher com programas de durações diferentes o tempo de transmissão de uma emissora;

³⁶ “como unidad: espacio temporal cerrado y autónomo en sí mismo, que aporta a la cadena de valor de la programación lo específico y propio que le ha sido asignado en el momento de su creación”.

³⁷ “como parte de un todo: conjunto de contenidos ordenados en torno a un título, con una duración determinada, con una estructura propia y un tratamiento narrativo concreto. Se define por su contenido, por su estructura y por su emplazamiento en la parrilla de programación”.

- construir por meio de elementos diferentes (programas de todos os tipos, publicidade, autopromoção...) uma oferta que os aglutina e dá significado global;
- rentabilizar a audiência potencial existente durante o tempo de emissão, sendo capaz de atraí-la e mantê-la por meio de uma oferta mais atraente do que a da concorrência. (ARANA, 2011, p. 67, tradução nossa)³⁸

Arana agrupa “as grandes atribuições” do departamento de programação em: “provisão de conteúdos, tanto de produção própria como comprada, gestão do orçamento disponível, desenho da grade de programação e controle de sua execução e resultados de audiência” (ARANA, 2011, p. 83, tradução nossa)³⁹.

Embora estejamos tratando de um meio de comunicação capaz de ir da especialização e da segmentação (especialmente nos canais por assinatura) até o público de massa, Jost considera uma “arte” as atribuições de montar uma programação de TV e estruturar uma grade recorrendo à expressão “a arte de programar” (JOST, 2010, p.49).

Segundo o brasileiro Walter Clark (que, entre outras ocupações profissionais na área de Comunicação, trabalhou em funções relacionadas à programação na TV Rio de 1956 a 1965 e na Rede Globo de 1965 a 1977)

montar uma programação nada mais é do que articular vários elementos para atingir um mesmo fim: o crescimento geral da audiência da emissora. É dar uma coerência aos diversos programas, ordená-los de modo que a audiência se transfigura de um para o outro. Isso atendendo à heterogeneidade do público, às suas múltiplas expectativas (PRIOLLI, 1991, p.88)

Indubitavelmente, uma das principais atribuições do departamento de programação é estruturar e viabilizar uma “grade”. Em espanhol se denomina “*parrilla de programación*”. Os italianos chamam de “*palimpsesto*”, que significa “manuscrito antigo que conserva as marcas de uma escritura anterior” ou “tábua antiga na qual se podia apagar o que estava escrito para voltar a escrever” (CORTÉS, 2006, p.130, tradução nossa)⁴⁰. Já os profissionais dos Estados Unidos denominam “*schedule*” que é “folha

³⁸ “-Planificar y/o finalmente emitir una serie de programas (ya sean grabados o en directo; de producción propia o ajena, de estreno o repeticiones...) que pueden ser de géneros diversos; -rellenar con programas de duraciones variadas el tiempo de emisión que tiene marcadas una emisora; -construir a través de elementos dispersos (programas de todo tipo, publicidad, promos, caretas...) una oferta que los aglutina y dota de significado global; -rentabilizar la audiencia potencial existente durante el tiempo de emisión, siendo capaz de atraerla y mantenerla a través de una oferta de contenidos más atractiva que la de la competencia”.

³⁹ “provisión de contenidos, tanto de producción propia como adquiridos; gestión del presupuesto disponible; diseño de la parrilla de programación, y control de su ejecución y resultados de audiencia”.

⁴⁰ “Manuscrito antiguo que conserva huellas de una escritura anterior”; “tabilla antigua em la que se podía borrar lo escrito para volver a escribir”.

pautada em minutos, de cadência semanal, onde constam as faixas horárias e os programas que completam as opções do canal” (CORTÉS, 2006, p.130, tradução nossa)⁴¹.

Enrique Bustamante afirma que “o produto central da televisão” é a “programação, ou melhor, a grade de programação” chamada em espanhol de “*rejilla de programación*” que, segundo o autor, é “um conceito difícil de expressar em espanhol porque implica não só a soma de programas, mas uma macromontagem, toda uma estratégia desenvolvida em seu tempo” (BUSTAMANTE, 2004, p.93, tradução nossa)⁴². Mariano Cebrián Herreros defende o conceito de “macromontagem” ou “macrodiscurso” porque entende que a grade de programação é mais do que uma soma de programas encarando a comunicação televisiva de forma global (SENA, 2009, p.130).

Os responsáveis pela programação tomam decisões baseadas na lógica e na coerência da sequência de programas que formam a grade. “A experiência permite que os programadores identifiquem regras e técnicas, mas o princípio fundamental é a coerência: a grade de programação não é uma colcha de retalhos de emissões” (FONNET, 2010, p. 31, tradução nossa)⁴³. O autor francês acrescenta que “mesmo que cada programa possa ser percebido como independente dos programas que sucede ou precede, e atinja uma audiência de determinado público-alvo, é basicamente apenas parte de um todo que tem sua própria lógica: a grade de programação”. (ibidem, p. 32, tradução nossa)⁴⁴.

Susan Eastman argumenta que “a programação não é apenas coletar tantos tijolos e jogá-los em uma pilha; os tijolos devem ser colocados um a um, de acordo com um plano racional. No final, eles devem formar uma estrutura reconhecível, não apenas uma mistura sem sentido” (EASTMAN, 1994, p.6).⁴⁵ A autora acrescenta que: “a programação pode ser definida como o uso estratégico de programas organizados em horários ou níveis para atrair públicos-alvo. Os programadores precisam do conhecimento

⁴¹ “*hoja pautada en minutos, de cadencia semanal, en la que quedan reflejadas las franjas horarias y los programas que completan la opción de ese canal*”.

⁴² “*El producto central de la televisión*”; “*la programación o mejor dicho, la rejilla de programación. Um concepto difícil de expresar en español porque implica no sólo una suma de programas, sino una macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo*”.

⁴³ “*l’expérience a permis aux programmeurs d’identifier des règles et des techniques, mais le principe fondamental est la coherence: la grille de programmes n’est pas un patchwork d’émissions*”.

⁴⁴ “*Même si chaque programme peut être perçu comme indépendant des programmes qu’il suit ou précède, et generateur d’une audience sur une cible donnée, il n’est fondamentalement qu’une partie d’un tout qui a sa logique propre: la grille de programmes*”

⁴⁵ “*Programming is not merely collecting so many bricks and throwing them into a pile; the bricks must be put in place, one by one, according to a rational plan. In the end, they must form a recognizable structure, not just a meaningless jumble*”.

e das habilidades para definir tais públicos e selecionar, adquirir e alocar programas que os atraiam” (ibidem, p.38).⁴⁶

A formatação da grade de programação “se ancora em uma reflexão sobre a atividade do telespectador... privilegiar a brevidade e adaptar suas emissões ao ritmo de vida dos telespectadores” (JOST, 2010, p. 49). Segundo Fonnet, “a grade do programa é projetada a partir das expectativas dos espectadores, conforme imaginado pelo programador e deve necessariamente ser consistente com o estilo de vida do público-alvo do canal”. (FONNET, 2010, p. 34, tradução nossa)⁴⁷.

Para José Ramón Perez Órnia “programar não é outra coisa senão ajustar a oferta de conteúdos e serviços à procura dos públicos que, em determinado momento, estão com disposição de ver televisão” (ÓRNIA, 2001, p.13 apud SENA, 2009, p.130). Bustamante adverte que “a grade de programação insere os programas de acordo com o tempo social do cotidiano porque também contribui para recriá-lo” (BUSTAMANTE, 2004, p.94, tradução nossa)⁴⁸.

O brasileiro Walter Clark definiu programação como “um conjunto coerente de atrações, distribuídas em faixas de horários para atrair os diversos segmentos de público, de modo que, o telespectador de um programa permaneça ligado no canal para assistir ao seguinte”. (PRIOLLI, 1991, p.87)

Fechine apresenta o conceito de “segurança ontológica” na relação do espectador com a grade:

A existência da grade de programação funciona ainda como um fator de segurança ontológica não apenas porque sua familiaridade nos conforta, mas também porque a sua regularidade nos assegura certa normalidade do mundo. Apoiado nas ideias de Anthony Giddens, Silverstone (1996, p. 23) define a segurança ontológica como a fé que a maior parte dos seres humanos tem na continuidade de sua própria identidade e na constância das coisas que lhe rodeiam. Denota a confiança que temos na permanência do “ser” (do que somos e do que existe). (FECHINE, 2014, p.10)

Neste sentido Fonnet explica que “a relação entre um canal de TV e o espectador é baseada na confiança do espectador, com base na capacidade do canal de cumprir suas

⁴⁶ “Programming can be defined as the strategic use of programs arranged in schedules or tiers to attract target audiences. Programmers need the knowledge and skills to define such audiences and to select, acquire, and place programs that will attract them”.

⁴⁷ “la grille de programmes est conçue à partir des attentes des telespectateurs, telles que l’imagine le programmeur et doit necessairement etre coherence avec le mode de vie du public-cible de la chaîne”.

⁴⁸ “la rejilla de programación inserta los programas de acuerdo al tiempo social cotidiano porque también contribuye a re-crearlo”.

promessas de prazer e satisfazer suas expectativas”. (FONNET, 2010, p. 22, tradução nossa)⁴⁹. O autor acrescenta que “a grade permanece hoje e por muitos anos como o meio mais eficaz de organizar a reunião entre o público e os programas”. (ibidem, p. 269, tradução nossa)⁵⁰.

Em relação à percepção do espectador sobre os horários e as sequências dos programas na grade e a consolidação do hábito de assistir a determinados programas, Fechine explica:

o sujeito é o próprio responsável pela transformação do seu estado ao ligar a televisão para colocar-se em contato com o fluxo televisual, operação na qual se produz um prazer ou uma forma de “gosto” identificada aqui à própria experiência de fruir a mesma programação nas mesmas condições que lhe são prazerosamente familiares e, por isso mesmo, fazem todo sentido. [...] seja qual for a emissora de televisão, sua programação baseia-se, por definição, numa sucessão contínua de arranjos sintagmáticos que se repetem em função dos horários e dias da semana (grade). Por meio dessa “normalidade” da grade, o sujeito vivencia o conforto da sua cotidianidade e, na regularidade da programação, encontra o seu sabor. Depois de um dia de atividades estafantes, por exemplo, a TV meramente ligada, muitas vezes, faz com que eu me sinta, finalmente, “em casa” (FECHINE, 2014, p.8)

A partir dos estudos dos perfis de espectadores por faixas horárias, Jost afirma que é importante “estabelecer uma grade de programação que leve em conta, ao mesmo tempo, os gêneros mais apropriados ao público visado em uma dada hora e a oferta dos outros canais” (JOST, 2010, p. 75-76). O objetivo, segundo o autor, é “constituir um público estável, com mais ou menos as mesmas características de uma semana para a outro, o alvo.” (JOST, 2010, p. 76). Jost reforça a importância da definição do dia e horário de cada programa na grade: “o sucesso ou o fracasso de um programa depende enormemente do horário em que ele é difundido. E isso se deve a duas razões: ele pode não atingir o público pretendido, ou interessá-lo menos que a emissão proposta por uma emissora concorrente” (JOST, 2010, p. 75).

No Brasil, Gabriel Priolli atribui a Walter Clark “a introdução do conceito de ‘grade’ de programação, isto é, a programação pensada verticalmente, nas diversas faixas

⁴⁹ “la relation entre un chaîne de television et le telespectateur repose sur la confiance de ce dernier, fondée sur la capacité du média à tenir ses promesses de plaisir et à satisfaire ses attentes”.

⁵⁰ “la grille de programmes reste aujourd’hui et pour de nombreuses années de moyen le plus efficace d’organiser la rencontre entre le public et les programmes audiovisuelles”.

horárias, e horizontalmente, nos diversos dias da semana” (PRIOLLI, 1997). Segundo Priolli, também “foi Clark quem ‘amarrou’ a programação com telenovelas diárias, que chamam público e induzem-no à fidelidade. Foi ele quem “ensanduichou” as novelas com telejornais. (idem).

O jornalista Mauricio Stycer pondera que José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (o Boni), em sua autobiografia publicada em 2011, critica a associação do conceito de “grade” a Walter Clark:

Outra balela que existe sobre a televisão brasileira é a que atribui a criação da grade a uma emissora ou a alguma pessoa. Nada disso. A grade existe desde que a televisão norte-americana entrou no ar e, nos anos 1940, não havia emissora de rádio que não tivesse a sua grade”, escreve em “O Livro do Boni”. O tom agressivo do comentário tem endereço certo. É uma referência a Walter Clark (1937-1997), que sempre se vangloriou de ter introduzido o conceito de grade na TV brasileira, na época da TV Rio, em 1960-61 (STYCER, 2015a)

Em “O Campeão de Audiência“, sua autobiografia, originalmente lançada em 1991 em parceria com o autor Gabriel Priolli, Clark reconheceu que o conceito “já estava careca de velho nos Estados Unidos”, mas afirma: “fui eu quem criou a estrutura de grade de programação, assim como fui quem sempre lutou para fazer TV em rede no Brasil”.

Em entrevista concedida em 2015, Boni ressalta o processo de maturidade da grade da Rede Globo e a importância do conteúdo para alimentá-la ainda mais em tempos de concorrência de outras plataformas de acesso a produtos audiovisuais:

Começamos a desenvolver a grade, depois o Walter foi embora, mas ela só ficou madura em 20 anos, dos quais dez o Walter participou. Tem sido mexida em alguns momentos, mas não pode ser muito alterada, é muito amada e não foi inventada do dia para a noite, amadureceu com o tempo. Esta cara da Globo que está aí apareceu na década de 1970. A grade é um processo para ter a fidelidade do telespectador, o que tem de mudar são os conteúdos. O problema da televisão não é formal nem de grade, mas o conteúdo. Compete com esses eventos com conteúdo, sabendo que o VOD e outros dependem da possibilidade que o sujeito tem de gastar dinheiro com isso. No mundo inteiro é limitado. E você pode recheiar a sua grade com o conteúdo que quiser. (LEVIN, 2015)

Segundo Priolli, “as estações de TV, em síntese, não eram donas nem dos programas nem dos intervalos comerciais. Não tinham controle de nada. Não percebiam que a sua matéria-prima era o tempo e que cabia comercializá-lo com critérios técnicos, nítidos e universais” (PRIOLLI, 1997).

De acordo com Palacce, foi Walter Clark, durante o período em que trabalhou na TV Rio, que concebeu o conceito de “segundagem”: “ele entendeu a necessidade de

somar todos os custos da emissora, depois, levantar todo o tempo disponível para publicidade, na programação, e convertê-lo em segundo. Dividindo o custo pelo tempo era possível definir o preço industrial de cada segundo” (PALACCE, 2016, p.33).

Priolli destaca a importância de Clark contextualizando que ele

acabou com os “pacotes” de anúncios negociados ao léu, erradicou as gorjetas aos operadores de programação, estabeleceu a igualdade de condições para os clientes. Com isso, a televisão conquistou o controle sobre o seu próprio caixa e teve recursos para investir em produção e programação, retirando essa tarefa das mãos dos anunciantes. Com Walter Clark, a televisão brasileira tomou as rédeas de seu destino e virou negócio sério, organizado. (PRIOLLI, 1997)

O escritor e jornalista Luciano Trigo pondera que

a implementação do conceito de grade (a programação pensada verticalmente, nas diferentes faixas horárias, e horizontalmente, nos diferentes dias da semana), a profissionalização da publicidade na TV e a modernização em geral do modelo de negócios da TV aberta – todos processos nos quais Walter Clark teve papel decisivo, seguramente, mas que também envolveram outros profissionais e talentos e dependeram de circunstâncias e decisões alheias (TRIGO, 2015)

Pallace conclui que “o caos da comercialização ao vivo, do início da televisão, deu lugar a um break comercial inteiramente exibido em VT e controlado matematicamente” (PALACCE, 2016, p.33).

Segundo Gournay, Musso e Pineau, a montagem da grade de programação consiste em ordenar “um fluxo de imagens cuja temporalidade tem sido previamente definida pela racionalidade financeira” (Gournay, Musso e Pineau, 1985, p.100 apud BUSTAMANTE, 2004, p.94, tradução nossa)⁵¹. Bustamante acrescenta que “o trabalho da programação se revela como o fruto de um complexo processo de negociação entre os critérios econômicos (situação da concorrência, dados de audiência, testes de mercado...), a tradição de cada emissora e a especificidade da linha editorial” (BUSTAMANTE, 2004, p.97, tradução nossa)⁵².

As emissoras comerciais estruturam sua grade de programação a partir da racionalidade mercadológica. Segundo Fonnet, “o papel econômico e gerencial da empresa audiovisual é gerenciar esses três parâmetros e seus relacionamentos: Audiência-

⁵¹ “*un flujo de imágenes cuya temporalidad ha sido previamente definida por la racionalidad financiera*”.

⁵² “*El trabajo de programación se revela con el fruto de un complejo proceso de negociación entre los criterios económicos (situación de la competencia, datos de audiencia, tests de mercado...), la tradición de cada cadena y la especificidad de la línea editorial*”.

Receita, Custo-Audiência e Receita-Custo” (FONNET, 2010, p. 22, tradução nossa)⁵³. Neste sentido, Cortés esclarece que “por programar deve-se entender a adequação de alguns conteúdos em forma de programas a uma audiência potencial a ser conquistada, alcançando ao mesmo tempo uma amortização econômica dos mesmos” (CORTÉS, 2006, p.116, tradução nossa)⁵⁴.

Fonnet contextualiza que no mercado televisivo os cálculos de faturamento e lucro são complexos e não podem ser obtidos a partir de cada emissão isolada de um programa em determinado dia, mas dependem da grade como um todo e da evolução da audiência:

A transformação do público em receita é complexa, os modos de financiamento são múltiplos e às vezes cruzados. A grade de programas é complexa para projetar e gerenciar. Não há ligação automática entre o custo de um programa e a receita gerada por sua transmissão. A audiência é o intermediário entre os dois parâmetros. A noção de receita de um programa, portanto, não tem sentido na televisão. É no nível da grade, ou na parte do dia, em que essa noção tem significado na gestão audiovisual. [...] Naturalmente, os custos, incluindo o custo da grade, são baseados na receita da emissora. Mas a grade deve evoluir apenas por razões de audiência e não pela evolução do dia-a-dia da receita. A emissora fixa um custo de uma grade de programas coerentes com os objetivos de receita e o programador monta uma grade coerente com os objetivos da audiência e de custo. Se a receita não está em conformidade com os objetivos ou se é superior ao valor esperado, a emissora pode aproveitar a oportunidade para investir e melhorar a sua posição diante da concorrência e o custo da grade pode ser revisto. Mas é uma decisão estratégica que é tomada em relação ao calendário (na elaboração de orçamentos e atualizações de resultados) ou seja, duas ou três vezes por ano, mas em nenhum caso dia-a-dia. O programador então adapta a grade a esse novo objetivo de custo tentando respeitar o objetivo de audiência. (FONNET, 2010, p. 22, tradução nossa)⁵⁵

⁵³ “Le rôle, économique et managerial, de l’éditeur audiovisuel est de gerer ces trois parametres et leurs relations: Audience-Recette, Cout-Audience; Recette-Cout”.

⁵⁴ “Por programar debe entenderse la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos”.

⁵⁵ “La transformation de l’audience en recette est complexe, les modes de financement sont multiples et parfois croisés. La grille de programmes est complexe à concevoir et gerer. Il n’ya pas de lien automatique entre le cout d’un programme et la recette generee par sa diffusion. L’audience est l’intermediaire entre les deux parametres. La notion de recette d’un programme n’a donc pas reellement de sens en television. C’est au niveau de la grille de programmes, ou de la partie de journee que cette notion a un sens en gestion de l’edition audiovisuelle [...] Bien sur, les couts, et notamment le cout de la grille, sont fonction de la recette de la chaine. Mais la grille ne doit evoluer que pour des raisons d’audience et non d’evolution au jour le jour de la recette. L’éditeur fixe un cout de grille de programmes coherente avec les objectifs de recette et le programmeur elabore la grille de programmes coherente avec les objectifs d’audience et de cout. Si la recette n’est pas conforme aux objectifs, ou au contraire superieure et que la chaine souhaite en profite pour investir et ameliorer sa position vis-à-vis de la concurrence, le cout de la grille peut etre revise. Mais c’est une decision satrategique qui n’est prise que dans le respect de ce calendrier (lors de l’elaboration des budgets et des actualisations des resultats) c’est-à-dire deux ou trois fois par an, mais en aucun cas au jour le jour. Le programmeur adapte alors la grille de programmes à ce nouvel objectif de cout en essayant de respecter l’objectif d’audience”.

Sena (2009, p. 130) recorre a José Miguel Contreras e Manuel Palácio para contextualizar o aspecto comercial das emissoras que precisam “produzir o que se programa” e “programar o que se vende” e para reforçar a importância de programas informativos (incluindo telejornais) para alicerçar a programação:

José Miguel Contreras e Manuel Palácio afirmam que “tal como os cimentos dos edifícios, cada grelha tem pilares nos quais assentam as diferentes estruturas que podem edificar. Normalmente, nos canais convencionais, estes pilares parecem ser os programas informativos, que acabam por definir os arranques dos diversos blocos de programação, todos os dias” (Contreras e Palácio, 2001, p. 169). O Telejornal tornou-se um referencial horário ou marcador, como também um símbolo de visibilidade informativa. No entanto, os programas-cimento podem não se restringir aos programas informativos. Por vezes, pode-se constituir uma grelha a partir de um esquema geral de conteúdos, que permita ao telespectador identificar uma cadeia e um conjunto de horários com conteúdos concretos que servem de referência e esquema-base para a restante programação. Atualmente, a programação é planejada no sentido inverso ao que se verificou na programação de monopólio: procura-se cada vez mais produzir o que se programou e programar o que se vendeu, ou seja, programar determinados produtos traduz uma intensa aposta comercial e competitiva. (SENA, 2009, p.130)

Segundo Bustamante, em termos empresariais, a finalidade da programação é “fabricação da demanda” (BUSTAMANTE, 2004, p. 94, tradução nossa)⁵⁶ especialmente no horário nobre. O autor espanhol esclarece que “a programação vai revelando também sua essência econômica, sua integração com o marketing, seus objetivos de máxima fidelidade de máxima audiência durante o máximo de tempo possível” (idem)⁵⁷.

Bustamante explica que “a profissão de programador se revela como tal com um sistema comercial e competitivo, quando se invertem os papéis para produzir o que se programou, para criar o que se vendeu” (BUSTAMANTE, 2004, p.93-94, tradução nossa)⁵⁸. Segundo o autor, a importância do programador advém do fato de que o profissional “controla o conjunto do processo produtivo, o centro de organização da totalidade da fábrica televisiva”. (ibidem, p.94, tradução nossa)⁵⁹.

Jost explicita a complexidade de um canal de TV: “uma emissora é, ao mesmo tempo, uma empresa regida por uma lógica econômica, uma instituição voltada a missões

⁵⁶ “*fabricación de la demanda*”.

⁵⁷ “*la programación va revelando también su esencia económica, su integración con el marketing, sus objetivos de máxima fidelidad de la máxima audiencia durante el máximo tiempo posible*”.

⁵⁸ “*la profesión de programador se revela como tal con un sistema comercial y competitivo, cuando se invierten los papeles para producir lo que se ha programado, para crear lo que se ha vendido*”.

⁵⁹ “*controla el conjunto del proceso productivo, en el centro de organización de la totalidad de la fábrica televisiva*”.

no espaço público; e uma marca em concorrência com as outras emissoras, via seus programas e programação” (JOST, 2010, p. 89-90). Segundo o autor, “essas três instâncias interferem, cada uma a sua maneira, sobre a programação”. (JOST, 2010, p. 90). Para Jost, a lógica de empresa está relacionada aos riscos, a lógica de instituição atua sobre a produção e a compra de programas, enquanto a lógica de marca visa a garantir “programas coerentes com sua imagem” (JOST, 2010, p. 90).

Em relação à imagem da marca da emissora, Jost afirma que a programação “permite aos canais se diferenciarem um dos outros e forjarem uma identidade” (JOST, 2010, p. 50), acrescenta que “a seleção, como a sucessão e a aproximação dos programas são criadores de sentido e contribuem para forjar a identidade da emissora” (JOST, 2010, p. 52) e argumenta que “cada programa constitui a imagem da emissora e a imagem da emissora semantiza cada programa” (JOST, 2010, p. 91).

Segundo Sandra Reimão, “o mesmo gênero de programa ou a mesma temática em canais diferentes, apresentaria e geraria expectativas de pesos culturais diferentes conforme o perfil do canal em que ele se insere” (REIMÃO, 2005, p.12 apud PALACCE, 2016, p.26). Para Aronchi, “a combinação dos elementos programa-intervalo e comercial-emissora cria a identidade das redes” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.53). O autor acrescenta que “cada emissora tem sua personalidade e cada programa, seu status, seu poder maior ou menor de prender a atenção” (idem).

Arana relaciona a complexidade da programação com a linha editorial e as estratégias definidas pela emissora:

A programação está na origem e é também o produto final de um processo com implicações de todo tipo. Marca o ponto de partida porque é onde se perfilam a filosofia e a linha editorial do canal de televisão. Deve responder as perguntas mais íntimas sobre quem é, o que quer, com que meios conta, que prazos possui, qual é seu espaço e suas regras de jogo, ou seja, qual é sua estratégia. Mas, além disso, a grade de programação é a aplicação prática, o fruto final do processo. E no que tem de produto em si, deve lutar com outros em um mercado tão competitivo como é o da televisão (ARANA, 2011, p. 145-146, tradução nossa)⁶⁰

⁶⁰ “La programación está en el origen y es también el producto final de un proceso con implicaciones de todo tipo. Marca el punto de partida porque es donde se perfilan la filosofía y la línea editorial del canal de televisión. Debe responder a las preguntas más íntimas sobre quién es, qué quiere, con qué medios cuentan, qué plazos se ha marcado, cuáles serán su terreno y reglas de juego, es decir, cuál es su estrategia. Pero además, la parrilla de programación es la aplicación práctica, el fruto final del proceso. Y en lo que tiene de producto en sí, debe pugnar con otros en un mercado tan competitivo como lo es el de la televisión”.

Jost reforça que “para a televisão de *marketing*, cada série é uma linha de produtos, uma submarca, que deve remeter à marca, que é a emissora. Daí porque as novas séries são lançadas com parcimônia e prudência” (JOST, 2010, p. 122-123).

A socióloga Monique Dagnaud enaltece o caráter estratégico da equipe de programação sobre os riscos relacionados à linha editorial:

o programador participa da definição da linha editorial da emissora, supervisiona a seleção de compras, orienta os investimentos de produção, planeja o tempo e pode intervir em todos os conteúdos [...] Mas, sobretudo, é um estrategista e um tático em planejamento cotidiano dos programas: é ele quem elabora a grade. Em outras palavras, o programador assume o risco cultural da empresa televisiva” (DAGNAUD, 1991, p.13 apud CORTÉS, 2006, p.118, tradução nossa)⁶¹

Para estruturar a grade, a equipe de programação deve trabalhar com “ciclos temporais”, segundo Arana (ARANA, 2011, p. 152)⁶² e com três diferentes níveis (“programação estratégica”, “programação operacional” e “condução de antena”) de concepções e definições, de acordo com Fonnet (FONNET, 2010, p. 42-44, tradução nossa)⁶³.

Segundo Arana, “ciclos temporais que devem ser levados em consideração na hora de proceder e materializar as transmissões” (ARANA, 2011, p. 152, tradução nossa)⁶⁴. O autor contextualiza:

A oferta de um canal de televisão se concretiza conciliando uma série de referências temporais de diferentes amplitudes. Desde as visões a médio e longo prazo que contemplam os planos estratégicos, e que podem perfilar o esquema geral das emissões para um ou vários anos, ou, indo ao outro extremo, a decisão da ordem de emissão de programas em uma faixa horária determinada (ARANA, 2011, p. 152, tradução nossa)⁶⁵

Amauri Soares, diretor de programação da Rede Globo desde 2013, contextualiza a visão estratégica dos gestores do setor: “A área de programação da Globo mudou muito.

⁶¹ “El programador participa en la definición de la línea editorial de la cadena, supervisa la selección de compras, orienta las inversiones de producción, las planifica en el tiempo y puede intervenir en todos los contenidos [...] Pero sobretudo, es un estratega y un tático en la planificación cotidiana de los programas: es él quien elabora la parrilla. En otras palabras, el programador assume el riesgo cultural de la empresa televisiva”.

⁶² “ciclos temporales”.

⁶³ “la programmation stratégique”; “la programmation opérationnelle”; “la conduite d’antenne”.

⁶⁴ “ciclos temporales deben ser tomados en cuenta a la hora de proceder a materializar las emisiones”.

⁶⁵ “La oferta de un canal de televisión se concreta conciliando una serie de referencias temporales de distinta amplitud. Desde las visiones a medio y largo plazo que contemplan los planes estratégicos, y que pueden perfilar el esquema general de las emisiones para uno o varios años, o, yendo al otro extremo, la decisión del orden de emisión de programas en una franja horaria determinada”.

Ficou mais analítica, mais estratégica. Nos tornamos os curadores de todo o conteúdo Globo. Avaliamos as dinâmicas de todas as janelas e fazemos o ciclo de vida de cada produto novo que se desenvolve” (CAVALCANTE, 2019).

Fonnet explica que existem três níveis em programação (FONNET, 2010, p. 42-44, tradução nossa). Procuramos organizar a proposta dos níveis elencados por Fonnet na tabela abaixo:

Tabela 3: Níveis de programação

	Nível 1: programação estratégica	Nível 2: programação operacional	Nível 3: condução de antena
Objetivo principal	Posicionar o canal (temáticas e público-alvo) e sua linha editorial.	Estudar a evolução da grade ao longo do período atual.	Gerir a lista cronológica das emissões incluindo as peças publicitárias com momentos de intervalos, os formatos autopromocionais de divulgação dos programas e todos os interprogramas.
Referências temporais	Sua referência é o mês e sua unidade de tempo é constituída por intervalos de 5 minutos	Sua referência é a semana e sua unidade de tempo é o intervalo de 5 minutos para a grade produzida. Considera respectivamente o dia e o minuto para o calendário da grade.	Sua referência é o dia e sua unidade de tempo é o segundo.
Ações principais	-Desenvolver a grade de programas em âmbito mais geral (geralmente com a menção de tipos de programa e não de programas); -Propor programas de médio prazo (isto é, além do período atual).	-Avaliar os "produtos" da grade (com o título dos programas e não os tipos de programas); -Trabalhar a agenda da grade de calendário: programas de um determinado dia com o título do episódio ou o assunto; -Analisar as audiências diárias que são a base da evolução da grade. Para cada caso é identificado se o programa será ou não mantido e se haverá mudança de horário de veiculação.	-Posicionar interprogramas e quebras de publicidade (parâmetros essenciais que podem influenciar os resultados de audiência); -Propor um cronograma e uma sequência dos programas visando a reduzir o risco de <i>zapping</i> .
Comportamento em relação à concorrência	-Monitorar futuros programas de outros canais, incluindo aquisições e opções de formatos; -Identificar a evolução de seus estoques de programas e prever as faixas de programação em que estes novos	-Conhecer em detalhes o estoque de programas da concorrência é fundamental para avaliar a margem de manobra das outras emissoras. Esse conhecimento abrange programas e viabilidade (por exemplo, o tempo de dublagem de uma série	Criar um "observatório da concorrência" que coleta todas as informações dos fornecedores de programas, dos provedores de serviços técnicos e da imprensa para melhorar o conhecimento sobre o estoque das outras emissoras.

	programas poderiam ser veiculados. Neste nível, dado o número de episódios disponíveis, pode-se antecipar o final de uma série para iniciar a série que irá sucedê-la na grade.	estrangeira é um parâmetro importante para definição da data de transmissão do programa); -Avaliar a existência ou não de uma alternativa para substituição de um programa com baixa audiência é fundamental para antecipar as reações dos concorrentes.	
--	---	---	--

Fonte: tabela organizada por Renato Tavares Junior a partir de obra de Laurent Fonnet (FONNET, 2010, p. 42-44)

No Brasil, podemos associar os três níveis propostos por Fonnet relacionando os dois primeiros (“estratégico” e “operacional”) às instâncias que envolvem “diretores de programação”, “superintendentes de programação” e “gerentes de programação” (profissionais que trabalham nestas funções e suas respectivas equipes). O termo “condutor de antena” não é utilizado no país, mas suas atribuições cabem ao “coordenador de programação” (nomenclatura da legislação antiga de acordo com o Decreto 84134 de 30 de outubro de 1979) e “controlador de programação” (na legislação atual, Decreto 9329, de 4 de abril de 2018) e ao “operador de controle mestre” que também é chamado de master (nomenclatura que se manteve no decreto de 2018 em relação ao decreto de 1979). No terceiro nível, no Brasil, as emissoras implementaram setores com nomenclaturas como “Controle de Concorrência”, “Inteligência de Mercado”, “Inteligência de Marketing” que equivalem ao “observatório da concorrência” defendido por Fonnet. Estes setores conseguem muitas informações das demais emissoras gravando e assistindo à programação concorrente com especial atenção aos formatos autopromocionais⁶⁶.

Arana contextualiza que a denominação utilizada para “o responsável máximo” do “departamento de programação” variou com o tempo na língua espanhola de “*Director de Programación y Programas*” para “*Director de Antena*”, similar ao conceito francês de “*Directeur de l’Antenne*” e à função em língua inglesa de “*On-air director*” (ARANA, 2011, p. 88).

Willy Haas, diretor-geral de Negócios da Globo, reconheceu, em entrevista concedida em 2013, a importância de constantemente analisar a concorrência: “somos

⁶⁶ No Brasil, as emissoras também podem contratar profissionais para trabalharem no departamento de programação em funções com nomenclaturas como “diretor de rede”, “diretor de afiliadas”, “gerente de exibição”, “supervisor executivo de desenvolvimento de programação”, “analista de programação”, “além de outras atribuições específicas relacionadas, por exemplo, ao setor de autopromoção.

inquietos justamente para não termos concorrentes próximos. Não podemos nos acomodar, de jeito nenhum. Essa frase é importante: O preço da liderança é a eterna vigilância. Estamos sempre de olho no concorrente” (CASTRO, 2013).

Arana reforça a influência da concorrência na definição da grade de cada canal:

As emissoras de televisão analisam com especial interesse a atividade de concorrentes do mesmo mercado audiovisual (e os estrangeiros que podem indicar tendência de futuro) e segundo esta decidem seu posicionamento. A permanência dos diferentes programas e o desenho geral da grade de programação vem, portanto, condicionado pelo comportamento dos outros canais e seus resultados de audiência”. (ARANA, 2011, p. 78, tradução nossa)⁶⁷

2.3 Conceitos técnicos e mercadológicos de programação de TV

Entre as categorias de emissoras de TV aberta podemos classificá-las, de acordo com a legislação brasileira, em:

-Geradoras: principal emissora da rede. Transmite o conteúdo de rede nacional ou de um agrupamento de regiões. Centraliza o conteúdo produzido pelas afiliadas;

-Filiais: emissoras do mesmo grupo da geradora principal da rede nacional. Retransmitem o sinal da geradora da rede nacional e preenchem parte de sua programação com conteúdo regional/local;

-Afiliadas: instaladas nas capitais que não têm geradoras do mesmo grupo da geradora da rede nacional e em cidades grandes e médias. Retransmitem o sinal de uma emissora, mas devem, por imposição legal, preencher parte de sua programação com conteúdo regional/local;

-Retransmissoras: localizadas nas cidades menores. Possuem transmissor e antena, mas não geram conteúdo, apenas retransmitem imagens e sons para a região onde estão instaladas, geralmente com o intuito de expandir a área de cobertura de uma emissora. Excepcionalmente aquelas que estão situadas na região da Amazônia Legal⁶⁸

⁶⁷ “Las emisoras de televisión analizan con especial interés la actividad de los otros contedientes en el mismo mercado audiovisual (o en aquellos ajenos que pueden indicar tendencias de futuro) y segundo ésta deciden su posicionamiento. La permanencia de los distintos programas o el diseño general de la parrilla de programación viene por tanto condicionado por el comportamiento de los otros canales y sus resultados de audiencia”.

⁶⁸ A região da “Amazônia Legal” foi criada por meio da lei nº 1.806, de 6 de janeiro de 1953, e corresponde aos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e parte do Maranhão.

podem inserir conteúdo local (incluindo publicidade local) e não apenas repetir o sinal de afiliadas sendo chamadas, neste caso, de microgeradoras.

Em relação ao mercado de TV por assinatura podemos classificar as empresas, de acordo com a legislação brasileira, da seguinte forma:

-Operadora: empresa responsável pela distribuição de sinais de TV por assinatura. Capta os sinais dos canais contratados e dos canais abertos, processa e envia aos assinantes. É responsável pelo atendimento e cobrança dos assinantes. Algumas delas são multioperadoras executando várias operações em diferentes localidades. Normalmente não produz conteúdo, com exceção de vídeos, programetes ou programas que divulgam os recursos e serviços da operadora e lançamentos da programação dos canais pagos (algo como “Canal do Cliente”);

-Programadora: empresa que fornece conteúdo (canais ou programas) para as operadoras de TV por assinatura. Podem produzir programação própria, representar canais estrangeiros no país ou comprar programas e formatá-los para o público local. Recebem dinheiro das operadoras pela exibição de seus canais geralmente com base no número de assinantes. Comercializam os direitos de transmissão de determinados canais;

-Canal/Emissora: cada um deles pode ter programação exclusiva ou compartilhada. Se uma programadora for detentora de dois ou mais canais, ela pode veicular o mesmo programa em grades distintas.

Em relação às modalidades de transmissão de cada operadora, o mercado de TV por assinatura oferece as seguintes possibilidades de categorização:

-DTH (*Direct to Home*): usa sistema por meio do qual os canais (e suas programações) são enviados por meio de um satélite para as operadoras de TV que são responsáveis pela transmissão direta para a residência do assinante, também via satélite. Uma pequena antena parabólica é instalada na residência ou no prédio do assinante. Apresenta cobertura em boa parte do território nacional, inclusive em zonas rurais. Pode sofrer interrupção no sinal devido ao mau tempo (chuvas fortes);

-FTH ou FTTH (*Fiber to the Home*): tecnologia de distribuição de sinais em que a fibra óptica chega até a casa do usuário com altas taxas de transmissão;

-MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*): a operadora recebe o sinal dos canais via satélite e o retransmite aos assinantes por meio de uma antena de radiofrequência na faixa de microondas. A desvantagem deste sistema é que o sinal perde

potência no caminho e às vezes não consegue transpor obstáculos como prédios e acidentes geográficos;

-TV a cabo: a programadora envia os canais via satélite para a operadora, que em seguida envia os canais por meio de cabos instalados na residência do assinante. Permite a transmissão de internet e telefone fixo no mesmo cabo. Não sofre interrupção pelo mau tempo. Geralmente está disponível em cidades mais populosas.

Portanto, todo sistema de “TV a cabo” é um sistema de TV por assinatura, mas nem toda TV por assinatura pode ser chamada de “TV a cabo”. Em outubro de 2018, segundo a Anatel⁶⁹, a modalidade de TV paga presente no maior número de residências no Brasil era o DTH com 54,3% de participação de mercado, seguido pela tecnologia de TV a cabo com 42%, enquanto a fibra óptica estava presente em apenas 3,7% dos lares e o sistema MMDs correspondia a ínfimos 0,002% dos domicílios.

Quanto aos pacotes de serviços oferecidos a partir das parcerias e fusões de empresas de telefonia com grupos de TV por assinatura podemos classificá-los em:

-“*Triple play*”: venda casada (“combo”) dos serviços de TV paga, telefone fixo e acesso à internet oferecidos por uma única empresa;

-“*Quadruple play*”: venda casada (“combo”) dos serviços de TV paga, telefone fixo, telefone móvel (celular) e acesso à internet oferecidos por uma única empresa.

Em relação à organização dos canais de TV paga nos pacotes oferecidos aos assinantes podemos categorizá-los em:

-“Canais básicos” ou “pacote básico”: canais oferecidos pela operadora para toda a sua base de assinantes. Geralmente, o pacote é constituído por emissoras de TV aberta que a operadora é obrigada a oferecer na região (“*must carry*”) e por canais exclusivos para os assinantes;

-“Canais *premium*” ou “pacotes *premium*”: canais extras agregados ao “pacote básico” pelos quais o cliente paga taxas adicionais.

Entre os principais conceitos utilizados nos departamentos de programação das emissoras de TV podemos relacionar:

-Programação: conjunto organizado de todas as transmissões de uma emissora;

⁶⁹ Dados disponíveis no *site* Telecom em <http://www.teleco.com.br/en/en_rtv.asp> Acesso em 02 jan 2019

-Grade de programação: distribuição dos programas da emissora em cada dia da semana com horários de começo e término de cada programa;

-Roteiro de programação: roteiro que inclui todas as transmissões da emissora com previsão de horário exato (hora, minuto e segundo) de início e término de cada evento (comercial, chamada, vinheta de passagem, blocos de programas, etc). Pode conter as ações publicitárias ou de autopromoção que serão inseridas pelo operador de controle-mestre (master) no momento da transmissão como GCs, letreiros/*letterings*, animações ou arquivos de áudio. Em um roteiro de programação geralmente os intervalos ocupam mais linhas do que os blocos de programas (estes últimos podem durar mais tempo na programação do que os intervalos, porém seu detalhamento é de responsabilidade da equipe do programa);

-Multiprogramação: possibilidade de que um canal transmita mais de uma programação simultânea no sistema de TV digital aberta do Brasil. Apesar da possibilidade técnica, a legislação vigente autoriza que, entre os canais abertos, apenas a TV Cultura e canais do governo realizem multiprogramação. Os canais abertos comerciais devem transmitir apenas uma programação para cada concessão que possuem. Essa programação também deve ser a mesma para o sinal “*One seg*” (para recepção móvel em aparelhos celulares). A TV Cultura continuou transmitindo sua programação no canal de origem e lançou mais dois canais graças à multiprogramação: o “UnivespTV” e o “Multicultura” (que na região da Grande São Paulo operam, respectivamente, nos canais 2.2 e 2.3);

-*Ingest* da programação: cada programa gravado, finalizado e conferido pela equipe da atração (não se aplica a programas ao vivo) é encaminhado para a coordenação de exibição para que seja checado e validado (avaliando os aspectos técnicos e artísticos) de modo que possa ser inserido no sistema de exibição (procedimento conhecido como “*ingest*” que digitaliza o conteúdo para o servidor da emissora gerando arquivo digital sem uso de fitas ou outro dispositivo) e que possa ser gerada uma cópia (redundância como *stand by*, caso ocorra algum problema com o material antes ou durante a exibição). Algumas emissoras ainda usam fitas, cartões, discos de armazenamento ou outros dispositivos para arquivamento e cópia do material audiovisual;

-*Break*/intervalo: espaço de tempo entre dois blocos de um programa. Consiste na “intermitência entre os blocos de um determinado programa” (PALACCE, 2016, p.32). Consideramos um equívoco denominar o “*break*” ou “intervalo” como “comercial” ou “comerciais” (apesar de alguns apresentadores insistirem em chamar o “*break*” ou

“intervalo” usando expressões como “depois dos comerciais”, “nossos comerciais, por favor”) porque geralmente o “*break*” ou “intervalo” não contempla apenas as peças audiovisuais pagas por anunciantes ou os formatos publicitários negociados pelo departamento de Operações Comerciais, mas inclui os formatos autopromocionais produzidos pela própria emissora para divulgar sua imagem institucional, os demais programas e a grade de programação. Geralmente, as emissoras optam por começar e/ou encerrar o *break*/intervalo com uma chamada de programa ou de programação considerando que se tratam justamente dos melhores momentos do *break*/intervalo: no início porque parte do público que pretende “zapear” ainda não mudou de canal e porque está situado logo na sequência do bloco do programa que acabou de ser veiculado; no final do *break*/intervalo porque se o público decidiu “zapear”, mas está com vontade de continuar assistindo ao mesmo programa sem perder o início do próximo bloco, provavelmente voltará à programação do canal antes do término do “*break*”/“intervalo” de modo que será impactado pela chamada estrategicamente posicionada como a última peça do *break*/intervalo. Geralmente, alguns telespectadores que prestam menos atenção aos conteúdos do *break*/intervalo do que aos blocos do programa ou que aproveitam os momentos de *break*/intervalo para outros afazeres de curta duração identificam o momento de que o próximo bloco do programa está prestes a começar justamente pela veiculação de uma chamada da emissora interrompendo a sequência de comerciais dos anunciantes;

-Encaixe ou disponibilidade: tempo dentro da duração de cada *break*/intervalo que considera a soma de segundos que podem ser vendidos ao mercado publicitário. Não inclui o tempo do *break*/intervalo destinado à própria emissora para veiculação de formatos autopromocionais como vinhetas e chamadas. Em algumas emissoras, o conceito de “encaixe” também é conhecido como o termo “disponibilidade” que consiste no “tempo real que a emissora dispõe para inserção de comerciais” (PALACCE, 2016, p.36). A duração do “encaixe” ou “disponibilidade” de cada programa em cada dia é alinhada com antecedência entre os departamentos de Programação e de Operações Comerciais;

-*Fade* ou *black*: tempo que a emissora cabeça de rede envia com tela preta para que as afiliadas coloquem seus materiais (comerciais locais, chamadas de programas locais, programas locais, etc.). No caso das emissoras de TV aberta é comum que haja momentos de “*fade*” ou “*black*” do sinal da cabeça de rede para as emissoras das capitais que, por sua vez, também inserem “*fade*” ou “*black*” no sinal enviado para afiliadas do

interior e do litoral dos respectivos estados. A quantidade de *breaks*/intervalos de cada programa em cada dia é alinhada com antecedência entre os departamentos de Programação e de Operações Comerciais;

-Tempo de arte: duração de um programa descontando-se o tempo dos *breaks*/intervalos. Tempo em que o programa fica no ar efetivamente a cada dia em que é veiculado. Um programa pode ter “tempo de arte” diferente a cada dia ou semana de exibição. O departamento de programação prevê e informa com antecedência para programas ao vivo seu “tempo de arte”, a quantidade de *breaks*/intervalos, suas respectivas durações, a previsão de horário exato (hora, minuto e segundo) em que o programa entrará no ar e que deverá terminar. Geralmente, cabe à equipe de cada programa (e não ao departamento de programação) as decisões sobre as durações de cada bloco e os momentos de ida e volta para cada *break*/intervalo. No entanto, a partir de análises da programação da concorrência e de resultados de audiência do comportamento do público minuto a minuto em edições anteriores da mesma atração televisiva, as equipes de Programação e de cada programa podem dialogar para definirem as melhores estratégias e táticas de distribuição do tempo de arte;

-Interprograma: “espaço entre o final da exibição de um programa e o início da exibição de outro. É o intervalo entre os programas” (PALACCE, 2016, p.32). Pode conter, por exemplo, informações como o nome e/ou logomarca do programa que está prestes a começar (formato conhecido nas emissoras como “A seguir” ou “Assista agora”) e/ou a classificação indicativa do programa. Em determinadas faixas horárias da programação, algumas emissoras optam por utilizar a estratégia de “*encadeamento*” ou “*seamlessness*” (ARANA, 2011, p.161) emitindo um programa logo após o término de outro programa, ou seja, sem interprograma para tentar evitar ou diminuir a mudança de canal por parte do público que está assistindo à programação;

-Calhau: tempo de cada “encaixe/disponibilidade” que não foi vendido ao mercado publicitário. Cria um buraco no “*break*/intervalo” que consistirá em tela preta no ar se a equipe de Programação não intervir. Quando ocorre a situação do “calhau”, a equipe do departamento de programação pode cortar este tempo do “*break*”/“intervalo” e repassá-lo como mais “tempo de arte” para um programa ao vivo que estiver no ar avisando a equipe do mesmo com antecedência. Segundo Fonnet, “nunca devemos esquecer que ‘programa contra anúncio’, programa sempre ganha” (FONNET, 2010, p.

44, tradução nossa)⁷⁰. Se parte do tempo previsto para “encaixe”/“disponibilidade” não está rentabilizando é melhor, sob esse viés, diminuir o “*break*”/“intervalo” e aumentar a duração de um dos blocos do programa o que pode melhorar sua média de audiência. Nem sempre, no entanto, é possível cortar o tempo não vendido do “encaixe”/“disponibilidade” (o “calhau”) por questões de transmissões nacionais, regionais ou locais. Um programa transmitido ao vivo em rede nacional, por exemplo, pode ter um “*break*”/“intervalo” com “encaixe”/“disponibilidade” fatiado em partes nacionais, regionais e locais. Nos dois últimos casos, algumas áreas do país podem ter vendido todo o tempo de “encaixe”/“disponibilidade” e outras podem não ter obtido o mesmo êxito comercial. Nestes casos, não é possível que o programa ao vivo volte do “*break*”/“intervalo” alguns segundos ou minutos antes em determinadas regiões e retorne ao ar alguns segundos ou minutos depois em outras regiões. Diante da situação, a equipe de programação terá que inserir algum material audiovisual para evitar que segundos ou minutos de tela preta (oriundos do “*fade*” ou “*black*”) vazem no ar. As peças que são colocadas na programação para resolver o problema de tempo de “encaixe”/“disponibilidade” não vendido (“calhau”) também são chamadas de “calhau”. Ou seja, recorrendo ao jargão mais popular, “calhau” corresponde tanto ao buraco quanto ao que se colocar para cobrir/tapar o buraco. Essas peças conhecidas como “calhau” podem ser comerciais de ação social ou cultural veiculados gratuitamente pela emissora; teaser(s) e/ou chamada(s) de programa(s) ou de programação (além dos que já estavam previstas originalmente no roteiro de programação); comerciais de um produto ou serviço do mesmo grupo empresarial da emissora, por exemplo “Som Livre”, “Editora Globo” e “Fundação Roberto Marinho” em intervalos de emissoras do Grupo Globo ou “TeleSena”, “Jequití” e “Sofitel Jequitimar” no SBT por se tratarem de marcas que pertencem ao Grupo Silvio Santos. Os momentos de “calhau” são importantes para segmentos do Terceiro Setor que pretendem promover gratuitamente na programação de emissoras de TV peças audiovisuais relacionadas a cidadania, meio ambiente, saúde e outras causas de cunho sócio-educativo-cultural. Peças de calhau também são de extrema importância para que a equipe de programação possa usá-los caso um programa ao vivo precise fazer um *break*/intervalo que não estava previsto ou necessite de um *break*/intervalo com duração maior do que a previamente planejada. A equipe de programação precisa ter materiais audiovisuais como calhaus à disposição para veicular

⁷⁰ “*Programme contre pub, programme gagne toujours*”.

em casos de problemas técnicos nos programas ao vivo, acidentes, imprevistos ou qualquer eventualidade que impeça o programa ao vivo de continuar sendo emitido durante alguns minutos.

Em relação aos principais conceitos de disponibilização de conteúdos televisivos e de acesso do público à programação e/ou aos programas de TV de maneira convencional ou fora do fluxo televisual da emissora no momento original da emissão, podemos elencar:

-*TV everywhere*: permite acesso a programas ou à programação no momento e dispositivo de preferência do espectador. Para propiciar ao público a experiência de *TV everywhere* as emissoras podem veicular simultaneamente na internet a programação da TV, disponibilizar arquivos *on-line* no *site* ou portal da emissora, em aplicativo do canal ou publicar seus programas em portal de vídeos *on-line*;

-*DVR (Digital Video Recorder)* ou *PVR (Personal Video Recorder)*: dispositivo eletrônico que possibilita que o espectador grave programas ou trechos de programação. Algumas operadoras de TV por assinatura oferecem aparelhos de sintonização dos canais pagos que também permitem a gravação do programa que está sendo exibido ou agendamento de gravações de programas previamente selecionados no guia eletrônico de programação. Os conceitos de *DVR* e *PVR* podem incluir diferentes sistemas de gravação como o arquivamento do vídeo na memória interna do aparelho ou em acessórios como pendrive, HD externo ou cartão de memória;

-*Time Shifted Viewing* (ou *Time Shifting*): ação de assistir ao programa em horário diferente do que foi exibido na grade televisiva. Para acompanhar os novos hábitos de consumo da programação, o Kantar Ibope Media, principal instituto de pesquisa de audiência de televisão no país, lançou, em 2014, a aferição de “*Time Shifted Viewing (TSV)*”, recurso tecnológico disponível para a geração “DIB 6” de *peoplemeters*⁷¹ para medir a audiência dos programas assistidos pelo espectador até sete dias após sua veiculação original pela emissora de TV. Segundo o instituto, a tecnologia permite, em

⁷¹ Aparelhos instalados nos televisores dos domicílios que fazem parte da amostra da pesquisa de audiência. Os *peoplemeters* registram o canal assistido e as pessoas do domicílio que estão vendo o conteúdo. Por meio de um sistema inteligente de *fingerprints* (impressões digitais únicas) que cria assinaturas de áudio do conteúdo, os aparelhos *peoplemeters* da geração “DIB 6” reconhecem os programas ou trechos de programas que foram vistos pelo espectador depois de sua veiculação pelo canal de TV ao longo da programação linear. O Kantar Ibope Media realizou levantamentos estatísticos dos programas assistidos até sete dias depois da veiculação original pelo canal durante a programação.

tempo real, a identificação do exato momento em que os telespectadores vêem os programas previamente gravados;

-*Catch up TV*: possibilidade de assistir a um programa de TV em outro horário (depois de sua veiculação). Não há necessidade de agendamento prévio de gravação (necessário nos *DRVs* ou *PVRs*). Há variados modelos de negócio que viabilizam “*catch up TV*”: desde os que disponibilizam gratuitamente ao espectador⁷² conteúdos na íntegra em portais *on-line* de vídeos e aplicativos (como o SBT e a Rede TV! no “*You Tube*” e o SBT em seu aplicativo homônimo) até os que cobram pelo acesso pleno (todos os programas próprios na íntegra) ao conteúdo já veiculado na TV (como os aplicativos ligados à emissoras abertas como o “*Globoplay*” da Rede Globo, o “*Play Plus*” da RecordTV, além de aplicativos relacionados a canais de TV por assinatura como o “*Globosat Play*” da programadora Globosat). Vale ressaltar que o Grupo Globo alterou a proposta estratégica do “*Globoplay*” que deixou de ser apenas um serviço de “*catch up TV*” dos programas da Rede Globo para se transformar em uma plataforma que também disponibiliza ao assinante conteúdos inéditos e produções audiovisuais adquiridas no exterior;

-*Over the Top (OTT)*: conteúdo entregue via internet diretamente nos dispositivos conectados. Permite acesso a qualquer momento em qualquer dispositivo conectado à internet. Trata-se de um recurso que abriu novas oportunidades de negócio para os *players* existentes e a possibilidade de surgimento de novos *players*, empresas que concorrem na venda de acesso a conteúdos audiovisuais e programas televisivos;

-*Video On Demand (VOD)*: consiste em disponibilizar vídeos, programas, séries e/ou filmes mediante acesso a um *site* ou serviço *on-line*. Os materiais podem ser vistos imediatamente (*streaming*) ou armazenados. O acesso pode ser gratuito ou mediante pagamento de assinatura. Podemos dividir as categorias do *VOD* em:

-*SVOD (Subscription Video on Demand)*: assinatura com pagamento mensal possibilitando acesso ilimitado a todo o acervo da plataforma;

-*TVOD (Transaction Video on Demand)*: transações de aluguel nas quais o público paga por conteúdo a que decide assistir (por exemplo, pagar por filme);

⁷² Este modelo pode conter ou não a exibição de conteúdos publicitários como *banners* na internet, *pre-roll* (vídeo publicitário que passa antes do conteúdo que o espectador/internauta selecionou). Assistir ao material publicitário pode ser compulsório ou não para o espectador. Em alguns modelos, o usuário só consegue ver o conteúdo selecionado depois de assistir na íntegra ao material publicitário que é exibido na plataforma.

-*Free VOD (Free Video on Demand)*: acesso grátis permanente ou por tempo limitado como nos casos de promoções para que o usuário possa experimentar a plataforma e conhecer o acervo.

-*Pay-per-view (PPV)*: serviço das operadoras de TV por assinatura no qual o assinante “paga-para-ver” uma programação específica. A programação é vista ao mesmo tempo por todos os que a compraram, ao contrário de sistemas de *VOD* que permitem ao usuário ver a programação no momento em que preferir. Os serviços de *PPV* são disponibilizados prioritariamente para transmissões de competições esportivas e programas nos formatos de *realities* de confinamento de participantes;

-*Binge-watching ou binge-viewing*: assistir a mais de um episódio ou capítulo na sequência. O espectador faz sua própria maratona no momento de sua preferência desde que a emissora ou plataforma de *VOD* ou *OTT* tenha disponibilizado vários episódios ou capítulos do programa ou da série. Ocorre principalmente em plataformas na quais o conteúdo de uma série é disponibilizado na íntegra de uma só vez;

-*Segunda tela (second screen)*: acompanhar o programa ou a programação de TV interagindo com outra tela simultaneamente sendo estimulado pela atração televisiva à qual está assistindo;

-*TV Social (Social TV)*: ver TV ao mesmo tempo com outras pessoas distantes fisicamente interagindo por meio de *sites*, aplicativos ou redes sociais potencializando e estimulando a conversa e a discussão sobre os conteúdos aos quais se está assistindo;

-*Cord cutting*: público que cancela assinatura de serviço de TV paga para trocá-lo por assinatura de serviço de vídeo *on-line* sob demanda. No Brasil, o número de domicílios assinantes de TV paga atingiu o pico de 19,6 milhões em 2014, mas passou a registrar queda no total de assinaturas chegando ao patamar de 17,7 milhões de residências em 2018, segundo a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura)⁷³. Alan Wolk apresenta três variações de “*cord cutters*” (os praticantes de “*cord cutting*”): os “*cord nevers*” que “são recém-formados que nunca tiveram TV por assinatura e acham que não precisam dela”; os “*cord shavers*” que “na maioria das vezes são pessoas que precisam cortar os serviços que já tiveram, como HBO ou vários decodificadores, por questões econômicas” e os “*cord plussers*” que “são pessoas que já têm o melhor e mais completo pacote de TV paga, mas ainda adicionam serviços *OTT* como Netflix, Hulu e Amazon” (WOLK, 2016, p.100);

⁷³ Fonte: dados disponíveis em <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp> Acesso em 02 jan 2019.

-*Cord-trimming*: decisão do assinante de TV paga para trocar seu plano por outro mais barato do que possui;

-*Stacking* (empilhamento): no sentido dos “*cord plussers*” são espectadores que acumulam mais de uma assinatura de serviço de TV paga e/ou de plataforma de vídeo sob demanda mediante pagamento. Nesta categoria podem se enquadrar espectadores que assinam simultaneamente, por exemplo, os serviços de uma operadora de TV paga e “*Netflix*” ou dois serviços de *Video On Demand* (vídeo sob demanda) mediante assinatura como “*Globoplay*” e “*Netflix*”. Nestes casos, o público não cancela a assinatura de um serviço de TV paga, por exemplo, para assinar uma plataforma como Netflix, mas acumula pacotes praticando o “*stacking*” (empilhamento).

De acordo com o consultor britânico Guy Bisson, da Ampere Analytics, esse é “um grande fenômeno” já observado em diversos outros mercados apelidado de “*stacking*” ou empilhamento. “Conforme cresce mais e mais a oferta, conforme os grupos locais fortalecem seus catálogos, você vê os domicílios agrupando serviços, fazendo os seus próprios pacotes de televisão, diz ele” (SÁ, 2018)

No que tange aos principais conceitos relacionados à audiência de TV e às inserções publicitárias neste veículo no Brasil podemos elencar:

-Universo: total de pessoas ou domicílios em determinada região;

-Amostra: parte da população que representa o universo que se pretende pesquisar, afinal, no caso da televisão aberta ou por assinatura, não é possível entrevistar todos os telespectadores ou instalar *peplemeters* em todas as residências;

-Audiência: domicílios ou espectadores sintonizados em determinado programa ou emissora. A audiência domiciliar é medida em pontos a partir da premissa de que 1% ou 1 ponto corresponde a 1% dos domicílios da região com no mínimo um aparelho de TV sintonizado no canal. Compreende-se a audiência como o percentual de domicílios em relação ao universo que assiste ao programa. No Brasil, para os canais abertos, o principal índice de audiência é o que leva em consideração o percentual de domicílios com pelo menos um indivíduo assistindo ao programa gerando a audiência domiciliar. Já os *rankings* de TV por assinatura costumam estimar o número total de espectadores que viram o programa ou o canal em detrimento do percentual de domicílios (afinal, este último critério, quando utilizado, costuma apresentar índices menores do que 1% para todos ou quase todos os canais de TV paga);

-Média de audiência: soma dos índices de audiência do programa a cada minuto dividido pelo total de minutos do programa. O índice registrado a cada minuto influencia

e impacta a média. Quanto menor a duração do programa, maior a importância do índice registrado a cada minuto. Por este motivo, diretores e apresentadores tendem a estender uma pauta ou um quadro que está dando muita audiência (verificada em tempo real no serviço minuto a minuto do *Kantar Ibope Media*) e procuram encurtar ou encerrar pautas e quadros que registram uma audiência aquém da esperada. No Brasil, a média de audiência costuma levar em consideração a média do percentual de domicílios da região que tiveram pelo menos um aparelho de TV sintonizando o programa ou a emissora. Pode acontecer um fato curioso de um programa com uma média de audiência um pouco menor ter sido visto por mais gente, na mesma região, do que um programa com uma média de audiência um pouco maior, pois essa média reflete o percentual de domicílios (não de moradores da região). É importante frisar que alguns programas têm capacidade de reunir mais pessoas em frente ao mesmo aparelho de TV do que outros programas, ou seja, mesmo que sejam vistos em um percentual um pouco menor de domicílios, podem atingir um pouco mais de espectadores. Geralmente, a média de audiência diária de uma emissora é calculada das 07h00 às 23h59 ou nas 24 horas do dia. No primeiro caso, a média é calculada a partir de 1020 índices gerados a cada minuto (trata-se de média ponderada na qual somam-se os 1020 índices e divide-se o resultado por 1020); já na média das 24 horas, o cálculo é feito a partir de 1440 índices registrados minuto a minuto. Para a média anual de cada emissora são levados em consideração 525600 índices de audiência referentes aos 525600 minutos que compõem um ano;

-*Share* ou participação: audiência de um programa em relação ao total de domicílios com televisores ligados. Corresponde ao percentual de domicílios sintonizados no programa em relação apenas aos lares que estão com pelo menos um aparelho de TV ligado no momento de exibição do programa. O *share* responde à seguinte pergunta: “entre quem está assistindo à TV quantos por cento estão sintonizados em determinado canal ou programa?”. Corresponde à “porcentagem da audiência sobre a audiência efetiva” (FÉRNANDEZ, 2006, p. 116, tradução nossa)⁷⁴. Trata-se de um critério mais justo para avaliar o desempenho de audiência de programas que são veiculados em horários diferentes. Uma emissora pode exigir, por exemplo, que um programa atinja 25 pontos de média (percentual de domicílios em relação ao universo da região) às 21h00, mas não pode exigir que outro programa também conquiste 25 pontos de média às 05h00, se nem mesmo a soma de audiência de todos os canais atinge os tais 25 pontos neste

⁷⁴ “porcentaje de la audiencia sobre la audiencia efectiva”.

horário. Por outro lado, a emissora pode estabelecer como metas que tanto o programa das 21h00 quanto o programa das 05h00 conquistem no mínimo 25% de *share* (o que, neste caso, significa que a meta é conquistar pelo menos um em cada quatro domicílios com TV ligada tanto às 21h00 quanto às 05h00). Ou seja, pelo *share* a emissora pode avaliar o desempenho de cada atração de acordo com o percentual de audiência conquistado em relação a quem estava vendo TV no momento em que cada programa foi veiculado. O índice do *share* varia de 0 a 100% e sempre que um canal ou programa conquista mais de 50% de *share* significa que ele sozinho possui mais audiência do que todos os demais concorrentes somados. Para considerar o “total de ligados” que impacta no resultado do *share*, o mercado brasileiro trabalha com dois índices: o “Total de ligados” (que considera o índice de televisores ligados em qualquer situação tanto sintonizando emissoras de TV como exibindo conteúdos de dispositivos como DVD, *Blu Ray*, *game*, acesso à internet, circuito interno de TV ou uso da tela da TV para reproduzir tela de computadores) e o “Total de ligados especial” (índice que considera dentre os televisores ligados apenas os que sintonizam uma emissora de TV descartando os demais usos do televisor). Por uma questão corporativista conveniente que melhora os índices de todas as emissoras, os canais de TV optam por utilizar o “Total de ligados especial” para calcularem seu respectivo *share* de forma que os índices fiquem um pouco mais elevados do que se fosse considerado no cálculo o índice do “Total de ligados”;

-Pico: índice de audiência domiciliar mais alto conquistado por um programa ou canal em determinado minuto. O pico será quase sempre um índice melhor do que a média de audiência do programa, ou, na pior das hipóteses, será igual à média se o programa registrar e manter os mesmos índices durante sua veiculação. Nos casos de programas com muitos quadros ou pautas, os picos são analisados para avaliar que temas, convidados ou atrações conquistaram mais audiência. As equipes dos programas costumam guardar na memória o pico mais alto registrado pelo programa para tentar superá-lo. Vale ressaltar que integrantes das áreas de Marketing e de Assessoria de Imprensa chegam a fazer divulgações autopromocionais promovendo o pico e não a média de um programa o que pode gerar uma impressão equivocada do desempenho de audiência da atração. Um programa, por exemplo, pode ter conquistado pico de 11 pontos, mas obtido uma média de apenas 2 pontos;

-Antipico: ao contrário do pico, corresponde ao índice mais baixo registrado pelo programa ou canal em determinado minuto;

-Traço: conceito que se aplica quando um programa ou uma emissora (particularmente de TV aberta) registra menos de 1 ponto na aferição de audiência atingindo de 0,0 a 0,9 ponto;

-Traço absoluto: jargão utilizado para apontar que o programa ou emissora registrou o equivalente a 0,0 ponto (que antigamente era demonstrado com um traço na planilha de audiência). Ou seja, não significa que ninguém está vendo o programa, mas que ele está com uma audiência baixa já que menos de 0,1% dos domicílios com peoplemeter (lares que fazem parte da amostra e caracterizam o “universo”) está sintonizado na emissora;

-Entrega: índice de audiência registrado no último minuto de cada programa. Correponde à audiência que um programa entrega ao que o sucederá na grade. Os profissionais de programação comparam o índice de entrega cada programa com o anterior. Se a audiência da entrega (último minuto) for baixa isso pode representar que o programa em questão derrubou a audiência da emissora (se o índice for menor que da atração anterior) e/ou que prejudicará o desempenho do próximo programa que entrará no ar com uma audiência inferior à desejável;

-Coeficiente alfa (Alp %): “relação entre o *share* de recepção e o *share* de emissão, mostrando o quanto a audiência do programa está distante ou não da audiência média da emissora no dia” (FERREIRA; FURGLER, 2018). Com este índice “temos a importância que o suporte (programa) tem em termos de contribuição para uma boa audiência média” (AZEVEDO, et al, 2008). Segundo Andrade e Elías, o coeficiente alfa “proporciona um indicador do que o canal investiu em seu tempo de programação para transmitir essa emissão contra o que ganhou de audiência por esse programa. Neste sentido, pode-se entender como a proporção de audiência da emissão sobre a audiência do canal nesse dia” (ANDRADE, ELÍAS, 2014, p.237, tradução nossa)⁷⁵. Para facilitar a análise dos dados, o índice é expresso em porcentagem, conforme escalerecem Andrade e Elías em livro sobre medição de audiência dos canais de TV do México:

“um alfa de 100 significa que a emissora investiu o mesmo tempo do que ganhou de audiência com esse programa. Um alfa superior a 100 implica que o ganho de audiência foi maior do que o investimento de tempo e um

⁷⁵ “proporciona un indicador de lo que el canal o cadena invirtió en su tiempo de programación para transmitir esa emisión, contra lo que ‘ganó’ de rating por ese programa. En ese sentido, puede entenderse como la proporción del rating de la emisión sobre el rating del canal en ese día”.

alfa baixo de 100 significa que o investimento de tempo foi maior do que a audiência conquistada pelo programa” (ibidem, tradução nossa)⁷⁶.

-Coeficiente beta (Bet %): “compara o Alp% de um programa com o Alp% do total ligados no mesmo horário do evento” (FERREIRA; FURGLER, 2018). Trata-se de um indicador que relaciona o coeficiente alfa de um programa de TV com o coeficiente alfa do total de domicílios com TV ligada, a partir do qual “temos a eficiência do suporte em relação ao total de emissão de televisão” (AZEVEDO, et al, 2008);

-Alcance ou audiência líquida: percentual de domicílios ou de pessoas que vêm pelo menos uma vez determinado comercial de TV. Tamanaha propõe três classificações: “baixo alcance” quando o comercial atinge menos de 50% do público-alvo; “médio alcance” quando impacta de 51 a 69% do público-alvo e “alto alcance” quando atinge entre 70 e 100% do público-alvo (TAMANAHA, 2011, p. 52);

-Frequência média: média do número de vezes que determinado comercial de TV é visto dentre as pessoas que assistiram ao comercial. De acordo com o Manual Básico de Mídia da Rede Globo, “o comercial novo deve ser visto pelo menos três vezes em um espaço curto de tempo para ser devidamente assimilado” (REDE GLOBO, 2015, p.25). Neste sentido, Tamanaha propõe três categorias de frequência média: “baixa frequência média” - “quando o público-alvo assiste ao comercial, em média, três vezes”; “média frequência média” - “quando o público-alvo assiste ao comercial, em média, entre quatro e sete vezes”; “alta frequência média” - “quando o público-alvo assiste ao comercial, em média, acima de oito vezes” (TAMANAHA, 2011, p. 53);

-GRP (*Gross Rating Points*): soma das médias de audiências domiciliares de todas as vezes em que determinada peça publicitária é/será veiculada em TV aberta durante uma semana. Corresponde a uma “soma dos pontos brutos de audiência” ou “audiência bruta acumulada”. “GRP é um indicador da intensidade com a qual o anunciante está se comunicando com o público utilizando determinada programação. Isso permite comparar programações diferentes e saber, por exemplo, qual é a “mais forte” (REDE GLOBO, 2015, p.13). Um GRP equivale a um ponto no Ibope, ou seja, um por cento dos domicílios da região. “Multiplicamos a audiência do programa pelo número de inserções do comercial” (TAMANAHA, 2011, p. 41). Se um anunciante deseja atingir 400 GRPs em uma semana, seu comercial pode ser veiculado, por exemplo, oito vezes em um programa

⁷⁶ “un alfa de 100 significa que la cadena invirtió lo mismo de tiempo que lo que ganó de rating con ese programa. Un alfa superior a 100 implica que la ganancia de rating fue mayor que la inversión de tiempo, y un alfa por debajo de 100 que la inversión de tiempo fue mayor que el rating obtenido por el programa”.

que registra 30 pontos de média de audiência, seis vezes em uma atração que conquista 20 pontos de média e quatro vezes em um programa que atinge 10 pontos de média ($8 \times 30 + 6 \times 20 + 4 \times 10 = 400$). Por este motivo, dá-se muita importância às médias de audiência dos programas, pois estima-se que se houver um anúncio numa próxima edição do programa espera-se que se conquiste uma audiência parecida com a média registrada anteriormente. O GRP é calculado a partir das médias de audiência já registradas pelos programas e não a partir dos índices dos dias exatos de veiculação do comercial, afinal o planejamento de mídia e a compra de espaço publicitário são feitos com antecedência. É importante salientar que “duas programações com o mesmo volume de GRP podem não representar o mesmo resultado para o anunciante” (REDE GLOBO, 2015, p.13). Em relação à assertividade do GRP, Tamanaha contextualiza que “quanto mais programas forem utilizados em uma veiculação, mais altas serão as chances de atingir um maior número de domicílios” e “quanto mais inserções forem colocadas nos programas, maiores serão as chances de os domicílios (pessoas) atingidos assistirem mais vezes ao comercial” (TAMANAHA, 2011, p. 42). Por este motivo, a definição dos programas nos quais o comercial será veiculado deve ser estrategicamente planejada. Tamanaha acrescenta que “não devemos somar o total de GRP de praças diferentes” justificando que “de acordo com o conceito da técnica, o GRP é resultado da soma das audiências dos programas pelo número de inserções, sendo assim, as audiências de uma praça não têm nenhuma relação com as de outra” (TAMANAHA, 2011, p. 59). As tabelas de preço das emissoras são elaboradas e atualizadas considerando, entre outras variáveis, a média de audiência e o perfil do público. Como a emissora pode manter ou aumentar o valor da inserção comercial em determinado programa de uma versão de tabela de preço para outra se em algumas semanas ou alguns meses as médias de audiência da atração caírem? Até mesmo para produtos de médio prazo como telenovelas, as equipes comerciais e de marketing trabalham com a projeção de que a próxima novela a ser exibida em determinada faixa horária registrará a média de audiência da novela que a antecede. As médias de audiência de uma novela podem ajudar (ou prejudicar) a venda de espaços publicitário dos “encaixes”/“disponibilidades” da novela que a sucederá, assim como as médias de audiência de determinado *reality show* do ano anterior influenciarão os valores da cota de patrocínio e da tabela de preço da nova temporada do programa;

-CPP (Custo por ponto): é a relação custo de cada ponto de audiência, ou seja, de cada GRP de um determinado programa. O cálculo leva em consideração o valor de tabela para inserção publicitária no programa e a média de audiência do programa evidenciando

ao anunciante e à agência de publicidade quanto se pagará por cada ponto. Por exemplo, se uma emissora cobra 90000 reais para uma inserção em um programa que registra três pontos de média, isso significa que seu CPP é de 30000 reais (90000 dividido por três), ou seja, para cada ponto de audiência conquistado pelo programa a emissora cobra, neste caso, 30000 reais;

-CPM (Custo por mil): coloca na mesma base, emissoras e/ou programas com audiência e custos diferentes de veiculação publicitária. Divide-se o custo de inserção comercial em um programa pelo total de sua audiência (em números absolutos de espectadores atingidos) e multiplica-se o resultado por mil. Esse índice responde a seguinte pergunta: quanto o anunciante paga para atingir cada grupo de mil pessoas que assistem a determinado programa?;

-Índice de afinidade: mostra a eficiência do programa para determinados públicos. É a divisão do percentual no *target* dos telespectadores do programa pelo percentual do mesmo *target* na população. O resultado da divisão é multiplicado por 100. Toda vez que o índice de afinidade de um programa fica acima de 100 significa que a atração tem afinidade com determinado segmento de público. Seguindo a mesma lógica, sempre que o índice de afinidade de um programa fica abaixo de 100 significa que a atração não tem afinidade com determinado segmento de público, ou seja, que o percentual daquele segmento populacional na audiência do programa é menor que o percentual desse segmento na sociedade. Por exemplo, se na composição total da audiência de um programa há 30% de mulheres de classes A e B de mais de 18 anos, sendo que na sociedade daquela região as mulheres do mesmo segmento (classes A e B de mais de 18 anos) representam 20% da população, isso significa que o índice de afinidade do programa com as mulheres de classes A e B de mais de 18 anos será de 150 ($30/20 \times 100$), ou seja está bem acima de 100 o que atesta que o programa possui grande afinidade com este segmento de mulheres adultas de classes sociais mais altas podendo despertar o interesse de determinados anunciantes que perseguem o referido *target*. O índice de afinidade também é importante para nortear ajustes de temas, formatos e abordagens nos programas. Por exemplo: um programa precisa melhorar sua média de audiência e a equipe, junto com o departamento de programação, constata que a atração registra bem mais afinidade com o público masculino do que com o feminino. A equipe da emissora precisará tomar uma decisão: ou investe ainda mais em pautas masculinas para tentar crescer em audiência no segmento que tem mais afinidade com o programa ou, por outro lado, tenta conquistar audiência feminina para somá-la à audiência masculina e melhorar

a média, porém correndo o risco de perder parte da audiência masculina ao implementar quadros e pautas que querem conquistar o público feminino. O estudo do índice de afinidade da concorrência também pode trazer novidades à grade de programação da emissora à medida em que pode ajudar a identificar um perfil de público não atingido pelos principais concorrentes de modo que um novo programa possa ser concebido e estrategicamente alocado na grade a fim de conquistar segmentos de público com quem a concorrência registra baixos índices de afinidade. É importante salientar que é impossível ter alto índice de afinidade com todos os segmentos, pois trata-se de um parâmetro que evidencia que se o programa registra muita afinidade com um perfil de público terá baixo índice de afinidade com o segmento oposto. Por exemplo, um programa com grande índice de afinidade com crianças, adolescentes e jovens não terá muita afinidade com adultos e idosos; uma atração televisiva com alto índices de afinidade com as classes C, D e E terá pouca afinidade com as classes A e B.

Amparo Bailén, autora de obras sobre aferição de audiência de TV, destaca que:

a história da medição de audiência é uma história econômica, é um reflexo da mercantilização crescente da televisão e responde quase exclusivamente à necessidade imperiosa do mercado e da televisão publicitária de quantificar seus resultados e estabelecer um mecanismo de fixação de preços (BAILÉN, 2002, p. 147, tradução nossa)⁷⁷

Vale destacar que índices como média, pico, antipico, *share* e índice de afinidade podem ser mensurados tanto em âmbito local de cada uma das 15 regiões metropolitanas que integram a amostra de domicílios com *peoplemeters* instalados pelo Kantar Ibope Media quanto podem gerar uma média conhecida como PNT (Painel Nacional de Televisão) que leva em consideração todos os domicílios da amostra. Os índices de audiência da Grande São Paulo (região que concentra o maior percentual de domicílios do país e, conseqüentemente, o maior número de lares integrantes da amostra do Kantar Ibope Media) e os dados do PNT são os dois principais índices avaliados pelo mercado publicitário no Brasil na área televisiva. Por sua vez, a aferição de audiência em cada uma das 15 regiões metropolitanas é importante tanto para analisar o desempenho de programas locais (produzidos e transmitidos por afiliadas, por exemplo) quanto para

⁷⁷ “La historia de la medición es una historia económica, es un reflejo de la mercantilización creciente de la televisión, y responde casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado y de la televisión publicitaria de cuantificar sus resultados y establecer un mecanismo estable de fijación de precios”.

avaliar como um programa de rede nacional pode se comportar de maneira diferente em cada região do país.

2.4 Atribuições das equipes do departamento de programação

A definição da grade não depende exclusivamente do departamento de programação. Muitas decisões se interrelacionam tanto com as áreas de criação e produção artística e/ou jornalística como com os setores de operações comerciais e de Marketing. Entendemos que todas as emissoras precisam de três grandes áreas (organizadas caso a caso em seus respectivos departamentos e setores) para viabilizar sua grade de programação:

-Programação: departamento no qual trabalham diretores, gerentes e coordenadores/controladores de programação, operadores de controle-mestre (master), redatores, produtores e editores de *teasers* e chamadas, analistas de programação e audiência, entre outros, que cuidam principalmente da aprovação dos roteiros de programação, da operacionalização da transmissão da programação, dos materiais autopromocionais, da análise de dados de audiência, do monitoramento da concorrência e da definição e implementação de estratégias e táticas de programação;

-Criação/produção/operações (artístico e/ou jornalístico): engloba os profissionais que se dedicam à criação, roteirização, produção, captação de som e imagem, direção de arte, apresentação, interpretação, reportagem, edição, finalização, direção, entre outros, de programas (ou quadros de programas) periódicos ou unitários. Estes profissionais podem ser contratados da própria emissora ou trabalhar em produtoras audiovisuais independentes que realizam programas veiculados pelas emissoras (há casos em que a empresa produtora realiza todas as etapas do programa entregando-o pronto para a emissora e há casos de coprodução em que ocorre divisão de atribuições entre produtora e emissora);

-Departamento comercial (ou Opec – Operações Comerciais) e departamento de marketing: compreendem o conjunto de profissionais que negociam com agências de publicidade e com anunciantes os formatos, valores e períodos de inserção publicitária ao longo da programação (inclusive dentro dos programas). Estes departamentos planejam ações e projetos para potencializar o retorno financeiro dos produtos televisivos que

podem ser vendidos para o mercado externo e/ou transformados em produtos licenciados. Além da preocupação constante com metas de faturamento e lucro, cuidam também da reputação da imagem institucional da emissora buscando manter e alavancar a credibilidade e o prestígio conquistados junto aos próprios estagiários e funcionários bem como em relação aos *stakeholders* (público, anunciantes, agências de publicidade, governo, fornecedores de equipamento, empresas parceiras, ONGs e instituições educativo-culturais, etc).

O conjunto de sugestões, negociações e até mesmo imposições resultantes de parcerias e/ou embates entre estes três importantes departamentos (que entendemos como interdependentes) resultam na grade de programação que é pensada e implantada de modo a garantir um, dois ou, no melhor dos casos, simultaneamente os três objetivos buscados: audiência, prestígio e faturamento.

O complexo processo de definição dos conteúdos e dos formatos veiculados na programação (bem como a ordem do fluxo televisivo) podem ser influenciados por variáveis e demandas:

- Internas da própria emissora: necessidade de reforçar a identidade da emissora ou atualizar sua imagem perante o público e o mercado anunciante, possibilidades de compra e adaptação de formatos, capacidade interna de produção (infraestrutura, estúdios, equipamentos, equipes de produção, *casting*/elenco, etc), orçamento disponível, etc;

- Externas dos anunciantes: segmentos de público que precisam ser contemplados com maior potencial de rentabilidade, eventos e projetos de interesse do mercado publicitário, retorno comercial de cada programa, etc;

- Externas dos concorrentes: mudanças na grade de programação em emissoras da concorrência, audiência e faturamento de outros canais, aquisições de programas, adaptações de formatos ou contratações de outras emissoras, etc;

- Externas do público: resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas junto ao público, dados de audiência dos programas e dos intervalos, pedidos e interação dos telespectadores, etc.

Podemos atribuir aos diretores, superintendentes e gerentes de programação (e funções correlatas) as seguintes atividades:

-Garantir a qualidade técnica e artística dos programas e dos formatos autopromocionais veiculados na grade de programação avaliando a pertinência com a identidade da emissora e os respectivos públicos de cada faixa horária;

-Estruturar a grade de programação avaliando as melhores estratégias e táticas para definição de horários de início e encerramento de cada programa;

-Definir e/ou aprovar quantidade, duração, horário de inserção e conteúdos de cada *break*/intervalo a fim de garantir a veiculação dos formatos comerciais negociados com anunciantes e potencializar as táticas e estratégias de modo a obter mais prestígio e audiência para cada programa e para a programação diária;

-Gerir o acervo e organizar a exibição de produtos audiovisuais adquiridos de terceiros ou de empresas que fazem parte do mesmo grupo (como filmes, novelas, desenhos animados, séries de ficção e de não-ficção, documentários, programas já exibidos pela emissora com potencial de reprise, etc);

-Analisar pesquisas e relatórios de audiência da própria emissora e dos concorrentes de modo a procurar compreender a performance de cada programa (e de blocos ou quadros do programa) perante o público. É possível avaliar o “índice de afinidade” de cada programa e analisar se a sequência de programas (fluxo da grade de programação) apresenta coerência. Avalia-se a evolução dos índices de audiência do programa ao longo de dias, semanas, meses e anos para analisar seu desempenho e propor ajustes na atração, mudança de duração, dia e/ou horário de veiculação, alterações na criação das peças autopromocionais do programa e das estratégias de divulgação;

-Avaliar a programação dos canais concorrentes (formatos, conteúdos, estratégias e táticas) para orientar a tomada de decisões em relação à própria emissora. A partir da programação (incluindo os intervalos) da concorrência é possível conhecer as novas estratégias ou táticas das demais emissoras e os programas que estrearão, que mudarão de dia ou horário, que serão reprisados, bem como os filmes e as séries que serão exibidos, etc. O diretor, o superintendente ou o gerente de programação costumam assistir a trechos de programação de emissoras concorrentes (que podem ter sido previamente selecionados por integrantes da equipe de Programação) que cite, ironize, referencie, comente, critique ou use imagem e som da programação de sua emissora. Neste caso, a equipe de programação pode decidir quais casos devem ser encaminhados ao Departamento Jurídico para medidas cabíveis contra a concorrência que podem variar de uso indevido de imagens até calúnia e difamação;

-Propor estratégias para “oxigenação” da grade;

-Aprovar o roteiro de programação do(s) próximo(s) dias(s): “compor o *break* da emissora, de modo a equilibrar os compromissos comerciais e a promoção dos produtos por meio de chamadas” (PALACE, 2016, p. 43). A equipe de operações comerciais libera o “roteiro comercial” com as indicações das peças publicitárias que serão veiculadas (com os respectivos formatos, durações, clientes e versões). A equipe de Programação organiza o roteiro da programação do dia incluindo os formatos autopromocionais como chamadas, *teasers* e anúncios de campanhas da emissora (ou projetos e ações apoiados por ela). Geralmente cabe ao gerente, superintendente ou diretor de programação aprovar o roteiro diário de programação;

-Aprovar versão final de cada novo formato autopromocional (chamadas, *teasers*, peças institucionais, etc);

-Montar escala de trabalho dos coordenadores/controladores de programação e operadores de controle-mestre (afinal o departamento de programação funciona ininterruptamente na maioria das emissoras e costuma haver rodízio de folgas entre os profissionais);

-Esquematar futuras transmissões de eventos e programas especiais junto com outros diretores de núcleos ou departamentos (Operações, Jornalismo, Esporte, etc);

-Sugerir e aprovar (às vezes em parceria com outros setores como Marketing, por exemplo) novos pacotes gráficos (geralmente desenvolvidos pelos setores de “criação visual”, “computação gráfica” ou “videografismo”) que possam nortear a produção visual das peças autopromocionais e institucionais da emissora reforçando sua identidade, mostrando criatividade, pertinência e poder de persuasão. Os setores de “criação visual”, “computação gráfica” ou “videografismo” também podem produzir materiais audiovisuais que também passam pela aprovação do diretor, do superintendente ou do gerente de programação como vinhetas da emissora, vinhetas de programas, artes para GCs/*letterings* de cada atração do canal. É importante ressaltar que materiais que integram programas (como vinhetas, GCs/*letterings*) geralmente também são aprovados pelo diretor/diretor-geral do programa e pelo diretor artístico da emissora ou responsável pela área artística do canal.

Podemos atribuir aos coordenadores de programação, controladores de programação, “operadores de controle mestre⁷⁸” e funções correlatas as seguintes atividades:

-Fazer a “passagem de serviço” para o coordenador/controlador de programação e/ou operador de controle-mestre que o sucederá (explicar os ajustes feitos no roteiro de programação do dia). O ideal é que um coordenador/controlador de programação e um operador de controle-mestre só saia de seu posto depois que o profissional que assumirá o posto na sequência já tenha chegado de modo que possam conversar sobre o que já foi feito e o que está por vir na programação detalhando sempre que necessário qualquer item pendente no *ingest* ou na *playlist* da programação;

-Revisar e ajustar cada *break*/intervalo (“afinar” no jargão dos profissionais de programação) conferindo a duração de cada item, a soma de tempo e a perspectiva de entrada de cada programa no ar inserindo ou retirando peças autopromocionais e calhaus conforme a necessidade de ajuste;

-Preencher horário de entrada e saída de cada bloco de programa (hora, minuto e segundo);

-Avisar a previsão de *flashes* jornalísticos, entradas ao vivo e chamadas para o Departamento de Jornalismo e equipes de telejornais;

-Informar “tempo de arte”, quantidade e durações dos intervalos para as equipes dos telejornais e dos programas ao vivo;

-Avisar horários e durações de veiculação de chamadas ao vivo para programas jornalísticos e eventos esportivos;

-Preencher relatórios de ocorrências apontando problemas e falhas durante as transmissões;

-Conferir se os arquivos digitais estão corretos e se os materiais de *stand by* em outras mídias ou dispositivos estão devidamente posicionados no ponto certo para serem acionados emergencialmente, se necessário;

-Conferir se a duração dos blocos dos programas gravados está de acordo com o roteiro de programação;

⁷⁸ Em algumas emissoras ocorre o acúmulo das funções de “operador de controle mestre” (master) e “coordenador de programação”/“controlador de programação” com alguns profissionais. Quando há um “coordenador de programação”/“controlador de programação” e um “operador de controle mestre” (master), o primeiro exerce posição superior hierárquica em relação ao segundo. Nestes casos, “operador de controle mestre” (master) deve seguir as determinações do “coordenador de programação”/“controlador de programação” o qual, por sua vez, se reporta ao gerente, superintendente ou diretor de programação.

-Assistir aos materiais “gerados” pela cabeça de rede e conferir se estão corretos para exibição ou uso como *stand by*;

-Conferir comerciais e chamadas que estão programados para o dia assistindo antes de colocar no ar;

-Conferir se não há conflito de comerciais de marcas concorrentes no mesmo bloco. Alterar a posição de comerciais de concorrentes, caso estejam próximos ou no mesmo intervalo tentando deixá-los o mais distante possível um do outro;

-Verificar se não há aparição do mesmo artista em comerciais seguidos ou muito próximos no mesmo *break*/intervalo;

-Conferir o roteiro de programação no *software* do operador de controle-mestre (master) e atualizar mudanças;

-Comunicar as demais afiliadas sobre alterações nos intervalos ou na programação que será exibida;

-Cortar “calhaus” e aumentar duração de programas ao vivo, de acordo com as diretrizes da emissora;

-Finalizar o roteiro de programação do dia seguinte e aprová-lo junto ao diretor, superintendente ou gerente de programação.

Entre os principais equívocos que podem ocorrer durante o trabalho de coordenadores de programação, controladores de programação e “operadores de controle mestre” podemos elencar:

-Equivocar-se ao somar tempo de intervalos: deixar *black* (tela preta) ir ao ar ou ter que cortar o intervalo bruscamente e voltar ao programa;

-Veicular comerciais subsequentes de marcas concorrentes;

-Não programar veiculação de comercial que estava pago;

-Repetir chamada do mesmo programa no mesmo *break*/intervalo;

-Inserir no *break*/intervalo chamada de um programa que acabou de ser divulgado no “áudio de passagem de bloco”⁷⁹;

-Veicular chamada com versão errada de temporalidade equivocando-se com as opções de “amanhã”, “hoje”, “daqui a pouco”;

-Programar chamada de programa que já foi exibido e não será reprisado.

⁷⁹ O formato é explicado no capítulo 6.

2.5 A Programação e a crítica de TV: desafios teórico-práticos e perspectivas socioculturais

A concepção, a valorização e a disseminação da “crítica” são anteriores ao surgimento da televisão. Antes do advento tecnológico da “visão à distância” (“tele - visão”) já eram produzidas e difundidas, por meio da escrita, muitas críticas que buscavam cumprir a função de “julgar” as obras de arte analisadas e apreciadas de perto (especialmente a pintura e a literatura).

Segundo Raymond Williams (2007), a palavra “*criticism*” (“crítica” em inglês) surgiu na língua inglesa no início do século XVII como derivação das palavras “*critic*” e “*critical*” oriundas do latim “*criticus*” e do grego “*kritikos*”, o qual, por sua vez, teve origem em “*krités*” (que significava “juiz”). Havia um sentido predominante de “juízo” relacionado principalmente à “descoberta de erros”. Williams contextualiza que a palavra “crítica” teve “sua generalização em uma classe de profissões particulares, dependeu dos pressupostos mais bem representados por *gosto* e *cultivo*: uma forma de desenvolvimento social de impressões e respostas pessoais”. (WILLIAMS, 2007, p.116).

O passar dos anos sedimentou a associação da crítica com “juízo de autoridade”. A crítica passou a ser vivenciada como prática cultural, social e econômica. Deixou de se restringir apenas ao apontamento de erros, falhas, defeitos, desvios de padrão; e se permitiu reconhecer virtudes e qualidades:

O que é preciso compreender é a especificidade da resposta, que não é um “juízo” abstrato, mas uma prática definida em relações ativas e complexas com sua situação e contexto totais, mesmo quando inclui, como é frequentemente necessário, respostas positivas ou negativas (WILLIAMS, p.117).

No século XIX, segundo Cauquelin (2005, p.37-38), o aumento exponencial de pintores na Europa evidenciou que tanto o Estado (por meio de encomendas) quanto o sistema acadêmico (com apenas uma escola, a Belas Artes; e um Salão, o de Paris, com um único júri) não tinham mais condições avaliarem sozinhos (promoverem um “juízo de valor”) tantas obras e tantos artistas. Surgiu, então, o “*crítico-marchand*”:

Uma vez que o Estado não podia mais absorver as encomendas, outro público devia substituí-lo. Mas, para isso, era preciso que ele fosse informado e que um movimento se delineasse na opinião pública em favor dessa margem crescente de pintores “recusados” ou simplesmente deixados de lado pelo sistema acadêmico. Essa tarefa vai levar a cabo por um personagem até então “influyente”, mas cujo papel era acompanhar

com seus comentários – apresentar, apoiar ou vituperar – determinado artista ou determinada exposição, e que vai agora ser o elo indispensável à circulação das obras: o crítico. (CAUQUELIN, 2005, p.38).

A partir daí, de acordo com Cauquelin (2005, p.38-39), o crítico passou a ter como objetivo colocar o artista “em sua prosa jornalística ou em seus escritos” para “atrair a atenção do público e também vendê-lo”, afinal “quando o crítico faz o artista se tornar conhecido, se faz conhecer também [...] O crítico mediador deve se exibir para existir. Ele se mostra, então; escreve nos jornais especializados”.

Quando as histórias deixaram de ser contadas apenas por escrito e passaram a ganhar uma dimensão audiovisual, com o advento do cinema, a figura do crítico se expandiu também para a “sétima arte”. Na metade do século XX, o audiovisual adquiriu características inéditas de possibilidades de produção e recepção simultâneas com o advento da TV. A “obra” audiovisual vai até o público sem exigir que o público vá até a obra (sala de cinema, museu, galeria de arte, teatro, etc). Com o barateamento e a difusão dos televisores nos lares dos mais diversos países e a organização das grades de programação, a televisão se transforma, na segunda metade do século XX, “no mais importante dos meios de comunicação. Hoje, ela é presença obrigatória, no mais das vezes considerada indispensável, em todas as classes sociais. É ela o novo espaço público” (BACCEGA, 2000).

Independentemente dos conteúdos veiculados serem considerados “produtos dos meios de comunicação” ou “obras de arte”, a inquestionável importância da televisão na contemporaneidade justifica a necessidade de críticas sérias, pertinentes e coerentes,

pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p.26).

Segundo Luiz Costa Pereira Junior, que escreveu críticas de TV no jornal “O Estado de S. Paulo” durante três anos, a “cobertura que jornais e revistas em geral dedicam à TV é dispersa. Costuma ter três eixos: fofoca, serviço e crítica”. (PEREIRA JUNIOR, p.11). Gislene Silva e Rosana de Lima Soares (SILVA; SOARES, 2014, p.821) classificam as críticas televisivas em três categorias: jornalística, acadêmica e popular-social. No âmbito desta tese procuramos avaliar as possibilidades e particularidades da crítica jornalística sobre TV.

Paulo Alberto Artur da Tavola Moretzsonh Monteiro de Barros, jornalista, radialista, advogado, escritor, professor, político e crítico de TV, mais conhecido como “Artur da Távola”, insere a crítica em um “trinômio” formado por “público, centro produtor e pólos de repercussão (crítica)”. Ele contextualiza que “até o surgimento da televisão, a crítica sempre funcionou como uma guia para o público” (TÁVOLA, 1976). O livro, a peça de teatro, o espetáculo de dança, o filme cinematográfico já estão prontos quando são submetidos ao crítico: a peça está montada e encenada, o livro está impresso, o filme está finalizado. O crítico já conhece o começo, o meio e o desfecho da obra teatral, literária e cinematográfica. No entanto, para a análise dos programas de televisão, Távola defende a denominação de “crônica aplicada” (em detrimento de “crítica”), justificando que “em televisão o cronista vê junto com o público. Testemunha com ele”. O ex-senador ressalta que “na televisão o crítico pode influir. Mesmo que não queira ele participa do processo de criação, da estratégia geral”. (TÁVOLA, 1976).

Desta forma, entendemos que podemos estabelecer algumas diferenças sobre o processo de trabalho do crítico de arte e do crítico de TV:

-crítico de arte: pode ver a obra antes do público. Analisa uma obra única, a qual já está pronta;

-crítico de TV: geralmente vê a obra ao mesmo tempo que o público. Constantemente analisa uma obra (um programa) que faz parte de um conjunto maior e que muitas vezes ainda pode ser modificada.

No caso das críticas de TV, não podemos generalizar seu processo de realização porque há circunstâncias em que o crítico discorre sobre a última exibição de um programa que pode nunca mais ser veiculado (como, por exemplo, programa especial unitário, último capítulo de determinada telenovela, etc). Também é importante ressaltar que, em algumas ocasiões, emissoras de TV convidam críticos e repórteres para apreciarem um programa (sua primeira edição, seu primeiro capítulo, um *teaser* ou *trailer* promocional) antes de sua estreia na grade televisiva.

No entanto, na maioria das vezes, o crítico, como afirma Távola, realmente só consegue assistir ao programa quando ele está no ar, ou seja, simultaneamente ao público (condição irrefutável no caso de transmissões ao vivo). Com os dispositivos tecnológicos atuais (disponibilização em aplicativos de conteúdos televisivos que já foram exibidos, gravadores oferecidos por operadoras de TV por assinatura, publicação de programas na

internet após a veiculação na televisão, etc) é possível, até mesmo, que o crítico assista ao programa depois que a maior parte dos telespectadores já o tenha visto.

As proposições de Távola a respeito das diferenças entre a crítica televisiva (“crônica aplicada” para ele) e a crítica realizada antes do advento da televisão abrem espaço para outra discussão polêmica: a televisão faz “Arte” ou “Comunicação”? Neste sentido, Baccega sentencia:

É preciso perceber que a crítica de televisão não pode-se dar tomando isoladamente esse meio de comunicação, numa atitude reducionista. A crítica se insere em espaço mais amplo. Comunicação é produção social de sentido que se estabelece no território que se constitui entre dois seres – um sujeito enunciador e um sujeito enunciatário. O uso da tecnologia, como é o caso da televisão, possibilitou a ampliação do espaço desse território. Os estudos de televisão incluem-se no campo da comunicação. (BACCEGA, 2000)

Távola explica que a decisão das empresas jornalísticas de optar pelo termo “crítica” em vez da expressão “crônica aplicada” ocorreu “por analogia com as artes anteriores à televisão”. (TÁVOLA, 1976)

Utilizar o cinema como modelo para a crítica de TV consiste, segundo François Jost, em um “obstáculo epistemológico” porque a televisão “difunde inúmeros gêneros que não tem nenhum equivalente no cinema” (JOST, 2010, p.32) e o crítico acaba optando por realizar o “exame das emissões como se fossem filmes, sem levar em conta o contexto da difusão” (JOST, 2010, p.32). Para explicitar a diferença da crítica televisiva para a cinematográfica, Jost sustenta ainda que é imprescindível compreender a televisão como “uma mídia cuja característica essencial não é tanto a produção de obras, mas a articulação cotidiana da efemeridade de um fluxo na regularidade do tempo social” (JOST, 2010, p.26).

Outro comparativo que não pode deixar de ser feito entre a crítica do cinema e da TV diz respeito às possibilidades de registro do material audiovisual a ser analisado e visto posteriormente. Enquanto as primeiras obras cinematográficas ficaram registradas no suporte da película, muitos programas de TV dos anos 50 e de parte dos anos 60 só puderam ser vistos, uma única vez, por quem assistiu à transmissão ao vivo no período em que ainda não existia o dispositivo do *videotape* para gravar, registrar e manter a memória da produção televisiva.

O exercício profissional da crítica de TV carrega consigo outros desafios além da necessidade de procurar desvincular-se dos modelos e procedimentos da crítica cinematográfica. Baccega alerta que ser crítico de televisão é uma

atividade que nasce carregada de dificuldades, pois nem o próprio crítico profissional, nem qualquer um de nós que exercemos essa função no cotidiano de nossas famílias, da escola, das instituições que frequentamos, estamos imunes aos sectarismos presente na sociedade. A ela atribuímos as mazelas de nossa juventude, a falta de valores positivos como a solidariedade, a exacerbação do individualismo, da violência, do consumismo. (BACCEGA, 2000)

Jesús Martín-Barbero e Germán Rey, pesquisadores da linha dos Estudos Culturais e das teorias das medições alertam que “os intelectuais e as ciências sociais na América Latina continuam majoritariamente padecendo de um pertinaz ‘mal-olhado’, que os faz insensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca, insensibilidade intensificada diante da televisão” (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p.25).

A “demonização” da TV remete às ideias propagadas e defendidas pela Escola de Frankfurt e pelos teóricos da “indústria cultural”. Segundo Jost, “condena-se a televisão (mídia) porque assistir passivamente às imagens (meio) seria uma atividade menos dignificante que outras (em primeiro a leitura)”. (JOST, 2010, p. 28-29).

Neste sentido, Vera Veiga França (2014, p.109) contextualiza que a partir da projeção da teoria dos Estudos Culturais (e da rejeição da perspectiva adorniana) “cultura midiática, ou cultura das mídias, substituiu a velha nomeação de “cultura de massa” ou “indústria cultural”. Acrescenta que “o conceito de cultura midiática diz respeito ao panorama cultural da sociedade contemporânea, marcado pela centralidade da mídia na qual a vivência cotidiana e a produção midiática se interpenetram”. As pesquisas baseadas nos Estudos Culturais passaram a dar atenção “ao sujeito e aos processos de subjetivação; à constituição de grupos, redes e comunidades, à configuração de novos formatos midiáticos, à convergência de mídias, aos processos transmidiáticos” (FRANÇA, 2014, p. 109).

Desde os anos 1970, Távola identifica um incômodo dos profissionais que analisam os produtos e processos televisivos afirmando que tais exercícios fazem o “crítico sentir-se culturalmente pouco importante por exercer a crítica de TV” (TÁVOLA, 1976). Para Felipe Fortuna, “os críticos ainda se expõem ao elitismo dos que consideram a ‘máquina de fazer loucos’ um objeto indigno de interpretação” (FORTUNA, 1993). Seguindo a mesma linha de percepção de desprestígio ou demérito da crítica televisiva, Pereira Junior provoca: “O que chama a atenção em muitos críticos de TV é o quanto eles reclamam de ver TV; a sensação é de que apenas o desespero ou o masoquismo explicam sua opção profissional” (PEREIRA JUNIOR, 2002, p.11).

Além do “produtor” da crítica televisiva, o “consumidor” da mesma também é objeto de discussão polêmica quando se questiona a quem a crítica de TV deve se endereçar. Neste sentido, Fortuna traz à tona um paradoxo: “o crítico “muitas vezes escreve para aqueles que não vêem a programação” (FORTUNA, 1993). Pereira Junior contextualiza que há um certo desinteresse por parte de quem ele denomina como “espectador médio”:

a crítica, nesse jogo desigual, se tornou quase uma mumunha de poucos para poucos. O espectador médio tem interesse muito restrito por opiniões sobre os programas – compare-se, por exemplo, com o papel da crítica para quem escolhe o que vai ver no cinema – e menor ainda por análises sobre “a vida como simulacro” e “a notícia como espetáculo”. (PEREIRA JUNIOR, 2002, p.11-12)

O crítico de TV deve saber que seu leitor é provavelmente mais um dos milhões de cidadãos que já assistiram a muitas horas de programação televisiva no transcorrer de sua vida. Esta “experiência” acumulada, com certeza, influencia a recepção da crítica. De acordo com Jost, “cada indivíduo já passou um número incalculável de horas frente à tela e acumulou, ao final desse tempo, opiniões ou crenças sobre o funcionamento dessa mídia” (JOST, 2010, p.25-26). Arlindo Machado também ressalta o potencial de audiência de massa da televisão, que entendemos como um aspecto fundamental que não pode ser deixado de lado pelo crítico: “a televisão opera numa tal escala de audiência, que nela o conceito de “elitismo” fica completamente deslocado. Mesmo o produto “mais difícil”, mais sofisticado, e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa”. (MACHADO, 2003, p.30). Ele acrescenta que “essa é talvez a contribuição mais importante da televisão para a superação da incômoda equação ‘melhor repertório/menor audiência’: agora, mesmo a menor audiência é sempre maior que um trabalho de grande qualidade poderia almejar” (MACHADO, 2003 p. 30).

O próprio conceito de “qualidade” é divergente no exercício da crítica e da análise de processos, programas e fluxos televisivos. Entende-se que cabe ao “crítico especializado” o poder do “juízo de valor” sobre a “qualidade” ou “falta de qualidade”. Porém, cada crítico pode ter diferentes compreensões sobre o que significa ter qualidade na produção e veiculação televisivas. Arlindo Machado recorre a Geoff Mulgan⁸⁰ para enumerar as diferentes acepções para a ideia de “qualidade” em televisão. Segundo os

⁸⁰MULGAN, Geoff. Television’s Holy Grail: seven types of quality, In: **The question of quality**. Londres: British Film Institute, 1990, p. 4-32

pesquisadores, um programa ou uma programação “de qualidade” pode se referir a sete diferentes virtudes (MACHADO, 2003, p. 24-25):

- habilidade técnica: usar bem os recursos expressivos;
- capacidade de detectar as demandas de audiência e da sociedade;
- criatividade para explorar recursos de linguagem numa abordagem inovadora;
- incentivo aos aspectos pedagógicos e aos valores morais;
- potencial de gerar mobilização e participação;
- valorização das diferenças, das minorias, das individualidades, dos excluídos;
- diversidade na grade (amplo leque de experiências diferenciadas).

Mulgan adverte que “a riqueza e a ambiguidade dessa palavra pode ser vista com uma virtude e não como um problema”. (MULGAN apud MACHADO, 2003, p.25). É importante destacar que os conceitos de “qualidade” relacionados à estética, aos usos criativos e expressivos das técnicas e das linguagens são sempre submetidos a uma interpretação subjetiva tanto por parte dos realizadores como dos críticos. Talvez resida justamente aí, no gosto particular por opções estéticas a partir do repertório artístico-cultural de cada indivíduo, a riqueza da diversidade de ideias entre o que o artista/realizador quer expressar e o que o crítico entende (ou “quer entender”). Jean Claude Bernadet provoca uma reflexão a partir da questão da subjetividade inerente ao trabalho do crítico que privilegia a análise estética em relação a outras dimensões da crítica: “Em estética, a verdade não é critério relevante” (BERNADET, 1986, p.35).

Outro obstáculo para a prática da crítica de TV diz respeito à diferença instrumental dos recursos usados para elaboração do “texto” crítico, que geralmente é escrito. A programação de TV e seus programas são imagem e som em movimento constante. No entanto, a análise crítica da obra audiovisual raramente se faz por meio de sons e imagens, pois privilegia a escrita. Ou seja, o instrumental da crítica não é o mesmo daquilo que é criticado. Bernadet (que escreveu críticas de cinema) ironiza a dificuldade da análise das obras audiovisuais: “A crítica literária trabalha com um instrumental homogêneo em relação às obras que aborda. Vai falar de luz com palavras!” (BERNADET, 1986, p.37)

Diante de tal cenário de obstáculos e adversidades que circunda o terreno da crítica de TV, Martín-Barbero e Rey concluem que estamos diante da

necessidade de uma crítica capaz de distinguir entre a indispensável denúncia da cumplicidade da televisão com as manipulações do poder e dos mais sórdidos interesses mercantis – que sequestram as possibilidades democratizadoras da informação e as possibilidades de

criatividade e de enriquecimento cultural, reforçando preconceitos racistas e machistas e nos contagiando com a banalidade e a mediocridade apresentada pela imensa maioria da programação - e o *lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das minorias*, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades” (MARTIN-BARBERO & REY, 2004, p. 26)

Muitas críticas abordam apenas um programa de TV analisando-o isoladamente, ou seja, sem relacioná-lo com outros (nem do mesmo canal, nem da concorrência, nem de outra atração produzida anteriormente que pode ter influenciado a concepção do programa analisado, nem mesmo de peças audiovisuais que o promoveram). Segundo Jost, “as análises de televisão são ainda hoje centradas muito mais no conjunto de programas do que na programação” (JOST, 2010, p.27).

A maioria das críticas de TV ainda se assemelha às de cinema que dedicam quase todo seu espaço à análise da obra (filme unitário) do que a uma sequência de obras audiovisuais. Na sala de cinema, é muito raro um espectador assistir seguidamente a mais de um filme; e é impossível mudar a obra audiovisual que está na tela (no máximo se pode sair da sala, mas não existe nada próximo ao *zapping*⁸¹ ou ao *zipping*⁸² televisivos). Tanto o consumo das produções e da programação televisivas (como seus processos de disponibilização do conteúdo para o público) são regidos por técnicas e estratégias diferentes do mercado cinematográfico. No entanto, a crítica jornalística de televisão não acompanha, na maior parte das vezes, essas diferenças de ordem conceitual e prática.

José Miguel Contreras e Manuel Palacio afirmam que “se houve um momento na televisão cuja história podia ser escrita com base na crônica ou análise individual dos seus programas, esse tempo acabou” (Contreras e Palacio, 2001, p. 38 apud SENA, 2009, p.130). Segundo Felisbela Lopes, “qualquer programa de televisão pode ser concebido como uma estrutura autônoma e independente. No entanto, a sua análise apenas ficará completa quando o inserirmos num contexto programático, ou seja, numa grade de programação” (Lopes, 1999, p. 72 apud SENA, 2009, p.130).

Eugênio Bucci alerta que “a crítica de televisão não pode se acomodar à crítica de obras isoladas no interior da programação [...] Acima dos gêneros, a crítica de televisão

⁸¹ Conforme explicado no item 2.1 desta tese, o termo *zapping* designa o ato do telespectador mudar de canal quando assiste à TV.

⁸² Conforme explicado no item 2.1 desta tese, o termo *zipping* corresponde ao ato do espectador avançar, correr e/ou pular o comercial de modo a chegar rapidamente a outro trecho ou bloco da produção audiovisual.

é a crítica de um novo patamar das relações sociais das relações ideológicas entre os sujeitos” (BUCCI, 2000). Raymond Williams alerta:

mesmo nas melhores críticas existe uma persistência convencional dos modelos antigos. Os críticos escolhem esta peça ou aquela atração, o programa de debates ou aquele documentário [...] sei o quanto é mais prático e fácil fazer assim [...] Entretanto, ainda que esse tipo de crítica possa ser útil, está sempre a alguma distância do que parece ser, para mim, a experiência central da televisão” (WILLIAMS, 2016, p. 104-105)

Baccega afirma que “para que se possa elaborar a crítica de televisão é preciso, portanto, que se leve em consideração o *eu plural*, tornado claro na sua relação com o *outro*.” (BACCEGA, 2000). Neste sentido é importante questionar se as críticas de TV restringem-se aos produtos audiovisuais veiculados ou se discutem e analisam o viés social, a relação com público, os elementos externos à equipe de realização e ao conteúdo transmitido? Jost defende uma crítica de TV que seja complexa e capaz de relacionar tanto a emissão quanto a recepção. Para o pesquisador francês,

analisar uma emissão de televisão é uma diligência que comporta três etapas:

- a determinação da promessa a partir do exame de todo o material de comunicação emitido pela emissora (entrevistas, publicidade, anúncios, etc) e que advém tanto da análise do discurso como da semiologia;
- o exame da própria emissão e a comparação de seu dispositivo e de seu posicionamento em relação a essas promessas;
- o estudo da recepção que deve colocar em evidência a maior ou menor permeabilidade dos telespectadores em relação às promessas do canal e ao dispositivo da própria emissão (JOST, 2007, p. 102)

No cinquentenário da TV no país, Bucci afirmou que: “a televisão é debatida segundo uma concepção que a reduz a uma mera transportadora de conteúdos, uma passagem entre um emissor e um receptor”. E explicou: “o maior problema dessa concepção é que ela ajuda a esconder a função fundante dos chamados meios de comunicação contemporâneos, sobretudo dos meios eletrônicos: a de constituir e conformar o espaço público” (BUCCI, 2000). O jornalista ressalta que “a crítica de televisão não lida (apenas) com a estética. Ela não tem por objeto uma arte, mas um fato social” (BUCCI, 2000).

Buscando como referência a crítica literária (anterior à crítica televisiva) recorreremos a Antonio Candido. Para o sociólogo, o “interno” e o “externo”; o “texto” e o “contexto” coexistem “numa interpretação dialeticamente íntegra” (CANDIDO, 1976, p.13) e estão diretamente relacionados influenciando-se mutuamente: “o externo (no caso, o social) importa, não como causa, nem como significado, mas como elemento que

desempenha um certo papel na constituição da estrutura, tornando-se, portanto, interno” (CANDIDO, 1976, p.14). A programação da TV, a criação, a veiculação e a extinção de programas estão diretamente relacionados à satisfação do público e do anunciante. Não há como negar a influência de pessoas e fatores externos à emissora no cerne do conteúdo e dos formatos difundidos pela televisão. Segundo Candido, “o fator social é invocado para explicar a estrutura da obra e o seu teor das ideias, fornecendo elementos para determinar a sua validade e o seu efeito sobre nós” (CANDIDO, 1976, p.24).

O próprio crítico se insere como parte do viés social. A crítica, mesmo a jornalística, deve superar a mera descrição e “procurar o latente, o que está aquém/além do dito” (BERNADET, 1986, p.35). Uma boa crítica não deve almejar o consenso e pode analisar os programas televisivos procurando relacioná-los com o que já foi produzido, com a dimensão sincrônica da veiculação audiovisual e de sua recepção. O próprio crítico não pode ignorar que mantém uma relação única e subjetiva com as obras que critica. Esta relação também pode ser evidenciada e autocriticada. A crítica pode analisar o problema e a problemática, o texto e contexto, sem receio de problematizar, afinal “criticar é pôr a obra em crise. E pôr em crise a relação da obra com outras obras. A relação do autor com a obra. A relação do espectador com a obra. A relação do crítico com a obra” (BERNADET, 1986, p.39).

Para Artur da Távola (1976), o perfil ideal de um crítico de TV pode ser definido como um profissional versátil com conhecimentos:

- das categorias estética e ideológica;
- das teorias relacionadas à “Sociologia da Comunicação” e à “Psicologia da Comunicação”;
- das técnicas de produção dos programas e do funcionamento interno de um canal.

A valorização da crítica televisiva tanto pelo viés de sua realização como de sua recepção passa pela compreensão de que:

A televisão pode ter muito a aprender sobre suas responsabilidades se prestar mais atenção à realidade que ela própria molda, para além da mera exibição de programas. Os brasileiros podem aprender mais sobre si mesmos se entenderem até que ponto seus hábitos, cotidianos e modos de agir estão condicionados por um veículo que, se não é tudo na vida, tem um peso e tanto (PEREIRA JUNIOR, 2002, p.16).

É preciso compreender que “criticar” não significa apenas apontar problemas e defeitos, encontrar erros; mas também, como sugere Arlindo Machado, contemplar os aspectos positivos:

As tarefas de uma crítica séria de televisão são, justamente, estabelecer critérios de seleção, tão rigorosos quanto possível, que permitam separar o joio do trigo, que permitam elevar os níveis de exigência da audiência e, sobretudo, premiar com estudos e comentários críticos os esforços daqueles que, contra todos os obstáculos e a despeito de todas as estruturas e modelos fazem a *melhor* televisão do mundo. (MACHADO, 2003, p.20).

A programação televisiva e os programas são analisados, comentados e discutidos pelo público e pelos críticos. Mas quem analisa, por outro lado, a crítica de TV? Quais as consequências da crítica televisiva? O que o público leigo espectador de TV, leitor de jornal e usuário de internet faz com a crítica de TV? O que os diretores, roteiristas, artistas e executivos das emissoras fazem com a crítica publicada sobre os programas que produzem e veiculam?

Entendemos que a crítica de TV enquanto produção e prática cultural, quando bem realizada e divulgada, pode ser capaz de influenciar as decisões do departamento de mídia das agências de publicidade responsável pela distribuição das verbas dos anunciantes entre os veículos de comunicação (incluindo as emissoras de TV que recebem, no Brasil, mais de 50% dos investimentos do mercado publicitário).

A crítica televisiva pode apoiar a contextualização e disseminação para o público de uma diversidade de opções de programas e de programações, além de estimular a reflexão sobre a função social da televisão e dos conteúdos audiovisuais podendo evidenciar os projetos, programas e canais com intencionalidade educativa-cultural. Em âmbito acadêmico, a crítica de TV pode incentivar pesquisas científicas na área televisiva e se beneficiar delas. Já em âmbito mercadológico, a crítica de TV pode provocar e instigar a inovação e renovação de formatos, recursos estéticos e abordagens temáticas das produções audiovisuais, dos programas televisivos e das grades de programação.

CAPÍTULO 3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE PROGRAMAÇÃO DE TV

Para conquistar audiência, prestígio e faturamento (visando ao lucro quando se fatura mais do que se gasta com a produção e a transmissão) as emissoras de TV podem delinear estratégias e implementar táticas na programação e no âmbito de cada programa.

Antes de categorizarmos estratégias e táticas da área de programação televisiva, procuramos embasar teoricamente os respectivos conceitos. De acordo com Cortés, “a política assinala a finalidade, a estratégia marca o modo de atuar e a tática é a execução” (CORTÉS, 2006, p.217, tradução nossa)⁸³. Segundo William Rothschild, a estratégia consiste em “o que fará para alcançar os resultados desejados” (MCCREADIE; PHILLIPS; SHIPSIDE, 2012, p.64). Para Ference e Thurman, a estratégia “é o processo pelo qual as organizações – e as pessoas nas organizações – realizam uma finalidade humana significativa dentro de uma realidade competitiva e com recursos restritos” (FERENCE; THURMAN, 2012 p.4). Os autores acrescentam que as estratégias consistem nos “principais impulsos ou direções que a organização adota, consciente e deliberadamente, na busca de suas finalidades básicas” (idem, p.6).

Susan Eastman esclarece que “estratégia refere-se ao planejamento e direcionamento de operações de larga escala - neste caso, horários inteiros de transmissão de emissoras, redes e sistemas de TV por assinatura” (EASTMAN, 1994, p.6, tradução nossa)⁸⁴ e “táticas são os métodos e técnicas usados para alcançar os objetivos definidos pela estratégia” (ibidem, tradução nossa)⁸⁵.

Segundo Carvalho, “enquanto que a estratégia é abstrata e baseada em objetivos de longo prazo, a tática é concreta e baseada na descoberta da melhor ação a tomar” (CARVALHO, 2014). A autora explica que “a estratégia se compõe de muitas táticas simultâneas e integradas entre si. A estratégia se refere a objetivos situados no longo prazo, enquanto a tática se refere a objetivos de médio prazo. Para a implementação da estratégia são necessárias muitas táticas que se sucedem ordenadamente no tempo” (idem).

⁸³ “La política señala el fin, la estrategia marca el modo y la táctica es la ejecución”.

⁸⁴ “Strategy refers to the planning and directing of large-scale operations – in this case, entire schedules of broadcast stations and cable system, and of broadcasting and cable networks”.

⁸⁵ “Tactics are the methods and techniques used to reach the goals that strategy has defined”.

A estratégia paira sobre nível mais abstrato enquanto a tática age em nível mais prático: “táticas são as implementações específicas de sua estratégia. São pequenos pedaços de ações estabelecidos para colocar sua estratégia em movimento [...] são construídas a partir das estratégias e se baseiam nelas” (RIBEIRO, 2014).

3.1 Modelos estratégicos de programação

Podemos classificar os modelos de programação em quatro grandes categorias que, por sua vez, se dividem em 3 ou 4 sub-categorias:

- Seqüência de programas;
- Ordem de exibição dos mesmos programas;
- Público-alvo;
- Área de alcance.

Na categoria de “seqüência de programas” podemos classificar os modelos de programação em “contínua”, “em blocos” e “em mosaico”.

A “programação contínua” é caracterizada pela emissão constante por longos períodos em que se encara a programação como um único grande programa. As mudanças em certas faixas horárias podem se basear na troca do âncora ou apresentador do horário. A grade (ou boa parte dela) não é formada por programas com nomes diferentes. Segundo López Vigil, “aquí caem por terra todas as divisões entre um programa e outro” (López Vigil, 2004, p. 440). O autor cubano faz uma analogia: “a melhor imagem é o rio, um fluxo incessante” (idem). Este modelo de programação é praticado por algumas emissoras de TV paga como canais de tele vendas e o canal “*Like*”, disponível nas operadoras “Net” e “Claro”, que veicula durante 24 horas dicas, curiosidades e bastidores sobre filmes e séries em vídeos que contam com os mesmos apresentadores a qualquer momento do dia ou da noite. Neste modelo de programação o público já sabe o que pode encontrar independentemente do dia e horário em que sintonizar o canal. Pode passar a impressão de que a programação como um todo é um único grande programa. Este modelo de programação também é usado por algumas TVs PDV (canais de pontos de venda relacionados a redes de supermercados e lojas) que transmitem programação em *loop*

repetindo conteúdos várias vezes durante o dia, além de canais disponíveis em meios de transporte público como a “TV Minuto” da linha 3 do Metrô de São Paulo, cuja produção é feita pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação.

O modelo de programação “em blocos” consiste em uma grade homogênea em que há programas com nomes diferentes e horários pré-definidos. Porém, no seu conjunto, os programas seguem uma linha semelhante (de tema, de formato e/ou de público). A grade é formada por uma sucessão de programas parecidos entre si, mas que podem ter nomes e apresentadores diferentes. Nesta categoria podemos exemplificar a “MTV” (na época em que exibia apenas videoclipes e programas musicais), as emissoras “VHI” e “*Music Box Brazil*” (que veiculam videoclipes, programas musicais e programas sobre música), canais que praticamente só veiculam filmes (“*Megapix*”, “HBO”, “Telecine”) ou que transmitem apenas ou predominantemente desenhos animados (“*Discovery Kids*”, “*Cartoon Network*”).

Já o modelo de “programação em mosaico” é marcado por conjunto eclético de programas com gêneros e formatos variados (informativos, entretenimento, ficcionais, musicais, transmissões esportivas, *realities*, etc) podendo haver segmentações por horário. Esse modelo é adotado pela maioria das emissoras abertas (Rede Globo, SBT, RecordTV, Rede TV!, Band, etc.) justamente porque pretendem atingir um público amplo e diversificado. Até mesmo canais educativo-culturais podem recorrer à programação em mosaico assim como emissoras ligadas a grupos religiosos. Nesta seara, enquanto algumas emissoras exibem apenas cerimônias religiosas e programas que discutem questões ligadas à religião, outros canais administrados por instituições religiosas prezam por diversificar a grade veiculando telejornais, programas infantis, programas de debates, programas esportivos e não apenas programas religiosos, optando, desta forma, pela programação em mosaico. Entre os canais de TV paga podemos citar o exemplo da programadora “Turner” que, em 2018, a partir do cancelamento do canal “Esporte Interativo” na televisão implementou nos canais “TNT” e “Space” a estratégia de *superstation*, “conceito de reunir em um mesmo canal conteúdo esportivo, séries e filmes” (PACETE, 2018). Segundo Fernando Lauterjung, “o modelo, que inaugurou a TV por assinatura no Brasil, consiste em canais mais abrangentes, menos nichados” (LAUTERJUNG, 2018). Ele acrescenta que “no modelo *Superstation*, além de filmes e séries, os canais contarão com forte programação esportiva, de eventos ao vivo, além de conteúdos originais”.

Na categoria de “ordem de exibição dos mesmos programas” podemos classificar os modelos de programação em: horizontal, vertical e diagonal. Ambos podem conviver ao longo da mesma semana em uma grade de programação, pois não são excludentes.

O modelo horizontal consagrou a manutenção do hábito de assistir a uma novela no mesmo horário (ou faixa horária) em diferentes dias consecutivos. Uma emissora também pode optar pelo modelo horizontal para programar a exibição de uma série, de um seriado ou de uma faixa horária de veiculação de filmes (como ocorre, por exemplo, com a “Sessão da Tarde”, exibida desde 1974 pela Rede Globo).

Cortés e Fonnet denominam a estratégia de faixas de programação horizontal como “*stripping*”. Para Cortés, *stripping* “consiste em programar um mesmo tipo de produto de segunda a sexta [...] Assegura-se assim a fidelidade de audiência (CORTÉS, 2006, p.220-221, tradução nossa)⁸⁶. Para Fonnet, “o *stripping* é programar todos os dias, ao mesmo tempo, o mesmo espetáculo para acostumar o público a essa consulta diária. (FONNET, 2010, p. 86, tradução nossa)⁸⁷. Para Jéssica Izquierdo Castillo, “esta técnica permite criar um conceito fácil de memorizar para os públicos e consegue fidelizar a audiência. Além disso, permite estabilizar os resultados de audiência da emissora” (CASTILLO, 2016, tradução nossa)⁸⁸. O modelo de programação horizontal facilita que o espectador saiba qual é o horário de veiculação do programa (pois ele não é exibido em horários diferentes conforme o dia da semana). A veiculação de telejornais diários geralmente segue o modelo de programação horizontal. Conseguimos traçar uma linha horizontal na grade de programação ao juntarmos a exibição do programa com sua próxima edição, conforme os exemplos abaixo das novelas A, B e C e dos jornais X e Y:

Figura 6: Modelo de programação horizontal.

	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	sábado
18h20	NOVELA A					
19h30	NOVELA B					
20h30	JORNAL X					
21h15	NOVELA C					
22h30	PGM D	PGM E	PGM F	PGM G	PGM H	PGM I
23h30	PGM J	PGM L	PGM M	PGM N	PGM O	PGM P
0h15	JORNAL Y	PGM Q				

Exemplo montado por Renato Tavares Junior.

⁸⁶ “Consiste en programar un mismo tipo de producto, todos los días, de lunes a viernes [...] Se asegura así una fidelidad de la audiencia”.

⁸⁷ “le “stripping” consiste à programmer tous les jours, à la même heure, la même émission pour habituer le public à ce rendez-vous quotidien”.

⁸⁸ “Esta técnica permite crear un concepto fácil de memorizar para los públicos, con lo que se consigue fidelizar audiencia. Además, permite estabilizar los resultados de audiencia de la cadena”

O modelo vertical é adotado pelos canais abertos do país geralmente após longas faixas horizontais, a partir das 22h30 aproximadamente, quando termina a novela das 21 horas da Rede Globo. As emissoras abertas privilegiam a programação vertical para o final de semana (principalmente aos domingos).

Parte do modelo de programação vertical também é conhecido, segundo Cortés, Fonnet e Jost como estratégia do “*checkerboarding* semanal”. De acordo com Jost, a estratégia deriva da ideia de “*checkerboard*”, tabuleiro (JOST, 2007, p.86). Segundo o autor francês, “séries diferentes, a cada semana, na mesma faixa horária” (idem). *Checkerboarding* consiste “em difundir cinco séries diferentes em cada dia da semana no mesmo intervalo de tempo” (FONNET, 2010, p. 86, tradução nossa)⁸⁹ ou “cinco produtos de segunda a sexta”. (CORTÉS, 2006, p. 222, tradução nossa)⁹⁰.

Consideramos programação vertical quando não conseguimos traçar uma linha horizontal ou diagonal entre duas exibições do mesmo programa. Ele é veiculado, geralmente, uma única vez na semana. Dessa forma, só seria possível traçar uma linha do programa com ele mesmo se usássemos a semana seguinte. Como o programa passa apenas uma vez na semana, sua faixa horária nos demais dias é preenchida com outras atrações. Essas faixas horárias em que a emissora veicula programas diferentes a cada dia constituem o modelo de programação vertical, como ocorre no exemplo abaixo com os seriados da faixa das 22h30:

Figura 7: Modelo de programação vertical.

Semana 1					
	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira
21h30	PGM X				
22h30	SERIADO A	SERIADO B	SERIADO C	SERIADO D	SERIADO E
23h30	PGM Y				

Semana 2					
	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira
21h30	PGM X				
22h30	SERIADO A	SERIADO B	SERIADO C	SERIADO D	SERIADO E
23h30	PGM Y				

Exemplo montado por Renato Tavares Junior.

⁸⁹ “Le “*Checkerboarding*” consiste à diffuser cinq séries différentes chaque jour de la semaine dans une même case horaire”.

⁹⁰ “cinco productos de lunes a viernes”.

Em relação às estratégias de adoção do modelo de programação horizontal ou vertical no horário nobre (*prime time*) identificamos diferentes realidades quando comparamos as grades das principais emissoras do país com as grades dos maiores canais do Estados Unidos. No Brasil, as grandes redes como Globo, SBT, RecordTV, Band e Rede TV! optam pela programação horizontal no horário nobre de segunda à sexta ou de segunda a sábado e aderem à programação vertical somente por volta de 22h30. Já nos Estados Unidos, predomina a programação vertical no horário nobre com séries de ficção, *realities show* e transmissões esportivas.

A programação horizontal pode gerar uma certa constância dos índices de audiência a cada dia da semana na mesma faixa horária, pois o mesmo programa está sendo exibido de segunda a sexta, de segunda a sábado, ou, até mesmo, em alguns casos de segunda a domingo. No entanto, a programação vertical pode apresentar oscilações mais abruptas dos índices de audiência em cada dia da semana na mesma faixa horária. A maioria dos telespectadores pode, por exemplo, gostar mais dos programas da segunda e da quinta e não gostar muito dos programas de terça, quarta e sexta. As oscilações podem ser maiores ainda se os canais concorrentes também estiverem com programação vertical na mesma faixa horária.

Já o modelo diagonal consiste em distribuir a veiculação de um programa e suas reprises por diferentes dias e horários ao longo da grade de programação. Esse modelo permite atingir públicos diferentes devido à diversificação dos horários das reprises. Geralmente, a emissora privilegia o melhor horário para a exibição do episódio inédito. Esse modelo é mais adotado por emissoras segmentadas ou especializadas e por canais de TV por assinatura. Comercialmente, o modelo diagonal apresenta, em relação aos programas que são exibidos uma única vez na semana, a vantagem de poder aumentar a rentabilidade do programa ao vender espaços publicitários tanto para a veiculação inédita como para as reprises. Por exemplo, se há dois oferecimentos comerciais do programa (próximos às vinhetas de abertura e de encerramento), o departamento comercial poderá vender dez oferecimentos por anunciante, caso o programa seja exibido cinco vezes ao longo da semana. Dessa forma, não se aumenta o custo de produção do episódio, mas aumenta-se a receita obtida a partir de formatos publicitários. Além disso, as reprises em horários de menor audiência como manhãs e madrugadas podem atingir um telespectador que não conhecia o programa. Se esse espectador gostar do que viu, poderá ter vontade de passar a acompanhar o programa em seu horário de exibição do episódio inédito. O exemplo abaixo ilustra o modelo de programação diagonal para os seriados A e B:

Figura 8: Modelo de programação diagonal

	domingo	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira
07h00						
09h30			SERIADO A			
12h00				SERIADO B		
14h00						
16h00		SERIADO A				
18h00				SERIADO B		
20h30						
22h00	SERIADO A					
0h00						
02h30						SERIADO B

Exemplo montado por Renato Tavares Junior.

No que tange aos modelos de programação conforme o “público-alvo” podemos elencar as categorias “total”, “segmentada” e “especializada”.

A categoria “total” pressupõe uma programação que aborda diferentes assuntos para todos os tipos de públicos (“de tudo para todos”). Como exemplo podemos citar as emissoras de TV aberta como Globo, SBT, Record, Rede TV! e Band. Na maioria dos casos, emissoras que optam por programação “em mosaico” no modelo de “sequência de programas” adotam o modelo de programação “total” em relação ao “público-alvo”. Os canais que buscam conquistar vários tipos de públicos são chamados de “generalistas” ou “generalistas”, designações que indicam que não optam por segmentar suas programações para um público específico.

Segundo Cebrián Herreros,

Os canais generalistas reúnem uma diversidade de conteúdos, entre os quais se destacam os assuntos de atualidades segundo diferentes configurações: notícias, revistas, encontros, debates, programas especializados. Eles são voltados para públicos heterogêneos e tendem a vincular cada vez mais à família: dos filhos aos avôs, todas as faixas etárias se vêem representadas para aumentar a audiência. Buscam a conquista do público e estão sujeitos à lucratividade com base em receitas de publicidade ou receitas públicas. Tendem a estar ligados à vida cotidiana de seus seguidores. (CEBRIÁN HERREROS, 2004, p. 113-114, tradução nossa)⁹¹

Outras emissoras, no entanto, optam pela estratégia de “programação segmentada” abordando vários temas diferentes ao longo da programação que interessam

⁹¹ “Los canales generalistas aglutinan diversidad de contenidos, dentro de los cuales sobresalen los de actualidad según diversas configuraciones: noticieros, magazines, tertulias, debates, programas especializados. Van dirigidos a públicos heterogêneos y cada vez tienden más a vincular a la familia: desde los niños hasta los abuelos todo el rango de edad se ve reflejado para incrementar así el share. Buscan la atracción de la audiencia y están supeditados a la rentabilidad según los ingresos de la publicidad o los ingresos públicos. Tienden a vincularse a la vida cotidiana de sus seguidores”.

apenas a um segmento específico (de tudo para alguns) como ocorre com emissoras voltadas ao público jovem (“*MixTV*”, “*MTV*”, “*PlayTV*”). “Segmentar é selecionar públicos. Neste modelo, não se trata da segmentação de um ou de outro programa, mas da programação em seu conjunto, ou seja, marcar um *target* global para a emissora” (López Vigil, 2004, p. 441). Vigil explica que “os conteúdos dos programas, os gêneros e os formatos continuam sendo variados. Mas toda essa variedade se orienta para um público objetivo, preferencial” (idem).

Há ainda no mercado televisivo os canais de TV que adotam a estratégia de “programação especializada” escancarando para seu público-alvo específico que a totalidade da programação aborda apenas um gênero de programa ou somente subtemas relacionados a um tema geral (de algo para alguns) como, por exemplo, esportes no “*SporTV*”, na “*Fox Sports*” e na “*ESPN Brasil*”, golfe no “*Golf Channel*”, pesca no “*Fish TV*”, saúde e qualidade de vida no “*Discovery Home & Health*” e automobilismo no “*Discovery Turbo*”.

No que tange ao perfil do público definido pelas emissoras identificamos mais canais “generalistas” ou “generalistas” entre as emissoras de TV aberta e mais canais “segmentados” e “especializados” no mercado de TV por assinatura.

Em relação à “área de alcance” podemos classificar os modelos de programação em “local” (abrange apenas uma geradora ou afiliada para uma cidade ou agrupamento de cidades); “regional” (estadual ou grande número de cidades no mesmo estado envolvendo simultaneamente algumas emissoras afiliadas); “nacional”, “em rede” ou “Net” para diferentes estados atingindo todas as afiliadas e repetidoras da emissora geradora cabeça-de-rede; “internacional” ou “pan regional” (agrupamento de países com a mesma programação independentemente de seus respectivos fusos horários e idiomas). Entre as emissoras de TV do Brasil, a Globo e a RecordTV, por meio da Globo Internacional e da Record Internacional respectivamente, atingem assinantes em mais de 100 países com poucos sinais e poucas grades de programação graças à adoção do modelo “internacional” ou “pan regional”. O Grupo Globo, por exemplo, disponibiliza 7 grades diferentes⁹² que atingem mais de 100 países com os sinais “África”, “Américas”, “Ásia e Oceania”, “Europa”, “Portugal”, “*Globo Now*” (exclusivo para Portugal) e “*Globo On*” (para Angola e Moçambique).

⁹² Fonte: <<https://globointernacional.globo.com/Americas/Paginas/home.aspx>> Acesso em: 02 jan 2019

O Brasil adota critérios de programação no qual um programa produzido e veiculado pela emissora geradora (seja cabeça-de-rede ou não) só pode ser veiculado (simultaneamente ou posteriormente) por emissoras afiliadas com as quais mantém vínculo. Já nos Estados Unidos, por exemplo, as emissoras adotam a estratégia conhecida como “*syndication*” que dá liberdade para que as produtoras possam negociar seus programas com diferentes canais sem exclusividade. Existem dois modelos de “*syndication*” no mercado televisivo norte-americano:

- “*First-run syndication*”: programas são originalmente exibidos por emissoras afiliadas sem nunca ter existido vínculo a nível nacional com alguma das grandes redes como, por exemplo, “Bozo” (1960 a 2001) e “*The Oprah Winfrey Show*” (1986 a 2011);

- “*Syndication de reprises*”: reprises de programas que já foram exclusivos de uma emissora no passado, como, por exemplo, temporadas mas antigas de “*The Simpsons*”, programas como “*SOS Malibu – Baywatch*”; “Punky, A Levada da Breca” e desenhos animados como “Ursinhos Carinhosos”, “*DuckTales*” e “*He-Man*”. Bustamante adverte que

o reforço desse “segundo mercado” para as emissoras independentes não resulta fácil, no entanto, porque um produto deve conseguir previamente prestígio e grandes audiências nas *networks*, além de uma longevidade na tela (para uma série pelo menos três temporadas e 60 episódios) para ter êxito no circuito de *syndication* (BUSTAMANTE, 2004, p. 109, tradução nossa)⁹³.

3.2 Estratégias e táticas na grade de programação

Cortés (2006, p.145-146) usa o termo “regras” de programação e elenca cinco propostas do italiano Carlo Freccero (professor universitário e executivo de emissoras como “*Rai 1*”, “*Rai 2*”, “*Canale 5*”, “*Italia 1*”, “*France 2*”, “*France 3*”) e doze diretrizes do norte-americano Fred Silverman (que trabalhou como executivo de televisão nos três principais canais dos Estados Unidos como “ABC”, “CBS” e “NBC”).

Fred Silverman batizou de “*Freddie’s Formula*” suas regras para a programação de TV:

⁹³ “*El reforzamiento de ese ‘segundo mercado’ en las emisoras independientes no resulta fácil sin embargo, porque un producto debe previamente conseguir prestigio y audiencia fuertes en las networks además de una longevidad en pantalla (para una serie, al menos 3 temporadas y 60 episodios) para tener éxito em el circuito de la syndication*”.

- 1-Faça o público rir, pois há muitos problemas no mundo;
- 2-As pessoas ligam a TV para verem uma estrela;
- 3-Acentue ou subtraia o positivo, em vez do negativo;
- 4-A pessoa simples atrai mais o público;
- 5-Encontrar novas estrelas é um problema meu;
- 6-A familiaridade gera a aceitabilidade;
- 7-Arriscar-se é importante mesmo que às vezes tenha que arcar com as consequências;
- 8-Não é só o programa que conta, mas o que se conta do programa (autopromoção);
- 9-Trabalhe na mente do espectador;
- 10-É necessário manter sempre uma linha forte de ação;
- 11-Os desenhos animados não são apenas para crianças;
- 12-Conquiste-os enquanto são jovens (HOBSON, 1981, p. 22-26 apud CORTÉS, 2006, p. 145-146, tradução nossa)⁹⁴.

Freccero durante entrevista ao jornal “*Le Monde*”, em 1987, apontou as seguintes regras para a concepção da grade de programação:

- 1-Organizar o tempo: associar a televisão ao relógio e ao calendário do telespectador;
- 2-Encontrar o tom: trabalhar com esmero a composição para vesti-la bem;
- 3-Respeitar os gêneros e cuidar das transições;
- 4-Velar sempre e estar em fase com a sociedade, o tempo e a modernidade;
- 5-E, sobretudo, nunca privilegiar um gosto estritamente pessoal” (FRECCERO, 1987 apud CORTÉS, 2006, p. 145, tradução nossa)⁹⁵.

Ao tratar de estratégias e táticas de programação, Cortés adverte que não há dogmas e que o sucesso ou fracasso pode variar conforme o período em que são implementadas:

A programação tem poucas regras básicas, que não são dogmas, que o passar do tempo demonstra que o que serviu para uma determinada época, incluindo ano ou estação, se torna inútil em muito pouco tempo. A importância e a soberania da programação radica fundamentalmente em que suas regras de jogo variam constantemente, e que se deve

⁹⁴ *1-Haga reír a la gente pues ya hay demasiados problemas en el mundo; 2-La gente conecta la televisión para ver a una estrella; 3-Acentúe o subtraye lo positivo, no lo negativo; 4-El hombre simple atrae más al público; 5-Es mi problema encontrar nuevas estrellas; 6-La familiaridad hace la aceptibilidad; 7-Arriesgarse es lo importante; aunque a veces haya que pagar las consecuencias; 8-No es unicamente el programa lo que cuenta, sino lo que se cuenta del programa (promos); 9-Trabaja en la mente del espectador; 10-Hay que mantener siempre una línea fuerte de acción; 11-los dibujos animados no son sólo para niños; 12-Atrápalos mientras sean jóvenes”.*

⁹⁵ *“1-Organizar el tiempo. Asociar la televisión al reloj y al calendario del espectador; 2- Encontrar el tono. Trabajar con esmero la composición para vestirla bien; 3-Respetar los géneros y cuidar las transiciones; 4-Velar siempre y estar en fase con la sociedad, al aire del tiempo, de la modernidad. 5-Y, sobre todo, nunca jamás privilegiar un gusto estrictamente personal”.*

trabalhar neste campo com os cinco sentidos (CORTÉS, 2006, p.147, tradução nossa)⁹⁶.

Na década de 1960, Paul Klein, então executivo da emissora NBC (Estados Unidos), desenvolveu a teoria do “*Least objectionable programming*”, “*Less objectionable programming*”, “*Least objectionable program*” ou “*Less objectionable program*” (abreviada como “*LOP*”), que podemos traduzir como “programa ou programação menos censurável”. De acordo com esta teoria⁹⁷, os espectadores raramente assistiam a algo de que realmente gostassem, mas viam o que não os ofendiam o suficiente para fazê-los mudar de canal e quase nunca desligavam o aparelho como resultado de não encontrar nada tolerável e julgar cada programa disponível como chato ou censurável. Para programadores de canais de televisão, Klein recomendou seguir a ideia de que a atração do público não era uma questão de agradar o maior número de espectadores, mas de ofender o menor número. De acordo com Klein, os programas de televisão bem-sucedidos tendiam a ser estereotipados, clichês e “*instantly familiar*” (“instantaneamente familiares”). Segundo Cortés, esta teoria consiste na estratégia de “programar o tipo de produto que possa conseguir menor objeção por parte da audiência como o programa mais válido” (CORTÉS, 2006, p.130, tradução nossa)⁹⁸.

A teoria do *LOP* ficou obsoleta pois foi proposta em uma época em que poucos canais de TV aberta disputavam a atenção da audiência entre si em um período em que havia pouca oferta de conteúdo ao espectador tanto pela ausência de mais canais (como os de TV por assinatura) quanto de plataformas de consumos de vídeos e programas televisivos sob demanda. Atualmente, com exceção de algumas nações em que pode haver forte controle estatal sobre os canais de TV e o acesso à internet, entendemos que a teoria *LOP* não se aplica mais diante da vasta oferta de conteúdo audiovisual (incluindo a programação e os programas televisivos) e da flexibilidade dos meios e plataformas de acesso aos produtos audiovisuais sob demanda.

⁹⁶ “*La programación tiene muy pocas reglas básicas, que éstas no son dogmas, que el paso del tiempo demuestra que lo que sirvió para una determinada época, incluso año o estación, se queda inútil en muy poco tiempo. La importancia y soberanía de la programación radica fundamentalmente en que sus reglas de juego varían constantemente, y que hay que estar trabajando en este campo con los cinco sentidos*”.

⁹⁷ Disponível em trecho do documentário “*Prime TV: the decision makers*” (1974) com entrevista de Paul Klein disponível em <<http://www.criticalcommons.org/Members/crsbecker/clips/paul-klein-explains-least-objectionable>> e na contextualização da teoria do *LOP* disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Least_objectionable_program> Acesso em 27 dez 2018.

⁹⁸ “*programar aquel tipo de producto que pueda conseguir menor objeción por parte de la audiencia como el programa más válido*”.

Já em relação à definição da grade para procurar vincular a programação à vida cotidiana dos espectadores, Arana discorre sobre “ciclos na programação” (ARANA, 2011, p.152-159) classificando-os da seguinte forma:

-“escolar”: períodos de aulas e de férias (possibilidades de novos conteúdos e formatos);

-“estação do ano”: emissoras dos Estados Unidos costumam dividir o ano em quatro períodos de cerca de 13 semanas que chamam de “*seasons*”, sendo que a primeira (“*first season*”) começa em setembro com estreia de séries e programas de entretenimento;

-“semana”: dias úteis e finais de semana;

-“dia”: estrutura vertical na qual se sucedem faixas horárias divididas em “manhã”, “hora do almoço”, “tarde”, “início de noite”, “*prime-time*”, “*late-night*” e “madrugada”.

O “*prime-time*” (horário nobre) é um “termo norte-americano para o período noturno em que o público de televisão é maior: geralmente a partir das 19h até meia-noite (CHANDLER; MUNDAY, 2011, p. 337, tradução nossa⁹⁹).

De acordo com o “*The television Genre Book*” do “*British Film Institute*”,

O “*daytime TV*” acabou amadurecendo como apenas um segmento de uma programação “familiar” que foi conscientemente construída pelas redes de TV dos dois lados do Atlântico e onde quer que a televisão comercial se aproprie das culturas de consumo:

-café da manhã para crianças se preparando para a escola (e seus cuidadores);

-dia para as mulheres (e pessoas “improdutivas”);

-tarde para crianças;

-“*early prime-time*” para a família (escolha de canal exercida por crianças);

-“*late prime-time*” para a família (escolha de canal ditada pelo “pai”);

-“*late-night*” para homens ou adultos solteiros (CREEBER, 2015, p. 206, tradução nossa)¹⁰⁰.

⁹⁹ “*Prime time: US term for the night-time period when television audience are largest: usually from 7 p. m. until midnight*”.

¹⁰⁰ “*Daytime TV eventually matured as just one segment of a ‘family’ programming schedule that was consciously constructed by the TV networks on both sides of the Atlantic, and wherever comercial television took hold in consumer cultures: -breakfast TV for children preparing for school (and their carers); -daytime for women (and “unproductive” persons); -afternoon for children; -early prime-time for family (channel choice exercised by children); -late prime-time for family (channel choice dictated by “dad”); -late-night television for men or non-family (single) adults*”.

De acordo com a publicação inglesa, “em geral, a ‘agenda familiar’ pretendia se dirigir a todos os membros da ‘família’, seguindo o modelo de um ‘cidadão normal’ novamente a cada vinte e quatro horas” (ibidem)¹⁰¹.

Com exceção do ciclo “estação do ano”, as emissoras brasileiras costumam usar como base os ciclos “escolar”, “semana” e “dia” com predomínio de:

- estreias e relançamentos de programas entre janeiro e março e em agosto;

- veiculação de programas especiais (como unitários ficcionais, premiações, musicais, variedades com artistas de vários programas reunidos em uma mesma atração, retrospectiva das áreas de jornalismo, esporte e entretenimento) na segunda quinzena de dezembro;

- transmissão de séries e filmes destinados ao público infanto-juvenil no final de dezembro e nos meses de janeiro e julho;

- redução ou extinção (variando de acordo com a emissora) dos programas destinados predominantemente ao público infantil no começo da manhã e no período vespertino nos canais de TV aberta, em virtude das restrições para veiculação de publicidade direcionada a menores de 18 anos e das possibilidades de maior lucratividade com exibição de programas que conquistem uma audiência mais velha. A Rede Globo extinguiu de sua grade os programas voltados às crianças. A RecordTV reduziu a programação infantil a poucos momentos de exibição de desenhos animados aos finais de semana. O SBT diminuiu a veiculação de programação voltada ao público infantil no início da manhã em detrimento de veiculação de programas jornalísticos ao vivo, mas exhibe programas para crianças e adolescentes no final da manhã e no começo da tarde, além de veicular no horário nobre novelas voltadas ao público infantil com crianças protagonistas;

- programação horizontal de segunda à sexta e/ou de segunda a sábado nas faixas matutinas, vespertinas e noturnas nos canais abertos até por volta de 22h30; programação vertical no final do horário nobre (*prime-time*) e início do *late-night* (faixa das 23h) e aos finais de semana (aos sábados e especialmente aos domingos);

- maior atenção nos últimos anos à faixa da madrugada (principalmente no começo e no final da madrugada) com programas inéditos (“Altas Horas” com edições de cerca de 2 horas de duração veiculadas por volta de 23h30, aos sábados, na Globo e “Conversa

¹⁰¹ “In general the ‘Family schedule’ purported, overtime, to address all members of ‘the’ Family, making a composite ‘normal citizen’ anew every twenty-four hours”.

com Bial” veiculado no início da madrugada na Globo de segunda a sexta durante suas temporadas), telejornais ao vivo (“SBT Notícias - Madrugada” com início por volta das 2h no SBT e “Hora 1” na Globo, que estreou na faixa das 5h em 2014 e depois, em 2018, ganhou mais uma hora de duração passando a entrar no ar às 4h) e reprises de programas de variedades e esportivos na madrugada (como “Mulheres” e “Gazeta Esportiva” na Gazeta”, em 2018 e 2019, e “Jogo Aberto” e “Os Donos da Bola” na Band, em 2018 e 2019).

A organização da grade de programação visa a aproveitar ao máximo a “*audience flow*” (o “fluxo de audiência”) para esquematizar a sequência de programas:

como uma estratégia geral, os programadores tentam programar sucessivos programas em uma sequência que maximiza o número de espectadores que estão sintonizados na emissora. Os programas fluem de um para o próximo, com cada construção em seu predecessor. Teoricamente, o público flui com o programa. Um público adicional pode fluir para um programa vindo de outras emissoras e de novos espectadores que ligaram seus aparelhos de televisão. Assim, o fluxo de público-alvo é uma combinação de (1) reter o público existente, (2) capturar o público que muda de canal e (3) atrair os espectadores que ligaram a TV (EASTMAN, 1994, p.88, tradução nossa)¹⁰²

Os executivos das emissoras podem procurar dar ritmo à programação para não cansar nem aborrecer o público planejando e implementando estratégias e táticas para manter o interesse dos espectadores. O departamento de programação enfrenta o paradoxal desafio de equilibrar as estratégias de “repetir para fidelizar”, mas também “inovar para não cansar”. A repetição e a serialização contribuem para criar hábitos nos telespectadores e vínculos entre os programas e as atividades cotidianas das diferentes faixas horárias. No entanto, o “mais do mesmo” pode despertar no espectador a vontade de procurar algo novo e/ou diferente na concorrência.

Jost lança o desafio: “Como difundir a cada semana um programa análogo para fidelizar o público, conferindo-lhe ao mesmo tempo a sensação de novo?” (JOST, 2010, p. 76). Para manter a longevidade do fluxo televisivo contínuo a fim de atrair e manter público e anunciantes, as emissoras buscam o equilíbrio ideal entre a “manutenção do

¹⁰² “*Audience flow: as a general strategy, programmers try to schedule successive shows in a sequence that maximizes the number of viewers staying tuned in to the station. The shows flow from one to the next, with each building on its predecessor. Theoretically, the audience flows with the show. Additional audience may flow into a program from other stations and from new viewers just turn on their television sets. Thus, audience flow is a combination of (1) retaining existing audience, (2) capturing channel hoppers, and (3) attracting viewers just tuning in*”.

hábito” (veicular programas parecidos nas mesmas faixas horárias) e a “oxigenação da grade” (abertura para experimentações e novidades). A lógica da programação de um canal de TV que almeja audiência, faturamento e prestígio consiste, conforme afirmamos anteriormente, na busca do equilíbrio entre “repetir para fidelizar” e “inovar para não cansar”.

Freccero adverte que “a experimentação é perigosa. Diante de uma grade de programação construída a partir de pesquisas não se pode deixar de propor indefinidamente os programas já selecionados pelo público” (FRECCERO, 1988 apud BUSTAMANTE, 2004, p. 210, tradução nossa)¹⁰³. O autor italiano explica que “é preciso proceder deslocamentos sucessivos na grade utilizando tanto materiais novos quanto já testados. Nasce assim uma espécie de maneirismo da televisão” (ibidem, tradução nossa)¹⁰⁴.

Bustamante contextualiza que “a estratégia de programação revestida por técnicas de *marketing* cada vez mais sofisticadas mantém margens importantes de erro e fracasso” (BUSTAMANTE, 2004, p. 97, tradução nossa)¹⁰⁵. Segundo o autor, trata-se de um “processo dinâmico em contínua transformação que deve se acomodar periodicamente às estações do ano reconvertidas em particulares temporadas televisivas” (ibidem, tradução nossa)¹⁰⁶.

Ao longo do fluxo da programação e no interior de cada programa, a inovação pode ser apresentada de maneiras opostas: por “impacto” ou por “prorrogação de expectativa”. No primeiro caso, procura-se surpreender o espectador logo de início prendendo sua atenção (por exemplo, com uma pauta de grande potencial de audiência em um programa ou com a veiculação de um plantão interrompendo o fluxo da grade de programação mantendo no ar a nova transmissão que não era esperada pelo público). No segundo caso, o espectador é avisado pelo programa ou pelos conteúdos do *break*/intervalo da programação de que algo novo, inesperado ou surpreendente será exibido mais tarde, criando-se expectativa para tentar manter a audiência sintonizada na

¹⁰³ “La experimentación es peligrosa. Ante todo una rejilla de programas construida a partir de los sondeos de escucha no puede dejar de proponer indefinidamente los programas ya seleccionados por el público”.

¹⁰⁴ “Es preciso proceder por desplazamientos sucesivos de la rejilla utilizando a la vez material nuevo y el ya testado. Nace así una especie de manierismo de la televisión”.

¹⁰⁵ “la estrategia de programación arropada por técnicas de marketing crecientemente sofisticadas mantiene siempre márgenes importantes de error y fracaso”.

¹⁰⁶ “un proceso dinámico en continua transformación que debe acomodarse periodicamente a las estaciones del año reconvertidas en particulares temporadas televisivas”.

emissora enquanto outros conteúdos são exibidos guardando o “melhor” para mais tarde. Em janeiro de 2019, por exemplo, para revelar os participantes da nova edição do “*Big Brother Brasil*”, a Rede Globo optou por anunciar o nome e o perfil de um participante por vez a cada *break*/intervalo da programação do dia. No *break*/intervalo posterior à revelação do último participante foi exibida uma peça autopromocional com um mosaico de todos eles. Para saber em “primeira mão” quem havia sido selecionado para fazer parte do *casting* do “*Big Brother Brasil*”, o público precisou ficar sintonizado na emissora durante horas seguidas para acompanhar 18 *breaks*/intervalos consecutivos.

Entre as principais estratégias de “oxigenação da grade” (mudanças em relação ao que estava sendo veiculado cotidianamente) e de “impacto” podemos evidenciar os “*media events*” que consistem em “transmissões ao vivo de grandes acontecimentos que transformam massas de indivíduos, diferenciados em seu interior, em totalidade social, e que, aderindo ao próprio programa são transportadas não a outro lugar, mas ao centro”. (CORTÉS, 2006, p.210, tradução nossa)¹⁰⁷. Para Cortés, um *media event* “se converte na antítese da repetição” (ibidem, tradução nossa)¹⁰⁸. Ele explica que “dentro de uma grade de programação e quando se tratam de transmissões excepcionais como os *media events*, a programação cobra frescor, rompe com seu curso, sua monotonia própria de horizontalidade” (ibidem, tradução nossa)¹⁰⁹.

Para Cortés, assistir aos “*media events*” consiste em

um consumo irregular de televisão. E é assim enquanto o espectador mantém diante deles uma disposição diferente da normal. O tempo não conta. O ritmo diário, a liturgia do consumo diário de televisão se interrompe [...] participa de alguma maneira da emoção do evento e segue fielmente, sentindo-se um espectador privilegiado e testemunha histórica de um acontecimento singular (CORTÉS, 2006, p.210-211, tradução nossa)¹¹⁰.

Elihu Katz e Daniel Kayan sugerem a expressão “senso de ocasião” para argumentar que “quem participa universalmente dessas transmissões ao vivo, tem ao

¹⁰⁷ “retransmisiones en directo de grandes acontecimientos que transforman masas de individuos, diferenciadas en su interior, en totalidad social y que, adhiriéndose al propio programa, son transportadas no ya a otro lugar sino al ‘centro’”.

¹⁰⁸ “se convierte en la antítesis de la repetición”.

¹⁰⁹ “Dentro de una parrilla de programación y cuando se trata de transmisiones excepcionales, como los ‘media events’, la programación cobra lozanía, rompe su encorsetamiento, su monotonía propia de la horizontalidad”.

¹¹⁰ “un consumo irregular de televisión. Y lo es en cuanto que el espectador mantiene ante ellos una disposición diferente a la normal. El tiempo no cuenta. El ritmo diario, la liturgia del consumo diario de televisión se interrumpe [...] participa de alguna manera de la emoción del evento y lo sigue fielmente, sintiéndose espectador privilegiado y testigo histórico de un acontecimiento singular”.

mesmo tempo a sensação de estar vivendo diretamente, simultaneamente, um momento histórico”. (CORTÉS, 2006, p.210, tradução nossa)¹¹¹. Para Cortés, os *media events* se convertem em “marcos televisivos”, pois

a programação os acolhe de uma maneira especial. Rompe-se o fluxo habitual, comparece a excepcionalidade em um tipo de programação rígida, e o próprio evento, com seu próprio ritmo, é o que manda na emissão. As imagens do acontecimento serão repetidas inúmeras vezes dentro de outros programas informativos e o resumo dobrará o interesse do público que não contemplará um “*déjà vu*” mas que, ajudada por essa montagem bem costurada poderá reparar em aspectos que antes haviam passado despercebidos (CORTÉS, 2006, p. 211, tradução nossa)¹¹².

As decisões de manutenção da grade e de abertura a experimentações e estreias geralmente são respaldadas e embasadas em pesquisas. Vigil alerta que “necessitamos checar a programação, antes, durante e depois de sua difusão” (LÓPEZ VIGIL, 2004, p. 466). Antes de colocar um programa na grade pode ser realizada a etapa de “validação” contemplando pré-testes com o público-alvo. Quando o programa começa a ser veiculado é possível implementar a etapa de “monitoramento” com destaque para a análise de resultados de audiência. De acordo com a permanência do programa na grade pode ser desenvolvida a etapa de “avaliação” para discutir questões relacionadas à criatividade, aos conteúdos e à linguagem da atração bem como à percepção do público. Vigil destaca que “para as três ações mencionadas – validar, monitorar, avaliar – podemos percorrer os dois caminhos clássicos da investigação: o mais quantitativo, que se trabalha com base nas pesquisas, e o mais qualitativo, que utiliza as entrevistas individuais, as coletivas e os *focus group*¹¹³” (LÓPEZ VIGIL, 2004, p. 467).

Em relação à definição de estratégias na programação, a emissora pode eleger, em nível macro, uma das três possibilidades abaixo:

- Estabelecer “concorrência direta” com algo semelhante ao da outra emissora;
- Buscar “coexistência complementar” em relação aos perfis de audiência;

¹¹¹ “*quienes participan universalmente de estas retransmisiones en directo, tienen al mismo tiempo la sensación de estar viviendo directamente, simultáneamente, un momento histórico*”.

¹¹² “*La programación los acoge de una manera especial. Se rompe el flujo habitual, comparece la excepcionalidad en un tipo de programación rígida, y el propio evento, con su propio ritmo es el que manda en la emisión. Las imágenes del acontecimiento serán repetidas innumerables veces dentro de otros programas informativos, y un resumen doblará el interés del público que no contemplará en el un ‘*déjà vu*’ sino que, ayudado por ese montaje bien tejido, podrá reparar en aspectos que antes le habían pasado despercebidos*”.

¹¹³ Pesquisa qualitativa realizada com algumas pessoas que fazem parte do público-alvo (*target*) que se deseja atingir. Geralmente é conduzida por um mediador.

-Estudar as “possibilidades alternativas” de atingir públicos que não estão cobertos naquela faixa horária ou ao longo da programação.

Castillo elenca três etapas estratégicas para a “construção” da grade de programação:

Para a construção da grade, são seguidos os seguintes passos: 1º) Consolidação dos cimentos. Os cimentos da programação variam em função do tipo de emissora. Assim, nas emissoras generalistas, os cimentos se formam com os programas informativos, no início de cada bloco (matutino, vespertino, noturno). Por sua vez, nos canais pagos, pode ser uma estreia cinematográfica diária [...] 2º) Edificação da grade. Organiza-se por blocos e mantém uma organização horizontal e vertical. 3º) Localização dos programas. Dentro de cada bloco são inseridos diferentes programas (CASTILLO, 2016, tradução nossa)¹¹⁴.

Cortés (2006, p. 228, tradução nossa)¹¹⁵ propõe três classificações para categorizar as estratégias de programação de TV:

- “estratégias de localização”: determinam a posição dos programas na grade;
- “estratégias de formato”: relacionam-se com conteúdos e formatos dos programas;
- “estratégias de personagens”: influenciam apresentadores, atores e seus personagens.

3.2.1 Estratégias de localização dos programas na grade de programação

A partir da proposta de Cortés, da pesquisa de autores que escrevem sobre programação e de nossa observação sobre a transmissão televisiva no Brasil podemos categorizar as principais “estratégias de localização” dos programas na grade da seguinte forma:

-“contraprogramação”: segundo Cortés, “contraprogramação” é um termo ambíguo. O pesquisador contextualiza que o conceito surgiu nas TVs dos Estados Unidos

¹¹⁴ “Para la construcción de la parrilla, se siguen los siguientes pasos: 1.º Consolidación de los cimientos. Los cimientos de la programación varían en función del tipo de cadena. Así, en las cadenas generalistas, los cimientos suelen formarse con los programas informativos, al inicio de cada bloque (matinal, vespertino, nocturno). Por su parte, en las cadenas de pago, puede ser un estreno cinematográfico diario [...]. 2.º Edificación de la parrilla. Se organiza por bloques y mantiene una organización horizontal y vertical. 3.º Ubicación de los programas. Dentro de cada bloque se disponen los diferentes programas”.

¹¹⁵ “estrategias de localización”; “estrategias de formato”; “estrategias de caracteres”.

como “*counter programming*” referindo-se à estratégia de diante de um programa muito forte da concorrência programar uma atração capaz de atingir uma parte da audiência não interessada no programa. Nas emissoras italianas, segundo Cortés, o termo ganhou novo sentido ao colocar em evidência uma relação de força colocando no ar um programa diferente da concorrência, porém forte, passando a encarar a contraprogramação como de uma tática ofensiva e não defensiva (CORTÉS, 2006, p. 222-223).

De acordo com Fonet, a contraprogramação consiste em:

- opor a um programa que conduz um público um programa que terá um público diferente;
- ou, no mesmo público, propor um programa de gênero totalmente diferente para oferecer uma alternativa (FONNET, 2010, p. 81, tradução nossa)¹¹⁶.

Gross e Vane justificam o uso da contraprogramação:

“Nenhum programa, por mais popular que seja, pode satisfazer todos os espectadores. O público negligenciado ou insatisfeito se torna um bom alvo para programas concorrentes. A tática de preencher um período de tempo com um programa cujo apelo é diferente do oponente é chamada de “contraprogramação” (GROSS; VANE, 1994, p. 172, tradução nossa)¹¹⁷”

A essência da contraprogramação consiste em programar e veicular ao contrário ou diferente da emissora líder em audiência ou de um determinado concorrente; oferecendo outras opções para um perfil de público distinto do que é almejado naquele momento pela emissora que geralmente lidera a audiência.

Neste sentido, Richard Blum e Richard Lindheim contextualizam:

“Lograr uma programação de blocos por toda a noite soa ser impossível, já que sempre há alguma emissora concorrente que tem um programa muito bom de agrado do público que desfruta de um alto índice de audiência. Como reconhecem que enfrentar diretamente um programa forte deste tipo suporia ao suicídio de qualquer série, as emissoras adotam a estratégia da contraprogramação. Isso significa a emissão de um programa que tenha atrativo para uma audiência distinta àquela fiel ao programa que está no auge (BLUM & LINDHEIM, 1991, p.151 apud CORTÉS, 2006, p. 222-223, tradução nossa)¹¹⁸”.

¹¹⁶ “-soit opposer à un programme leader sur un public un programme qui attiera un public diferente; - soit, sur le même public, proposer un programme d’un genre totalement different afin d’offrir une alternative”.

¹¹⁷ “No program, no matter how popular, can satisfy all viewers. The neglected or dissatisfied audience becomes a good target for competing shows. The tactic of filling a time period with a program whose appeal is dissimilar to an opponent’s is called counterprogramming”.

¹¹⁸ “Lograr una programación de bloques para toda la noche suele ser imposible, ya que siempre hay alguna cadena competidora que tiene un programa muy bueno que es del agrado del público y por tanto disfruta de un alto índice de audiencia. Como reconocen que enfrentarse directamente a un fuerte programa deste tipo supondría el suicidio de cualquier serie, las cadenas adoptan la estrategia de

Quando um grupo de mídia administra mais de um canal de TV e faz intercâmbio de conteúdos entre duas ou mais de suas emissoras precisa avaliar estrategicamente a possibilidade de montar a grade dos canais de menor audiência fazendo contraprogramação. Podemos exemplificar o caso do canal Viva (da programadora Globosat que integra o Grupo Globo) que reprisa novelas que já foram produzidas e exibidas na Rede Globo (canal mais assistido do grupo). O canal Viva só exhibe novelas em horários em que a Globo não transmite o formato. Trata-se de uma aplicação da estratégia de contraprogramação que evita que o canal aberto e uma emissora de TV paga do mesmo grupo concorram entre si com o mesmo formato (no caso, telenovela) exibido na mesma faixa horária. Nos horários de exibição de telenovelas na Globo, o canal Viva até exhibe programas de ficção, porém de outros formatos como séries, seriados e humorísticos.

É importante destacar que a opção estratégica pela contraprogramação por parte de uma emissora pode ser implementada para a grade inteira ou apenas para algumas faixas horárias.

-“*Stunting*”: “movimentação ou troca do local do programa na grade com frequência” (CORTÉS, 2006, p.228, tradução nossa)¹¹⁹. De acordo com Cortés:

Stunting é uma estratégia de desestabilização da concorrência: se caracteriza por mudanças frequentes que equivalem à desprogramação [...] Por *stunting* entendemos uma estratégia de programação que tende a mudar algum tipo de programa de última hora com o propósito de vencer ou desestabilizar determinado espaço ou bloco de uma ou várias emissoras concorrentes (CORTÉS, 2006, p.219, tradução nossa)¹²⁰.

Segundo Fonnet, *stunting* é a “desprogramação de última hora para transmitir um programa especial que é mais atraente para os telespectadores” (FONNET, 2010, p. 79)¹²¹. Cortés esclarece que a tática correspondente a essa estratégia oferece diversas possibilidades como, por exemplo, inclusão de filme *blockbuster* no horário nobre no lugar de outros programas habitualmente exibidos na faixa horária, cancelamento de

contraprogramación. Esto significa la emisión de un programa que tenga atractivo para una audiencia distinta a la que es fiel al programa que está en auge”.

¹¹⁹ “movimiento o cambio de espacios con demasiada frecuencia”.

¹²⁰ “*Stunting* es una estrategia de desestabilización de la competencia: se caracteriza por cambios frecuentes, lo que equivale a desprogramación. Por *stunting* entendemos una estrategia de programación tendente a cambiar algún tipo de programa a última hora, con el propósito de vencer o desestabilizar determinado espacio o bloque de una o varias cadenas de la competencia”.

¹²¹ “*déprogrammation de dernière minute pour diffuser un programme spécial plus attractif pour les*”.

programa(s) para ser(em) substituído(s) por uma série, veiculação de uma programação que rompa com a habitual transmitindo programas especiais relacionados a datas comemorativas. (CORTÉS, 2006, p.220). O autor alerta: “no fundo, trata-se de conquistar o público saindo da habitual rotina programática. Esta é uma estratégia que necessita de preparação já que um efeito *boomerang* não só faria perder audiência como credibilidade” (CORTÉS, 2006, p.220, tradução nossa)¹²².

Como a programação televisiva deve se submeter à legislação de cada país, vale destacar o caso da Espanha que adotou medidas legais para evitar que as emissoras abusem da estratégia do “*stunting*”. Segundo o *Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado* do Ministério da Educação daquele país, as redes de TV de cobertura nacional têm a obrigação de tornarem pública sua programação com onze dias de antecedência para evitar a chamada “contraprogramação de última hora”¹²³;

-“Desprogramação”: estratégia que consiste em retirar determinado programa da grade (literalmente “desprogramá-lo). Arana explica o conceito de “ciclo vital” dos programas de TV que evidencia a importância de identificar o momento adequado para implantar a “desprogramação” de um programa:

Assim como ocorre com outros tipos de produtos, os programas de televisão (também poderíamos nos referir a um gênero completo ou à programação em sua globalidade) nascem, conhecem seu momento máximo de esplendor e, finalmente desaparecem das grades de programação.

São muitos os fatores que influenciam a duração e o peso de cada uma dessas três fases do ciclo vital de um programa, mas, sem dúvida, influenciam questões como o tamanho e a composição da audiência, a percepção que esta tem sobre o conteúdo e seus aspectos formais (novidade, satisfação, esgotamento...), atividades da concorrência e as circunstâncias intrínsecas relativas à produção do programa (ARANA, 2011, p. 79, tradução nossa)¹²⁴.

¹²² “En el fondo, se trata de conquistar público saliendo de la habitual rutina programática. Es ésta una estrategia que necesita preparación, ya que un efecto boomerang no sólo le haría perder audiencia sino también credibilidad”.

¹²³ Informação disponível em: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque6/pag3.htm>> Acesso em 16 jan 2019.

¹²⁴ “Al igual que ocurre con otro tipo de productos, los programas de televisión (también podríamos referirnos a un género completo o a la programación en su globalidad) nacen, conocen su momento de máximo esplendor y, finalmente, desaparecen de las parrillas de programación. Son muchos los factores que influyen en la duración y peso que cada una de esas tres fases del ciclo vital de un programa tienen, pero sin duda influyen cuestiones como el tamaño y composición de la audiencia, la percepción que esta tiene sobre el contenido o sus aspectos formales (novedad, satisfacción, agotamiento...), la actividad de la competencia o las circunstancias intrínsecas relativas a la producción del mismo”.

López Vigil destaca que “a programação é um ser vivo, movimenta-se. Os programas nascem, crescem, reproduzem-se (ou a concorrência os copia de você) e morrem. Ou melhor, são mortos (LÓPEZ VIGIL, 2004, p.471).

Para evitar que parte do público rejeite o cancelamento do programa, podem ser adotadas algumas táticas como:

-informar com antecedência que se trata do último programa da temporada ou da última temporada (como a Rede Globo fez em janeiro de 2019 com o programa “Tá no ar: a TV na TV” informando nas chamadas de lançamento da nova temporada que esta seria a derradeira);

-avisar ao espectador que uma nova atração será veiculada no lugar de outra que deixará de ser exibida. Em setembro de 2013, o SBT resolveu retirar da grade a reprise da novela “Carrossel” e veiculou uma peça informativa contendo apenas letreiros/*letterings* e locução na qual justificava o cancelamento do programa e criava expectativa para a atração que iria substituí-lo com o seguinte texto: “A reprise de Carrossel não deu o resultado esperado pela direção artística dessa emissora. Por esta razão deixará de ser exibida voltando à nossa programação dentro de um ano. Esse horário terá como atração Neila Medeiros, a única jornalista capaz de apresentar sozinha o programa Aqui Agora, enfrentando Datena e Marcelo Rezende¹²⁵”;

-explicar as exceções pontuais quando um programa não será transmitido devido à exibição de uma transmissão esportiva ou de um “*media event*” (como, por exemplo, “excepcionalmente hoje, em virtude da transmissão do evento X não exibiremos o programa Y”).

Segundo Fonnet, “desprogramação” é “a substituição de um programa por outro em uma grade de programação por um período de tempo substancial e não uma mudança de programação única ou mesmo selvagem, justificada unicamente pelas notícias e

¹²⁵ As citações do SBT a Datena e Marcelo Rezende se referiam, respectivamente, aos programas “Brasil Urgente” da Band e “Cidade Alerta” da TV Record que eram exibidos no mesmo horário nas duas emissoras concorrentes.

tradicionalmente descrita como "desprogramação" (FONNET, 2010, p. 79, tradução nossa)¹²⁶;

-“*Blunting*”, “*competitive programming*”, “*head to head*”, “*programación enfrentada*”, “parede contra parede”: segundo Fonnet,

A técnica oposta da contraprogramação é o “*blunting*”, que consiste em veicular um programa semelhante ao do principal canal concorrente. Isso só é concebível se o canal tiver certeza de que sua emissão é “melhor” que a da concorrência e que, portanto, espera impedir a exibição de um novo programa reativo no mesmo gênero específico. Essa técnica “gênero contra gênero” é muito arriscada (FONNET, 2010, p. 82, tradução nossa)¹²⁷

Já Cortés usa os termos “*competitive programming*” e “parede contra parede” para designar as estratégias opostas à contraprogramação. (CORTÉS, 2006, p. 223, tradução nossa). Também podemos associar às estratégias de “*blunting*”, “*competitive programming*” e “parede contra parede” o conceito de “*benchmarking*” que consiste em seguir/imitar a emissora líder. “O processo de *benchmarking* permite a uma empresa melhorar sua eficiência ao comparar seu desempenho com o de outras organizações [...] As melhores práticas podem vir, por exemplo, de um concorrente. (GLOBO LIVROS, 2014, p. 330).

No Brasil, o caso mais notório foi o da TV Record, na primeira década dos anos 2000, quando a emissora assumiu a estratégia de “*benchmarking*” e de “*blunting*” em parte da programação buscando equiparar-se à Globo:

Por sugestão do então recém-contratado diretor comercial Walter Zagari, a rede optou por fazer uma operação muito comum nas televisões de todo o mundo. Decidiu-se ‘clonar’ a programação da Globo e ter o famoso ‘padrão de qualidade’ da emissora do Jardim Botânico como a meta a ser atingida. A Record adotou um conceito de programação semelhante ao da concorrente. Investiu pesado na criação de um telejornal com o objetivo de emular o Jornal Nacional. A emissora do bispo despejou 300 milhões de reais na criação de uma indústria de novelas própria [...] Em três anos, a Record tirou sessenta jornalistas da Globo. Na área de teledramaturgia, a ousadia foi sinalizada pela compra dos antigos estúdios do humorista Renato Aragão, no Rio de Janeiro (MARTHE, 2007)

¹²⁶ “*par changement de programmation nous entendons le remplacement d’un programme par un autre dans une case de programmation pour une durée conséquente et non un changement de programmation ponctuel, voire sauvage, justifié uniquement par l’actualité et qualifié traditionnellement de ‘desprogrammation’*”.

¹²⁷ “*a technique inverse de la contre-programmation est el ‘blunting’ qui consiste à difuser un programme analogue à celui de la principale chaine concurrente. Ceci n’est envisageable que si la chaine est assurée que son emission est ‘meilleure’ que celle de la concurrence et qu’elle espere ainsi empecher l’installation d’un nouveau programme attarctif dans ce genre donné. Cette technique ‘genre contre genre’ est tres risquee*”.

Para a estratégia de “*blunting*”, Fonnnet recomenda que as equipes responsáveis pela programação explorem ao máximo um programa “cartucho” que conquiste audiência considerável durante um certo período de tempo:

cada canal parece ter alguns "cartuchos" muito fortes que eles usam para combater programas com um alto potencial teórico de competição. Especialmente quando a concorrência propõe uma nova emissão [...] quando a emissora faz uso sistemático deste programa “cartucho”, arrisca banalizar o produto e cansar o público, além de acelerar o desgaste. Porém, na televisão, mais do que em outros setores, “amanhã é outro dia” porque os gostos do público evoluem incessantemente, sabemos que um dia o programa deixará de agradá-lo e a sua exposição é apenas um dos parâmetros. O “ar do tempo” é o parâmetro mais importante que ninguém domina. Quando um programa cai no gosto do público, é melhor explorá-lo tanto quanto possível. Gestão de economia de ações não é uma abordagem adequada para a televisão (FONNET, 2010, p. 82)¹²⁸.

Gross e Vane advertem que:

Blunting requer vigilância e imaginação, mas as recompensas podem ser excepcionais. Nenhum programador deveria aceitar a estreia do programa do oponente, especialmente aquele que ocupa uma posição chave na programação. Obviamente, nenhuma empresa tem os recursos para tentar o *blunting* de cada jogada competitiva (GROSS; VANE, 1994, p. 174, tradução nossa)¹²⁹.

Se compararmos as estratégias adotadas em 2018 pelos canais Globo, SBT e RecordTV em relação às suas atrações noturnas nos dias da semana de exibição de filmes (“Tela Quente”, “Tela de Sucessos” e “Super Tela”, respectivamente) e programas informativos com aprofundamento de um tema principal (“Globo Repórter”, “Conexão Repórter” e “Repórter Record Investigação”, respectivamente) podemos chegar à conclusão de que SBT e RecordTV (que brigavam pela vice-liderança de audiência em um cenário liderado pela Globo) usaram a estratégia de “contraprogramação” em relação à Globo e de “*blunting*” / “*competitive programming*” / “parede contra parede” entre si. SBT e RecordTV transmitiam suas sessões de filmes às sextas à noite (“Tela de Sucessos”

¹²⁸ “*quand la chaîne fait un usage systematique de ce programme "cartouche" , elle rsique de banaliser le produit et de lasser le public , par suit, dén accélérer l'usure . Cependant en television, plus que dans d'autres secteurs, 'demain est autre jour' car les gouts du public evoluant sans cesse, nous savons qu'un jour , inconnu de tous, le programme cessera de lui plaire et son exposition n'en est qu'un des paramètres. "L'air du temps" est le paramètre le plus important que personne ne maitrise. Quand un programme plait, mieux vaut l'exploiter au maximum. La gestion à l'économie du stock n'est pas une approche adaptée à la television*”.

¹²⁹ “*Blunting requires vigilance and imagination, but the rewards can be excepcional. No programmer should supinely accept the première of na opponent's show, especially one that occupies a key position in the schedule. Obviously, no company has the resources to attempt the blunting of every competitive move*”.

e “Super Tela”, respectivamente) competindo entre si na mesma faixa horária em que a Globo exibia o “Globo Repórter”. Às segundas-feiras, quando a Globo exibia sua sessão de filmes (“Tela Quente”), SBT e RecordTV faziam contraprogramação da emissora líder e “*blunting*” entre si veiculando na mesma faixa horária, respectivamente “Conexão Repórter” e “Repórter Record Investigação”. Ressaltamos, desta forma, que as estratégias de programação não podem ser analisadas apenas no contexto isolado de uma emissora, ou no âmbito de concorrência direta entre dois canais, mas, na maior parte das vezes, dependem de uma avaliação comparativa com as grades de mais canais de TV.

- “*Blocking*” ou “*block programming*”: estratégia que consiste em alocar na grade de programação uma sequência de dois ou mais programas que mantêm certa homogeneidade entre si. Cortés esclarece que “procura-se juntar produtos de características similares ou de mesmo *target* em horários em que não exista uma notável ruptura entre eles e que ambos os programas possam se beneficiar” (CORTÉS, 2006, p.229, tradução nossa)¹³⁰. A equipe de programação, segundo Cortés, almeja estabelecer um “fluxo homogêneo de audiência” (ibidem). O autor explica que “dois programas de características similares, emitidos um depois do outro, podem criar e inclusive aumentar a audiência produzindo um bloco compacto de *target* idêntico” (ibidem, tradução nossa)¹³¹

Nesta categoria podemos incluir as táticas de sequência de programas dedicados:

-à mesma temática: por exemplo, em 2018, o canal “*Discovery Home & Health*” organizou duas sequências de “*blocking*” ou “*block programming*”: uma às terças e quintas sob o título de “casa e decoração” com a exibição dos programas “Do velho ao novo”, “Irmãos à obra”, “Reforma à Venda” e “Reforma Total” e outra às quartas e sextas intitulada “gastronomia e competição” com a veiculação dos programas “*Cake Boss*”, “A batalha dos carrinhos”, “Duelo” e “*Chopped: o desafio*”. Entre 20h56 de 21/01/2019 e 1h19 de 22/01/2019, o canal “*Discovery Home & Health*” veiculou uma sequência de programas com temática relacionada a casamento: “O vestido ideal: Reino Unido”, “Boutique das noivas *plus size*”, “Com este eu caso”, “Novo ou usado” (sobre vestido de noiva) e “O

¹³⁰ “*busca aunar productos de características similares o de idéntico target en horarios en los que no exista una notable ruptura en los mismos y se puedan así beneficiar ambos programas*”.

¹³¹ “*dos programas de características similares, emitidos uno detrás del otro, pueden crear y incluso aumentar la audiencia, produciendo un bloque compacto de idéntico target*”.

vestido ideal”. Outro exemplo de “*blocking*” ou “*block programming*” ocorreu em 25/02/2018, quando o “*Telecine Cult*” veiculou em sequência seis filmes com diferentes heróis da década de 1980: “Matadores de aluguel”, “Duro de matar”, “Mestres do Universo”, “Conan, o Bárbaro”, “O exterminador do futuro” e “Robocop”;

-ao mesmo gênero e/ou formato: podemos citar como exemplo o canal “*HBO Signature*” que, como preparativo para a estreia da terceira temporada da série “*True Detective*”, programou e veiculou, em 07/01/2019, uma sequência de oito filmes sobre crimes exibindo o primeiro às 9h30 e o último às 23h25: a trilogia “América nua e crua: paraíso perdido”, “*Valentine Road: o assassinato de Lawrence King*”, “Os assassinatos de *Cheshire*”, “Cuidado com o *Slenderman*”, “Mamãe morta e querida” e “O caso do policial canibal”.

-à mesma equipe (diretor, ator, apresentador, etc): em 25/02/2018, o canal pago “A&E” exibiu três filmes de Bruce Lee na sequência: “O Dragão Chinês”, “O voo do Dragão” e “A Fúria do Dragão”;

-ao mesmo personagem: em 07/10/2018, o “*Warner Channel*” veiculou a estreia da segunda temporada de “*Young Sheldon*” logo após episódio de “*The Big Bang Theory*”. A série “*Young Sheldon*” mostra a infância do personagem *Sheldon Cooper*, um dos protagonistas de “*The Big Bang Theory*”;

-a versões diferentes do mesmo filme ou programa: o canal Viva exibiu na sequência, em 2015, episódio antigo da primeira versão de “Escolinha do Professor Raimundo” e episódio da temporada do *remake* intitulado “Escolinha do Professor Raimundo – Nova Geração”.

A estratégia de “*blocking*” ou “*block programming*” pode ser implementada tanto ao longo de alguns dias, semanas ou meses quanto em um único dia em virtude de mudanças na grade em datas comemorativas. Por exemplo, para celebrar o “dia dos pais”, em 12/08/2018, o canal “*Megapix*” lançou a sequência “Pai pra toda obra” com a veiculação de cinco filmes seguidos nos quais os pais são protagonistas: “Tempo esgotado”, “Rio 2”, “*Indiana Jones e o reino da caveira de cristal*”, “Gigantes de Aço” e “O ataque”. Seguindo estratégia semelhante, o canal “*TNT*” veiculou na mesma data quatro filmes em sequência com pais protagonistas: “O paizão”, “Os incríveis”, “Depois da Terra” e “À procura da felicidade”. Em 25/11/2018, dia internacional de combate à

violência contra a mulher, o canal “Investigação *Discovery*” exibiu uma sequência de 12 programas diferentes entre documentários e episódios de séries sobre abuso e feminicídios;

- “*Arrastre*” ou “*lead-in*”: segundo Cortés, trata-se de uma estratégia relacionada com “programas de acesso” que “normalmente precedem a outros programas importantes normalmente do *prime-time*” (CORTÉS, 2006, p. 230, tradução nossa)¹³². Trata-se de veicular um programa pensado para conquistar o maior número de espectadores para que estes possam somar-se à audiência do próximo programa que será exibido. Segundo Fernández, “o programa se beneficia dos altos índices de audiência do anterior”. (FERNÁNDEZ, 2006, p. 116, tradução nossa)¹³³. A estratégia consiste na “divulgação dos programas mais populares no início de uma faixa horária para garantir a audiência dos seguintes programas” (MOUSSEAU, 1989, p. 89, tradução nossa)¹³⁴. Jost contextualiza que se trata de “colocar um programa popular no início de uma faixa horária, com vistas a conservar o público para a faixa horária seguinte, é o famoso efeito locomotiva” (JOST, 2010, p.84). De acordo com Fonnet, *lead-in* é o “programa que precede outro, por audiência de extensão do programa que o precede” (FONNET, 2010, p. 285, tradução nossa)¹³⁵. O autor francês contextualiza que “o grande princípio histórico da programação televisiva é que o público de um programa deve ser construído com o público do programa que o precede (*lead-in*) e o maior número possível de recém-chegados na frente de seu aparelho de televisão”. (FONNET, 2010, p. 84)¹³⁶. Ele reforça a posição estratégica do começo do *prime-time*: “isso se traduz em coerência lógica e editorial na vinculação de programas para constituir a grade de programação. A única hora do dia em que há uma verdadeira “redistribuição de cartas” é a primeira parte da noite” (FONNET, 2010, p. 84, tradução nossa)¹³⁷;

- “*lead-off*” ou “locomotiva”: “estratégia reversa para o “*lead-in*” que consiste em difundir um programa forte (com grande potencial de audiência) após um novo programa

¹³² “son programas que preceden a otros importantes normalmente del prime time”.

¹³³ “el programa se beneficia de los altos índices de audiencia del anterior”.

¹³⁴ “diffusion des programmes les plus populaires au début d'une tranche pour assurer l'audience des programmes suivants”.

¹³⁵ “*lead-in*: programme qui précède un autre, par extension audience de l'émission qui la précède”.

¹³⁶ “Un grand principe historique de programmation de la télévision est que l'audience d'une émission se bâtit avec l'audience de l'émission qui la précède (*lead-in*) et le plus grand nombre possible des nouveaux arrivants devant leur poste de télévision”.

¹³⁷ “ceci se traduit par une logique et une cohérence éditoriale dans l'enchaînement des programmes pour constituer la grille de programmes. Le seul moment de la journée où il y a une réelle “redistribution des cartes” est la 1^{ère} partie de soirée”.

para atrair o público do primeiro ao segundo” (FONNET, 2010, p. 84, tradução nossa)¹³⁸. Para Fonnet, essa técnica é menos garantida do que o “*lead-in*” porque é raro que o espectador esteja presente no canal bem antes do horário de seu programa favorito; além disso o controle-remoto permite passar imediatamente de um canal ao outro (ibidem). O autor francês contextualiza que a programação de canais temáticos, ao contrário dos canais generalistas, nem sempre respeita este princípio elementar:

estes canais procuram destacar-se uns dos outros por um programa emblemático representativo da emissora. Este programa de referência muito bom pode ter sido precedido ou seguido por um programa medíocre, o último com o único propósito de “preencher” a grade. O programa forte, transmitido em vários momentos do dia ou da semana, cria a imagem e gera fidelidade ao canal (FONNET, 2010, p. 84-85, tradução nossa)¹³⁹;

-“*Hammock*”, “*hammocking*” ou “*hamaca*”: estratégia de proteção de um programa que consiste em “colocar um produto novo ou fraco entre dois de eficácia comprovada” (CORTÉS, 2006, p.230, tradução nossa)¹⁴⁰. Trata-se da “inserção de um novo programa entre duas emissões para garantir seu lançamento” (MOUSSEAU, 1989, p.89, tradução nossa)¹⁴¹. Alocando-se um programa de menor popularidade entre dois programas de grande audiência, busca-se conquistar parte do público dos programas exibidos imediatamente antes e logo depois para melhorar a média de audiência.

Segundo Fonnet, “a rede (*hammock*) é uma caixa de programação protegida entre duas caixas com grande audiência. O resultado do programa nesta caixa é assegurado por um público cativo antes e depois. Essa técnica é usada para lançar um programa” (FONNET, 2010, p. 85, tradução nossa)¹⁴². O autor explica que “entre dois programas muito fortes, o programador pode transmitir um programa contando com a fidelidade e a confiança do público nesse encontro para criar a reunião entre eles” (idem).

¹³⁸ “une technique inverse au “lead-in” est le “lead-off” qui consiste à diffuser un programme fort après un nouveau programme pour attirer le public du premier vers de second”.

¹³⁹ “ces chaînes cherchent à se démarquer les unes des autres par un programme emblématique représentatif de la chaîne. Ce très bon programme de référence peut être précédé ou suivi d’un programme médiocre, ce dernier ayant pour seule vocation de ‘remplir’ la grille. Le programme fort, diffusé à divers moments de la journée ou de la semaine, crée l’image et génère la fidélité à la chaîne”.

¹⁴⁰ “colocar um produto nuevo o quizás débil, entre otros dos de probada eficacia”.

¹⁴¹ “insertion entre deux émissions à succès d’un nouveau programme afin d’assurer son lancement”.

¹⁴² “le ‘hammock’ est une case de programmation protégée entre deux cases à forte audience (d’où le nom de hamac), par suite le programme diffusé dans cette case est assuré d’une audience captive avant et après. cette technique est utilisée pour lancer un programme”.

De acordo com Eastman, “uma possível queda de audiência no meio será compensada pelo suporte sólido para frente e para trás” (EASTMAN, 1994, p.136, tradução nossa)¹⁴³;

-“*Tent poling*” ou “*tienda de campaña*”: variação de “*hammock*”, “*hammocking*” ou “*hamaca*” com inversão da ordem. Segundo Fonnet, “um programa forte é enquadrado por dois programas em lançamento e deve suportá-los. Esta técnica é mais aleatória e só funciona se a concorrência não transmitir programas atraentes que já tenham sido identificados pelo público. (FONNET, 2010, p. 85, tradução nossa)¹⁴⁴. A estratégia consiste em veicular um programa com grande potencial de audiência entre dois programas com audiência mais baixa ou entre dois programas novos na grade.

Cortés esclarece que “o programa intermediário serve de ímã, protege o que vai na sequência, e faz com que se tenha interesse pelo que o precede” (CORTÉS, 2006, p.231, tradução nossa)¹⁴⁵. De acordo com o autor esta estratégia é mais utilizada em casos de programação horizontal e *stripping* de segunda a sexta-feira (ibidem).

A estratégia é “particularmente útil quando uma emissora tem programas de sucesso há pouco tempo e, conseqüentemente, não pode usar hamocking” (EASTMAN, 1994, p.137, tradução nossa)¹⁴⁶ e é “perigosa, pois algumas vezes puxa para baixo o programa forte central em vez de elevar os índices de audiência dos outros dois programas” (ibidem)¹⁴⁷;

-“*Bridging*”, “*puenteo*” ou “*contrapié*”: estratégia que consiste em “começar o programa antes que o do concorrente” (CORTÉS, 2006, p.231, tradução nossa)¹⁴⁸. Cortés justifica a estratégia alegando que “começando antes, os espectadores se encantam por este produto e começam a segui-lo, de tal forma que quando entra no ar o programa da concorrência os espectadores já foram fisgados” (ibidem, tradução nossa)¹⁴⁹.

Gross e Vane recomendam: “se você tem algo interessante no momento em que a competição está prestes a começar, você distrai o espectador da tentação de se desviar”

¹⁴³ “A possible audience sag in the middle will be offset by the solid support fore and aft”.

¹⁴⁴ “un programme fort est encadré par deux programmes en lancement, qu’il est censé soutenir. Cette technique est plus aléatoire et ne fonctionne que si la concurrence ne diffuse pas de programmes attractifs et déjà indentifiés”.

¹⁴⁵ “El programa intermedio sirve de imán, protege al que va a continuación y hace que se tiene interés por el que le precede”.

¹⁴⁶ “is particularly useful when a network has a short-age of successful programs and consequently cannot employ hamocking”

¹⁴⁷ “This strategy is dangerous as it often pulls down the central strong show instead of raising ratings for the two end programs”.

¹⁴⁸ “se trata de comenzar el programa antes que el del competidor”.

¹⁴⁹ “Comenzando antes, los espectadores se decantan por este producto y comienzan a seguirlo, de tal forma que cuando arranca el de la competencia los espectadores ya están ‘enganchados’”.

(GROSS; VANE, 1994, p. 174, tradução nossa)¹⁵⁰. Segundo Eastman, “*bridging*” consiste em:

iniciar e finalizar programas em momentos ímpares, fazendo com que ele passe pelos pontos iniciais e finais dos programas de outras emissoras. Isso cria uma ponte sobre os programas concorrentes, o que impede que os espectadores mudem para outros programas porque perderam os inícios (EASTMAN, 1994, p.137, tradução nossa)¹⁵¹.

Tal estratégia pode ser usada em transmissões esportivas quando mais de um canal veicula a mesma partida. Uma emissora pode começar a cobertura pré-jogo antes da outra para tentar conquistar o público interessado na partida antes que o concorrente inicie a transmissão. A estratégia também é adotada em casos de concorrência entre programas de gêneros e formatos parecidos que se enfrentam em uma mesma faixa horária. Podemos exemplificar a disputa entre os humorísticos “Encrenca” (Rede TV!, desde 2014) e “Pânico na Band” (Band, 2012 a 2017) e entre as revistas eletrônicas “Domingo Espetacular” (RecordTV, desde 2004) e “Fantástico” (Globo, desde 1973). Em 2012, a equipe do programa “Pânico na TV”, que era exibido pela Rede TV!, migrou para a Band, onde passou a veicular programa com características semelhantes com o nome “Pânico na Band”. A Rede TV! lançou, em 2014, nas noites de domingo, o programa “Encrenca” para concorrer com o “Pânico na Band” usando a estratégia de “*bridging*”, “*punteo*” ou “*contrapié*” a partir da qual seu programa humorístico começava às 20h, cerca de uma hora antes do “Pânico na Band”. Com o passar dos anos, a audiência do “Encrenca” cresceu e o programa acabou superando diversas vezes o “Pânico na Band” apesar de a Band ser uma emissora com médias de audiência historicamente maiores que as da Rede TV!. Já o “Domingo Espetacular”, revista eletrônica da RecordTV, começa por volta de 19h30 de domingo antes do “Fantástico”, revista eletrônica da Globo que entra no ar às 21h. Por cerca de 2 horas, ambos os programas competem entre si pela audiência, mas o da RecordTV começa cerca de 90 minutos antes que o da Globo e, no ano de 2018, costumou veicular sua “reportagem da semana” (principal matéria do programa) por volta de 20h57, minutos antes do início do “Fantástico”. O programa da Globo, por sua vez, usava a estratégia de começar com uma reportagem e não com a escalada (resumo dos

¹⁵⁰ “If you have something compelling unfolding at the time the competition is about to start, you distract the viewer from the temptation to stray”.

¹⁵¹ “Involves starting and ending programs at odd times, thus causing them to run past the starting and stopping points for shows on other networks. This creates a bridge over the competing programs, which keeps viewers from switching to other programs because they have missed the beginnings”.

principais conteúdos do programa), a qual geralmente só era exibida após o término da primeira matéria;

- “*Duplex*”, “*Doublon/Triplon*” ou “*Emissão sucessiva*”: segundo Fonnet, a estratégia consiste em “transmitir dois ou três episódios seguidos da mesma série”. (FONNET, 2010, p. 86, tradução nossa)¹⁵². No Brasil, a estratégia é mais usada em canais por assinatura do que em emissoras de TV aberta. Os canais costumam adotar a estratégia em dias de lançamento de um programa ou quando os executivos de programação decidem ampliar a presença de um programa gravado na grade. Em 2012, por exemplo, a TV Record chegou a exibir 2h45min seguidos da série “*Todo Mundo Odeia o Chris*” veiculando diferentes episódios em sequência¹⁵³;

-Maratona: estratégia que consiste em dedicar algumas ou muitas horas da grade para veiculação de diferentes episódios seguidos de um mesmo programa. É mais frequentemente usada com formatos de séries e seriados de ficção. Diferencia-se do conceito de “*binge watching*” ou “*binge viewing*”, porque nestes últimos é o público que individualmente busca assistir a vários episódios na sequência por meio de plataformas de vídeo *on demand*. Já, no caso da maratona, é a emissora que aloca na grade uma sequência de episódios. A estratégia é mais usada em canais por assinatura do que em emissoras de TV aberta. Os usos mais comuns da estratégia da maratona relacionam-se:

-aos momentos que antecedem a estreia de uma nova temporada de modo que o canal propicie ao público a chance de ver ou rever os episódios da temporada anterior. Neste caso, também se costuma denominar a estratégia como “aquecimento”. Trata-se de uma oportunidade estratégica para conquistar novos espectadores (que não viram as temporadas anteriores) de modo que possam fazer parte da audiência da temporada que irá estrear. Por exemplo, em 07/10/2018, o canal “Fox” veiculou das 8h às 22h30 uma maratona com todos os episódios da oitava temporada da série “*The Walking Dead*” para estrear a nona temporada na sequência;

-aos momentos que antecedem a exibição do último episódio de uma temporada permitindo que o espectador veja ou reveja os episódios anteriores até o penúltimo aumentando a expectativa para o desenlace do episódio final. Trata-se de uma oportunidade estratégica para conquistar novos espectadores para o

¹⁵² “*cette technique consiste à diffuser deux ou trois épisodes à la suite de la même série*”.

¹⁵³ Informação disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2012/03/25/record-abusado-direito-de-exibir-o-todo-mundo-odeia-chris.htm>> Acesso em 16 jan 2019

episódio final atingindo um público que podia ter ouvido sobre a repercussão do programa, mas que ainda não tinha assistido aos episódios. A Globo exibiu na madrugada de 9/12/2016 para 10/12/2016, após o “Programa do Jô”, uma maratona com 11 episódios seguidos da série “*Supermax*” aumentando a expectativa para o episódio final que foi veiculado na terça posterior (13/12/2016);

-às datas comemorativas nas quais uma emissora pode veicular uma programação especial com episódios ou edições diferentes de um mesmo programa em sequência. Por exemplo, para celebrar a virada do ano de 2018 para 2019, o canal “*Discovery Kids*” veiculou uma maratona de cerca de 4h30, a partir das 20h30 de 31/12/2018 (avançando na madrugada de 01/01/2019) com episódios da animação “*Peppa Pig*”. Em maio de 2019, para comemorar os 30 anos da série “*Os Simpsons*”, a Fox veiculou todos os 659 episódios das 30 temporadas em uma campanha batizada de “30 anos em 30 dias” que consistiu na exibição de todos os programas de uma temporada por dia entre 01/05/2019 e 30/05/2019;

-aos feriados nos quais a emissora pode tentar conquistar um público que habitualmente não estaria vendo TV. Em 07/09/2018 (feriado em que se celebra a independência do Brasil), por exemplo, o canal “Telecine Pipoca” exibiu durante 13 horas consecutivas sete filmes da franquia “*Velozes e furiosos*”;

-aos acontecimentos do momento (como falecimentos, acidentes, conquistas esportivas ou culturais, etc) que podem levar à alteração da grade de programação para exibição de maratona com programas que contextualizem o tema ou prestem homenagem. Por exemplo, na tarde do domingo de 18/03/2018, o “*Discovery Channel*” homenageou o cientista britânico *Stephen Hawking*, que havia falecido em 14/03/2018, exibindo uma maratona de cerca de três horas com a veiculação de três programas consecutivos da série “*O universo de Stephen Hawking*”. Em abril de 2019, para aproveitar a euforia dos fãs em torno do lançamento do filme “*Vingadores: ultimato*” o canal “Telecine Pipoca” exibiu a maratona “*Invasão Marvel*” com aproximadamente 75 horas seguidas de 33 filmes da franquia.

-“Escada”, “rotação de conteúdos” ou “*Rotation-scheduling*”: estratégia baseada em “retransmitir em várias horas do dia ou da semana um bloco de programas que consiste um conjunto para multiplicar as exposições” (FONNET, 2010, p. 285,

tradução nossa)¹⁵⁴. Mais usual em canais de baixa audiência, de orçamentos restritos, segmentados e por assinatura. A estratégia pode viabilizar um modelo de “programação diagonal” de acordo com os horários das reprises. Segundo Arana, o objetivo é “evitar que as pessoas tenham contato com os mesmos conteúdos nas mesmas faixas horárias, durante a mesma semana” (ARANA, 2011, p. 166, tradução nossa)¹⁵⁵. De acordo com o autor, o programador prepara uma espécie de “decalque¹⁵⁶ de duas ou três horas entre a primeira emissão de um programa e as seguintes” (ibidem, tradução nossa)¹⁵⁷. Arana ressalta que “esta tática de multidifusão” serve também para margens temporais maiores” (ibidem, tradução nossa)¹⁵⁸;

-Transmissão simultânea: estratégia que consiste em veicular o mesmo programa ou a mesma transmissão simultaneamente em duas ou mais emissoras. Há duas possibilidades: veiculação de áudio e vídeo com o mesmo conteúdo em mais de uma emissora (como ocorreu na tarde de 01/01/2019 na Globo e na *Globo News* durante a transmissão da posse do presidente Jair Bolsonaro) ou transmissão compartilhada da mesma imagem, mas com áudio independente para cada canal com seus respectivos apresentadores, comentaristas, narradores, etc (como costuma ocorrer no último dia do ano na transmissão da “Corrida Internacional de São Silvestre” compartilhada entre TV Gazeta e Rede Globo.

Eventos importantes podem ser transmitidos em “*pool*” de emissoras (incluindo as concorrentes entre si) quando as formas de veiculação e distribuição de som e imagem são planejadas e acordadas com antecedência;

-“Golpe e contragolpe”: a partir da proposta de Cortés (2006, p.232-233) podemos definir como a estratégia que consiste em veicular um programa duas vezes na semana (episódios ou capítulos inéditos) para enfrentar um programa da concorrência que é exibido apenas uma vez na semana. Neste caso, a segunda exibição do programa na semana ocorre no mesmo dia e horário do programa da emissora concorrente. Por exemplo, para combater uma série veiculada às quartas-feiras, às 22h30 em determinado canal, a emissora concorrente pode programar outra série veiculando episódios às terças

¹⁵⁴ “*rediffusion à plusieurs moments de la journée ou de la semaine d’un bloc de programmes qui constitue un ensemble afin d’en multiplier les expositions*”.

¹⁵⁵ “*evitar que la gente contacte con los mismos contenidos en las mismas franjas horarias*”.

¹⁵⁶ Decalque é a cópia de uma imagem em determinado papel, a fim de reproduzi-la posteriormente em outro local.

¹⁵⁷ “*un decalage, de dos o tres horas, entre la primera emisión de un programa y las siguientes*”.

¹⁵⁸ “*esta técnica de multidifusión sirve también para márgenes temporales más amplios*”.

e às quartas-feiras às 22h30. Tal estratégia consiste no golpe às terças e contragolpe às quartas para afetar a audiência da série exibida às quartas pela emissora concorrente;

-“*Acción de flanco*”: estratégia que consiste em “buscar a máxima fragilidade da concorrência para colocar um produto de solvência. Uma espécie de fortaleza conseguida graças à fragilidade da concorrência” (CORTÉS, 2006, p.234, tradução nossa)¹⁵⁹. Cortés contextualiza que “pode ocorrer quando um canal confia em um tipo de produto que não resulta interessante para o público. Esse fracasso é interessado pela concorrência que se instala na faixa horária aumentando a rentabilidade (ibidem, tradução nossa)¹⁶⁰. Para implementação eficaz da estratégia recomenda-se analisar não apenas médias, picos e *shares* de audiência, mas também o índice de afinidade dos programas para compreender melhor quais perfis de público não estão acompanhando o programa do canal concorrente;

-Troca de programas entre canais do mesmo grupo: quando um canal faz parte de um grupo de mídia que possui outras emissoras (caso das programadoras de canais por assinatura e de algumas emissoras de TV aberta como Band e Globo) é possível trocar programas que podem ser alocados em momentos diferentes nas respectivas grades tanto ao longo de uma mesma semana como em meses ou anos diferentes estabelecendo maior distanciamento temporal.

No primeiro caso, podemos exemplificar o intercâmbio de programas entre a Globo e alguns canais pagos da Globosat, os quais já veicularam na mesma semana, em outro dia ou horário, certas atrações exibidas na TV aberta, como ocorreu com os programas “Globo Esporte” no “SporTV”, “Bem Estar”, “Encontro com Fátima Bernardes” e “Mais Você” no “Viva”; “Conversa com Bial”, “Globo Repórter” e “Fantástico” na “*Globo News*”. Também podemos destacar a veiculação do “Jornal da Band” tanto na emissora aberta Band como no canal pago Bandnews e a transmissão do “Domingo Espetacular” na RecordTV e na Record News. Já entre as exibições de programas em diferentes canais com grande distanciamento temporal podemos citar muitas telenovelas exibidas originalmente pela Globo que foram transmitidas muitos anos depois pelo canal “Viva”.

O grande número de canais de uma programadora também pode propiciar intercâmbio de programas entre as grades de dois canais por assinatura, como ocorre, por

¹⁵⁹ “*buscar la máxima debilidad del enemigo para colocar un producto de solvencia. Una especie de plaza fuerte conseguida gracias a la debilidad mostrada por la competencia*”.

¹⁶⁰ “*Suele suceder cuando un canal confía en un tipo de producto que, por lo que sea, no resulta interesante para el público. Este fracasso es aprovechado por la competencia, que se instala en esa franja horaria aumentando su rentabilidad*”.

exemplo, com o “*Off no Multishow*” em que trechos da programação do canal “*Off*” são exibidos no “*Multishow*” com a intenção de divulgar o primeiro canal para o público jovem do segundo. O sentido do intercâmbio da TV paga para canais abertos também ocorre, como podemos constatar nos casos dos programas “Via Brasil” da “*Globo News*”, exibido também na Globo, e “*Lady Night*”, veiculado primeiro no Multishow, em 2017, 2018 e 2019, para depois estrear na Globo, em 2019.

O aproveitamento de programas de um canal por outro do mesmo grupo pode ser feito tanto com a exibição na íntegra como pela seleção de trechos mais curtos ou edição de “melhores momentos”;

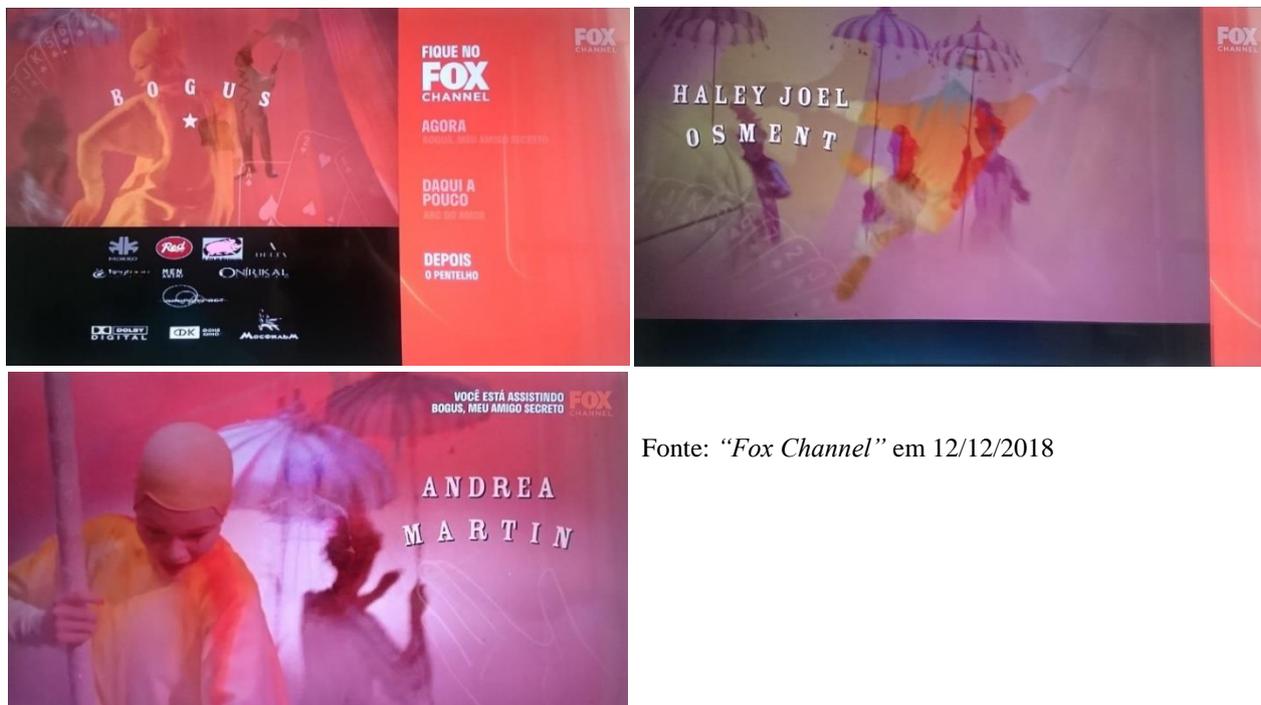
-“Encadeamento” ou “*seamlessness*”: emissão de um programa logo após o término de outro programa sem espaço para inserções publicitárias ou autopromocionais com objetivo de diminuir a possibilidade de mudança de canal por parte do telespectador (ARANA, 2011, p.161). Algumas chamadas de emissoras brasileiras chegaram a utilizar os termos “colado” e “coladinho” para explicitar a emenda do final de uma atração com o início da outra;

-Sobreposição de programas: estratégia que consiste em começar um programa antes que o outro termine. Aproveitam-se os últimos segundos ou minutos do programa que está acabando para exibir o início da nova atração seja por meio de divisão de telas ou sobreposição visual de conteúdo. A estratégia visa escancaradamente a evitar ou diminuir a possibilidade de que o espectador mude de canal. Pode-se aproveitar os momentos de exibição de créditos e vinhetas do programa que está terminando para durante alguns instantes iniciar a transmissão da próxima atração.

Podemos verificar nos *frames* abaixo a tática do canal Fox, implementada neste exemplo em 12/12/2018, que dividiu a tela em três áreas durante alguns segundos: na parte inferior da tela exibiu-se o encerramento do filme (créditos); na parte superior o início do próximo filme; no lado direito *letterings* exibiram uma “chamada vertical” da programação começando pelo filme que está nos seus segundos iniciais. Ou seja, houve um aproveitamento triplo da tela e ganho de tempo sem necessidade de terminar os créditos do filme para depois exibir um intervalo contendo uma chamada para logo após iniciar um novo filme. As três ações (créditos de um filme, chamada vertical e início do novo filme) ocorreram simultaneamente durante alguns segundos. Já o canal “TNT Séries”, em 13/12/2018, aplicou o recurso de “*picture in picture*” (uma tela menor dentro de uma tela maior) para iniciar o novo programa enquanto o anterior estava terminando

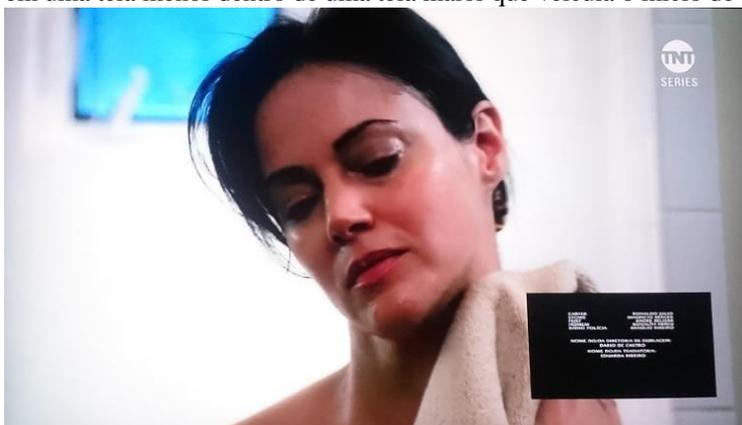
(durante a exibição dos créditos). Nestes casos, costuma-se priorizar na tela maior o programa que está começando.

Figura 9: *frame* da programação de 12/12/2018 do *Fox Channel* mostrando os créditos de encerramento do filme “*Quackerz*” na parte inferior da tela; o início do filme “*Bogus, meu amigo secreto*” na parte superior da tela e *letterings* com chamada vertical no lado direito da tela. Figura 10: a tela do filme “*Bogus, meu amigo secreto*” cresce em proporção empurrando as demais telas para baixo e para o lado. Figura 11: filme “*Bogus, meu amigo secreto*” passa a ocupar a tela inteira.



Fonte: “*Fox Channel*” em 12/12/2018

Figura 12: *frame* de 13/12/2018 do canal “*TNT Séries*” mostrando encerramento de um episódio (créditos) em uma tela menor dentro de uma tela maior que veicula o início de um novo episódio



Fonte: “*TNT Séries*” em 13/12/2018

-Estrear programa junto com estreia de programa da concorrência: o departamento de programação pode optar por enfrentar um concorrente direto numa faixa de programação horizontal lançando um novo programa (como uma telenovela) no mesmo dia em que outra emissora lançará programa do mesmo formato e no mesmo horário. A

estratégia evita que uma novela seja lançada enfrentando a concorrência dos capítulos finais de outra novela partindo da suposição de que geralmente os últimos capítulos registram índices mais altos de audiência. A estratégia de sincronizar o lançamento de uma novela com a estreia do mesmo formato em uma emissora concorrente também pode ser eficaz para impactar a média de audiência do outro canal, já que parte do público que acompanhava a novela recém terminada na rede concorrente pode optar por acompanhar a nova trama da outra emissora.

Em 2016, a Globo estrearia a novela da faixa das 19h “Haja Coração” em 30 de maio, uma segunda-feira, após o encerramento de “Totalmente Demais”, cujo capítulo final seria transmitido na semana anterior. A RecordTV, por sua vez, divulgou o lançamento de sua novela da faixa das 19h “Escrava Mãe” para o mesmo dia da estreia de “Haja Coração” na emissora concorrente. A Globo decidiu, então, adiar em um dia a estreia de “Haja Coração” veiculando o capítulo final de “Totalmente Demais” numa segunda-feira (30/05/2016) e o primeiro capítulo de “Haja Coração” na terça (31/05/2016). Com esta tática, a Globo pretendia impactar negativamente os índices de audiência da nova novela da Record que teria sua estreia no mesmo horário de exibição do último capítulo de uma trama que estava performando bem em audiência. A Record reagiu e alterou a data de estreia de “Escrava Mãe” para terça (31/05/2016), de modo a manter sua estratégia pensada inicialmente de veicular o primeiro capítulo de sua novela no mesmo dia e na mesma faixa horária da estreia da novela da Globo. Em entrevista ao *site* da Revista Veja, em maio de 2016, Marcelo Silva, vice-presidente artístico e de produção da RecordTV admitiu: “Nós adiamos a estreia de Escrava Mãe por causa do sucesso da novela da concorrente. Achamos melhor esperar para lançar a nossa novela, porque também queremos que ela tenha sucesso” (VEJA, 2016);

-Estrear uma novela antes que a atual termine: nas faixas de programação horizontal nas quais são exibidas novelas inéditas ou reprises de telenovelas, as emissoras precisam articular o encerramento de uma trama e a estreia daquela que a sucederá. Duas estratégias são mais usadas nesse sentido: a primeira delas consiste em terminar uma novela em um dia e exibir o primeiro capítulo da próxima trama em outro dia (estratégia usada pela Globo para as novelas das faixas das 18h, 19h e 21h); a segunda estratégia consiste em acumular numa faixa horária os últimos capítulos da novela que está terminando com os capítulos iniciais da trama que ocupará sua vaga na grade. A segunda estratégia visa a tentar conquistar o máximo possível do público que assiste aos capítulos

finais da novela que está sendo exibida de modo que possa se interessar por acompanhar na sequência, no mesmo dia, os capítulos iniciais da nova trama. A Globo usou a estratégia, por exemplo, na semana de 14/01 a 18/01/2019 durante o “Vale a pena ver de novo” (sessão vespertina que costuma exibir uma novela por vez de segunda a sexta) quando veiculou durante cinco dias consecutivos os últimos capítulos da novela “Belíssima” e os primeiros capítulos da novela “Cordel Encantado”. SBT e RecordTV já adotaram, em algumas oportunidades, a estratégia de “encavalar” numa faixa horária os últimos capítulos de uma novela com os primeiros capítulos da trama que a sucederia na grade;

-Mudança de dia padrão de estreias: geralmente, o departamento de programação das emissoras costuma lançar em uma segunda-feira os programas que integram o modelo de programação horizontal com exibição na mesma faixa horária de segunda a sexta ou de segunda a sábado. Porém, alterar o dia de estreia pode surpreender a concorrência e alterar a média de audiência do capítulo inicial. Nos últimos anos, algumas novelas da Globo, por exemplo, tiveram seu primeiro capítulo exibido em um dia diferente, como “Novo Mundo” (novela da faixa das 18h, que estreou em uma quarta-feira, 22/03/2017), “Rock Story” (novela da faixa das 19h, cujo primeiro capítulo foi veiculado numa quarta-feira, 09/11/2016) e “Haja Coração” (novela da faixa das 19h, que teve seu capítulo inicial transmitido numa terça-feira, 31/05/2016).

A novela “Novo Mundo”, da faixa das 18h, estreou numa quarta-feira (22/03/2017), em vez de ser lançada na semana de 13/03/2017 (uma segunda-feira), conforme havia sido previsto no início do ano pela Globo em comunicado à imprensa. Desde 1977, uma novela da faixa horária não era lançada em um dia da semana que não fosse segunda-feira. Em março de 2017, os veículos de comunicação que transmitem notícias sobre televisão levantaram tanto a hipótese de que a nova novela precisaria de mais tempo para preparar seu lançamento, quanto a versão de que se tratava de uma estratégia para evitar que a próxima novela das 18h da Globo estreasse na mesma semana da novela “O Rico e Lázaro” da RecordTV, exibida em outra faixa horária com lançamento na semana de 13/03/2017. Esta última hipótese justifica-se como uma estratégia de programação para evitar que duas novelas de canais diferentes fossem lançadas na mesma semana dividindo as atenções da imprensa e do público que costuma assistir aos programas ficcionais no período noturno;

-“Migração de audiência”: emissoras concorrentes podem adaptar suas grades de programação utilizando como estratégia o recurso de tentar se beneficiar da “migração de audiência” que ocorre quando termina um programa de grande audiência em um canal concorrente e parte desse público muda de canal, como ocorre no Brasil com a “novela das 21h” da Globo (também chamada comercialmente de “Novela III”). A estratégia consiste em determinar o encerramento de um programa ao vivo no mesmo momento em que termina a atração de grande audiência da emissora concorrente ou em programar para o horário uma atração gravada com uma sequência de materiais curtos que possa ser cortada pelo departamento de programação no momento em que termina o programa de grande audiência do canal concorrente.

Podemos exemplificar o uso da estratégia em emissoras brasileiras em casos como os listados abaixo:

-Em 1977, a TV Tupi exibiu a novela “Éramos Seis”, que foi lançada na faixa das 19h enfrentando a novela “Locomotivas” da Rede Globo. Após o encerramento da primeira fase da trama, a Tupi alterou o horário de veiculação da novela para 19h30. A mudança foi divulgada com anúncio nos jornais de 14/08/1977 com o seguinte texto “A Rede Tupi mudou a novela Éramos Seis para as sete e meia da noite. Assim você não perde as Locomotivas”. A Tupi utilizou a estratégia de deixar de enfrentar diretamente uma novela da Globo que conquistava altos índices de audiência para tentar se beneficiar da “migração de audiência” do público que gosta de novela e poderia acompanhar a trama da Tupi logo após o término do capítulo da novela da Globo;

-em 1985, o SBT veiculou chamadas informando que a minissérie estrangeira “Pássaros Feridos” seria exibida após o final dos capítulos da novela “Roque Santeiro” na Globo. Houve reação por parte da Globo que passou a exibir edições do “Jornal Nacional” com maior tempo de arte e capítulos mais longos de “Roque Santeiro” para prejudicar a eficácia da estratégia do SBT. A emissora de Silvio Santos optou por inserir desenhos animados de “A Pantera Cor-de-Rosa” na programação para “esperar” o encerramento dos capítulos da novela da Globo mantendo, assim, a estratégia de “migração de audiência” de um produto ficcional para outro no *zapping* de canal que garantiu a liderança de audiência em muitos momentos de exibição de “Pássaros feridos”;

-Em 1990, a Rede Manchete conquistou a liderança de audiência com a novela “Pantanal” estrategicamente exibida na faixa das 22h00, após a novela da Globo, evitando o confronto direto e se beneficiando da “migração de audiência”;

-Em 1994, o SBT lançou a novela “Éramos Seis” alocando-a duas vezes por dia na grade em horários estratégicos visando à “migração de audiência” com o fim dos capítulos de duas novelas da Globo, após “A Viagem” (novela das 19h da Globo) e depois de “Fera ferida” (novela das 20h da Globo);

-Em 2009, o SBT exibiu a reprise da novela “Pantanal” (veiculada originalmente em 1990 pela Rede Manchete) após o final dos capítulos de “A Favorita”, novela transmitida pela Globo. A emissora veiculou chamada contendo locução e letreiros/*letterings* com o seguinte conteúdo: “Hoje, quando terminar a novela da Globo, A Favorita, troque de canal e veja Pantanal”. O telejornal do SBT, exibido ao vivo na faixa das 21 horas, terminava sua edição assim que acabasse o capítulo da novela da Globo para que fosse levado ao ar mais um capítulo de “Pantanal”¹⁶¹;

-em 2013, o canal por assinatura “*Megapix*” passou a anunciar que os filmes da faixa das 22 horas seriam exibidos “depois da novela” fazendo clara alusão à telenovela da faixa das 21 horas da Globo (PADIGLIONE, 2013);

-Programas com duração curta e indefinida para “esperar” o final da novela da Rede Globo foram transmitidos por canais de TV aberta como RecordTV (“Tudo a ver”), SBT (“Pegadinhas Picantes”) e Band (“*Videonews*”) para manter no ar durante o fluxo da programação conteúdos que não eram considerados “carro-chefe” das emissoras e que podiam ser interrompidos a qualquer momento pela equipe do programa ou da programação quando terminasse o capítulo da novela da Globo. No segundo semestre de 2018, por exemplo, a Band veiculou sua programação vertical com programas diferentes de segunda a sexta-feira na faixa das 22h30 para evitar concorrer com a novela da Globo e se beneficiar com o percentual de público que troca de canal para acompanhar atrações de outras emissoras. Antes dos programas da faixa de programação vertical das 22h30 a emissora exibiu o “*Videonews*” de segunda a sexta;

¹⁶¹ A novela “Pantanal” foi produzida e exibida pela primeira vez na TV Manchete, em 1990, na faixa das 22 horas, numa época em que a novela III da Rede Globo começava por volta das 20h30 e era conhecida como “novela das oito”. A opção de veicular “Pantanal” às 22 horas foi uma decisão da Rede Manchete para que sua novela não enfrentasse o principal folhetim da Globo e também para garantir maior média de audiência por meio da estratégia de migração de público.

-Uma estratégia que pode ser implementada pelos canais é a produção de um programa que sirva como “aquecimento”/criação de expectativa para a atração que começará após o final da novela da emissora concorrente, como fez a Band, em 2017, com a atração “*MasterChef – A Prévia*” que veiculava conteúdos relacionados ao programa antes do início do episódio inédito de “*MasterChef*”. Em 2015, a Band alocou em sua grade às segundas à noite, antes de episódios inéditos do “CQC – Custe o que custar”, o programa “CQC Clássicos” no qual eram apresentadas matérias antigas do programa em mais uma estratégia de “aquecimento”/criação de expectativa para a edição inédita que era veiculada alguns minutos depois;

-Estreia do “Terceiro Tempo” na Band, em 20/01/2019, às 19h, para aproveitar a “migração de audiência” que ocorre após a transmissão de partida de futebol na Globo quando começa o programa de variedades “Domingão do Faustão”. Em 20/01/2019, a transmissão do jogo do campeonato paulista, segundo o *Kantar Ibope Media*, rendeu à Globo, na Grande São Paulo, 21,3 pontos de média enquanto o programa “Domingão do Faustão” veiculado na sequência registrou média de 14,9 pontos. O jogo, em virtude do horário de verão, foi transmitido na faixa das 17h às 19h, por este motivo a Band alocou em sua grade um programa que mostra e discute lances e resultados da rodada logo após a transmissão de jogo na Globo.

Nas categorias de estratégias de localização dos programas na grade também podem ser incluídas o “*stripping*” que foi explicado anteriormente junto com o modelo de “programação horizontal” e o “*checkerboarding*” que foi discutido neste capítulo durante a explicação do modelo de “programação vertical”.

3.2.2 Estratégias de formato e conteúdo dos programas

Em relação às “estratégias de formato” (CORTÉS, 2006, p. 235-240) que levam em consideração o conteúdo dos programas, podemos categorizá-las da seguinte forma a partir da proposta de Cortés, da pesquisa de autores que escrevem sobre programação e de nossa observação sobre a transmissão televisiva no Brasil:

-“Especial”: programa unitário, que pode ser relacionado a um evento ou pode reforçar a imagem do canal. O principal objetivo geralmente está associado à conquista de uma audiência maior do que a habitualmente atingida no dia e na faixa horária de exibição. A inserção esporádica de um programa “especial” na grade ajuda a oxigenar a programação trazendo frescor e sensação de novidade. Pode incluir a exibição de um filme de êxito comercial (*blockbuster*). A Globo, por exemplo, veiculou nas noites de algumas quartas-feira o “Cinema Especial” (exibindo filmes que obtiveram sucesso no cinema) em dias em que não houve transmissão de partidas de futebol devido a competições internacionais nas quais os times brasileiros ou os times de determinadas regiões do país já haviam sido eliminados.

Podemos exemplificar entre os programas “especiais”: atrações comemorativas de aniversário da emissora; premiações¹⁶² (como o “Trofeu Imprensa” promovido pelo SBT, que costuma substituir o “Programa Silvio Santos” em uma noite de domingo por ano); programas que divulgam as novas atrações da programação da emissora como o “Vem Aí”, veiculado pela Globo no horário nobre em 28/03/2013 e em 03/04/2014; e atrações que divulgam o elenco da emissora e as novas contratações como o “Família Record” (RecordTV, desde 2014) que consiste em um programa no qual apresentadores e atores do canal participam da brincadeira do “Amigo Secreto” presenteando-se em um programa gravado em estúdio.

O programa especial unitário pode ser reprisado na programação. A estratégia permite aumentar o faturamento do programa principalmente no caso de atrações com alto custo de produção. Em 2018, por exemplo, a Globo reprisou o especial “Roberto Carlos Muito Romântico” em um domingo (30/12/2018) às 16h20, nove dias depois da veiculação inédita do especial que havia ocorrido numa sexta (21/12/2018) à noite. Já a RecordTV, por exemplo, reprisou em 31/12/2018, às 18h, a “Retrospectiva 2018” cuja exibição inédita havia sido transmitida na noite de 27/12/2018. Nestes casos, é comum a emissora não divulgar a reprise do especial antes da exibição do programa inédito para tentar conquistar a melhor audiência possível na primeira veiculação do programa especial que geralmente ocupa um horário de destaque na grade;

-“*Contenedor*”, “Programa contêiner” ou “programa ônibus”: estratégia que consiste em alocar na grade um programa de longa duração que pode agregar programas

¹⁶² Em alguns casos, as premiações podem ocorrer dentro de um programa que já é fixo na grade como ocorre com o “Melhores do Ano” exibido durante uma edição por ano do “Domingão do Faustão” na Globo.

de diferentes gêneros e formatos vendendo-o como um único programa. Segundo Cortés, trata-se de um “espaço que reúne, de uma só vez, vários programas de igual ou diferentes tipos e procedências, amarrados pela figura de um ou mais apresentadores que o conferem uma certa unidade (CORTÉS, 2006, p. 229, tradução nossa)¹⁶³. O autor espanhol argumenta que “pode-se entender, às vezes, como uma estratégia de programação, por tratar de vender uma ampla faixa horária como um único programa, composto por diversos tipos de espaços dirigidos a *targets* idênticos ou muito similares” (ibidem, tradução nossa)¹⁶⁴ e afirma que a estratégia se adapta bem aos sábados, domingos e datas comemorativas” (ibidem). Mauro Wolf explica a estratégia esclarecendo que “é uma transmissão cuja unidade reside apenas na declaração de unidade por efeitos do formato, mas que no seu interior pode englobar uma espécie de organização transversal com todos os gêneros do mundo televisivo” (WOLF, 1981 apud CORTÉS, 2006, p. 229, tradução nossa)¹⁶⁵. No Brasil, podemos destacar o “Programa Silvio Santos” que durante muitos anos foi veiculado por várias horas consecutivas na grade do SBT, aos domingos, congregando sob sua alcunha diferentes programas como “Show de Calouros”, “Domingo no Parque”, “Roletrando”, “Namoro na TV”, “Porta da Esperança”, “Topa Tudo Por Dinheiro”, “Gol Show”, “Tentação”, “Hot Hot Hot”, “TV Animal” e “Qual é a Música?”, entre outros. Dados de audiência divulgados pelo Ibope na década de 90, por exemplo, traziam as subdivisões “Programa Silvio Santos I”, “Programa Silvio Santos II”, “Programa Silvio Santos III” e “Programa Silvio Santos IV” de acordo com as respectivas faixas horárias. O “Programa Silvio Santos” de 28/10/1990¹⁶⁶, por exemplo, entrou no ar às 11h30 e exibiu os seguintes programas: “Qual é a música?”, “Passa ou repassa”, “TV Animal”, “Show de Prêmios”, “Vale a pena rir de novo”, “A felicidade bate a sua porta”, “Corrida Maluca”, “Porta da Esperança” e “Show de Calouros”;

- “*Theming*” (tematização): a estratégia consiste em criar um espaço na grade de programação para um programa ou uma sessão que tenha como mote a veiculação a cada

¹⁶³ “*espacio que aúna, a su vez, varios programas de igual o de diferente tipo o procedencia, enlazados por la figura de uno o varios presentadores que le confieren una certa unidad*”.

¹⁶⁴ “*se puede entender, a veces, como una estrategia de programación, al tratar de vender una amplia franja horaria com un único programa, compuesto por diversos tipos de espacios dirigidos a targets idênticos o muy similares*”.

¹⁶⁵ “*una transmisión cuya unidad residía solamente en la declaración de unidad a efectos del formato pero que, en su interior, puede albergar una especie de organización transversal con todos los géneros del mundo televisivo*”.

¹⁶⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbmezPrFe1o>> Acesso em: 19 jan 2019.

dia ou a cada semana de atrações relacionadas a um mesmo tema estabelecendo uma coerência na visão geral dos produtos audiovisuais exibidos. Gross e Vane citam como exemplos “Semana Elvis”, “Semana dos Monstros”, “Semana de Mistério” (GROSS; VANE, 1994, p.177), “Terças de Noites de Terror”, “Semana de filmes de *Elizabeth Taylor*” (idem, p.186). Os autores argumentam que “a promoção se torna centralizada em torno do tema e a constante repetição do elemento comum faz com que o todo pareça maior do que a soma das partes. Muitas obras comuns se revelaram grande sucessos porque fizeram parte de um conceito unificador”. (GROSS; VANE, 1994, p.177, tradução nossa)¹⁶⁷;

-“Programação especial de sustentação”: estratégia usada esporadicamente (por exemplo, em datas comemorativas, uma vez por ano ou uma vez por semestre) que consiste em mudar a grade de programação em determinada faixa horária por um período que pode variar de um dia a um mês, quebrando a rotina para veicular programas temáticos ou maratonas que reforcem a identidade da emissora e/ou seu DNA de segmentação ou especialização. Podemos destacar como exemplos de implementação dessa estratégia as programações especiais: “Fim de Semana do Tubarão”, “Semana do Tubarão” e ‘Mês do Tubarão’ do “*Discovery Channel*” com veiculação de muitos programas e documentários com diferentes abordagens sobre tubarões; “Solte suas feras” do “*Animal Planet*” (a primeira edição de 13/02/2016 a 27/02/2016 veiculou documentários sobre leões, aos sábados, às 22h20; já a segunda edição, entre 6/03/2017 e 24/03/2017, veiculou de segunda a sexta, às 23h10, 15 programas sobre leões); “Mês da mulher” e “Mês das mães” no “GNT”; “*Super Week*” na “*ESPN*”, planejada com o objetivo de evidenciar ao espectador que o período que compreende o Natal e o Ano Novo não é “fraco” em transmissões esportivas (a segunda edição promovida de 22/12/2018 a 03/01/2019 veiculou 40 partidas de futebol europeu, jogos de basquete da *National Basketball Association - NBA* e partidas de futebol americano da *National Football League - NFL* em quatro canais de TV por assinatura da “*ESPN*” e na plataforma digital “*Watch ESPN*”) e o “Feriadão SBT” (a emissora que dedica parte de sua programação ao público infantil veiculou em 12/10/2011, feriado nacional e data em que também se comemora o dia das crianças, uma programação especial das 7h30 às 19h15 com um programa de cinco horas de duração apresentado por uma criança, dois palhaços e dois

¹⁶⁷ “The promotion becomes centralized around the theme, and constant repetition of the common elemento makes the whole seem greater than the sum of the parts. Many ordinary pictures have turned out to be solid ratings successes because they were part of a unifying concept”.

adolescentes, a série “Um maluco no pedaço” e três filmes (dois da franquia “*Scooby-Doo*” e “O Máskara”).

A emissora pode aproveitar criativamente oportunidades para alinhar o conteúdo veiculado na programação a datas comemorativas, feriados ou eventos (de terceiros ou promovidos pelo canal ou por uma programadora). A emissora pode promover eventos próprios que se relacionem com a programação especial da grade neste período, além de publicar conteúdos personalizados *on-line* (em seu site e em seu aplicativo) atrelados à temática específica promovida na programação especial de sustentação na TV;

-Levar a programação da emissora para fora de sua sede: a estratégia consiste em ações pontuais de “programação na rua” de modo que o canal de TV grave e/ou transmita ao vivo alguns de seus programas diretamente de externas como praias, praças, parques, shoppings, instituições educativo-culturais, entre outros locais, aproximando-se do público e passando a sensação de que está mais perto de seu espectador visando à fidelização do público que já assiste ao(s) programa(s) e apresentando a(s) atração(ões) a novos espectadores. A estratégia pode se relacionar a uma data comemorativa específica, ao período de férias escolares, a uma estação do ano ou à época de lançamento de novos programas. Podemos destacar entre as iniciativas dos canais brasileiros a transmissão da “Parada das Crianças” promovida pelo SBT nas datas de 12 de outubro dos anos de 1986 a 1988 que mostrava um desfile com carros alegóricos e artistas da emissora na Avenida Tiradentes na cidade de São Paulo; o “Estúdio Móvel” da Rede TV!, a partir do qual a emissora transmitiu diferentes programas da grade diretamente de Campos do Jordão/SP (no inverno) e Guarujá/SP (no verão) no começo da década de 2000 ou a “Caravana Globo Esporte” da versão da Grande São Paulo do programa diário esportivo da Rede Globo que, em janeiro de 2019, levou seu caminhão estúdio, durante uma semana, para cinco diferentes cidades do interior do estado de São Paulo para promover o início do Campeonato Paulista de Futebol apresentado a cada dia o programa ao vivo de um município diferente que tinha um time participando da primeira divisão da competição esportiva;

-“*Ordinary television*” (“televisão comum” ou “televisão usual”): “o termo descreve a televisão de não ficção feita em primeira instância para ser divertida, mas também geralmente (embora não invariavelmente) para fornecer informação”

(CREEBER, 2015, p. 204, tradução nossa)¹⁶⁸. Os executivos das emissoras brasileiras costumam alocar na grade diária de programação (especialmente de segunda a sexta, e, em alguns casos, aos finais de semana) programas que se enquadram na categoria de “*ordinary television*” que, apesar de serem geridos pelo setor de entretenimento para abordar temas do cotidiano do espectador, também veiculam conteúdos informativos como “Mais Você”, “Encontro com Fátima Bernardes” e “É de casa” na Rede Globo e “Hoje em dia” na RecordTV.

Em transmissão de TV aberta, “*ordinary television*” geralmente é produzida localmente (ou seja, nacionalmente). Pode ser feita em um formato licenciado, mas muito pouco é diretamente importado. As pessoas comuns mostradas e as minúcias de suas preocupações domésticas produzem uma imagem da vida comum com inflexões nacionais discerníveis (CREEBER, 2015, p. 205, tradução nossa)¹⁶⁹.

-“*Loss leader*”: segundo Cortés, “há vezes em que um programa, por determinados motivos, vale a pena ser transmitido sem se preocupar com o número de espectadores que pode conseguir” (CORTÉS, 2006, p.237, tradução nossa)¹⁷⁰. Essa estratégia identifica na grade os momentos de veiculação de programas que não visam a conquistar uma grande audiência, mas servem para reforçar ou melhorar a imagem institucional da emissora, estabelecer vínculo com diferentes *stakeholders*, parceiros e apoiadores do canal, atender a interesses políticos ou agregar prestígio. Nesta estratégia podemos classificar programas como “*Data venia*”, lançado em 2018 pela Rede TV! (programa de entrevista sobre temas jurídicos), “É notícia” da Rede TV! e “Canal Livre” da Band que promovem entrevistas e debates com políticos, empresários e formadores de opinião;

-“*Warehousing*” ou “armazenagem”: consiste em uma estratégia de compras por parte do departamento de programação para “adquirir os direitos de transmissão de formatos, séries, pacotes de filmes, transmissões esportivas com antecedência, mesmo que ainda não haja espaço na grade de programação” (CORTÉS, 2006, p.238, tradução

¹⁶⁸ “The term describes non-fiction television made in the first instance to be entertaining, but also usually (though not invariably) to provide some information as well”.

¹⁶⁹ “On free-to-air broadcasting, “*ordinary television*” is usually locally (meaning nationally) produced. It may be made to a licensed format, but very little is directly imported. The ordinary people shown and the minutiae of their domestic concerns produce a Picture of ordinary life with discernible national inflections”.

¹⁷⁰ “hay veces que un programa, por determinndos motivos, vale la pena emitirlo sin pensar em el número de espectadores que pueda conseguir”.

nossa)¹⁷¹. Dependendo da verba de cada emissora, seu estoque de produtos audiovisuais pode ser maior e mais diversificado com atrações que já fizeram sucesso em canais estrangeiros ou no cinema. Garantir um bom estoque de programas adquirindo seus direitos de exibição com a maior antecedência possível pode trazer benefícios como: permitir mais mudanças, lançamentos e programas especiais na grade, ter mais opções caso tenha que substituir na grade um programa que sairá do ar (“desprogramação”) e evitar que uma emissora concorrente veicule o programa podendo atingir altos índices de audiência. Levando em consideração o último fator, há casos de emissoras que compram programas e adquirem direitos de exibição de eventos com a prioridade de impedir que um concorrente possa transmiti-los e não necessariamente para veicular em sua programação;

-“*Clipping*”: denominação usada por Cortés para designar a estratégia de buscar sinergia entre cada bloco de programação e entre cada programa cortando títulos e créditos para ganhar tempo e não aborrecer o público (CORTÉS, 2006, p.238). No Brasil, algumas emissoras chegam a cortar vinhetas, aberturas e créditos de filmes e programas de ficção e não-ficção. Nestes casos, o elenco e a equipe de realização podem ser creditados durante a exibição do programa (com *letterings* sobre as cenas) cortando vinhetas de abertura e créditos de encerramento. A estratégia costuma ser usada em parceria com as ações de “encadeamento” ou “*seamlessness*” quando um programa sucede o outro diretamente (sem interprograma);

-Transição entre programas: as emissoras buscam implementar estratégias para viabilizarem transições mais sutis de um programa para outro evitando mudança abrupta de uma atração televisiva para a próxima que virá na sequência. Neste sentido são implementadas táticas como iniciar o próximo programa abordando o mesmo tema do programa que termina, referenciar algo relativo ao programa que antecedeu ao que está começando, simular uma conversa entre apresentadores de diferentes programas de modo a passar a sensação de que um está “entregando” a programação para o outro;

-“*Plaza fuerte*” ou “fortaleza”: segundo Cortés (2006, p.239), há duas versões para esta estratégia. A primeira diz respeito a uma faixa horária, a um dia ou a um programa que conquista muito êxito e já está assentado na grade de programação da emissora de modo que a concorrência “queimaria cartuchos” tentando atacá-lo frontalmente. No

¹⁷¹ “*hacerse con los derechos de emisión de formatos, series o lotes de películas, retransmisiones deportivas o eventos informativos, con antelación suficiente, aunque no se tenga sitio en la programación*”.

Brasil, alguns executivos de emissoras identificam a novela das 21h da Globo como este tipo de programa “fortaleza” e optam por comercializar a faixa horária em seus canais para produção independente (como faz a Band, por exemplo) ou por veicular programas com menor apelo de audiência guardando suas atrações consideradas “carro-chefe” para veiculá-las após o final da novela da Globo. A segunda versão para caracterizar a estratégia de “*plaza fuerte*” ou “fortaleza”, segundo Cortés, “se entende como o encontro frontal entre duas programações que apostam na mesma hora por um produto de êxito notável” (ibidem, tradução nossa)¹⁷². Neste caso podemos novamente exemplificar a novela das 21 horas da Globo, mas tomando como base o enfrentamento da RecordTV, em 2015, com a novela “Os dez mandamentos” que registrou a liderança de audiência durante alguns capítulos e trechos de capítulos no confronto com a novela “A regra do jogo” da Globo.

No entanto, Cortés adverte que “esta é uma tentação da qual um bom programador deve fugir. Todos perdem, pois ninguém consegue o que conseguiria em um dia mais fraco da concorrência” (Cortés, 2006, p.239, tradução nossa)¹⁷³. O autor esclarece que o risco é maior em casos de programas seriados e ficcionais, pois se a audiência não for boa durante a exibição do primeiro episódio ou capítulo, a atração provavelmente não registrará grande audiência nos episódios e capítulos seguintes;

-“Homenagem”: estratégia que consiste em mudar o conteúdo de um programa previsto na grade para homenagear uma pessoa famosa ou influente. Em 12/11/2018, por exemplo, a Globo havia programado e divulgado para a “Tela Quente” a exibição do filme “Esquadrão Suicida” da “*DC Comics*”. Em virtude do falecimento no mesmo dia de *Stan Lee*, cocriador de muitos personagens da “*Marvel*”, os responsáveis pela programação da emissora optaram por trocar o filme e exibir “O espetacular Homem-Aranha 2” para homenagear *Stan Lee*. A emissora veiculou chamada com o apresentador Tiago Leifert¹⁷⁴ explicando a troca do filme da “Tela Quente”. Em 07/04/2014, a emissora havia adotado estratégia semelhante ao mudar o filme da “Tela Quente” para exibir “Giovanni

¹⁷² “*el encuentro frontal entre dos programaciones que apuestan a la misma hora por un producto de notable éxito*”.

¹⁷³ “*Ésta es una tentación de la que un buen programador debe huir. Todos pierden, pues nadie obtiene lo que obtendría en un día más débil de la competencia*”.

¹⁷⁴ O apresentador foi escolhido devido à sua associação com o universo de histórias em quadrinhos, *games* e super-heróis na condução do programa “Zero 1” na Globo.

Improtta¹⁷⁵” que teve produção, direção e atuação como protagonista de José Wilker, que havia falecido dois dias antes, em 05/04/2014;

-“estrutura planeta-satélites”: segundo Carlón, trata-se da “consequência da irrupção e consolidação das grandes franquias internacionais nas grades de programação de distintos países”. Podemos exemplificar, no país, o caso do “*Big Brother Brasil*”. De acordo com Carlón, “estes programas se convertem em planetas ao redor do qual giram outros, satélites que se ocupam dele”. Segundo o autor, os programas planeta “ainda são massivos” e “quem não se interessa pelo programa planeta não se interessa pelos programas satélites. (CARLÓN, 2016, p. 88-89, tradução nossa)¹⁷⁶. Este tipo de programa “planeta” pode gerar desde boletins ao longo da programação do canal que o transmite até quadros e pautas em programas de canais concorrentes de menor audiência que informam, analisam e comentam o que acontece no programa “planeta” da outra emissora com o objetivo de conquistar audiência para seu próprio canal que não possui o direito de adaptação do formato;

-“Programa de Adiantamento”: estratégia que consiste em alocar um programa na grade para divulgar e promover um programa de grande repercussão e audiência. Sua essência consiste em promover outro programa podendo adiantar informações sobre o que será mostrado nas próximas edições do programa, além de exibir antecipadamente alguns trechos. Podemos exemplificar a estratégia da emissora Telefé (Argentina) que adquiriu os direitos de exibição naquele país da novela “Os Dez Mandamentos”, produzida e veiculada no Brasil pela Record e exibida no país vizinho com o título “*Moisés y los diez mandamientos*”. Aos domingos à noite, na faixa das 20h às 22h, a Telefé exibiu, em 2016 e em 2017, durante quase duas horas, os programas “*Moisés: el resumen*” e “*Moisés: el adelanto*” (LA NACIÓN, 2016). Neste último, veiculava, no domingo à noite, cerca de 15 minutos de cada capítulo que seria transmitido durante a semana explicitando em que dia da semana seria exibida cada cena e contando com um apresentador em estúdio para contextualizar a trama e os blocos editados com partes dos capítulos;

-“Programa retrospectiva”: trata-se de um programa alocado na grade para veicular trechos de um programa exibido na semana considerados como “melhores

¹⁷⁵ O personagem Giovanni Improtta foi interpretado pela primeira vez por José Wilker na novela “Senhora do Destino” (Globo, 2004-2005). O sucesso do personagem na novela motivou a realização do filme.

¹⁷⁶ “*Estos programas se convierten en planetas alrededor de los cuales giran otros, satélites que se ocupan de ellos [...] aún masivos [...] quienes no se interesan por los programas planetas no sienten convocados tampoco por los satélites*”.

momentos”. A estratégia de alocar um programa desse na grade pode ser adotada tanto para produtos de ficção quanto para os de não ficção. Em 2018 e 2019, o SBT e a RecordTV adotaram a estratégia nos capítulos de sábado de suas novelas inéditas de horário nobre (“As aventuras de Poliana” e “Jesus”, respectivamente) optando por exibir aos sábados à noite um resumo dos capítulos veiculados de segunda a sexta em vez de um capítulo inédito como faz a Rede Globo. Em semana de estreia de uma telenovela, alguns canais adotam a estratégia de promover um programa desse tipo para repetir em sequência os primeiros capítulos ou para veicular um resumo das principais cenas no primeiro final de semana subsequente à estreia. A programadora “Globosat” adotou a estratégia com programas de entrevista veiculando no GNT a atração “Semana do Jô”, em 2015, compilando as melhores performances do “Programa do Jô” exibido na semana anterior na Rede Globo e com a exibição na *Globo News*, em 2018, de algumas entrevistas de “Conversa com Bial” veiculadas pela Globo na semana anterior. Em 2018 e 2019, a TV Gazeta veiculou aos domingos, na faixa das 18h30 às 20h30, os melhores momentos do programa “Todo Seu” apresentado por Ronnie Von e originalmente exibido durante a semana, na faixa das 22h, de segunda a sexta;

-Transformação de novelas e séries em filmes: a partir de um produto televisivo de maior duração segmentado em episódios ou capítulos veiculados na programação (como minissérie, série ou novela) cria-se, por meio de um processo de edição cuidadoso para garantir a compreensibilidade da narrativa, um produto unitário (filme) que pode ser exibido tanto no circuito cinematográfico e em suas respectivas janelas de exibição (cinema, *pay-per-view*, vídeo *on demand*, DVD e *Blu-ray*, TV por assinatura, etc) como na própria emissora. O produto unitário, neste caso, geralmente acaba tendo uma duração total menor do que a soma das durações de cada episódio ou capítulo em virtude da supressão de cenas ou partes de cenas. Além disso, também são cortados vinhetas de passagem de ida e volta de intervalo e prólogos com resumos dos episódios ou capítulos anteriores. Quase sempre o filme derivado dessa estratégia aproveita o mesmo material bruto da série, minissérie ou novela, no entanto, existe a possibilidade, desde que prevista com antecedência, de captar e inserir cenas extras exclusivas para o filme de modo a usar este artifício como estratégia de divulgação conferindo-lhe, em termos, um certo ar de ineditismo. Entre as produções audiovisuais da TV brasileira que usaram essa estratégia podemos citar a novela da RecordTV “Os Dez mandamentos” (2015-2016) a partir da qual foi lançado, em parceria com a distribuidora “Paris Filmes”, o filme homônimo com 120 minutos extraídos de cenas de 176 capítulos da telenovela. Em relação às séries que

foram transformadas em filmes podemos citar dois exemplos de produções da Rede Globo. A partir da série “O Auto da compadecida”, transmitida pela emissora em quatro capítulos entre 5 e 9/01/1999, foi lançado, no ano 2000, por meio da edição das cenas, o filme homônimo com distribuição pela “*Columbia Tristar*”. Estratégia semelhante foi usada com a série “A invenção do Brasil”, exibida em três capítulos pela Globo em 19, 20 e 21 de abril de 2000 (semana de comemoração dos 500 anos do descobrimento do país), que gerou, em 2001, a partir da edição das cenas, o filme “Caramuru – A invenção do Brasil” com distribuição pela “*Columbia Tristar*”;

-Transformação de filmes em séries televisivas: a estratégia consiste em editar um filme para exibi-lo no canal de televisão em capítulos transformando-o em uma minissérie. Dependendo do planejamento do projeto com a previsão de realização de mais de um produto audiovisual derivado da mesma obra podem ser captadas cenas extras para veiculação exclusiva na versão televisiva. Uma tática usada para aumentar o “tempo de arte” dos capítulos da série na TV consiste em acrescentar materiais audiovisuais de “não ficção”, principalmente nos casos de filmes biográficos, veiculando trechos de entrevistas, documentários, reportagens e performances do protagonista e/ou de pessoas que se relacionam ou se relacionaram com ele. A estratégia de transformar filme em minissérie televisiva e a tática de acrescentar trechos de “não ficção” foram usadas pela Globo na minissérie “Elis: viver é melhor que sonhar” (sobre a cantora brasileira Elis Regina), veiculada pela emissora em quatro capítulos exibidos entre 8 e 11/01/2019. A minissérie derivou do filme “Elis”, lançado em 2016 com distribuição da “*Downtown Filmes*”. Nos mesmos dias em que exibiu a minissérie sobre Elis Regina, a Globo também veiculou outra série derivada de um filme que foi reeditado para se fragmentar em quatro capítulos: trata-se de “10 segundos para vencer” (sobre o boxeador Eder Jofre) derivada do filme homônimo lançado em 2018 com distribuição da “*Imagem Filmes*”. Em 1º e 2 de janeiro de 2015, a Globo havia adotado estratégia semelhante com a veiculação em dois capítulos da série “Tim Maia: Vale o que vier” derivada do processo de edição do filme “Tim Maia”, que havia sido lançado em 2014 com distribuição da “*Downtown Filmes*”;

-Filmes derivados de programas de TV: nesta estratégia enquadram-se as produções cinematográficas baseadas em programas ficcionais (séries, seriados e novelas) realizadas a partir de captação e edição de novas cenas derivadas de um roteiro inédito unitário e não a partir de reedição do material já veiculado em episódios e/ou

capítulos pelas emissoras. Trata-se de um novo produto audiovisual, em formato unitário, com enredo e personagens derivados de um programa ficcional de TV, que será comercializado nas diferentes etapas da janela de exibição (do cinema à TV aberta) consolidando o conceito de “franquia” da marca do programa. Podemos referenciar como filmes de sucesso originados do uso dessa estratégia: “Os Normais – o filme” (de 2003, distribuído pela “Europa Filmes”) e “Os Normais 2 – A noite mais maluca de todas” (de 2009, distribuído pela “Imagem Filmes”) derivados da série televisiva de comédia “Os Normais”, veiculada em três temporadas pela Rede Globo entre 01/06/2001 a 03/10/2003; “A Grande Família – O Filme” (de 2007, distribuído pela “Europa Filmes”) baseado na série ‘A Grande Família’ na versão das temporadas que haviam sido transmitidas pela Globo a partir de 29 de março de 2001. Na emissora, a série ainda foi veiculada com episódios inéditos até 11 de setembro de 2014. Em relação ao SBT podemos destacar “Carrossel – O Filme” (de 2015, com distribuição nacional da “Paris Filmes” e internacional da “Downtown Filmes”) e “Carrossel 2 – O sumiço de Maria Joaquina” (de 2016, que também teve distribuição nacional da “Paris Filmes” e internacional da “Downtown Filmes”) baseados no elenco da versão brasileira da novela “Carrossel” que teve sua primeira exibição transmitida pelo SBT entre 21/05/2012 e 26/07/2013, sendo reprisada posteriormente na programação da emissora;

-Uso de “segunda tela”: nos últimos anos, as emissoras de TV lançaram projetos, ações, programas e até *slogans* para estimular a participação e a interação do público. O SBT mudou seu slogan em 2012 para “#compartilhe” convidando seus telespectadores e fãs a propagarem em *sites*, *blogs* e redes sociais informações e conteúdos relacionados ao estilo, ao elenco e à programação da emissora. A Rede Globo e a RecordTV passaram a inserir comentários da rede de microblog *Twitter* durante a transmissão de alguns programas de entretenimento como “The Voice Brasil” (Globo, desde 2012) e “Amor e Sexo” (Globo, 2009-2018) e “Programa do Porchat” (RecordTV, 2016-2018).

Figura 13: mensagem de espectador escrita no *Twitter* inserida ao vivo durante transmissão do programa “The Voice Brasil” na Rede Globo. Figura 14: logotipo e *slogan* do SBT usado entre 2012 e 2015.



Fontes: Blog “A Priolli” e www.sbt.com.br

Os departamentos de programação de algumas emissoras passaram a colocar no ar expressões iniciadas com “#” para incentivar seu público a propagar nas mídias sociais desde a informação “macro” do que está sendo exibido (por exemplo, o nome do programa) até a informação “micro” (a atração específica daquele momento, o nome do quadro que dura poucos minutos, ou até mesmo a pauta/o tema/o convidado daqueles instantes de veiculação).

Figura 15: À esquerda, *Multishow* divulga participação do cantor Luan Santana em show musical transmitido pelo canal (#LuanSantanaNoMultishow). Figura 16: no centro, programa “CQC” da Band promove ação irônica (#TodosContraRodrigoHilbert) durante exibição de quadro gravado inserido em programa transmitido ao vivo. Figura 17: à direita, programa “MasterChef” da Band contabiliza ao vivo o número de menções ao programa no *Twitter*.



Fonte: frame retirado da transmissão do canal Multishow



Fonte: frame retirado da transmissão do canal Band



Fonte: frame retirado da transmissão do canal Band

O *Kantar Ibope Media* lançou, em 2014, no Brasil, o “*Kantar Twitter TV Ratings*” (KTTR)¹⁷⁷, levantamento que apresenta os programas da TV aberta com maior engajamento no *Twitter*. A classificação é baseada no total de impressões (quantidade de vezes em que os *tweets* relacionados a um programa foram visualizados durante sua exibição), autores únicos (número de diferentes perfis no *Twitter* que fizeram pelo menos um comentário sobre determinado programa durante sua exibição) e número de *tweets* (total de *tweets* relacionados a um determinado programa durante sua exibição). De acordo com o *Kantar Ibope Media*, em 2017, o *Twitter* gerou, no Brasil, 18,7 bilhões de

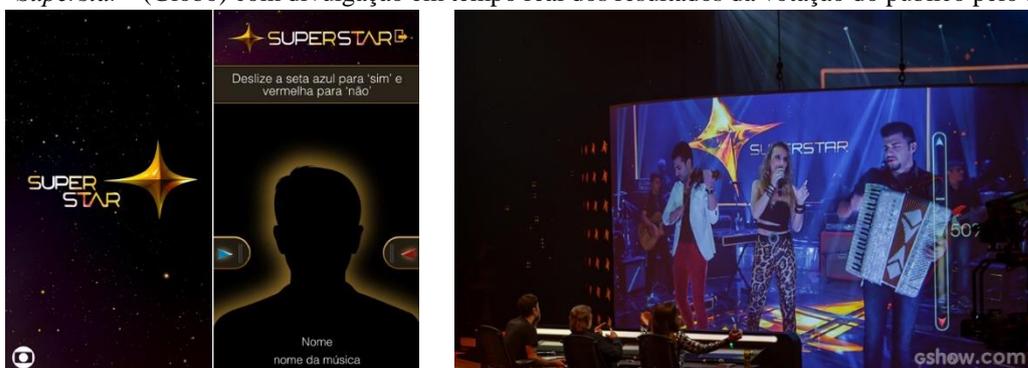
¹⁷⁷ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/kantarsocialtvratings/>> Acesso em: 27 dez 2018.

impressões para as emissoras de TV aberta do Brasil e 5,7 bilhões de impressões para os canais de TV por assinatura (PADIGLIONE, 2018).

Além das postagens em redes sociais, algumas emissoras de TV procuraram implementar formatos nos quais o público pode participar diretamente ao vivo, em tempo real por meio de segunda tela, usando aplicativo e/ou site para interferir no rumo e nos resultados dos programas.

Em 2014, a Rede Globo adquiriu os direitos do formato “*Rising Star*” (desenvolvido pelo grupo israelense *Keshet Media Group*) e lançou uma versão nacional do programa musical ao vivo cujos resultados dependiam diretamente da participação do público em tempo real, via “segunda tela”, por meio de votação pelo aplicativo do programa: o “Superstar”.

Figura 18: à esquerda, aplicativo do programa “*Superstar*”. Figura 19: à direita, *frame* do programa “*Superstar*” (Globo) com divulgação em tempo real dos resultados da votação do público pelo aplicativo.



Fonte: www.gshow.globo.com

Em 2015, a Rede Globo desenvolveu o projeto de um programa próprio que mesclava *game show* com programa humorístico numa competição ao vivo entre dois grupos de comediantes que eram avaliados em tempo real pelo público que decidia, por meio de aplicativo, se a equipe que estava atuando no momento agradava a audiência e deveria permanecer no palco ou se o grupo deveria “cair” e ser substituído pela outra equipe.

Figura 20: *Frame* do programa “Tomara que Caia” veiculado na Rede Globo. Figura 21: tela do aplicativo de interatividade com o público do programa “Tomara que Caia” veiculado na Rede Globo.



Fontes: Globoplay e aplicativo “Tomara que caia”.

Em 2017, a Rede Globo lançou o programa “*Popstars*”. Trata-se de um *game* no qual celebridades disputam o prêmio de melhor cantor(a). A cada programa, as celebridades cantam músicas diferentes e se submetem à avaliação de dez jurados do mercado fonográfico, de uma “plateia interativa” que assiste ao vivo no estúdio e do público telespectador que vota pelo site do *Gshow* atribuindo notas a cada apresentação durante os segundos ou minutos em que a “votação” fica aberta na plataforma *on-line* enquanto o artista se apresenta no palco de onde o programa é transmitido ao vivo.

Figura 22: *Frame* do programa “*Popstar*” que mostra a consolidação da nota da participante levando em consideração a média dos valores atribuídos pelo público por meio da internet no *site* do *Gshow*.



Fonte: frame retirado da transmissão da Rede Globo em 21/10/2018

Em 2005, a Rede Globo passou a exibir temporadas do “Dança dos Famosos” como quadro do programa “Domingão do Faustão”. Trata-se de uma adaptação do formato “*Strictly Come Dancing*” desenvolvido pela emissora britânica BBC. A cada programa, celebridades dançam (em dupla com dançarinos profissionais) gêneros musicais diferentes em uma disputa para obter as melhores notas. A avaliação leva em consideração as notas do júri artístico (formado por artistas de diferentes segmentos), do júri técnico (composto por profissionais de dança), do auditório (que assiste presencialmente às apresentações no estúdio do programa) e do público telespectador que dá nota pela internet no site do *Gshow*.

Figura 23: *Frame* do quadro “Dança dos Famosos” do programa “Domingão do Faustão” que mostra as notas conquistadas pelas duplas participantes levando em consideração a média dos valores atribuídos pelo público por meio da internet no *site* do *Gshow*.



Fonte: *frame* retirado da transmissão da Rede Globo em 18/11/2018

Em setembro de 2015, a segunda temporada do programa “*MasterChef*”, veiculado pela Band, teve o resultado do vencedor da final disputada entre dois participantes revelado primeiro no *Twitter* e logo depois na televisão durante programa transmitido ao vivo. A tática foi patrocinada por uma operadora de telefonia celular.

Figura 24: *Frame* do programa “*MasterChef*” veiculado no início da madrugada de 16/09/2015 que mostra a apresentadora Ana Paula Padrão digitando ao vivo o nome da vencedora no perfil do programa no *Twitter*. O programa contabilizava ao vivo as menções no *Twitter*. No momento da divulgação do vencedor, a final já acumulava mais de 1,4 milhão de menções na rede social.

Figura 25 – Imagem do perfil da versão brasileira do programa “*MasterChef*” no *Twitter* com o anúncio da vencedora da final da segunda temporada.



Fonte: frame retirado da transmissão da Rede Band em 16/09/2015 e print do perfil “*MasterChef Brasil*” no *Twitter*

Em 2018, na final da quinta temporada de “*MasterChef*” transmitida pela Band, a equipe do programa novamente optou por revelar primeiro em rede social o nome do vencedor para logo depois anunciar na atração televisiva. Dessa vez, a inovação foi permitir que público pudesse escolher em qual rede social gostaria de descobrir o resultado: cada um dos três jurados representava uma rede social. A opção mais votada foi o Instagram, representando por Eric Jacquin;

-Preferência por programas “ao vivo”: para ter acesso em tempo real aos resultados de audiência dos programas de modo a implementar estratégias e táticas em virtude das ações da concorrência, muitas emissoras estão priorizando a realização de programas ao vivo em detrimento dos gravados, especialmente para os formatos de “não ficção”. Em reuniões entre o departamento de programação, as equipes de criação e produção dos programas, o setor de Operações e o Departamento Comercial são discutidas as estratégias e a viabilidade para optar entre “tempo atual” e “tempo real”. Entendemos como “tempo atual” o programa gravado que veicula conteúdos “quentes”, factuais e próximos ao momento presente e como “tempo real” a transmissão simultânea, o programa ao vivo que é feito, difundido e consumido ao mesmo tempo. A tabela abaixo apresenta as principais vantagens e desvantagens para cada uma das possibilidades:

Tabela 4: Vantagens e desvantagens de programas que usam as estratégias de “tempo atual” e “tempo real”

	Desvantagens	Vantagens
Tempo atual (gravado)	<ul style="list-style-type: none"> -Dificuldade de execução de estratégias de programação mais eficientes: <ul style="list-style-type: none"> -previsão (mas não garantia) de intervalos em momentos estratégicos; -impossibilidade de alteração da duração ou da abordagem das pautas conforme a audiência; -impossibilidade de aumentar a duração do programa. -Menor detalhamento (abordagem genérica) para chamar <i>links</i> ao vivo na programação. 	<ul style="list-style-type: none"> -Menor chance de erros, falhas técnicas e de ocorrência de ações que prejudiquem a imagem institucional da emissora; -Melhor acabamento estético; -Maior controle editorial; -Certeza da duração (tempo de arte) do programa (evita “estouro” de tempo na grade).
Tempo real (ao vivo)	<ul style="list-style-type: none"> -Maior chance de erros, falhas técnicas e de ocorrência de ações que prejudiquem a imagem institucional da emissora; -Falta de aprimoramento estético; -Limitação de formatos, técnicas e linguagens (recursos, efeitos e trucagens que não podem ser feitos ao vivo); -Menor controle editorial; -Incerteza da duração (tempo de arte) do programa (pode terminar antes ou “estourar” o tempo na grade); -Risco de “emboscada” (brincadeiras de espectadores ou aparição de marcas que não compraram espaço de mídia). 	<ul style="list-style-type: none"> -Maior controle das estratégias de programação: <ul style="list-style-type: none"> -fazer intervalos em momentos estratégicos; -manter ou mudar pautas conforme a audiência; -esticar a duração do programa; -Pautas “quentes” que podem ser atualizadas durante o programa; -Maior detalhamento (abordagem específica) para inserção de <i>links</i> ao vivo na programação. Interação com fatos do tempo presente e equipes das externas.

Fonte: Tabela elaborada por Renato Tavares Junior

-Organização dos blocos e intervalos dos programas: a divisão dos blocos de cada programa, a quantidade e a duração dos *breaks*/intervalos e o momento em que eles interrompem os programas influenciam diretamente os resultados de audiência. Entre as principais estratégias e táticas negociadas com o departamento de programação e relacionadas a cada programa sob o viés da conquista e fidelização da audiência podemos elencar:

- duração de cada bloco: os programas devem permanecer no ar (evitando *break*/intervalo) o máximo possível de tempo nos momentos em que registram mais audiência ou quando há maior percentual de lares com TVs ligadas. Neste sentido, um programa que começa quando o índice de TVs ligadas é baixo e vai subindo com o passar de minutos e horas tende a fazer blocos mais curtos no começo e blocos mais

longos no final. Já um programa que é veiculado em uma faixa horária em que o índice de TVs ligadas diminui com o passar de minutos e horas tende a ser transmitido com blocos mais longos no começo (para aproveitar o potencial do maior número de domicílios assistindo à TV) e blocos mais curtos no final. A definição da duração de cada bloco também pode ser feita levando em consideração quanto do tempo de arte do programa é destinado a formatos publicitários dentro do programa (como testemunhais, *merchandisings*, etc). Alguns diretores optam por veicular a maior quantidade possível de ações comerciais nos momentos em que a audiência do programa é mais baixa de modo a transmitir pautas do próprio programa quando o índice de audiência é maior. Agências e anunciantes que monitoram essas inserções nem sempre aprovam a estratégia, pois compram espaço de mídia nos programas objetivando atingir a média de audiência que a atração costuma registrar de acordo com o índice que usaram no cálculo do GRP¹⁷⁸. As equipes de alguns programas preferem concentrar as ações comerciais em um número menor de blocos;

-ida e volta para *break*/intervalo: trata-se de uma discussão que não é conceito entre os executivos de programação e diretores de programas de TV. Alguns argumentam que é melhor ter mais *breaks*/intervalos com durações menores alegando que diminui o nível de *zapping* durante o *break*/intervalo e permite veicular mais chamadas e peças autopromocionais da emissora (aumentando a divulgação dos demais programas). Outros alegam que quanto menor for o número de interrupções do programa (ida para *breaks*/intervalos), maior será a média de audiência, pois o espectador terá menos chances de praticar o *zapping*. Porém, com número reduzido de *breaks*/intervalos haverá menos divulgação da programação (peças autopromocionais e chamadas) e com uma duração estendida dos *breaks*/intervalos haverá mais espectadores praticando o *zapping* do que aconteceria em um *break*/intervalo mais curto.

A duração dos *breaks*/intervalos é monitorada pelo mercado anunciante que se preocupa em atingir o maior nível de lembrança das marcas veiculadas. O instituto CIMEC (*Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados*) realizou pesquisas entre novembro de 2017 e maio de 2018, na Espanha, para monitorar e avaliar a percepção do público em relação às propostas comerciais da “*Mediaset*” de módulos “*Notoriedad*” e “*Máxima Notoriedad*” que consistem em *breaks*/intervalos mais

¹⁷⁸ O conceito de GRP foi explicado no capítulo 2.

curtos com durações de quatro minutos e de dois minutos, respectivamente. Comparando a veiculação das novas propostas de *breaks*/intervalos mais curtos com os de maior duração veiculados pelo grupo “*Mediaset España*”, o CIMEC concluiu que os *breaks*/intervalos de dois minutos de duração multiplicaram por 3,7 (ou seja, quase quadruplicaram) os níveis de lembrança das marcas enquanto os *breaks*/intervalos de quatro minutos duplicaram (multiplicaram por dois) os índices de recordação dos anunciantes (PANORAMA AUDIOVISUAL, 2019). Dessa forma, o instituto espanhol confirmou a tendência de que cada anunciante tende a ter um maior nível de lembrança de marca quando seu comercial é exibido em *breaks*/intervalos mais curtos que divulgam poucos produtos, serviços ou marcas.

Entre as estratégias para posicionar os *breaks*/intervalos há três possibilidades:

-adiantar o *break*/intervalo interrompendo o programa antes da concorrência. Há risco de parte do público mudar de canal, porém quando o programa concorrente for para o *break*/intervalo provavelmente a emissora que se antecipou estará com o programa no ar e poderá conquistar telespectadores do outro canal;

-ir para *break*/intervalo junto com a emissora concorrente. Essa estratégia é mais factível para programas ao vivo que conseguem monitorar a concorrência em tempo real. Geralmente um programa opta por essa estratégia quando está à frente na medição de audiência e sua equipe acredita que se há uma diferença da quantidade de público entre os dois programas, provavelmente haverá uma pequena queda na audiência de ambas as emissoras, mas aquela que estava na frente na audiência quando foi para *break*/intervalo deverá continuar tendo mais público quando o próximo bloco de cada programa for transmitido;

-adiar o *break*/intervalo permanecendo no ar enquanto o programa concorrente vai para *break*/intervalo. A estratégia é mais usada em casos em que o programa está registrando audiência abaixo da média ou está perdendo para o concorrente. A intenção é aproveitar as oportunidades de *zapping* propiciadas pela concorrência para tentar conquistar mais espectadores. No entanto, corre-se o risco de alguns momentos depois o programa ter que fazer *break*/intervalo enquanto seu concorrente permanecerá no ar e poderá conquistar parte da audiência que estava vendo o programa.

A quantidade e a potencial de atração dos “ganchos” que cada programa promete ao espectador a cada ida para *break*/intervalo influenciam a permanência ou não do espectador no canal ou seu desejo de ver o próximo bloco depois de zapear rapidamente. Os setores de controle de concorrência de cada emissora costumam monitorar a programação de outros canais anotando e analisando o horário exato de início e término de cada programa, as quantidades, durações e momentos de veiculação de cada *break*/intervalo cruzando as informações com índices de audiência. Emissoras e programas que repetem a mesma estratégia de *breaks*/intervalos por vários dias acabam se tornando previsíveis e facilitam o trabalho da concorrência na formulação e readequação de estratégias e táticas.

3.2.3 Estratégias de personagens, elenco e narrativa

Em relação às “estratégias de personagens” (CORTÉS, 2006, p. 240-243) que levam em consideração o elenco/*casting* da emissora (apresentadores, atores e seus personagens) podemos categorizá-las da seguinte forma a partir da proposta de Cortés, da pesquisa de autores que escrevem sobre programação e de nossa observação sobre a transmissão televisiva no Brasil:

-“*Crossover*:” estratégia que consiste em reunir dois ou mais personagens de programas ficcionais diferentes para interagirem em pelo menos um dos programas. Algumas novelas da Rede Globo já realizaram *crossover* de personagens. Para exemplificar o uso dessa estratégia pela emissora podemos citar os exemplos da personagem Dona Armênia (interpretada por Aracy Balabanian) em “Rainha da Sucata” (1990) e “Deus Nos Acuda” (1992-1993), o personagem Jamanta (interpretado por Cacá Carvalho) em “Torre de Babel” (1998) e “Belíssima” (2005-2006), a personagem Diva (interpretada por Neusa Borges) em “América” (2005) e “Salve Jorge” (2012) e os personagens do prefeito Ypiranga e da primeira-dama Scarlet de “A Indomada” (1997), interpretados respectivamente por Paulo Betti e Luiza Tomé, que marcaram presença na novela “O sétimo guardião” (2018-2019).

Entre os programas internacionais exibidos no Brasil podemos apontar exemplos de *crossover* entre personagens das séries “Xena” e “Hércules”; “Chaves” e “Chapolin” “*The Simpsons*” e “*Family Guy*”; “Tartarugas Ninjas” e “*Power Rangers*”; “*Scooby-*

Doo” e *“Johnny Bravo”*; *“Os Flintstones”* e *“Os Jetsons”*, entre outros. Podemos destacar ainda, no Brasil, o caso do Warner Channel que, em 15/12/2016, exibiu *crossover* envolvendo heróis de quatro séries da *“DC Comics:”* *“Arrow”*, *“The Flash”*, *“Supergirl”* e *“Legends of Tomorrow”*.

- *“Spin-off”*: filme, série, seriado ou programa de TV que deriva de uma ou mais obras audiovisuais já existentes. Parte de um aspecto (geralmente um personagem, tema específico ou evento). A história original pode ser levemente modificada. Segundo Cortés, “quando um personagem secundário ou principal tem um peso específico, quando ‘funciona’ muito bem, se pode viabilizar o protagonismo de outra série” (CORTÉS, 2006, p.241, tradução nossa)¹⁷⁹. Entre as telenovelas brasileiras podemos citar como casos de *spin-off* *“Crô: o filme”* (2013, distribuição da “Paris Filmes”) derivado da novela *“Fina estampa”* (Globo, 2011-2012) e a websérie *“Totalmente sem noção demais”* (2016) derivada da novela *“Totalmente Demais”* (Globo, 2015-2016);

- *“Remake”*: estratégia que consiste na decisão tomada pela emissora de produzir novamente (*“refazer”*) uma série, um seriado ou uma telenovela. Não se trata de reprise, mas de uma nova versão que pode ter outros atores no *casting*, outra equipe de realização e mudanças no roteiro. O *remake* pode ser produzido em relação a um programa já exibido pela própria emissora ou veiculado por outro canal (desde que a emissora tenha autorização para usar o roteiro e adaptar a história). Entre alguns exemplos de *remakes* nos canais de TV do Brasil podemos destacar: o seriado *“A Grande Família”* (Globo, 1972; 2001-2014), a série *“Carga Pesada”* (Globo, 1979-1981; 2003-2007), as telenovelas *“Escrava Isaura”* / *“A Escrava Isaura”* (Globo, 1976-1977; Record, 2004-2005); *“Irmãos Coragem”* (Globo, 1970; 1995); *“Gabriela”* (Globo; 1975; 2012), *“O Astro”* (Globo, 1977; 2012); *Sinhá Moça* (Globo, 1986; 2006); *“Carrossel”* (Televisa¹⁸⁰, 1989-1990; SBT, 2012-2013) e *“Chiquititas”* (SBT, 1997-2001; 2013-2015).

O *remake* geralmente se baseia em uma obra original, mas pode ser feito a partir de uma mescla de duas ou mais séries ou novelas. Este foi o caso de *“Ti ti ti”* (Globo, 2010-2011) que incorporou enredos de *“Plumas e Paetês”* (Globo, 1980-1981) e *“Ti ti ti”* (Globo, 1985-1986). Geralmente, o *remake* é batizado com o mesmo nome da trama original, mas a emissora pode optar estrategicamente por dar um novo nome à obra. A

¹⁷⁹ “cuando un personaje secundario o principal tiene un peso específico, cuando ‘funciona’ muy bien, se puede asignar el protagonismo de otra serie”.

¹⁸⁰ A versão original da emissora mexicana Televisa se chama *“Carrusel”*.

estratégia foi usada pela Globo com a novela “Haja Coração” (2016) que foi um *remake* de “Sassaricando” (Globo, 1987).

A estratégia do *remake* se baseia em refazer uma obra audiovisual que obteve êxito de público/audiência, de crítica e/ou comercial no passado com a perspectiva de fazer sucesso com a nova versão tomando como referência a experiência bem sucedida de anos anteriores e a lembrança nostálgica que parte do público possui em relação a uma versão anterior da obra que pode despertar seu interesse para assistir à nova versão. Sob a ótica comercial, procura-se convencer o mercado anunciante de que se o produto fez sucesso no passado há grandes chances de que também obtenha êxito e audiência na nova versão;

-“Prequela”: obra ficcional que contém elementos do mesmo universo narrativo de outra obra, porém com um enredo que a antecede apresentando cenas que ocorreram antes da obra original. Podemos citar como exemplo da adoção desta estratégia na TV brasileira a produção e exibição pela RecordTV da telenovela “Escrava Mãe” (Record, 2016-2017), prequela de “A Escrava Isaura” (2004-2005) que conta a história da mãe da protagonista;

-“*Reboot*”: nova obra audiovisual retomada de outro ponto de partida sem continuidade com a versão original. Inspirada em uma narrativa já existente, não segue o cânone previamente estabelecido na versão original, ignora a continuidade da versão anterior à medida em que a substitui por um novo cânone. Estratégia que mantém algumas referências com outra versão do programa televisivo, mas permite grande grau de liberdade para alterações por parte da equipe de roteiristas e pode incluir troca de elenco e mudança de características físicas e/ou psicológicas de protagonistas. “Um *reboot* (reiniciar) ocorre quando produtores decidem recuperar uma série antiga e mexem em elementos centrais da trama. Podem também mudar características dos personagens originais” (PAZ, 2018). Moreira define o “*reboot*” como “uma série que pode receber o título ou a premissa inerente de uma série original, mas com uma história própria, com novos personagens e um novo elenco. É a reformulação completa da história que já existia” (MOREIRA, 2018). Eduardo Moreira cita “*Hawaii Five-0*”, “*MacGyver*”, “*Dynasty*”, “*One Day at a Time*”, “*Lost in Space*”, “*The Tick*”, “*Roswell*” e “*New Mexico*” como exemplos de séries cujas últimas versões podem ser consideradas “*reboot*”;

-“*Revival*”: estratégia equivalente ao “ressurgimento” de um programa (especialmente séries de ficção) que consiste em uma continuação da última temporada que havia deixado de ser produzida (um hiato de tempo maior do que o período de uma

temporada para outra quando estava sendo veiculada). A estratégia considera a manutenção da história da trama original e a gravação da nova versão com o maior número possível de atores que integravam o elenco da série. Moreira reforça que “é a continuação da série original, com pelo menos alguns membros do elenco original” (MOREIRA, 2018). Segundo Moreira, as últimas versões das séries “*Will & Grace*”, “*Roseanne*”, “*Arrested Development*”, “*Dallas*”, “*Twin Peaks*” e “*Gilmore Girls*” se enquadram na categoria de “*revival*”;

-“Paródia”: segundo Cortés, “para combater um determinado programa da concorrência são realizadas paródias do mesmo ou de algum de seus apresentadores” (CORTÉS, 2006, p. 241, tradução nossa)¹⁸¹. Ele alerta que:

se o propósito é diminuir a audiência do programa que é parodiado, muitas vezes esse tipo de ação provoca o efeito *boomerang*, o qual, por simpatia, reforça a imagem do programa original ou do apresentador do mesmo, conseguindo, desta forma, mais audiência e popularidade do que o esperado (ibidem, tradução nossa)¹⁸²

Em 2007, quando era contratado da TV Record, Tom Cavalcante participou do programa matinal “Hoje em Dia” caracterizado como “Ana Maria Bela” imitando a apresentadora Ana Maria Braga que estava ao vivo com o programa “Mais Você” na Globo, no mesmo horário. A Record chegou a ultrapassar a Globo em audiência naquele dia graças à estratégia da “paródia”. Durante alguns momentos do programa, parte do público se interessou mais em acompanhar a versão da paródia do que a original. O uso dessa estratégia precisa ser feito com parcimônia, pois seu efeito de surpresa não dura muito tempo, de modo que se for repetida diversas vezes, simultaneamente ao programa que é parodiado, há tendência de que o público privilegie a atração original;

-“Contratação de apresentadores e artistas da concorrência”: estratégia que consiste em oferecer propostas contratuais de trabalho para retirar da programação concorrente apresentadores e atores. A estratégia pode acarretar até mesmo na extinção de um programa de outro canal que se vê obrigado, neste caso, a fazer a “desprogramação” em virtude do fim do vínculo com o artista. Os apresentadores e atores vindos da emissora concorrente podem passar a integrar o *casting* de programas já

¹⁸¹ “Para combatir un determinado programa de la competencia, se realizan parodias del mismo o de alguno de sus presentadores”.

¹⁸² “Si bien el propósito es mermar la eficacia del programa al que se parodia, muchas veces este tipo de acciones provoca un efecto boomerang por el cual queda, por simpatía, reforzada la imagen del programa original o del presentador del mismo, consiguiendo de esta forma más audiencia y popularidad de la esperada”.

existentes na grade da nova emissora ou podem garantir a viabilização de estratégias de lançamentos de novos programas e atualizações na grade de programação. A imagem do artista perante o mercado publicitário também influencia as estratégias de contratação por parte de uma emissora concorrente. Apresentadores que conduzem programas com bons resultados de audiência também podem despertar o interesse de uma emissora concorrente que pretende neutralizar a força do outro canal em determinada faixa horária. Uma emissora também pode procurar um apresentador ou ator da concorrência nos casos em que pretende lançar determinado formato de programa em sua grade, porém não se satisfaz com os atuais perfis de seu *casting* para escolher um ou mais artista(s) para apresentar(em) o novo programa. Tal situação ocorreu em dezembro de 2017, quando os executivos da Band decidiram colocar na grade um programa vespertino ao vivo voltado ao público feminino devido às possibilidades de faturamento com ações comerciais. Para viabilizar o lançamento de seu programa, a Band contratou Cátia Fonseca que apresentava há 15 anos o programa “Mulheres”, à tarde, na TV Gazeta.

Podemos exemplificar alguns casos de uso da estratégia de contratação de artistas de emissoras concorrentes no mercado televisivo do Brasil. Em 1999, a Globo contratou, em menos de um ano, quatro apresentadores de três emissoras concorrentes: Ana Maria Braga (Record), Luciano Huck (Band), Jô Soares e Serginho Groisman (SBT). Em 2018, a Rede Bahia, afiliada da Globo em Salvador, enfrentava dificuldades para conquistar a liderança de audiência contra o jornalismo local da TV Itapoan, afiliada de RecordTV na capital baiana. Diante da situação, a Rede Bahia fez uma proposta para contratar a apresentadora Jéssica Senra, da TV Itapoan, que passou a apresentar o telejornal local da afiliada da Globo.

A RecordTV, durante a fase de implementação da estratégia de *benchmarking* de procurar imitar a emissora líder contratou muitos atores que haviam feito trabalhos na Globo para atuarem em suas novelas, dentre os quais podemos destacar Bruno Ferrari, Gabriel Braga Nunes, Gisele Itié, Heitor Martinez, Letícia Colin, Marcelo Serrado, Mel Lisboa, Milhem Cortaz, Paloma Bernardi, Renata Dominguez, Samara Felippo, Sophia Abrahão e Vanessa Gerbelli. Em relação aos apresentadores, a RecordTV contratou profissionais que fizeram parte do *casting* Globo como os apresentadores de programas de entretenimento Márcio Garcia e Rodrigo Faro, os apresentadores de programas esportivos Maurício Torres e Mylena Ciribelli, além dos apresentadores de telejornais e programas informativos Adriana Araújo, Ana Paula Padrão, Celso Freitas, Domingos Meirelles e Paulo Henrique Amorim.

A movimentação no mercado televisivo brasileiro também registra casos de apresentadores que foram contratados por uma emissora concorrente e depois voltaram à sua primeira emissora como ocorreu com Eliana Michaelichen, mais conhecida apenas como Eliana (que, em 1998, deixou o SBT para apresentar programas na Record e depois, em 2009, retornou ao SBT) e Roberto Justus (que, em 2009, saiu da Record para apresentar programas no SBT e depois, em 2012, voltou para a Record);

-deslocar apresentadores dos departamentos de Jornalismo e Esportes para o setor de entretenimento: a estratégia consiste em agregar credibilidade a alguns apresentadores durante o período em que trabalham em programas informativos, jornalísticos e esportivos para depois alocá-los na apresentação de programas de entretenimento como *realities show*, *games* e atrações de variedades. A estratégia é vantajosa tanto para a emissora (que consegue inovar na programação com o lançamento de programas) quanto para os apresentadores, pois, geralmente, os canais proíbem que profissionais do departamento de jornalismo participem de peças publicitárias e ações comerciais. A partir do momento em que o apresentador migra do Jornalismo para o setor de entretenimento, ele pode fazer comerciais de TV, participar de campanhas publicitárias, apresentar testemunhais e ações de *merchandising*, aumentando consideravelmente seus ganhos financeiros. Tal estratégia foi implementada pela Globo, por exemplo, nos casos dos apresentadores Fátima Bernardes (que deixou de apresentar, em 2011, o “Jornal Nacional” para assumir, em 2012, o programa diário de variedades “Encontro com Fátima Bernardes”; Patrícia Poeta (que saiu da bancada de apresentação do “Jornal Nacional”, em 2014, para se tornar, em 2015, uma das apresentadoras do programa semanal de variedades “É de casa” e Tiago Leifert, que deixou de comandar a versão do “Globo Esporte” na Grande São Paulo e passou a apresentar um programa sobre jogos e cultura *geek* chamado “Zero 1” e os *realities* “The Voice Brasil” e “Big Brother Brasil”).

Há casos de emissoras que implementam simultaneamente as estratégias de contratar apresentadores que pertenciam ao *casting* de outro canal e de migrar o artista do Jornalismo para o entretenimento. Podemos exemplificar a saída de Brito Júnior da apresentação do telejornal “SPTV”, na Globo, para comandar, na Record, programas de variedades (“Hoje em dia” e “Programa da Tarde”), programa de *game* (“O jogador”) e *reality show* (“A Fazenda”). No mesmo sentido, temos o caso de Ana Paula Padrão, que depois de comandar programas jornalísticos em emissoras como Globo, SBT e RecordTV passou a apresentar o *reality* “*MasterChef*” na Band.

CAPÍTULO 4 A DRAMATURGIA TELEVISIVA COMO ESTRATÉGIA DE PROGRAMAÇÃO E MODELO DE NEGÓCIO

Muito se discute sobre a relevância e o futuro da teledramaturgia diante de um cenário de convergência de mídias e de um contexto digital que impacta formas de consumo audiovisual, índices de audiência dos programas de TV, surgimento e fortalecimento de outros gêneros televisivos, demandas de informação em tempo real, além de anseios do público por participação, interatividade e compartilhamento.

A dramaturgia audiovisual, compreendida como o conjunto de possibilidades de contar histórias utilizando som e imagem em movimento, mostra força para atualizar-se e renovar-se influenciando e sendo influenciada:

- pelos novos dispositivos tecnológicos e plataformas digitais: *sites* e portais de vídeo *on-line*, *middleware* da TV digital (“Ginga”¹⁸³), *smarTVs*, *tablets*, *smartphones*, serviços de vídeo *on demand*, aplicativos;
- pelas novas demandas do mercado publicitário: inserções de marcas, produtos e serviços dentro das obras audiovisuais em ações que promovam e estimulem o engajamento do consumidor;
- pelos anseios do público: vontade de interagir, colaborar e participar, desejo de potencializar o conceito de *TV everywhere* podendo acessar o que quiser no momento em que estiver a fim e no dispositivo em que preferir.

Diante desse cenário múltiplo e complexo, a dramaturgia audiovisual continua sendo produzida, reproduzida, difundida e discutida. Vivenciamos um processo no qual convivem modelos tradicionais de concepção, produção e comercialização com a (re)definição de papéis marcada pelo rompimento da dicotomia produtor/receptor.

Constata-se que telenovelas exibidas pelas emissoras de TV aberta do Brasil não atingem os mesmos índices proporcionais de audiência de anos atrás, mas isso não necessariamente significa que a dramaturgia audiovisual deixou de ter importância estratégica na montagem das grades de programação nem nos planejamentos de mídia dos anunciantes. “Até os anos 1970, as pontuações médias da audiência de novelas com

¹⁸³ Ginga é o *middleware* do sistema nipo-brasileiro de TV digital aberta que permite que o telespectador acesse outros dados na tela da TV como fotos e textos, os quais podem conter informações sobre personagens, sinopses de capítulos e episódios, dados do elenco e da equipe de realização, fotos dos bastidores, etc.

frequência ultrapassavam os 60%, quando não chegavam aos 80%. Hoje, captar o interesse de 40% dos lares representa um sucesso” (OUALALOU, 2013).

Nos últimos anos, houve mudanças metodológicas e tecnológicas de aferição de audiência televisiva, bem como surgiram concorrentes para as emissoras de TV, muito além dos canais abertos. Novos *players* (produtores, distribuidores e exibidores de conteúdo) surgiram e fortaleceram-se no mercado, sem deixar de lado o investimento em ficção audiovisual. Mesmo com as inovações tecnológicas e as novas formas de acesso à produção audiovisual, constatamos o predomínio da dramaturgia quando analisamos cinco aspectos de fundamental importância para contextualizar o mercado. São eles:

- supremacia das telenovelas nos índices de audiência dos programas mais assistidos em TV aberta: em 2016, na média anual de audiência da Grande São Paulo, de acordo com dados do Kantar Ibope Media (NASCIMENTO, 2016), as telenovelas foram os programas que registraram as maiores médias de audiência nas três emissoras de TV mais assistidas no Brasil (na Rede Globo, a “novela III / novela das 21h” conquistou 29 pontos de média no Ibope enquanto o segundo programa mais assistido foi a “novela II / novela das 19h” com 28 pontos; na RecordTV os programas mais vistos foram a telenovela “Os Dez Mandamentos” com 15,6 pontos de média e “A Terra Prometida” com 14,4 pontos; no SBT duas telenovelas registraram as médias de audiências mais elevadas no ano de 2016 para a emissora, sendo elas “Carinha de Anjo” com 13,2 pontos e a reprise de “Chiquititas” com 11,8). No primeiro semestre de 2015, de acordo com os dados do Kantar Ibope Media de mensuração de audiência na Grande São Paulo, o programa com maior média de audiência semanal foi a novela da faixa das 21 horas da Rede Globo (“novela III” — “Império” e, depois, “Babilônia”). Entre as emissoras que disputam o 2º lugar de audiência, a dramaturgia também se destacou com as novelas “Chiquititas” e “Carrossel”, ocupando o 1º e 2º lugares nos índices de média semanal do SBT, e a novela “Os Dez Mandamentos” liderando entre os programas veiculados pela TV Record na média semanal. De acordo com levantamento do Kantar Ibope Media para a média anual de 2013, no PNT (15 regiões metropolitanas que geram a média nacional de audiência), os programas mais assistidos nas três emissoras de maior audiência foram produtos ficcionais nacionais: na Rede Globo, a “Novela III”, representada por “Salve Jorge” e “Amor à Vida” (37,96 pontos de média); na TV Record, a minissérie

“José do Egito” (11,47 pontos de média) e, no SBT, a Novela I – “Chiquititas” (10,12 pontos de média)¹⁸⁴;

- os espaços de mídia mais valorizados para inserções comerciais: as tabelas de valores de veiculação publicitária nos meios de comunicação de massa do Brasil indicam, que o produto audiovisual que possui o maior valor de investimento para inserção de comercial de 30 segundos em rede nacional é o intervalo da telenovela veiculada na faixa das 21 horas (a chamada “Novela III”). Em fevereiro de 2019, o valor oficial da tabela da TV Globo para uma inserção avulsa no intervalo da principal telenovela da emissora era de R\$847.200,00¹⁸⁵. Apesar do valor elevado, o mercado publicitário avalia as telenovelas globais como ótima opção de “custo-benefício” para grandes anunciantes. Ao se dividir o valor do investimento pelo número de telespectadores atingidos, chega-se a um valor de CPM (custo por mil espectadores atingidos), muito menor do que o de ações de poucas dezenas ou centenas de reais em veículos de comunicação ou produtos audiovisuais menos abrangentes;
- os maiores faturamentos da indústria cinematográfica mundial: os filmes de ficção conquistam mais espectadores, vendem mais ingressos e conseguem maior faturamento do que os documentários. Levantamento realizado a partir de adaptação do Box Office Mojo e IMDb.com mostra que todos os 100 filmes com maior faturamento de bilheteria do cinema mundial desde 1970 são ficcionais. O líder é “Avatar”, com mais de dois bilhões e meio de dólares: US\$ 2.782.300.000,00 (KUAZAQUI, 2015, p. 106-109);
- os formatos audiovisuais mais disponibilizados, acessados e premiados em serviços e plataformas de vídeo sob demanda (como “Netflix” e “Amazon”) são ficcionais: destaque para as séries “House of Cards”, da “Netflix” (primeira série indicada ao “Emmy” que não foi veiculada por uma emissora de TV; líder em indicações para o “Globo de Ouro” em 2014) e “Transparent”, da “Amazon” (vencedora do “Globo de Ouro” de melhor série cômica em 2015). A indicação (e a premiação) de séries de Netflix e Amazon geraram reclamações de executivos de emissoras de TV;

¹⁸⁴ Dados aferidos pelo Ibope Media com referência no Media Workstation - Universo 2013 - Painel Nacional de Televisão - PNT.

¹⁸⁵ Fonte: Jovedata. Acesso em: 10 fev 2019

- o programa televisivo mais exportado: a telenovela brasileira consolidou-se como um dos principais produtos de exportação do país. “Avenida Brasil” (produzida pela Rede Globo, em 2012) detém o recorde de telenovela brasileira exibida no maior número de países: foi licenciada para 150 nações com dublagem em 19 idiomas até o ano de 2018¹⁸⁶. De acordo com levantamento da revista americana Forbes, “Avenida Brasil” é a novela mais rentável da história da América Latina. O estudo leva em conta apenas a veiculação no próprio país em 2012: seus custos de produção foram estimados em cerca de US\$ 45 milhões e seu faturamento enquanto esteve no ar no Brasil foi de aproximadamente US\$ 1 bilhão (ANTUNES, 2012). Apenas no último capítulo da versão exibida em outubro de 2012 pela Rede Globo, mais de 500 anunciantes nacionais, regionais e locais pagaram para ter sua marca exposta no intervalo da novela (CASADO et al, 2012). Na última semana de exibição da trama, 27,1% do tempo de veiculação foram dedicados aos intervalos comerciais totalizando 2 horas e 17 minutos de *breaks* nos seis capítulos finais. (PADIGLIONE, 2012).

Para compreender como e por que a dramaturgia audiovisual atingiu tamanha relevância no país, precisamos traçar um breve panorama histórico que evidencia, acima de tudo, as decisões e estratégias mercadológicas que viabilizaram e legitimaram a teledramaturgia brasileira.

4.1 Era uma vez: a fidelização do anunciante e do público

O rádio e a televisão permitiram que as performances de contar histórias atingissem um público amplo e simultâneo como jamais havia sido possível com o teatro, a ópera ou o cinema. As obras ficcionais estavam disponíveis no ambiente familiar por meios de novos dispositivos eletrônicos independentemente do interesse do ouvinte ou do espectador. Bastava ligar o aparelho de rádio ou de TV para acompanhar a obra sonora ou audiovisual com maior ou menor grau de atenção e fruir com ela. Não havia mais a

¹⁸⁶ Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida_Brasil_\(telenovela\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida_Brasil_(telenovela))> Acesso em: 19 nov 2018.

necessidade de se deslocar até um espaço físico de representação/performance em tempo real ou de projeção cinematográfica.

A novela foi um formato pensado com o intuito de fidelizar o público por dias consecutivos para acompanhar uma história contada em partes que possuem continuidade entre si e que são oferecidas em doses diárias na mesma faixa horária. Os responsáveis pelo surgimento da novela, inicialmente no rádio, não foram necessariamente os autores, atores ou diretores das emissoras, mas as empresas fabricantes de produtos de higiene, limpeza e beleza. Por este motivo, as novelas ficaram conhecidas em inglês como “*soap opera*”, ou seja, “ópera de sabão” ou histórias criadas para fisgar e manter um público a fim de convencê-lo a comprar produtos de uso cotidiano para a casa ou para o corpo.

A primeira novela foi veiculada no rádio, nos Estados Unidos, na década de 1930, como o título “*Painted Dreams*” com autoria de Irna Phillips (ALENCAR, 2002, p.17). O pesquisador e consultor de telenovelas Mauro Alencar esclarece que o Brasil se inspirou no modelo cubano para produzir novelas:

A origem da novela brasileira está em Cuba, onde as fábricas de sabonete logo adotaram o novo sistema por sua proximidade com Miami. Entretanto, em Cuba a tradição era o folhetim e não a novela americana (sem fim) [...] Em Cuba proliferou a trama com começo, meio e fim. A Gessy-Lever e a Colgate-Palmolive passaram a produzir novelas em Cuba e, posteriormente, para todo o continente americano. Isto vai atingir o Brasil em cheio, pois o País já era um leitor de folhetins (ALENCAR, 2002, p.17).

O surgimento da dramaturgia televisiva no Brasil ocorreu com o formato de teleteatro, em 1950, ano de inauguração da emissora pioneira no país (a TV Tupi). A primeira história contada na televisão foi durante uma transmissão ao vivo do drama policial “A vida por um fio” adaptado do filme norte-americano “*Sorry, Wrong Number*” por Cassiano Gabus Mendes (ALENCAR, 2002, p.18). Nos anos 50 e início dos anos 60 houve muitas transmissões de teleteatros com histórias unitárias que tinham que ser transmitidas ao vivo, pois ainda não havia equipamentos que permitissem a gravação em vídeo. Naquela época, o único suporte de registro de imagem em movimento era a película de cinema, que além de ter valor elevado podia ser utilizada apenas uma vez. Os executivos de emissoras de TV da época contrataram profissionais vindos principalmente do rádio e do teatro. Eles entenderam que a grade televisiva não podia repetir as mesmas histórias por dias consecutivos como ocorria nas salas de cinema e nos teatros. Adotaram a estratégia de contar histórias unitárias e independentes a cada dia de modo a preencher a grade de programação:

Aliando-se à vontade empresarial de dotar a TV de uma aura cultural e artística aos anseios de um telespectador seletor nada mais adequado do que uma programação em que o formato teleteatro começasse a se destacar como principal programa a ser oferecido ao público. O teleteatro nasce com a televisão brasileira e vai se tornar durante toda a década de 50, seu principal programa ou o “cartão de visita” das emissoras. [...] Numa televisão que seguia engatinhando, sem uma escola que não a da experimentação, a idéia de se realizar um teleteatro surge, ao nosso ver, em decorrência lógica dentro do processo evolutivo da programação. (AGRA, COUTO; LACERDA, 2013)

Em 1951 houve a transmissão ao vivo pela TV Tupi da primeira telenovela da história do país: “Sua vida me pertence” que levou ao ar 15 capítulos de 20 minutos de duração cada e era exibida apenas às terças e às quintas-feiras. Em 1953, foi veiculado, também ao vivo, pela Tupi o primeiro seriado de TV: “Alô Doçura”¹⁸⁷. Apenas em 1962 foi produzido o primeiro seriado brasileiro de TV que não era ao vivo, mas filmado por meio da película: “O Vigilante Rodoviário” na TV Tupi¹⁸⁸.

A telenovela se tornou diária apenas em 1963 quando a TV Excelsior transmitiu “2-5499 Ocupado” que consistiu em uma versão brasileira do original argentino “0597 Da Ocupado” adaptada por Dulce Santucci. Segundo Alencar, a origem e consolidação das telenovelas no Brasil e a valorização de suas respectivas faixas horárias dependiam diretamente dos patrocinadores que:

compravam horários inteiros e de certa forma dispunham deles como melhor lhes aprouvesse, mas foi esse esquema que possibilitou o nascimento e a sustentação da telenovela no Brasil. As indústrias de cosméticos tornaram-se praticamente donas do chamado horário nobre, preenchendo-o com suas atrações (ALENCAR, 2002, p.23).

Alencar acrescenta que “as multinacionais adquiriam um determinado horário e negociavam suas novelas com a direção das emissoras, diretamente por meio das agências de publicidade”. (2002, p. 17). Anunciantes, agências de publicidade e emissoras vislumbraram no formato da telenovela a possibilidade de manter o público na frente da TV na mesma faixa horária por dias consecutivos:

a forma narrativa herdada do folhetim melodramático é fundamental na fase inicial da telenovela diária, pelas reações que provoca no público. Ela cria o hábito de acompanhar a trama cotidiana, facilitando a implementação da horizontalidade da programação. (BORELLI; ORTIZ; RAMOS, 1991, p. 75. apud ARONCHI DE SOUZA, 2004 p. 54)

¹⁸⁷ Disponível em: <http://www.infantv.com.br/alo_docura.htm> Acesso em: 05 jun 2015

¹⁸⁸ Disponível em: <<http://retrotv.uol.com.br/series/o-vigilante-rodoviario>> Acesso em: 05 jun 2015

É importante destacar que não foi a televisão que originalmente adotou a estratégia folhetinesca na história da dramaturgia audiovisual, pois sua origem é anterior à invenção da TV e remete aos primórdios do cinema:

Por volta de 1913, o cinema já produzia histórias em capítulos para se adaptar às mudanças do mercado audiovisual. Nas primeiras salas de cinema, o espectador ficava em pé e, por isso, os filmes exibidos eram curtos, mas apresentavam continuidade na semana seguinte”. (SADEK, 2008, p.31)

Com o passar dos anos, o mercado audiovisual começou a fabricar e vender produtos relacionados diretamente às novelas exibidas. Em 1965 foi lançado o primeiro disco com músicas de telenovela intitulado “Salathiel Coelho Apresenta Temas de Novelas”, organizado como coletânea de trilhas de obras ficcionais da TV Tupi (ALENCAR, 2002, p.104). Em 1969 foi criada a “Sigla” (Sistema Globo de Gravações Audiovisuais) e a marca “Som Livre” com o objetivo de comercializar as produções musicais da Rede Globo. Em 1971, com a novela “O Cafona”, a “Som Livre” passou a ser responsável pela trilha sonora das novelas da Globo. Este ano marcou a profissionalização de criações musicais específicas para determinada novela com o surgimento do *slogan* “trilha sonora original”. (ALENCAR, 2002, p.105)

A sinergia entre o mercado publicitário e as emissoras de TV no âmbito da dramaturgia audiovisual ganhou força no final dos anos 60 a partir do primeiro *merchandising* em telenovela, veiculado em 1969. O ator Luiz Gustavo interpretava o protagonista Beto Rockfeller na novela homônima e, em caráter não-oficial, fez um acordo com a fabricante do remédio “Engov” para tomar o produto durante algumas cenas tendo em vista que seu personagem bebia muito uísque (ALENCAR, 2002, p.99).

Nos anos 60, a televisão ultrapassou o rádio como veículo de comunicação que abocanhava a maior fatia da receita publicitária do país. No final da referida década, com a pretensão de aumentar o público fiel às telenovelas, as emissoras procuraram realizar obras que conquistassem também o público masculino. A TV Tupi lançou “Beto Rockfeller” (1968-69) e a Rede Globo produziu “Irmãos Coragem” (1970) com três protagonistas masculinos. “Beto Rockfeller” também foi considerada um marco para a modalidade da novela realista, por ter elementos como um protagonista anti-herói (em vez de um mocinho repleto de qualidades), locações externas com ruas que tinham o mesmo nome na vida real e na ficção e uma abordagem contemporânea. No fim dos anos 60, segundo Alencar, a proposta de novela realista passa a ser aprimorada pela Globo:

Em 1969, a Rede Globo, apoiada em excelente planejamento (especialmente por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho e Walter Clark), revoluciona o padrão da telenovela brasileira. Saem os condes, duques e *sheiks* do deserto do Saara e entra o “Brasil de verdade” na tela da TV. Há um desenvolvimento latente no nível de produção das novelas” (ALENCAR, 2002, p. 133)

Ainda nesta década ocorreu o caso mais contundente que explicitou como os resultados de audiência influenciavam a telenovela (compreendida como “obra aberta”) quando se bateu o recorde (mantido até hoje) de novela com o maior número de capítulos consecutivos da história da TV brasileira (596):

Esse foi o caso de Redenção, cujo horário foi comprado para promover os produtos da Gessy-Lever durante cem capítulos [...] a fidelidade do público mantinha-se tão constante que, ao se aproximar do final, convocaram o autor, o produtor e o diretor da novela para comunicar-lhes que deveriam modificar o enredo para alongá-lo por mais algumas semanas. Os índices de audiência continuaram altos e mais capítulos foram pedidos, outra vez. (ALENCAR, 2002, p. 24)

A importância dos índices de audiência e de faturamento das telenovelas gerava uma relação de interdependência entre emissoras e agências, algo semelhante ao que já havia ocorrido anteriormente nos anos de ouro do rádio no Brasil, nas décadas de 40 e 50, e, até mesmo, nas *majors* norte-americanas que davam grande importância ao faturamento das obras cinematográficas. Os aspectos comerciais relacionados aos anseios do mercado anunciante e às estratégias das grades de programação passam a influenciar cada vez mais a narrativa, tanto na forma como no conteúdo:

Agregam-se condicionantes da produção e de mídia, como: o grande peso das emissoras produtoras, que agem de maneira parecida com a dos grandes estúdios norte-americanos, a interferência dos índices de audiência medidos com precisão; a atuação dos anunciantes sobre temas e personagens; as imposições das grades de programação, entre outros componentes importantes para a constituição dessa linguagem. Não são elementos dramáticos nem diegéticos, mas têm participação decisiva no novo padrão de linguagem. (SADEK, 2008, p. 141)

Segundo Walter Avancini, um dos principais diretores da Rede Globo no período de consolidação das telenovelas na grade televisiva da emissora, “a novela é um tipo de programação horizontal que condiciona o telespectador, e isso só é viável em sociedades de baixa renda, em países subdesenvolvidos, onde o povo não tem condições de optar por outras formas de entretenimento” (AVANCINI, 1988, p.174. apud ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.54). O autor Walter Negrão destaca ainda que a telenovela permitiu que o brasileiro passasse a poder ver na grade de programação mais dramaturgia nacional e

menos produtos ficcionais estrangeiros: “a telenovela diária surgiu como a arma mais importante no combate aos enlatados estrangeiros, aos filmes de quinta categoria que infestavam a programação de todas as emissoras” (ALENCAR, 2002, p. 95).

Nos anos 70, o Brasil diminui sua cota de importação de produtos ficcionais estrangeiros e passou a se consolidar como um verdadeiro exportador de telenovelas. Em 1976, o “Bem Amado” (produzida e veiculada pela Globo em 1973) se tornou a primeira telenovela brasileira exibida no exterior. A primazia coube à TV Monte Carlo do Uruguai¹⁸⁹. Antes apenas os roteiros eram negociados com emissoras estrangeiras¹⁹⁰. Também em 1976 foi criada a divisão internacional da Rede Globo, responsável pela adaptação das novelas segundo o público de cada país para o qual era exportada (ALENCAR, 2002, p.125). Desde a década de 70, as novelas nacionais “são conhecidas no mundo inteiro e, no espaço de uma geração, contribuíram grandemente para a valorização da televisão brasileira e da imagem do país” (WOLTON, 1996, p. 163).

Em 1982, a Rede Globo lançou sua primeira minissérie intitulada “Lampião e Maria Bonita”. De acordo com Alencar, “as minisséries, de certo modo, são uma extensão do ‘Caso Especial’, no que diz respeito a trazer um elemento novo para um público mais exigente. Em geral parecem uma novela curta, diferindo no número menor e limitado de capítulos e pelo fato de serem uma obra fechada” (2002, p. 67)

Em 1992, estreou o programa que foi considerado por muitos executivos de TV como o primeiro formato de ficção interativa do país, o “Você Decide”. A interatividade, no entanto, era limitada, pois o telespectador podia interferir apenas uma vez no desenvolvimento da narrativa (por meio de ligação telefônica) escolhendo entre somente dois finais disponibilizados pela emissora. O formato do programa foi patenteado e vendido pela Globo com o nome de “*It’s your call*” para adaptação em emissoras estrangeiras.

Em 1995, a Globo inaugurou, no Rio de Janeiro, o “Projac” (“Projeto Jacarepaguá” que, em 2016, foi rebatizado para “Estúdios Globo”), que se tornou o maior polo de produção televisiva do país incluindo estúdios e áreas para construção de cidades cenográficas. Com exceção da gravação das cenas externas, todas as demais etapas de pré-produção, gravação e edição das telenovelas globais passaram a ser realizadas dentro dos muros do “Projac”. De acordo com a diretoria de vendas internacionais da emissora,

¹⁸⁹ Disponível em: <historiagrupo.globo.com/hgg/index.htm> Acesso em: 22 nov 2018

¹⁹⁰ Idem.

“em 2012, a Globo comercializou 59 produtos, o equivalente a 25 mil horas de conteúdo em 33 idiomas (mandarim, russo, croata, húngaro, mongolês, coreano, entre outros) para 92 países” (NETO, 2013). Segundo a revista “Exame”, especializada em cobertura e análise econômicas, “a chave para o sucesso dessas produções são as histórias baseadas em temas universais, onde todos os grupos étnicos e sociais são representados, de acordo com as expectativas do público e das questões da atualidade” (NETO, 2013).

Em 2002 foi gravada em língua estrangeira (espanhol) a primeira novela com consultoria da Rede Globo para veiculação fora do país: “*Vale Todo*” foi coproduzida com a Telemundo (braço hispânico da rede norte-americana NBC) como uma livre adaptação de “Vale Tudo” (exibida no Brasil em 1988) para o mercado latino. O acordo previu que os custos de produção seriam igualmente divididos entre ambas as emissoras: a Globo receberia uma quantia fixa por ponto de audiência no mercado externo e a Telemundo ficaria com a receita dos formatos publicitários vendidos no intervalo da novela (MENECHINI, 2002). Em 2009, Globo e Telemundo firmaram outra parceria de coprodução para adaptar a novela “O Clone” (transmitida no Brasil em 2001 e 2002) para o mercado hispânico sob o título de “*El Clon*” (FERNANDES, 2009).

Em 2014, o Grupo Globo (nova nomenclatura das Organizações Globo) lançou, na internet, o portal de entretenimento *Gshow* com publicação de webséries inéditas, gratuitas e exclusivas. Além de disponibilizar na internet e em aplicativos alguns trechos e/ou capítulos na íntegra (mediante assinatura) de seus produtos ficcionais televisivos, a Globo passou a produzir séries ficcionais com episódios de curta duração pensados para internet: os websódios.

4.2 Estratégias de programação da dramaturgia televisiva no Brasil

A partir dos anos 70, com a opção estratégica do modelo de programação horizontal de veiculação de telenovelas diárias, houve uma organização dos horários de transmissão da novela (SADEK, 2008, p.37). Na Rede Globo, as telenovelas eram distribuídas da seguinte forma:

- 19 horas: dirigidas aos públicos infantil e jovem;
- 20 horas: narrativas voltadas à reunião familiar (após o “Jornal Nacional”);
- 22 horas: tramas mais adultas.

Com o passar dos anos, introduziu-se a faixa das 18 horas com abertura para temas históricos e a faixa das 17h30 para o público juvenil. As novelas das 20 e das 22 horas foram fundidas em uma só.

A exploração dos recursos de publicidade e marketing - a programação passou a ser organizada em função das estratégias de comercialização da televisão -, a preocupação com a opinião pública, o profissionalismo de autores e atores instauram o chamado ‘padrão Globo de televisão’ atribuído à qualidade técnica de seus programas. Cada um deles, incluindo a telenovela, passou a ser tratado como um produto dentro de um mercado cultural de massa. (ALENCAR, 2002, p. 70)

Recentemente, a Rede Globo optou estrategicamente por postergar o horário nobre “empurrando” para mais tarde o fim da “Novela III”, que em 2011 deixou oficialmente de ser chamada de “novela das oito” nos materiais autopromocionais da emissora e passou a ser denominada como “novela das nove”. Em virtude desta decisão estratégica, foi necessário “atrasar” o início do Jornal Nacional (programa que sincroniza a rede nacional com mais de cem afiliadas e começa no mesmo horário todos os dias) que teve seu horário alterado das 20h para às 20h15 e depois para às 20h30.

Mesmo na era da internet, das redes sociais e dos canais por assinatura, os dados de audiência ainda comprovavam e justificavam o real interesse da emissora em retardar o fim da “Novela III”. Quando uma “novela das nove” faz sucesso de público e garante boa audiência, os índices da Rede Globo caem consideravelmente em um ou dois minutos após o fim da trama. Boa parte desta audiência migra para outros canais de TV como comprovam as planilhas abaixo de maio de 2012. Quando o capítulo da novela “Avenida Brasil” terminou às 22h24 de 15/05/2012 e às 22h25 de 18/05/2012, a audiência da TV Globo caiu aproximadamente 9 pontos (cerca de 24%) em dois minutos:

Figura 26: Aferição de audiência do Ibope Media na Grande São Paulo em 15 de maio de 2012

Hora	Base					
15/05/2012 22:20	668	3,8	41,3	5,3	3,7	1,1
15/05/2012 22:21	669	3,5	41,1	5,6	4,0	1,1
15/05/2012 22:22	671	3,7	40,6	5,6	3,7	1,3
15/05/2012 22:23	671	3,9	40,0	5,4	3,7	1,1
15/05/2012 22:24	672	4,6	39,8	5,3	4,1	1,1
15/05/2012 22:25	674	6,0	32,0	6,7	5,4	1,2
15/05/2012 22:26	673	6,5	30,5	7,0	6,0	1,0
15/05/2012 22:27	671	7,1	29,6	6,9	6,3	0,9
15/05/2012 22:28	673	6,9	29,1	6,9	6,6	1,0

Fonte: Ibope Media

Figura 27: Aferição de audiência do Ibope Media na Grande São Paulo em 18 de maio de 2012

Hora	Base					
18/05/2012 22:20	691	4,4	37,9	6,8	2,3	1,0
18/05/2012 22:21	693	4,9	38,1	6,5	2,5	1,1
18/05/2012 22:22	692	4,7	38,9	6,2	2,6	1,1
18/05/2012 22:23	694	4,4	38,8	5,8	2,9	1,1
18/05/2012 22:24	693	4,3	39,7	5,3	2,9	1,1
18/05/2012 22:25	692	4,3	39,4	5,3	3,0	1,1
18/05/2012 22:26	692	6,8	34,3	7,1	3,2	1,0
18/05/2012 22:27	690	6,4	29,8	9,9	3,2	1,1

Fonte: Ibope Media

As mudanças do horário de início do “Jornal Nacional” e do fim da “novela das nove” visavam a melhorar também a média de audiência das novelas das 18h e das 19h. Os índices de audiência e as pesquisas mostravam que nas grandes regiões metropolitanas (onde estavam instalados *peoplemeters* do Ibope para medição de audiência) parte dos telespectadores estava chegando às suas casas cada vez mais tarde. O índice do total de casas com TVs ligadas registrava aumento em um horário cada vez mais tarde conforme se comparava com anos e décadas anteriores.

Além de chegar aos seus respectivos domicílios cada vez mais tarde em virtude de rotinas de estudo, emprego, deslocamento no trânsito e/ou no transporte público, os resultados de audiência também evidenciavam que o telespectador dos centros urbanos também passou a dormir/desligar a TV cada vez mais tarde. Nos anos 80 e 90, um programa que começasse por volta da 23h15 não era visto como um “programa de linha”, “carro-chefe”, “atração de horário nobre”. No entanto, nas décadas de 2000 e 2010 muitas atrações televisivas ficcionais ou não-ficcionais que almejavam elevados índices de audiência e faturamento passaram a ser veiculadas na faixa das 23 horas.

Ainda em 2011, a TV Globo lançou, nesta faixa das 23 horas, um formato ficcional que estrategicamente se situava entre a minissérie e a telenovela tradicional. Tratava-se da “novela de curta duração” com número menor de capítulos do que as novelas veiculadas nas faixas das 18h, 19 e 21h. A opção foi adotar uma estratégia de exibir apenas uma novela por ano nesta faixa (que se estende entre o fim da “novela das nove” e o início do “Jornal da Globo”) mantendo-a vertical ao longo do ano: em outros meses é destinada a programas ficcionais como seriados e minisséries, além de programas informativos, humorísticos e de variedades. As produções ficcionais exibidas como novelas de curta duração na faixa das 23 horas tiveram entre 36 capítulos (“O Rebu”, em

2014) e 77 capítulos (“Gabriela”, em 2012)¹⁹¹. Em 2017, a TV Globo deixou de utilizar a nomenclatura “novela” para a faixa das 23 horas e passa a usar o conceito de “supersérie” com o lançamento de “Os dias eram assim” com 88 capítulos e “Onde nascem os fortes”, em 2018, com 53 capítulos¹⁹². Diante da evolução e redefinição dos conceitos de “telenovela”, “novela de curta duração” e “supersérie” vale ressaltar que a primeira supersérie da faixa das 23 horas teve mais capítulos do que as novelas de curta duração veiculadas entre 2011 e 2016 pela emissora, algumas das quais, por sua vez, tiveram mais capítulos do que as primeiras telenovelas diárias da TV brasileira nos anos 1960.

As emissoras de TV comerciais continuam sendo gerenciadas como um negócio que visa (e precisa de) lucro, entendendo que seu principal público é o anunciante, mas que este só é conquistado se houver aceitação e fidelização do público, o qual, por sua vez, não pode mais ser percebido apenas como mero consumidor.

Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a “recepção” é uma produção-recepção em rede. Uma telenovela continua sendo produzida por uma grande corporação de mídia. Sua transmissão é geralmente via TV aberta para um público amplo. No entanto, há diferenças importantes. As pessoas responsáveis pela criação, do autor ao pessoal técnico, passando pela direção da emissora e pelos atores, vivem em um mundo conectado. Estão ligados diretamente ao público, com o qual interagem. Quando a mensagem atinge o público em várias modalidades e canais, ela é apropriada por indivíduos igualmente conectados, que tendem a discutir os conteúdos com sua rede de contato, extraindo significados compartilhados e abrindo espaço para várias formas de compreensão. A mensagem multimodal e multicanal da emissora, embora ainda guarde resquícios de uma certa verticalidade, é articulada com a horizontalidade das redes. (MARTINO, 2014, p. 106)

Vivemos numa era de “cultura da convergência”, na qual, segundo Jenkins, “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 29).

O sucesso de canais *on-line* de vídeos de humor e ficção na internet (como o “Porta dos Fundos”, que até novembro de 2018 havia conquistado mais de 15 milhões de inscritos e mais de 4,3 bilhões de visualizações¹⁹³) desperta não só o interesse do público, mas também de emissoras de TV aberta, canais por assinatura e programadoras de TV

¹⁹¹ WIKIPEDIA. Lista de telenovelas das onze e superséries da Rede Globo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_das_onze_e_supers%C3%A9ries_da_Rede_Globo> Acesso em: 06 mai 2018

¹⁹² idem

¹⁹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>>. Acesso em: 19 nov 2018

paga. Uma produção audiovisual pode ser criada originalmente para TV e depois migrar para a internet, assim como pode surgir na internet e depois ser veiculada na TV. A equipe de “Porta dos Fundos” veiculou esquetes do canal *on-line* agrupadas em formato de temporadas de programa televisivo na emissora por assinatura Fox, a qual também exibiu, em 2015, o seriado “O grande Gonzalez”, produzido pelos integrantes de “Porta dos Fundos”. A websérie “Refém” (produzida pela equipe de “Porta dos Fundos” e publicada em cinco episódios no canal *on-line* do grupo) foi transformada em telefilme e exibida pela Fox, em 2015. No ano de 2018, os integrantes de “Porta dos Fundos” emplacaram a série “Borges” na TV por assinatura com veiculação pelo canal *Comedy Central*.

Neste processo de transposição de mídias identificamos novos modelos de criação e disponibilização de conteúdo ficcional que vão desde a possibilidade de uma estratégia mercadológica para ampliar o acesso (a crossmídia) até modelos que além da vertente comercial trazem em sua concepção uma estratégia narrativa:

-crossmídia: o mesmo conteúdo é exibido e/ou disponibilizado em mais de uma mídia como, por exemplo, em determinada faixa horária da programação da emissora de TV, no aplicativo, no *site*, em um portal de vídeos, etc. Em outros dispositivos, o conteúdo pode ficar disponível 24 horas por dia para ser acessado no momento (e na ordem, no caso de episódios e capítulos) que o público preferir. Para fazer uma ação crossmídia não há necessidade de pensar, planejar e estruturar roteiros e gravações para fornecer conteúdos narrativos extras;

-transmídia: estratégia de contar histórias em mídias/plataformas diferentes aproveitando o que cada uma tem de melhor a oferecer sob a ótica de linguagem, formatos e hábitos de consumo. Não se trata de disponibilizar o mesmo conteúdo audiovisual em múltiplas plataformas, mas de oferecer complementações e extensões sobre os enredos, os ambientes e/ou as personagens.

a narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas, principalmente porque hoje seu público tem comportamento migratório ao decidir qual será a sequência narrativa e por quais plataformas. (GOSCIOLA, 2011, p. 8)

4.3 Transmídia: estratégias e práticas

O professor e pesquisador Vicente Gosciola¹⁹⁴ elenca algumas premissas fundamentais para elaboração e implementação de projetos narrativos transmidiáticos:

- contar histórias ficcionais em série (ou seja, não se usa o conceito de transmídia para produtos unitários que se encerram em um único vídeo, programa ou filme);

- utilizar mais de uma mídia sem a necessidade de que todas precisem disponibilizar produtos audiovisuais (no caso de *sites*, *blogs*, *fan pages*, etc... podem ser publicados conteúdos em texto, fotografias, memes, charges, etc);

- enriquecer a experiência de entretenimento para o público que se interessa por saber mais sobre a narrativa;

- fornecer múltiplos acessos ao universo narrativo de maneira coerente prevendo a não-linearidade do consumo dos materiais por parte do público;

- definir quanto tempo cada elemento narrativo ficará disponível para o público em cada mídia/plataforma;

- prever deslocamentos narrativos que ocorrem quando parte de uma história pode se juntar a outra história;

- buscar coesão entre as diferentes histórias do mesmo projeto para evitar que o público foque em apenas uma ou se disperse.

Estimular a participação e interação pode gerar maior familiaridade do espectador/usuário com a obra audiovisual. Por sua vez, a familiaridade com uma narrativa, um enredo, uma personagem podem garantir mais público para quem conta a história. A participação do público pode ocorrer por meio de ações de “cultura participativa” ou de “cultura colaborativa”:

- cultura participativa: compreende as ações feitas pelo público para divulgar e expandir o produto audiovisual de que ele gosta e ao qual assiste. Quanto mais o espectador gosta do produto ficcional, mais ele se envolve. Fãs podem criar filiações e associações formais ou informais com constituição física ou *on-line*, podem montar e atualizar *fan pages* em redes sociais, organizar fóruns *on-line* de discussão. Muitos espectadores, usuários, internautas e fãs podem gerar materiais expressivos como texto,

¹⁹⁴ Conteúdos abordados em 2015 na disciplina “Tópicos especiais – narrativa transmídia, conceituações e aplicações” no programa de Pós-graduação em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi.

piada, foto, fotomontagem, meme, charge, efeito sonoro, música, paródia musical, remontagem de sequência de vídeos, dublagem, etc... fazendo com que mais conteúdos que referenciem o produto original audiovisual circulem em *sites*, *blogs*, *podcast*, portais de vídeo e redes sociais. Ações e expressões como estas podem atingir pessoas que, até então, não conheciam o produto audiovisual ficcional e passaram a ter conhecimento do mesmo a partir do “trabalho voluntário de divulgação” realizado pelo público que gosta ou assiste à série, ao seriado ou à novela. Alguns destes “voluntários” que ajudam a “propagar” o projeto ficcional provavelmente são conhecidos (colega de trabalho ou de estudo, amigo ou parente que, até então, não tinha tido contato com a série, o seriado ou a novela). Também ocorrem situações em que parte do público se programa para assistir a determinado produto ficcional em virtude do burburinho, do *buzz* e da repercussão do mesmo nas redes sociais;

-cultura colaborativa: compreende o público que, individualmente ou em grupo, contribui com a estrutura narrativa, com o andamento da história, com o desenvolvimento de personagens, ou seja, com a solução colaborativa de problemas. Este processo de participação é mais comum na internet e em projetos de ARG (*Alternate Reality Game*).

Neste sentido, vem ganhando força o conceito de “*fan fiction*” ou “*fan fic*”, que materializa, graças às novas mídias digitais, as (re)criações que os admiradores de produtos audiovisuais (principalmente ficcionais) fazem durante seus processos de participação e colaboração. “*Fan fiction*” ou “*fan fic*”, segundo Jenkins, é “qualquer narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação de massa” (2009, p. 380). No entanto, ainda faltam acordos e consenso sobre as formas de participação envolvendo questões relacionadas tanto aos direitos autorais como à remuneração dos fãs.

Para muitos fãs, a natureza não comercial da cultura do fã é uma de suas características mais importantes. Essas histórias são fruto do amor; elas operam numa economia de doação e são oferecidas gratuitamente a outros fãs que compartilham da mesma paixão pelos personagens. Sendo livres das restrições comerciais que cercam os textos originais, elas conquistam uma liberdade para explorar temas e experimentar estruturas e estilos que não poderiam fazer parte das versões “mainstream” desses universos. Outros [...] argumentaram que o fracasso dos fãs em capitalizar sobre a própria produção cultural é o que os deixou vulneráveis aos interesses comerciais externos. (JENKINS, 2009, p. 242-243)

No livro “Cultura da conexão” Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford apresentam o conceito de “*spreadability media*” ou “mídia propagável” que pode ser compreendido como a capacidade de “propagabilidade” ou de “espalhabilidade”, ou seja, o potencial de circulação de conteúdos por diferentes meios de comunicação e plataformas digitais valorizado pelo engajamento das audiências.

Executivos de emissoras e produtores de conteúdo estão se atentando cada vez mais para o desenvolvimento de projetos transmidiáticos principalmente em âmbito ficcional com veiculação serializada (minisséries, telenovelas, séries e seriados).

Obras e projetos ficcionais sofrem menor obsolescência e são capazes de ter maior vida útil do que programas de outros gêneros como os jornalísticos ou os *realities show*. Desta forma, entendemos que apresentam maior potencial para a concepção e implementação de “estratégias” transmídia de modo a estimular o público a se engajar e vivenciar “práticas” transmídia.

Yvana Fechine diferencia “estratégias” transmídia de “práticas” transmídia relacionando a primeira ao realizador (emissora, roteirista, autor, equipe de marketing) e a segunda às ações de interação do público consumidor (que pode ser tornar um “prosumidor”) também agindo como (re)produtor de conteúdos:

As estratégias correspondem aos diversos programas de engajamento propostos pelos destinadores-produtores aos seus destinatários, explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas, bem como sua motivação para desenvolver o que estamos denominando de conteúdos habilitados por serem gerados pelos consumidores em espaços criados pelo projeto transmídia. As práticas transmídias, por sua vez, correspondem à performance dos destinatários-consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção sobre ou a partir dos conteúdos que lhe foram propostos pelo destinador-produtor. (FECHINE, 2013, p.29-30)

Fechine elucida ainda que “na transmidiação, os projetos são desenvolvidos a partir de uma mídia de referência a partir da qual os conteúdos se propagam e se expandem graças à incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa” (FECHINE, 2015, p.321). A condução e o gerenciamento do projeto transmídia podem prever propositalmente (ou permitir acidentalmente) deslocamentos temporais tanto na narrativa como nos períodos de disponibilização de conteúdos no “mundo real”. As estratégias e as práticas transmídia podem ser realizadas antes, durante e depois da primeira veiculação, publicação ou disponibilização do produto ficcional na mídia principal.

Podemos apontar “*Twin Peaks*” como a série televisiva precursora de estratégias transmídia a partir de uma emissora de TV como meio principal. No início da década de 1990, esta série ficcional televisiva despertou a atenção do público e da crítica por apresentar hibridização de gêneros mesclando características de seriado policial com folhetim/telenovela, por estruturar uma rede complexa entre personagens, por disponibilizar outros conteúdos diegéticos relacionado à trama em diferentes plataformas como audiovisual (filme), sonora (fita cassete) e impressa (livros, guia turístico, jornal e cartões colecionáveis). Além disso, no período dos primeiros acessos à internet sem fins militares, os fãs organizaram comunidade de discussão *on-line* para tentar decifrar o assassino da trama e aprofundar seus conhecimentos sobre as personagens e a cidade fictícia, além de gravarem e compartilharem fitas VHS para analisarem cenas do programa ficcional.

Ainda na seara das especificidades e novidades da série, a emissora norte-americana ABC autorizou que o projeto tivesse a direção de David Lynch, famoso por seu flerte com o surrealismo em suas obras cinematográficas e por suas personagens densas, misteriosas, fragmentadas, duplicadas e com características insólitas acentuadas por distúrbios e transtornos. Após duas temporadas exibidas pela emissora norte-americana entre 08/04/1990 e 10/06/1991, o programa recebeu homenagens e referências de filmes, jogos eletrônicos e séries televisivas. Além disso, mobilizou fãs que durante mais de duas décadas mantiveram viva a memória da série produzindo *sites*, *fan pages*, revistas impressas e promovendo encontros presenciais e festivais.

Tal fenômeno propiciado pelas estratégias e ações transmídia estimularam o canal norte-americano *Showtime* a cogitar e viabilizar a veiculação da terceira temporada da série, em 2017. Os vinte e cinco anos de hiato televisivo entre a segunda e a terceira temporadas foram contemplados no universo diegético graças à complexidade narrativa da série e às perguntas que ficaram sem respostas aproveitando a coincidência (ou não) da frase dita por uma personagem relevante da trama “*I will see you again in 25 years*” (em português, “Eu verei você de novo daqui 25 anos”).

Para compreendermos o pioneirismo de “*Twin Peaks*” no que tange às estratégias e às práticas transmídia é necessário fazer um levantamento a respeito das obras e dos produtos vinculados à série. Organizamos o levantamento em duas categorias: materiais e produtos oficiais (produzidos pela equipe do programa televisivo, ou seja, estratégias transmídia); materiais e produtos não-oficiais (produzidos e difundidos pelos fãs, ou seja, práticas transmídia).

a) Produtos oficiais

-três temporadas da série em canais de TV: a mídia de referência da série “*Twin Peaks*” foi a televisão por meio da veiculação das duas primeiras temporadas no canal ABC totalizando 30 episódios (exibidas, respectivamente, entre 08/04/1990 e 23/05/1990 e entre 30/09/1990 e 10/06/1991) e da exibição da terceira temporada no canal *Showtime* veiculada de 21/05/2017 a 03/09/2017 com 18 episódios;

-filme longa-metragem para o cinema lançado em 1992 sob direção de David Lynch: “*Twin Peaks – Fire Walk with Me*”. Em português, a obra foi intitulada como “*Twin Peaks – Os últimos dias de Laura Palmer*”. O filme começa mostrando os acontecimentos que ocorreram um ano antes da morte da personagem Laura (que foi encontrada morta no episódio piloto/1º episódio da série televisiva) e termina uma semana antes da morte de Laura. Trata-se de uma “prequela”, ou seja, mesmo lançado um ano após o fim da segunda temporada, relata acontecimentos anteriores à narrativa mostrada na série televisiva;

-livro “*The secret diary of Laura Palmer*” (“O diário secreto de Laura Palmer”), lançado em 1990, escrito por Jennifer Lynch, filha do diretor David Lynch;

-guia turístico impresso da cidade fictícia: “*Twin Peaks: An Access Guide to the Town*” (LYNCH; FROST; WURMAN, 1991);

-jornal fictício “*The Twin Peaks Gazette*” (1991);

-fitas cassetes com as gravações da personagem do agente Dale Cooper: “*Diane...The Twin Peaks tapes of agent Cooper*” (1990);

-livro com transcrições das fitas cassete da personagem do agente Dale Cooper: “*Dale Cooper. My life, my tapes*” (“Dale Cooper: minha vida, minhas gravações”) escrito por Scott Frost, em 1991, um dos roteiristas de “*Twin Peaks*”;

-cartões colecionáveis com informações sobre as personagens, o elenco e objetos usados pelas personagens: “*Twin Peaks Trading Cards*” (1991);

-livro “*Reflections: an oral history of Twin Peaks*” (em português lançado como “*Twin Peaks – Arquivos e Memórias*”) escrito por Brad Dukes em 2014 contando os bastidores da realização da série;

-seção no *site* do canal *Showtime* para promover a 3ª temporada de “*Twin Peaks*” no qual a emissora disponibilizou oficialmente, em 2015, um vídeo que consistia em um *teaser* de um minuto. O *site* ressaltou a notoriedade da série destacando alguns prêmios por ela conquistados como fatores que justificavam e motivavam uma nova temporada.

O *site* informou ainda que a direção e o roteiro continuariam sob responsabilidade dos mesmos idealizadores e realizadores das temporadas exibidas 25 anos antes (David Lynch e Mark Frost);

- livro “*The secret lives of Twin Peaks*” (escrito pelo roteirista Mark Frost e lançado em 2016) para contar o que aconteceu na cidade fictícia de *Twin Peaks* nos últimos 25 anos (período que corresponde ao hiato entre a segunda e a terceira temporada);

-livro intitulado “*Twin Peaks: The Final Dossier*”lançado no final de 2017, após a veiculação dos dezoito episódios da terceira temporada no canal *Showtime*, no qual o roteirista Mark Frost narra o que aconteceu com uma personagem (Audrey Horne) nos 25 anos que separam a segunda temporada da terceira. A obra escrita também conta o que ocorreu na cidade de *Twin Peaks* após o 18º episódio da terceira temporada (ZANETTI, 2017).

b) Produtos não-oficiais

Além da variedade de produtos oficiais em formatos de jornal, guia impresso, livros, cartões, fita cassete de áudio, filme e programa de TV, também houve uma série de materiais não-oficiais produzidos e difundidos pelos fãs¹⁹⁵. Dentre os principais, podemos elencar:

-lista de discussão na internet: “*alt.tv.twinpeaks*” nos primórdios da internet comercial. Segundo Jenkins, cerca de 25 mil pessoas aderiram à lista de discussão no início dos anos 1990:

Alt.tv.twinpeaks surgiu poucas semanas após o primeiro episódio da série e rapidamente se tornou um dos grupos mais ativos e prolíficos da internet (uma estimativa sugere que cerca de vinte e cinco mil leitores se inscreveram em alt.tv.twinpeaks, embora a grande maioria permanecesse “espreitadora” sem contribuir ativamente para a discussão). (JENKINS, 1995, p.53, tradução nossa)¹⁹⁶

¹⁹⁵Informações baseadas em levantamentos elaborados de maneira colaborativa por fãs de “*Twin Peaks*” disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Twin_Peaks_books Acesso em 06 dez 2015

¹⁹⁶ “*Alt.tv.twinpeaks emerged within just a few weeks of the series’ first aired episode and quickly became one of the most active and prolific groups on the system (one estimate suggests that some twenty-five thousand readers subscribed to alt.tv.twinpeaks, though the vast majority remained “lurkers” who did not actively contribute to the discussion)*”.

-revista “*Wrapped in Plastic*” (o título remete à frase do personagem Pete Martell interpretado por Jack Nance). As edições contêm análises críticas, informações e entrevistas com realizadores da série e de outras obras relacionadas à trama principal;

-convenções anuais de fãs de “*Twin Peaks*” na cidade em que a obra foi filmada, em que atores, roteiristas e diretores da série foram convidados para dar palestras;

-livro: “*Welcome To Twin Peaks. A Complete Guide to Who's Who and What's What*” (1990) escrito por Scott Knickelbine contendo descrição dos episódios da primeira temporada, descrição das personagens e informações de bastidores;

-versão *on-line* do jornal fictício “*Twinpeaksgazette.com*” (1995 a 2012);

-site “*Welcome to Twin Peaks*¹⁹⁷” (lançado em 2011) que disponibiliza notícias, fotos, charadas, divulgação de eventos e venda de produtos que remetem à série;

-*fanpage* no Facebook do site “*Welcome to Twin Peaks*¹⁹⁸”;

-site “*Twin Peaks Brasil*¹⁹⁹” (disponibiliza notícias, curiosidades e análises sobre a série e obras atreladas a ela);

-site “*Twin Peaks Fest*²⁰⁰” que promove e organiza festivais anuais de encontro de fãs da série.

Pesquisadores acadêmicos de TV reconhecem a relevância de “*Twin Peaks*” para influenciar outras séries televisivas:

o seriado liga-se a outras obras de Lynch, o que o insere num projeto criativo muito maior e interessante, que parece propor uma espécie de quebra-cabeça imagético e sonoro em que as peças vão sendo espalhadas aos poucos por diversas mídias diferentes. Todo esse amálgama estético, artístico e narrativo foi um dos diferenciais que fizeram do seriado objeto de culto e de reflexão e que acabaram por transformá-lo em modelo para programas posteriores. (FERRARAZ, 2007, p.2)

Um projeto transmídia assume uma “narrativa preponderante” (GOSCIOLA, 2011) e uma “mídia de referência” (FECHINE, 2015) na qual é(são) veiculada(s) a(s) obra(s) principal(ais). Podemos considerar que

“conteúdos televisivos transmídias” são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos. (FECHINE, 2013, p.28-29)

¹⁹⁷Disponível em: <www.welcometotwinpeaks.com> Acesso em: 28 nov 2015

¹⁹⁸Disponível em: <web.facebook.com/welcometotwinpeaks/> Acesso em: 28 nov 2015

¹⁹⁹Disponível em: <www.twinpeaksbrasil.com> Acesso em: 28 nov 2015

²⁰⁰Disponível em: <www.twinpeaksfest.com> Acesso em: 28 nov 2015

Entendemos que é possível classificar as estratégias e os conteúdos televisivos transmídia a partir dos conceitos e da metodologia propostos por Yvana Fechine inspirados na categorização de Ivan Askwith (ASKWITH, 2007 apud FECHINE, 2013, p.37), conforme a seguinte organização:

Tabela 5: Categorização das estratégias transmídia segundo Ivan Askwith

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGANÇA	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: FECHINE, 2013, p. 37

A partir das definições e explicações sistematizadas por Fechine (2013, p. 37-58) podemos categorizar e exemplificar as estratégias transmídia da seguinte forma:

a) “Estratégia de propagação – conteúdos reformatados – antecipação”: “com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa [...] adiantam o que ainda vai ser exibido pela TV” (FECHINE, 2013, p. 38).

Podemos exemplificar nesta categoria a estratégia da Rede Globo de divulgar na programação da TV e na internet com o nome de “Apresentação Especial” alguns programas de ficção como telenovelas, seriados (por exemplo, “Pais de primeira”, em 2018) e humorísticos (por exemplo, “Escolinha do Professor Raimundo”, em 2017). Com duração superior à de uma chamada de lançamento, o formato consiste em um programete de três e a sete minutos que pode contextualizar o enredo, o elenco, os bastidores e os profissionais responsáveis pela obra (diretor, autor, roteirista) antes da estreia. Geralmente, a Rede Globo tem veiculado a “apresentação especial” da próxima novela no dia de exibição do último capítulo da novela que se está terminando. Em relação aos programas dominicais, a emissora optou por veicular a “apresentação especial” uma semana antes (no domingo anterior) na mesma faixa horária.

Nesta categoria também se enquadra a estratégia de veiculação na internet do “capítulo zero” de uma telenovela que estreará depois na TV com a exibição do primeiro

capítulo. Tal estratégia foi implementada, por exemplo, com a novela “Totalmente demais”, em 2015, que teve seu “capítulo zero” lançado na internet seis dias antes da estreia na TV. O roteiro do “capítulo zero” (com 6 minutos de duração) foi concebido de maneira que o público que não assistisse ao especial pudesse compreender o início da trama no canal de TV. Os espectadores do “capítulo zero” (publicado *on-line*²⁰¹) puderam conhecer um pouco sobre o passado da protagonista (prequela).

Outro exemplo de uso de “estratégia de propagação – conteúdos reformatados – antecipação” a partir de publicação na internet ocorreu em 2018 com a telenovela “Segundo Sol” quando a Globo disponibilizou no *site* do *Gshow* reportagem e vídeos referentes a um *workshop* sobre a Bahia feito para os atores da novela com o título “Vídeos mostram o 1º encontro do elenco da próxima novelas das 9”²⁰².

b) “Estratégia de propagação – conteúdos reformatados – recuperação”: permite que o espectador resgate cenas ou trechos de programas já exibidos na programação da TV. A estratégia visa a atingir tanto o público que pretende rever os conteúdos quanto os espectadores que não puderam assisti-los durante a veiculação televisiva. As emissoras podem implementar desde estratégias mais simples como a disponibilização de cenas ou capítulos na íntegra até estratégias mais criativas de categorizações e agrupamentos de cenas por personagens, por situações vivenciadas por personagens, por localização espacial, ou por outra categoria pertinente para a obra audiovisual em questão.

Nesta categoria podemos exemplificar a estratégia da RecordTV de veicular no portal R7 no *site* da novela “Jesus”²⁰³, em 2018, fotos (extraídas de frames de cenas de diferentes capítulos) de “seis vezes nas quais José foi um exemplo de pai” referindo-se ao pai do protagonista. Já no *site* do programa “Tá no Ar”, a Rede Globo disponibilizou uma sequência de cenas de envolvendo a personagem “Galinha preta pintadinha” extraídas de diferentes edições do programa humorístico²⁰⁴. O SBT, por sua vez, implementou inovações na disponibilização de cenas da novela “As aventuras de Poliana”

²⁰¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LJJqgp-VHnw>> Acesso em: 20 dez 2018

²⁰² Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/segundo-sol/noticia/segundo-sol-videos-mostram-1-encontro-do-elenco-da-proxima-novela-das-9.ghtml>> Acesso em: 12 dez 2018

²⁰³ Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/novela-jesus/fotos/veja-6-vezes-nas-quais-jose-foi-um-exemplo-de-pai-14102018#!/foto/4>> Acesso em: 12 dez 2018

²⁰⁴ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/series/ta-no-ar-a-tv-na-tv/playlist/divirta-se-com-os-videos-da-galinha-preta-pintadinha.ghtml>> Acesso em: 12 dez 2018

(2018) no You Tube²⁰⁵ exibindo na parte inferior da tela o roteiro escrito que tinha sido interpretado pelos atores em cenas transmitidas pela emissora.

Figura 28: *Frame* de vídeo disponibilizado no canal do SBT no *You Tube* que reproduz cena da novela “As Aventuras de Poliana” (2018) com o título “Script para Tela: o encontro de Mirela e Luca Tuber” mostrando o roteiro na parte inferior da tela



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8sTZTy0OHyQ>

c) “Estratégia de propagação – conteúdos reformatados – remixagem”:²⁰⁵ de acordo com Fechine,

conteúdos de remixagem são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas [...] São tomadas e falas compiladas, reorganizadas e reeditadas que, ao serem disponibilizadas por meio de imagens manipuladas (com efeitos, acompanhadas de *letterings*, etc.) ou de vídeos preparados especialmente para a internet, adquirem um sentido diferente do original e produzem, muito frequentemente, um efeito cômico, satírico ou paródico (FECHINE, 2013, p. 40)

Nesta categoria podemos exemplificar a estratégia do *Discovery Kids* de publicar na *fan page* “*Discovery Kids Brasil*” no *Facebook frames* de desenhos animados exibidos pelo canal de TV com *letterings* cômicos direcionados para crianças. Em 4/11/2018, por exemplo, o canal publicou na *fan page* uma imagem com um *frame* três personagens com fones de ouvido e olhares espantados sobre o qual foram acrescentados os *letterings* “quando meus pais escolhem a música”. A publicação apresentava a legenda “quem se

²⁰⁵ Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/asaventurasdepoliana/videos/categoria/PLNn-uyZfldAwS7A0LXsHPW0whe7iBjzW/8sTZTy0OHyQ/Script-para-Tela-o-encontro-de-Mirela-e-Luca-Tuber-As-Aventuras-de-Poliana.html>> Acesso em: 12 dez 2018

identifica?” acompanhada de um *emoji* de risada e de “#MeumundoDK” referindo-se às iniciais do canal *Discovery Kids*.

O canal Viva, emissora da programadora Globosat que reprisa telenovelas já exibidas pela Rede Globo, também costuma usar a “estratégia de propagação – conteúdos reformatados – remixagem” por meio de sua *fan page* no *Facebook*: em 10/08/2017 o canal publicou um *frame* da vilã Perpétua da novela “Tieta” (que sempre se vestia de preto) com os *letterings* irônicos “Look do dia” e “pretinho básico”. Em 05/11/2018, o canal publicou um *frame* com a penumbra do personagem “Cadeirudo” (da novela “A Indomada”) na rua em uma noite com névoa com sobreposição dos *letterings* “Se acha adulto” e “mas tem medo do Cadeirudo até hoje”. Em 2018, no após o final da novela “Segundo Sol”, a Rede Globo disponibilizou vídeo no portal *Gshow* com cenas nas quais os atores da trama contracenavam com personagens que interpretaram em outras novelas sob o título “Segundo sol interage com Avenida Brasil e outras novelas em cenas que você só vê no *Gshow*”²⁰⁶.

Figura 29: *Fan page* do canal *Discovery Kids* com conteúdo reformatado (*frame* de desenho animado com *letterings* irônicos)

Fonte: *Facebook*



Figura 30: *Fan page* do canal Viva, à esquerda, publicação referente à reprise da novela “Tieta”. Figura 31: *Fan page* do canal Viva, à direita, postagem relacionada à reprise da novela “A Indomada”



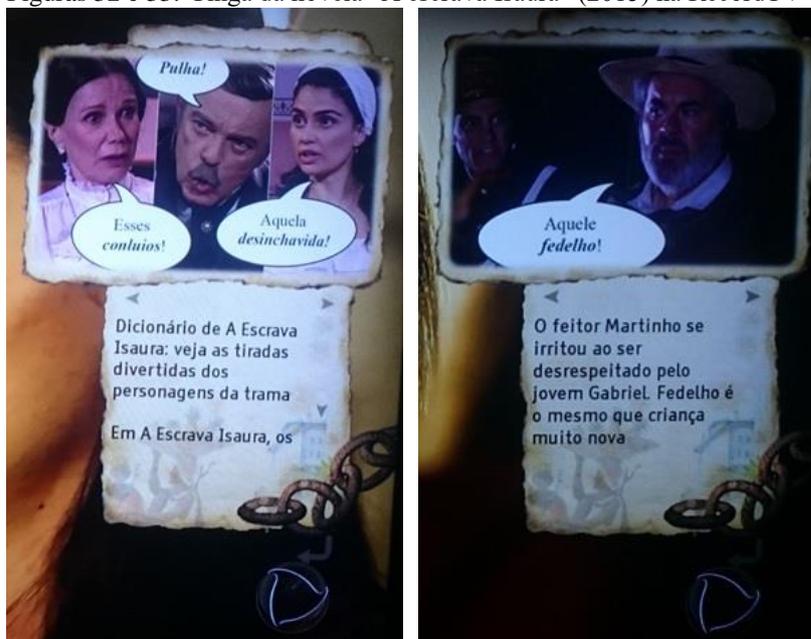
Fonte: *Facebook*

²⁰⁶ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/segundo-sol/noticia/segundo-sol-interage-com-avenida-brasil-e-outras-novelas-em-cenas-que-voce-so-ve-no-gshow.ghtml>> Acesso em: 12 dez 2018

d) “Estratégia de propagação – conteúdos informativos – contextuais”: exploram aspectos pertinentes à narrativa sem interferirem, no entanto, na “realidade” interna à trama (sem implicação ou participação nas ações). Colaboram para a construção de um conhecimento “enciclopédico” em torno da diegese e/ou do processo de produção do programa (FECHINE, 2013, p.41).

A RecordTV aplicou a estratégia em telenovelas. Enquanto assistia a capítulos de “A Escrava Isaura” na TV, em 2015, os telespectadores podiam interagir com o Ginga (recurso interativo da TV digital) para acessar a seção “Dicionário de A Escrava Isaura” que explicava, por meio de fotos e textos, algumas gírias da época em que se passava a narrativa como “conluíus”, “desinchavida”, “fedelho” e “pulha”.

Figuras 32 e 33: Ginga da novela “A escrava Isaura” (2015) na RecordTV



Fonte: RecordTV (dados do Ginga transmitidos pelo ar na TV aberta durante período noturno de veiculação de telenovelas)

No *site* da novela “Jesus” no portal R7, a RecordTV publicou o contexto histórico em que teria vivido Jesus com fotos da obra audiovisual e textos de autoria de Maurício Santos, consultor da novela, que, segundo o *site*, “explicou a posição político-cultural dos principais personagens da trama”²⁰⁷.

²⁰⁷ Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/novela-jesus/fotos/entenda-o-contexto-historico-em-que-viveu-jesus-14102018#!/foto/1>> Acesso em: 12 dez 2018

e) “Estratégia de propagação – conteúdos informativos – promocionais”: segundo Fechine, essas estratégias

são oferecidas pelo destinador-produtor com o objetivo de propiciar ao destinatário-consumidor um conhecimento sobre o fazer-se da telenovela, capaz de aumentar seu interesse sobre o produto. São informações de caráter marcadamente extratextual (“fora” da diegese) sobre os profissionais envolvidos e os processos de realização [...] Contribuem para a construção de um efeito de acesso “interno” à instância de produção, despertando o interesse e promovendo o produto (FECHINE, 2013, p. 43)

Uma estratégia muito adotada pelas emissoras é colocar na pauta de programas de variedades atores de programas ficcionais que estão prestes a estreiar ou a terem seu último episódio ou capítulo veiculado. Integrantes do elenco dos programas ficcionais participam de entrevistas, debates, *games* e quadros de programas de não ficção. Em 09/11/2018, por exemplo, alguns atores da novela “Segundo Sol” (Globo) participaram do programa “Encontro” com Fátima Bernardes (Globo) justamente na manhã do dia em que seria exibido o último capítulo. A participação dos atores em programas de não ficção pode gerar conteúdos para as plataformas *on-line* da emissora, como ocorreu neste caso, por exemplo, com textos e vídeos publicados pelo portal *Gshow*, às 12h06 do mesmo dia (apenas seis minutos após o encerramento do programa de variedades), com o título “Claudia Di Moura desabafa sobre final de Zefa em Segundo Sol: É derrubar o patriarcado²⁰⁸”. O portal de entretenimento do grupo Globo também publicou no mesmo dia (data da exibição do último capítulo), às 12h22, vídeo e fotos do diretor Dennis Carvalho revelando os bastidores de seu trabalho em imagens e entrevista sobre o processo de realização da novela²⁰⁹.

Em relação à estratégia de evidenciar o processo de realização e os bastidores, a RecordTV aplicou a estratégia para promover a novela “Jesus”. No portal R7, a figurinista Severo Luzardo contou “curiosidades sobre a elaboração dos figurinos e a importância deles para a trama” na publicação “Figurista revela detalhes das roupas romanas, judias e helenizadas” de 03/10/2018²¹⁰.

²⁰⁸ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/noticia/claudia-di-moura-desabafa-sobre-final-de-zefa-em-segundo-sol-e-derrubar-o-patriarcado.ghtml>> Acesso em: 20 dez 2018

²⁰⁹ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/segundo-sol/noticia/dennis-carvalho-faz-balanco-de-segundo-sol-saio-desse-trabalho-muito-feliz.ghtml>> Acesso em: 20 dez 2018

²¹⁰ Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/novela-jesus/fotos/figurista-revela-detalhes-das-roupas-romanas-judias-e-helenizadas-14102018#!/foto/1>> Acesso em: 20 dez 2018

Outra ação possível para implementar a “estratégia de propagação – conteúdos informativos – promocionais” é aproveitar datas comemorativas para criação e difusão de conteúdos. Um exemplo dessa estratégia foi a veiculação de ensaio fotográfico de três atrizes negras no *site* da novela “Malhação: Vidas Brasileiras”, no portal *Gshow*, em 20/11/2018, sob o título “Consciência negra: atrizes de Malhação exaltam a beleza negra em ensaio especial”²¹¹.

f) “Estratégia de expansão – conteúdos de extensão textual – extensões narrativas”: consiste em “novas narrativas desenvolvidas em outros meios, geralmente a partir de recuos ou avanços na cronologia da narrativa principal exibida na televisão” (FECHINE, 2013, p.45).

A partir da novela “Totalmente Demais”, a Rede Globo produziu e disponibilizou no aplicativo Globoplay (entre 31/05/2016 e 21/06/2016) um projeto de extensão narrativa de 10 episódios sobre a personagem cômica Cassandra chamado “Totalmente Sem Noção Demais”. Em julho de 2016, os episódios foram veiculados na TV também durante o programa vespertino “Video Show” na Rede Globo. Tal estratégia conhecida como *spin-off* (nova narrativa a partir de um personagem de outra narrativa) também foi implementada com o lançamento da websérie de oito episódios intitulada “A Lenda do Mão de Luva” que mostrava aventuras do personagem bandoleiro que se destacou na novela “Liberdade, liberdade”. O *spin-off* foi lançado *on-line* no dia seguinte da data de exibição do último capítulo da novela na televisão pela Rede Globo, em agosto de 2016.

g) “Estratégia de expansão – conteúdos de extensão textual – extensões diegéticas”: compreende a concepção e a viabilização de conteúdos que se relacionam à diegese e que tratam elementos do universo ficcional como se fossem reais.

Uma estratégia muito adotada neste âmbito é produzir conteúdos *on-line* como se fossem concebidos e publicados por personagens das tramas da TV de modo que o público possa continuar interagindo com protagonistas ou coadjuvantes mesmo quando o programa ficcional não estiver sendo exibido na TV e possa ter acesso a conteúdos extras relacionados a um ou mais personagens dentro do universo diegético. Para potencializar

²¹¹ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2018/noticia/consciencia-negra-atrizes-de-malhacao-exaltam-a-beleza-negra-em-ensaio-especial.ghtml>> Acesso em: 12 dez 2018

o alcance da novela “Carinha de Anjo”, o SBT produziu, em 2017, o “Vlog da Juju”, projeto multiplataforma para a personagem Juju Almeida (interpretada por Maísa Silva) de “Carinha de Anjo” que contava com perfil no *Twitter*, *fan page* no *Facebook* e canal no *You Tube*. A Rede Globo já criou blogs de personagens como se fossem escritos e mantidos pelas personagens, como “Sonhos de Luciana²¹²” da personagem interpretada por Alinne Moraes na novela “Viver a Vida” (2009 - 2010) e “Teo na rede²¹³” do personagem Teo Pereira interpretado por Paulo Betti na novela “Império” (2014 - 2015).

Outra estratégia que tem sido aprimorada consiste em colocar atores de programas ficcionais interpretando seus personagens em atrações de não ficção da emissora ou de canais do grupo do qual faz parte ou mantém parceria. Em janeiro de 2014, a personagem Valdirene, interpretada por Tatá Werneck, participou do *reality* “*Big Brother Brasil 14*”. Interpretando a personagem Valdirene, a atriz Tatá Werneck mesclou improviso e pré-roteiro para interagir com participantes do *reality* e pôde ser acompanhada pelo público em tempo real na TV aberta (Globo), no canal por assinatura Multishow da Globosat e no *Pay-Per-View* do programa disponível para assinantes. Para promover a série “Politicamente Incorreto” (veiculada de setembro a novembro de 2014, no canal FX do grupo Fox), o humorista Danilo Gentili participou do programa televisivo “Fox Sports Rádio” (veiculado pela Fox Sports), em 22/09/2014, interpretando o deputado Atílio Pereira, seu personagem na série. Viabilizou-se, assim, uma estratégia transmídia entre canais diferentes do mesmo grupo. A estratégia transmídia se estendeu fora do grupo Fox, chegando à TV aberta por meio do programa “The Noite”, do SBT, no qual em 11/09/2014, Danilo Gentili deixou de ser apresentador/entrevistador e interpretou o personagem Atílio Pereira quando foi entrevistado pela jornalista Rachel Scheherazade.

Em 2016, o canal Multishow lançou a série “TOCs de Dalila”. Paralelamente ao seriado ficcional na TV e nos aplicativos *Globosat Play* e *Multishow Play*, o canal lançou uma websérie no *You Tube*. Na série televisiva, a protagonista Dalila, interpretada por Heloísa Périssé, é obcecada por organização e limpeza. Na websérie “Vlog da Dalila²¹⁴”, a personagem gravou vídeos com dicas bem-humoradas sobre como manter a casa e os pertences limpos e arrumados.

²¹² Disponível em <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>> Acesso em: 26 dez 2018

²¹³ Disponível em <<http://gshow.globo.com/novelas/imperio/especial-blog/teo-na-rede/1.html/>> Acesso em: 26 dez 2018

²¹⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0BoTcWP2p4M>> Acesso em: 26 dez 2018

No mesmo ano, o Grupo Globo implementou estratégias transmídia para a telenovela “Êta Mundo Bom”, cuja trama se passava nos anos 40, conhecidos como “anos de ouro” do rádio no Brasil. Na trama da telenovela, uma das personagens era fã de radionovelas. Para divulgar a telenovela o grupo Globo lançou “Herança de Ódio” (livre adaptação da radionovela de Oduvaldo Viana): o público interessado podia acompanhar em vídeos no portal *Gshow* cenas ficcionais de gravação da radionovela e podia acompanhar em áudio, por meio de transmissão radiofônica, capítulos da radionovela veiculados três vezes por semana pela Rádio Globo e suas afiliadas.

Em 2017, a Rede Globo lançou a estratégia de criar um programa apresentado por dois personagens de uma série ficcional que iria estreiar nova temporada. Para promover mais uma temporada de “Mister Brau”, os atores Taís Araújo e Lázaro Ramos, que interpretavam os protagonistas Michele e Mister Brau, respectivamente, apresentaram caracterizados como seus personagens um programa musical com convidados que eram cantores reais. O projeto unitário (um único programa especial como parte da estratégia transmídia) foi chamado de “Os Brau” com lançamento no aplicativo Globoplay em 07/04/2017 e exibição em canal aberto na Rede Globo no domingo de 09/04/2017, nove dias antes da estreia da nova temporada da série ficcional “Mister Brau” em 18/09/2017 com veiculação semanal.

h) “Estratégia de expansão – conteúdos de extensão lúdica – extensões vivenciais”: engloba estratégias de expansão por meio de conteúdos lúdicos por meio dos quais o público é convidado a brincar com o universo diegético. Entre as estratégias implementadas pelas emissoras nesta categoria podemos referenciar o aplicativo da novela “Avenida Brasil” (Globo, 2012) a partir do qual o público conseguia inserir em fotografias um efeito que simulava a identidade visual da imagem congelada do final de cada capítulo da novela exibida no canal de TV. Nesta seara de extensões vivenciais, a Globo também lançou, em 2017, um *quiz on-line* com o qual o público podia interagir para testar seus conhecimentos sobre o enredo da novela “A força do querer²¹⁵”.

Nesta categoria é possível também aproveitar o enredo da novela ou características de personagens para lançar experiências lúdicas que proponham interação do espectador e que se relacionem com a trama. Podemos exemplificar o “Mapa Nasal”

²¹⁵ Disponível em <<http://especiaiss3.gshow.globo.com/gshow/tv/rapidinhas/pb/voce-sabe-tudo-sobre-a-forca-do-querer-faca-o-teste.html>> Acesso em: 26 dez 2018

proposto pelo SBT no *site* da novela “As aventuras de Poliana” a partir das características do personagem Salvador, um professor que na trama diz “ler a personalidade” de alunos e docentes pelo formato do nariz. O público pode clicar em um dos formatos de narizes apresentados no *site* para ler informações sobre a sua personalidade como se estivesse sendo analisado pelo personagem da novela²¹⁶.

As estratégias de “extensões vivenciais” podem viabilizar a ida do espectador à emissora para conhecer cenários e personagens ou, até mesmo, podem inserir o público na trama.

O SBT, em parceria com a Mattel, fabricante de brinquedos como a boneca Polly, lançou, em 2018, a “Promoção O Melhor Dia de Todos com a Polly²¹⁷” convidando o público (especialmente do segmento infanto-juvenil) a participar de quatro “desafios” (que consistiam em responder algumas perguntas *on-line*). Dez espectadores que responderam aos desafios foram sorteados para conhecerem os estúdios da emissora e a personagem Poliana, protagonista da novela “As aventuras de Poliana”. Nesta ação houve retorno comercial para a emissora com a promoção planejada a partir da semelhança dos nomes da protagonista da novela e da boneca.

Em 2014 e 2015, a Globo lançou temas como “amizade” e “daqui a 20 anos” para diferentes edições do concurso “Você em Malhação²¹⁸” solicitando ao público que enviasse até três minutos de gravação em vídeo para tentar aparecer na novela “Malhação”. Alguns espectadores selecionados pela equipe do programa ficcional a partir dos vídeos enviados conseguiram participar de gravações de cenas da novela que foram exibidas pela Globo.

i) “Estratégia de expansão – conteúdos de extensão – extensões de marca”: envolve a passagem do nível simbólico para o material por meio da aquisição ou do uso de produtos (FECHINE, 2013, p.56).

²¹⁶ Disponível em <<https://www.sbt.com.br/asaventurasdepoliana/fiquepordentro/117479/Fa%C3%A7a-o-seu-mapa-nasal-com-o-professor-Salvador-de-As-aventuras-de-Poliana.html?fbclid=IwAR187BdHqcXNUefPCAUcGnfL0FA7S2PgsXs2Og0mt87ajR7xufB3IvAI8zI>> Acesso em: 26 dez 2018

²¹⁷ Disponível em <<https://www.promopolly.com.br/>> Acesso em: 26 dez 2018

²¹⁸ Regulamento da versão de 2014 de “Você em Malhação” disponível em <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/voce-em-malhacao/noticia/2014/06/voce-em-malhacao-leia-o-regulamento.html>> Acesso em: 26 dez 2018

Nesta categoria enquadram-se as estratégias de venda de produtos licenciados como CDs, DVDs, *Blue-Rays* jogos, brinquedos, material escolar, produtos de uso doméstico, vestuário, etc.

Em muitos casos, é possível personalizar o produto licenciado relacionando-o com a trama (e não apenas acrescentando um logotipo ou uma logomarca a produtos que empresas parceiras já fabricam cotidianamente). Em 2017, por exemplo, o grupo Globo lançou pela Som Livre não apenas CDs de trilhas sonoras da novela “Os dias eram assim” (cujo enredo começava em 1970), mas também um LP (disco de vinil) com a marca que a Som Livre usava na década de 70. A proposta do grupo Globo com o LP era remeter o público a uma experiência da época na qual se passava a narrativa.

Um produto fictício (criado pelos roteiristas, autores e/ou equipe de direção de arte) usado no contexto ficcional de uma série, de um seriado ou novela pode causar grande repercussão e passar a ser fabricado e comercializado. Um dos casos mais emblemáticos das emissoras brasileiras foi o batom “Boka Loka”, lançado na década de 1980 durante a exibição da primeira versão da novela “Ti-ti-ti” (Globo, 1985-1986). Na ficção o batom foi lançado pelo estilista Victor Valentim (personagem interpretado por Luis Gustavo). Em 2010, durante remake da novela “Ti-ti-ti” (Globo), a emissora e a fabricante de cosméticos Avon formalizaram parceria para lançamento da linha “Avon Batom Mega *Impact* Ti-ti- ti” com as cores “*Rouge*”, “Boca” e “Canela Ti-ti-ti²¹⁹”.

O exemplo acima é identificado pelos publicitários Raul Santa Helena e Antonio Jorge Alaby Pinheiro como “*reverse placement*” ou “*faux placement*”. Os autores explicam que o conceito se aplica “quando algum produto criado para a ficção – *faux placement* – ganha uma representação na vida real” e contextualizam que “o usual é termos produtos do mundo real inseridos no contexto da ficção, no *Reverse Placement* ocorre o inverso: um produto da ficção ganha o mundo real” (PINHEIRO & SANTA HELENA, 2012, p. 142).

²¹⁹ Informações disponíveis em: VÍRGULA. Ti-ti-ti e Avon lançam o batom Boka Loka. In: Vírgula. 01 out 2010. Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/comportamento/ti-ti-ti-e-avon-lancam-o-batom-boka-loka/>> Acesso em: 26 dez 2018

4.4 Complexidade narrativa

O conjunto de produtos e materiais impressos, sonoros, visuais e audiovisuais viabilizado em diferentes mídias por “*Twin Peaks*” e outros projetos de ficção audiovisual para TV evidencia que estratégias e práticas transmídia podem ser potencializadas quando os autores recorrem à complexidade narrativa. Isto não significa que uma obra sem complexidade narrativa não possa ter suas estratégias transmídia, mas entendemos que se há complexidade narrativa surgem mais oportunidades de desenvolver estratégias e de potencializar práticas transmídia.

As temporadas televisivas de “*Twin Peaks*” foram capazes de mobilizar os fãs para pesquisar e buscar informações nos recursos da época como a gravação dos episódios por meio do uso do videocassete e a formação de grupos *on-line* de discussão na internet. Para Jenkins, “as séries críticas e idiossincráticas de Lynch pareciam convidar a um exame minucioso e a uma intensa especulação possibilitados pelo acesso dos fãs aos recursos tecnológicos” (JENKINS, 1995, p.54, tradução nossa). Magno e Ferraraz ressaltam que “*Twin Peaks*” faz parte de um “conjunto de produções que estabelecem uma espécie de jogo, interno com as referências, e externo, com a cultura participativa (dos fãs) e a chamada inteligência coletiva na sociedade emergente” (MAGNO; FERRARAZ, 2014, p.8).

Segundo Jason Mittell, “a ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma inteligência coletiva na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento” (MITTELL, 2012, p.35). Ele exemplifica que “em programas como *Babylon 5* e *Veronica Mars*, os próprios criadores participam das discussões e usam fóruns como forma de obter *feedback* sobre a compreensão e a fruição deles” (MITTELL, 2012, p.35).

A compreensão da obra ficcional pelo espectador, internauta, fã, crítico ou pesquisador acadêmico depende da forma como o mesmo se relaciona com o produto dramaturgico antes, durante e após cada veiculação, distribuição ou publicação. As produções transmídia em outras plataformas (como a sonora, impressa, *on-line*, televisiva e cinematográfica) aliadas ao engajamento dos fãs (por meio de suas próprias produções e dos fóruns de discussões) propiciaram diferentes percepções diametralmente opostas em relação à complexidade de “*Twin Peaks*”. Segundo Jenkins:

Enquanto os críticos reclamavam que *Twin Peaks* estava tão complicada a ponto de se tornar quase incompreensível à medida que a temporada avançava, as comunidades de fãs começaram a reclamar que a série estava previsível demais. A capacidade da comunidade de unir seus recursos coletivos trazia novas exigências para a série que nenhuma produção televisiva na época teria sido capaz de satisfazer (JENKINS, 2009, p.64).

A complexidade narrativa possibilita maior grau de “*drillability*” (que poderíamos traduzir como “perfurabilidade”) de acordo com Mittell que define o conceito como a “capacidade dos produtos midiáticos incentivarem, por características próprias (como lacunas na narrativa), os telespectadores a se aprofundar e a descobrir mais para compreender a complexidade de uma história e de sua narração” (PUCCI et al, 2015, p.361).

Um dos maiores legados de “*Twin Peaks*” está relacionado à sua construção narrativa diferenciada em relação ao padrão das séries da época, tornando-se referência para outros projetos televisivos ficcionais que vieram a se apropriar muito mais das estratégias narrativas do que das temáticas e abordagens que beiram o surrealismo. Jason Mittell classifica “*Twin Peaks*” como uma série com “complexidade narrativa” e justifica:

Esse hit cult, cuja influência foi mais duradoura do que a série em si, detonou uma leva de programas que adotaram as mesmas estratégias de criação e que ao mesmo tempo deixavam de lado seus excessos estilísticos e estranhezas temáticas. Como um cruzamento bem-sucedido entre um caso de mistério, uma novela e um filme de arte, *Twin Peaks* proporcionou aos espectadores e aos executivos da televisão um vislumbrar das práticas narrativas que as séries iriam desbancar. *Twin Peaks* era, em última análise, um fracasso de audiência, mas os comentários positivos e elogios recebidos abriram as portas para outros programas que no início da década de 1990 tomaram a liberdade criativa na forma de narrar (MITTELL, 2012, p.37-38)

Para elucidar o conceito de “complexidade narrativa” (que por sua vez também parece complexo) recorreremos às explicações de Mittell que esclarece que “não é tão uniforme e não é tão marcado pela convenção como as normas episódicas ou seriadas (na verdade, provavelmente sua característica mais instigante é não ser convencional)” (MITTELL, 2012, p.32).

O autor destaca os principais elementos que, segundo ele, caracterizam a “complexidade narrativa” (MITTELL, 2012):

- redefinição de formas episódicas sob a influência da narração em série;
- equilíbrio volátil (não uma fusão completa) dos formatos episódicos e seriados;
- recusa da necessidade de fechamento da trama em cada episódio;

- privilégio de histórias com continuidade;
- trânsito por diversos gêneros;
- opção por contar histórias geralmente de maneira seriada ao mesmo tempo em que rejeita ou desconsidera o estilo melodramático.

“*Twin Peaks*” ficou marcado pelo hibridismo de “folhetim/novela + seriado policial” abordando temas adultos no horário nobre e apresentando uma complexa rede de relações entre personagens. Os episódios não eram unitários e independentes como nas séries tradicionais da época de sua primeira veiculação. Apresentavam continuidade de um para o outro, finalizando com *cliffhangers* (ganchos) em vez de desfechos e conclusões definitivas. Até mesmo o final da primeira temporada terminou com um gancho para a segunda temporada e não com solução dos principais conflitos apresentados deixando tramas em aberto. O telespectador ficou sem saber quem era o assassino da personagem Laura, principal pergunta que move a série; bem como não sabe se o principal investigador do caso (personagem do agente Cooper) estava vivo ou morto após ser baleado.

Jenkins sintetiza a estratégia de repercussão de “*Twin Peaks*”: “De muitas maneiras, com o texto perfeito para esta cultura baseada em computador, *Twin Peaks* combinou a complexidade sintagmática de um mistério com a plenitude paradigmática de uma *soap opera* (JENKINS, 2015, p.54, tradução nossa)²²⁰. A apropriação e a adaptação de recursos da *soap opera* e da telenovela por parte de “*Twin Peaks*” também são evidenciadas por Esquenazi:

Somos diretamente instalados no centro dos confrontos e dos conflitos. Em cada cena as discussões exacerbam-se e a ação torna-se violenta. Uma espécie de histeria generalizada propaga-se de cena para cena, num travestimento bem conseguido das soap operas (ESQUENAZI, 2011, p.134).

Mittell destaca que um programa televisivo ficcional que estrategicamente opta pela “complexidade narrativa” apresenta vantagens para conquistar e fidelizar o público, tendo em vista que:

- “oferece uma gama de oportunidades criativas e uma perspectiva de retorno do público que são únicas no meio televisivo” (MITTELL, 2012, p.31);

²²⁰ “*In many ways the perfect text for this computer-based culture, Twin Peaks combined the syntagmatic complexity of a mystery with the paradigmatic plenitude of the soap*”.

-“a fruição proporcionada por narrativas complexas são mais ricas e mais multifacetadas do que aquela oferecida pela programação convencional” (MITTELL, 2012, p.31).

Mittell aponta mais vantagem proporcionada pela “complexidade narrativa” que Jeffrey Sconce denomina de “metarreflexiva” e Mittell designa de “reflexividade operacional” (MITTELL, 2012, p.42) justificando que muitos fãs passam a acompanhar a série complexa tendo como principal fruição

desvendar como operam os procedimentos narrativos. Vemos esses programas não apenas para sermos inseridos num mundo narrativo realístico, mas também para ver as engrenagens funcionando, nos maravilhando com a artimanha necessária para realizar tais pirotécias narrativas. (MITTELL, 2012, p.42)

Segundo Mittell, “a reflexividade operacional nos convida a pensar no ambiente ficcional ao mesmo tempo em que apreciamos sua construção” (MITTELL, 2012, p.43).

Entendemos, assim, que a “complexidade narrativa” pode criar mais oportunidades para concepção e implementação de estratégias transmídia consistindo em uma combinação capaz de propiciar múltiplas formas de acesso ao universo ficcional influenciando as formas de consumo, de discussão e de compreensão de cada obra isoladamente e do projeto como um todo.

4.5 Cenas dos próximos capítulos: perspectivas transmidiáticas

A implementação de estratégias transmídia exige mais investimentos em recursos humanos e financeiros do que produtos que se restringem a uma única mídia ou plataforma. Mais do que um recurso criativo, trata-se de potencializar a velha equação que viabiliza a existência de emissoras de TV: quanto maior a quantidade de público e quanto mais qualificado for o seu perfil, potencialmente maiores serão os investimentos publicitários e, por conseguinte, o faturamento e, possivelmente, o lucro. Segundo Fechine, “no caso da televisão, é óbvio supor que tais estratégias buscam, em última instância, despertar o interesse e promover positivamente seus programas, garantindo a predileção e a fidelização do público aos seus produtos”. (FECHINE, 2015, p.322).

Tão importante quanto pensar o conteúdo é pensar estrategicamente como, onde e quando este conteúdo será distribuído, de que forma estará acessível ao público, até que ponto será dado como algo pronto/finalizado e até que ponto será organizado de maneira estratégica para que o público tenha interesse em buscá-lo, encontrá-lo, investigá-lo, perfurá-lo recontextualizá-lo e compartilhá-lo.

Para Jenkins, a série “*Twin Peaks*” cumpriu uma função relevante ao mostrar que “a televisão teria que se tornar mais sofisticada se não quisesse ficar atrás de seus espectadores mais comprometidos”. (JENKINS, 2009, p.64). Ele reconhece e evidencia o viés mercadológico dos projetos transmídia: “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo [...] Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor” (JENKINS, 2009, p. 138). Estimular a participação e interação pode gerar maior familiaridade do espectador/usuário/internauta/consumidor com a obra audiovisual. Por sua vez, a familiaridade com uma narrativa, um enredo, uma personagem pode garantir mais público para quem conta a história:

A televisão narrativamente complexa encoraja e às vezes até mesmo precisa de um novo modelo de engajamento do público. A cultura dos fãs demonstra engajamento intenso nos mundos ficcionais, conferindo a consistência das histórias de fundo, a coesão das personagens e a lógica interna de programas [...] Como em toda ficção baseada em mistério, os espectadores querem ser surpreendidos e desbancados ao mesmo tempo em que satisfeitos com a lógica interna da história. (MITTELL, 2012, p.48-49)

Os projetos ficcionais que elegem a televisão como mídia prioritária, especialmente novelas, séries e seriados, podem pensar cuidadosa e antecipadamente suas estratégias transmídia com narrativas complexas bem articuladas que possam ir muito além da obsolescência programada do fluxo televisivo visando a garantir muitos anos de acesso ao universo narrativo por meio de propagações e expansões.

Para Mittell, a televisão é a principal plataforma capaz de implementar narrativas complexas na cultura audiovisual:

Um dos aspectos centrais para a emergência da complexidade narrativa na televisão contemporânea é a mudança de perspectiva em relação à necessidade de legitimidade do meio e o apelo que ele exerce para quem cria. Muitos dos programas televisivos inovadores dos últimos 20 anos são obra de realizadores que começaram suas carreiras trabalhando com filmes, um meio culturalmente mais distinto: David Lynch (*Twin Peaks*) e Barry Levinson (*Homicide: Life on the Street* e *Oz*) como diretores, Aaron Sorkin (*Sports Night* e *West Wing*), Joss Whedon (*Buffy*, *Angel*, e *Firefly*), Alan Ball (*Six Feet Under*), e J. J. Abrams (*Alias* e *Lost*), como

roteiristas. O apelo da televisão vem em parte de sua fama como um meio repleto de produtores e no qual escritores e realizadores têm mais controle sobre sua obra do que no modelo do cinema centrado na figura do diretor [...] As regras de Hollywood ainda favorecem espetáculos e fórmulas apropriadas para um lançamento de sucesso; em contraste, muitos programas televisivos narrativamente complexos figuram entre os mais bem-sucedidos do meio, dando a entender que o mercado destinado à complexidade é mais valorizado na televisão do que no cinema (MITTELL, 2012, p.33-34)

Isto não significa que não possam ser realizados filmes longa-metragem com complexidade narrativa. Destacamos, no entanto, que na televisão, devido à necessidade de preenchimento de grade diária de programação, o realizador pode criar histórias para serem contadas durante um período de tempo maior do que aquele do filme feito para exibição em cinema. Uma temporada televisiva pode ter um tempo de arte acumulado (soma das durações de todos os episódios e/ou capítulos) muito maior do que a duração de um filme. A possibilidade trabalhar com episódios e com maior tempo de arte amplia as possibilidades de concepção, produção e veiculação de narrativas complexas. O surgimento e fortalecimento (resultados de audiência e faturamento) dos canais de TV por assinatura ampliaram as oportunidades de produção de narrativas complexas tendo em vista a possibilidade e o interesse em realizar obras audiovisuais ficcionais que possam ser destinadas a públicos específicos e/ou segmentados. Abrem-se, desta forma, espaços para experimentações e inovações com maior liberdade do que a permitida pela maioria dos canais de TV aberta que se preocupa em conquistar e fidelizar audiência de massa evitando a veiculação de programas que possam ser considerados alternativos ou experimentais.

No entanto, o próprio Mittell reconhece que “a complexidade não tomou o lugar das formas convencionais na maior parte da programação atual – ainda são exibidos muito mais sitcoms e dramas convencionais do que narrativas complexas” (MITTELL, 2012, p.31).

Uma série ficcional não precisa acabar nem criativamente nem comercialmente quando o último episódio é veiculado na mídia principal. Na era digital, a continuidade de um universo narrativo audiovisual não depende exclusivamente de seus idealizadores e produtores. Tão desafiante quanto o conflito de qualquer personagem é o conflito a ser enfrentado por executivos e profissionais de dramaturgia das emissoras de televisão: como dominar a difícil tarefa de saber lidar estrategicamente com os “tempos” da diegese e os “tempos” do mundo contemporâneo. Afinal, “a arte serial não pode deixar de ser

uma arte do tempo e da memória: a sua apropriação por comunidades de telespectadores fornece-lhes as bases dos seus recursos e da sua perenidade” (ESQUENAZI, 2011, p. 118).

Os anunciantes e o mercado publicitário precisam conhecer as estratégias de narrativa transmídia de modo que possam vislumbrar como, quando e em que mídia/plataforma as marcas, os produtos e os serviços poderão ser inseridos ao longo do desenvolvimento da história ficcional. Estes novos processos afetam os formatos publicitários tradicionais e também a precificação do chamado “espaço de mídia”, pois alteram a forma e o tempo de exposição da marca, ao mesmo tempo em que podem ampliar o engajamento do público e atingir, em algumas mídias, pessoas que mantêm uma relação maior de afetividade com a história e as personagens do que o público de massa da exibição em canal de TV.

Estratégias e ações de transmídia de um projeto audiovisual o tornam mais caro e mais complexo do que a implementação de ações crossmídia que disponibilizam o mesmo conteúdo em outras plataformas midiáticas. Portanto, faz-se necessário que as áreas de criação pensem, discutam e proponham desdobramentos e extensões que também sejam interessantes para a área comercial da emissora e os departamentos de marketing das empresas que são potenciais anunciantes e viabilizadores de projetos audiovisuais e programas televisivos.

O mercado publicitário também procura estratégias e ações para gerar maior engajamento do consumidor com as marcas. Assim sendo, provavelmente reagirá de maneira simpática a projetos transmídia que interessem ao público-alvo/*target* pretendido em vez de restringir-se aos formatos tradicionais televisivos como comerciais/filmes publicitários de 15, 30, 45, 60 segundos nos intervalos, aos oferecimentos/apoios de 5 segundos que são atrelados ao locutor que é a voz institucional da emissora, ou às ações de *merchandising/tie-in* que poderão ser assistidas apenas enquanto um episódio de série ou capítulo de novela é veiculado no dia e horário da grade televisiva.

O anunciante que aparece dentro da narrativa ficcional no episódio ou capítulo também estará presente atrelado ao conteúdo quando o mesmo for disponibilizado em outra mídia? Ou será necessária uma reedição para excluir *merchandisings/tie-in* e ações de *product placement*?²²¹ Se o anunciante for mantido, como será definido o valor extra a ser pago? Deve-se adotar um modelo comercial televisivo (no qual se paga um valor

²²¹ Os formatos publicitários são explicados no capítulo 7 da tese.

fechado/pré-determinado levando-se em conta que quando o programa for exibido terá uma audiência próxima da média que tem registrado recentemente) ou um modelo de internet no qual se pode pagar por número de acessos ou visualizações (ou seja, só se paga sobre os que realmente viram ou clicaram)?

Enfim, estamos diante de novos modelos comerciais que precisam ser discutidos, aprovados e remunerados quando a obra ficcional televisiva não se restringe à emissora e quando o conteúdo é disponibilizado em outras plataformas.

Pensar estrategicamente a forma de contar histórias audiovisuais passa por entender o que caberá à “*push media*” (mídia empurrada; mídia em que o conteúdo vem ao consumidor, como a radiodifusão) e o que será desenvolvido por “*pull media*” (mídia puxada, mídia em que os consumidores devem buscar informações, como a internet).

Entendemos que a combinação “estratégias transmídia + complexidade narrativa” pode ser melhor planejada e implementada quando as equipes de criação optam por um projeto ficcional de “séries evolutivas” em vez de “séries imóveis”. Esquenazi questiona: “o tempo passa e os telespectadores envelhecem. Por que não fazer evoluírem ao mesmo tempo as personagens ficcionais das séries?” (ESQUENAZI, 2011, p.104). O pesquisador argumenta que na opção por séries evolutivas “o gênero serial e a multiplicação dos episódios de uma mesma ficção oferecem, nesta matéria, novas potencialidades para toda a escrita ficcional” (ESQUENAZI, 2011, p.104).

As emissoras e o mercado publicitário buscam o desafio de equilibrar (ou de desequilibrar estrategicamente) as formas de disponibilização de partes de narrativas. A equação é complexa e envolve a linearidade do fluxo sequencial televisivo e a não-linearidade das novas plataformas de mídia. Segundo Jenkins, vivemos um momento de transição “da televisão com hora marcada para a televisão de envolvimento” (JENKINS, 2009, p. 167). Neste sentido, as formas de contar histórias por meio de som e imagem precisam ser cada vez mais sedutoras para o público e, por conseguinte, para o anunciante.

Há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia. A convergência de mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia [...] Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento [...] Há um forte interesse em congregar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (JENKINS, 2009, p. 148-9).

Profissionais renomados ligados às áreas de criação e produção reconhecem a influência dos aspectos comerciais nos roteiros e formatos televisivos. De acordo com Newton Cannito, roteirista e pesquisador de cinema e TV:

A diversidade de modelos de negócio tem importante papel na diversidade estética do que é apresentado ao público. Em outras palavras, para que o que é levado ao espectador seja de fato inovador, é preciso que haja criatividade também no modelo de negociá-lo. [...] No Brasil, o espectador é o cliente secundário que vai assistir ao produto para ver a marca anunciada. O cliente preferencial é sempre o anunciante (CANNITO, 2010, p. 110-113).

Faz-se necessária maior inter-relação entre o *status quo* das pesquisas do mundo acadêmico e o *modus operandi* da programação, da comercialização e da produção audiovisual das emissoras de TV porque discutir transmídia é, acima de tudo, uma decisão estratégica para investigar como a indústria televisiva entende e se relaciona com seus consumidores.

CAPÍTULO 5 METATELEVISÃO: ESTRATÉGIAS DE INTERTEXTUALIDADE E INTERDISCURSIVIDADE NA TV AUTORREFERENCIAL

As emissoras de TV transmitem diariamente conteúdos audiovisuais de diferentes gêneros, formatos, temas e assuntos. Tanto as emissoras abertas (generalistas) quanto os canais de TV por assinatura (segmentados) mantêm um discurso simultâneo para diferentes plateias e *stakeholders* (público espectador, mercado publicitário, governo, terceiro setor, fornecedores, parceiros de produção e concorrentes da área audiovisual). Por meio das transmissões de sua programação, as emissoras emitem discursos para a sociedade por meio de um fluxo ininterrupto que influenciam sua identidade, sua imagem e sua reputação.

A televisão pode abordar temas e assuntos diversos ao longo do fluxo da programação e no interior de cada programa. Diante da vastidão temática a que tem acesso na contemporaneidade, a emissora pode produzir conteúdos de diferentes gêneros e formatos que abordem o universo televisivo do qual faz parte ou, até mesmo, que remetam implícita ou explicitamente à própria emissora ou a outros canais de seu grupo ou conglomerado empresarial. Tratam-se, neste caso, de estratégias de uso da autorreferência que vão mais além da metalinguagem, a qual consiste em evidenciar o processo de realização da própria obra audiovisual à qual se assiste. Procuramos destacar o conceito de “metatelevisão” compreendendo-o como estratégias de discursos e de práticas de realização audiovisual em que a emissora ou o mercado publicitário propositalmente inserem nos programas e no fluxo da grade de programação conteúdos que dialogam com a área televisiva referindo-se a produções da própria emissora e/ou da concorrência utilizando recursos como a intertextualidade e a interdiscursividade.

A partir de um breve resgate epistemológico a respeito da origem do termo “metatelevisão” identificamos que a palavra foi utilizada pela primeira vez, em 1987, na língua inglesa, por Scott Olson, no artigo “*Meta-television: Popular Postmodernism*”, publicado no volume 4 da revista científica “*Critical Studies in Mass Communication*” (que foi rebatizada para “*Critical Studies in Media Communication*”), organizada pela *National Communication Association* e publicada pela *Routledge*, em Annandale, nos Estados Unidos. No artigo, o professor da *Central Connecticut State University*, explica

que metatelevisão baseia-se na capacidade dos telespectadores para reconhecer os artifícios de intertextualidade (OLSON, 1987). Três anos depois, em 1990, Olson escreveu “*Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism*” para o *Annual Meeting of the International Communication Association*, em Dublin, na Irlanda. O artigo contextualiza e analisa os dados de uma pesquisa realizada com 37 espectadores para avaliar o nível de percepção de referências no episódio final de “*St. Elsewhere*”, série médica exibida entre outubro de 1982 e maio de 1988 pela NBC (IMDb, 2016). O programa, segundo o professor, continha referências a letras de músicas, filmes e programas de TV.

Em 2003, no livro “*El zoo visual*”, Gerard Imbert, destacou que “a televisão chegou a um tal grau de hegemonia de saturação de signos que se converte em metatelevisão: televisão que joga consigo mesma, com a realidade que instituiu e que se contempla em seu próprio espelho” (IMBERT, 2003, p. 17, tradução nossa)²²².

Em 2006, Mario Carlón, da Universidad de Buenos Aires, lançou o livro “*De lo cinematográfico a lo televisivo – Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*”. A obra foi publicada em português, em 2012, pela Editora Unisinos. No final do livro, Carlón elabora o “Dossiê Metatelevisão” para abordar o “televisivo sobre o televisivo” e contextualizar o conceito a partir de exemplos de programas de TV da Argentina veiculados na década de 1990 e no início dos anos 2000.

Em entrevista a Carlos Scolari, Carlón contextualiza:

uma série de programas que tomaram a televisão em seu conjunto como objeto de comentário, paródia, escárnio e, às vezes, homenagem e reflexão. Construiu uma posição enunciativa meta que permitiu a uma série de programas localizarem-se “fora” do meio (ainda que sejam emitidos por ele). (SCOLARI, 2016, tradução nossa)²²³

Carlón explicita as principais características da “metatelevisão”:

A metatelevisão somente toma como objeto a “realidade televisiva”, o que acontece na televisão [...] Sua regra é clara: se apareceu na televisão (de suas máximas estrelas ao cidadão comum que foi televisionado sem saber, por um noticiário ou por um espetáculo esportivo), pode aparecer na metatelevisão [...] Seu casting é o casting involuntário de todos que aparecem na televisão (CARLÓN, 2012, p. 207).

²²² “*la televisión há llegado a un grado tal de hegemonía de saturación de signos que se convierte en metatelevisión: televisión que juega consigo misma, con la realidad que ha instituido, y se contempla en su propio espejo*”.

²²³ “*se caracteriza por una serie de programas que tomaron a la televisión en su conjunto como objeto de comentario, parodia, burla, y a veces homenaje y reflexión. Construyó una posición enunciativa meta que les permitió a una serie de programas ubicarse “fuera” del medio (pese a que se emitían en él)*”.

Carlón diferencia programa “autorreferencial” (que referenciam apenas a si mesmos) de “metatelevisão” alegando que prefere “denominar metatelevisão a esse produto, expressão que, inspirada nas conhecidas ‘metalinguística’ e ‘metadiscursiva’, designa um discurso que se ocupa de outro discurso, que é, definitivamente, a operação básica que estes programas realizam” (CARLÓN, 2012, p. 203).

Entendemos que o conceito de “autorreferencialidade” em televisão pode ter suas fronteiras e delimitações ampliadas ou reduzidas dependendo do parâmetro que se toma como base para análise. Seguindo da menor para a maior escala, podemos propor parâmetros para análise como: um único programa ou uma peça do intervalo; a programação inteira de uma emissora; as programações de todos os canais. Se o “programa 1 da emissora A” faz referência ao “programa 2 da emissora B” podemos afirmar que se trata de “metatelevisão” se tomarmos apenas um dos programas como base de análise. No entanto, podemos considerar como “autorreferencialidade” se definirmos nosso escopo como todo o conjunto das emissões televisivas. Deparamo-nos, assim, com mais de uma proposta etimológica: o programa que referencia “*outro*” programa; ou, então, a televisão que referencia “*a si mesma*”, ou seja, a autorreferência é atribuída ao conjunto completo das transmissões de um meio de comunicação em sentido mais amplo e não a um único programa ou a uma emissora específica.

Na televisão, é possível vislumbrar o uso de estratégias de autorreferencialidade em ambos os parâmetros: de um programa consigo mesmo; de um programa com outras partes da programação da emissora pela qual é veiculado; e, ainda, de um programa com atrações ou programações de outros canais televisivos.

Para Anna Tous, “o conjunto da televisão do século XXI é cada vez mais autorreferencial (do meio televisivo, da grade e do próprio programa) [...] a maturidade do meio prossegue seu caráter intertextual, reflexivo e da distância que se estabelece em relação ao texto” (TOUS, 2009, p.177, tradução nossa)²²⁴.

Consideramos o termo “metatelevisão” adequado para designar as tendências de autorreferência do meio televisivo (desde um programa até o conjunto de programações). Procuramos propor uma categorização dos diferentes níveis de “metatelevisão” que podem ser estrategicamente pensados, gravados e transmitidos por profissionais do

²²⁴ *El conjunto de la televisión del siglo XXI es cada vez más autorreferencial (del medio televisivo, de la parrilla y del propio programa) [...] la madurez del medio procede de su carácter intertextual, reflexivo, y de la distancia que se establece respecto al texto”.*

mercado audiovisual, bem como buscamos elencar exemplos recentes da manifestação da “metatelevisão” nos canais veiculados no Brasil, além de propor uma reflexão sobre a adoção de estratégias metatelevisivas e suas possíveis vantagens mercadológicas para agregar valor às marcas das emissoras.

5.1 Metatelevisão: proposta de categorização

Acreditamos que o primeiro parâmetro de classificação da estratégia da metatelevisão divide-se em dois grandes grupos dependendo da enunciação:

- intertextualidade: “identificada quando localizamos, no discurso, um texto remetido a outro sujeito” (BENETTI, 2009, p.252). Incluímos a paródia como um tipo de intertextualidade;

- interdiscursividade: “o interdiscurso nem sempre é evidente. Ele diz respeito a regras de formação mais gerais, que contém sentidos relacionáveis àquelas regras de formação” (BENETTI, 2009, p.252).

É importante ressaltar que a intertextualidade depende sempre de outro texto enunciativo: “a interdiscursividade não implica a intertextualidade, embora o contrário seja verdadeiro, pois ao se referir a um texto, o enunciador se refere, também, ao discurso que ele manifesta” (FIORIN, 1994, p.35). No caso da televisão entendemos a combinação de elementos sonoros e visuais como “textos” audiovisuais e compreendemos a metatelevisão como uma estratégia que pode ser implementada e viabilizada de sete maneiras, levando-se em consideração que para cada uma delas a enunciação pode recorrer tanto à possibilidade de intertextualidade como de interdiscursividade. Procuramos categorizar e estruturar as sete categorias de metatelevisão no quadro abaixo:

Tabela 6: categorias de metatelevisão

Quem/O que referencia	Quem/o que é referenciado
Um programa	O próprio programa
Um programa	Outro(s) programa(s) da mesma emissora (ou mesmo grupo)
Um programa	Programa(s) de outra(s) emissora(s)
Um programa	Peça(s) ou campanha(s) de formatos publicitários e propagandísticos televisivos

Uma peça ou campanha televisiva de formato publicitário ou propagandístico	Programa(s) de TV da mesma emissora (ou mesmo grupo)
Uma peça ou campanha televisiva de formato publicitário ou propagandístico	Programa(s) de TV de outra(s) emissora(s)
Uma peça ou campanha televisiva de formato publicitário ou propagandístico	Outra(s) peça(s) ou campanha(s) de formato(s) publicitário(s) ou propagandístico(s)

Fonte: tabela organizada por Renato Tavares Junior

Consideramos como formatos publicitários e propagandísticos tanto aqueles produzidos pela própria emissora para autopromoção (como chamadas e *teasers*) como os materiais relacionados aos anunciantes. Entendemos como “publicitários” os materiais audiovisuais que divulgam marcas, produtos e serviços; e como “propagandístico” aqueles que promovem ideias e ideologias.

A partir desta classificação procuramos contextualizar alguns exemplos transmitidos pela TV brasileira nos últimos anos que podem se enquadrar no conceito estratégico de metatelevisão:

a) Programa referencia o próprio programa

-Na temporada 2016 do programa “Tudo pela audiência” (*Multishow*) apresentado por Fábio Porchat e Tatá Werneck, a equipe de realização procurou reciclar e parodiar quadros do próprio programa: “Nessa temporada pegamos nossos próprios quadros e demos uma cara diferente para fingir que são novos”, diz Tatá. “Algo que a televisão faz”, emenda Porchat” (MESQUITA, 2016);

-As primeiras temporadas do humorístico “Sai de Baixo” (Globo – 1996 a 2002) exibiram no final de cada episódio alguns erros de gravação do próprio episódio que tinha acabado de ser veiculado. Tal estratégia também foi adotada em edições do programa “A Turma do Didi” (Globo – 1998 a 2010);

-Em 24/12/2011, uma única família (que havia implementado uma creche comunitária que atendia trinta crianças, das quais adotou nove) participou simultaneamente de três quadros diferentes do programa “Caldeirão do Huck” (“Agora ou Nunca”, “Lata Velha” e “Lar Doce Lar”).

b) Programa referencia outro(s) programa(s) da mesma emissora (ou mesmo grupo)

-Nesta categoria enquadram-se todas as ações de personagens de determinada obra ficcional (especialmente de telenovela) que participam de outros programas de emissora de maneira fictícia. Personagens podem interagir na ficção com apresentadores

e cenários de programas de variedades e de auditório, por exemplo. Um dos casos mais emblemáticos da TV brasileira ocorreu em janeiro de 2014 quando a personagem Valdirene (Tatá Werneck) da novela “Amor à vida” (Globo – 2013 a 2014) participou do *reality show* “*Big Brother Brasil*”. Tatá Werneck se manteve, ao vivo, caracterizada como a personagem junto com os participantes do *reality*. A equipe da novela teve que gravar e editar cenas de madrugada para que no capítulo seguinte o público pudesse acompanhar o que aconteceu com a personagem;

-Outra forma de viabilizar a metatelevisão entre programas diferentes da mesma emissora é referenciar personagens marcantes de cenas de outras obras ficcionais. No capítulo da novela “Fina Estampa” (Globo) exibido em 24/10/2011, a personagem Tereza Cristina (Cristiane Torloni) empurrou um personagem na escada. Após ver homem caído ela disse “Obrigada, Nazaré Tedesco!”, fazendo alusão à vilã da novela “Senhora do Destino” (Globo 2004-2005) interpretada por Renata Sorrah. Ambas as novelas tiveram autoria de Aguinaldo Silva;

-As estratégias narrativas para imersão na metatelevisão incluem até mesmo a sobrevida de alguns personagens que chegam a participar de mais de uma novela (XAVIER, 2016), como ocorreu com Dona Armênia (Aracy Balabanian) em “Rainha da Sucata” (1990) e “Deus Nos Acuda” (1992-1993); Jamanta (Cacá Carvalho) em “Torre de Babel” (1998) e “Belíssima” (2005-2006); Diva (Neusa Borges) em “América” (2005) e “Salve Jorge” (2012);

-Apresentadores de programas jornalísticos diferentes costumam conversar durante o programa que é exibido antes para promover as principais pautas da atração que será veiculada posteriormente. Esta estratégia tem sido usada em telejornais locais como o “SPTV – 1ª edição” (“SP1”) quando o apresentador conversa com os apresentadores do “Globo Esporte” e do “Jornal Hoje”;

-Em determinadas ações de palco ou matérias externas de programas de variedades do SBT dos anos de 1999 e 2000, quando algum convidado, entrevistado ou apresentador reclamava de algo ou se lamentava, a equipe do programa veiculava um arquivo de áudio com a fala da personagem Filó (Gorete Milagres) contendo a expressão “Ô... Coitado”, extraída do programa humorístico homônimo exibido na época pelo SBT;

-No primeiro semestre de 2016, quando o “Vídeo Show” (Globo, 1983-2019) foi veiculado do mesmo estúdio do programa “Encontro com Fátima Bernandes” (colocando uma bancada em frente ao telão usado na atração matutina), os apresentadores Monica Iozzi e Otaviano Costa fizeram ações ao vivo de buscar objetos de cena do programa de

Fátima para incrementar a decoração do cenário do “Vídeo Show”. Em seu programa, Fátima Bernardes entrava na brincadeira e reclamava dos objetos que haviam sido usados sem a “suposta” autorização;

-No programa “A grande farsa” (Multishow, 2016), o humorista Wellington Muniz (Ceará) apresentou quadros como "Diferente com Gabi", "Dança dos Gulosos" e "Show de Caloucos" que faziam referência, respectivamente, às atrações “De frente com Gabi” (SBT – 1998 a 2000), “Show de Calouros” (quadro do “Programa Silvio Santos”, do SBT) e “Dança dos Famosos” (quadro do “Domingão do Faustão”, da Globo);

-Durante transmissão vespertina de partida de futebol do Campeonato Paulista em 10/04/2016, a TV Globo informou seus espectadores sobre as mudanças na novela III “Velho Chico” (exibida de 2ª feira a sábado, na faixa das 21 horas). No capítulo do dia seguinte à transmissão do jogo de futebol, a novela entraria em nova fase marcada por avanço temporal na narrativa incluindo troca de elenco. Durante a transmissão esportiva, a arte e os *letterings* que informam a substituição de jogadores foram utilizadas para promover também a mudança dos atores da telenovela.

Figuras 34 e 35: *Frames* da transmissão do Campeonato Paulista (Rede Globo) em 10/04/2016



Fonte: Adnews

-Em janeiro de 2019, a Globo lançou no programa “Fantástico” o quadro “Isso a Globo não mostra” por meio do qual simula uma invasão a arquivos da emissora e ironiza a própria programação rindo de si mesma e estabelecendo conexões entre conteúdos dos programas e fatos da semana de maneira cômica e com críticas de cunho político.

c) Programa referencia programa(s) de outra(s) emissora(s)

-O programa “TV Pirata” (Globo, 1988-1992) foi um dos programas precursores na TV brasileira a exibir esquetes humorísticos relacionados aos programas de TV não só da Globo, mas de outras emissoras;

-O programa “Tá no Ar: a TV na TV” (Globo, 2014-2019) apresenta estilo de humor crítico e criativo visando ao entretenimento e à reflexão por meio da alusão a diferentes gêneros e formatos de programas de diversas emissoras (tanto da Globo quanto de seus concorrentes). O programa faz referência até mesmo aos canais de áudio das operadoras de TVs por assinatura, às cartelas de classificação indicativa e de interrupção da programação. Trata-se de uma reabertura estratégica da Globo que passou a permitir novamente referências às peças publicitárias e aos anunciantes (que estavam proibidas na emissora desde as últimas temporadas do programa “Casseta e Planeta” que saiu da grade de programação da Globo em 2010);

-O programa “Tudo pela Audiência” (*Multishow*, 2014-2016), apresentado por Fábio Porchat e Tatá Werneck, se propôs a parodiar e a satirizar programas de TV que abusam do sensacionalismo e das pautas apelativas e popularescas;

-O “Vídeo Show” (Globo, 1983-2019) foi um programa estrategicamente pensado para suprir uma demanda institucional da TV Globo e divulgar tanto a emissora quanto seus programas. Durante muitos anos, o “Vídeo Show” não tratava de programas e de temas relacionados a outras emissoras que não pertencessem ao Grupo Globo (antiga Organizações Globo). No entanto, recentemente, a cúpula da emissora permitiu maior abertura editorial de tal modo que até mesmo os apresentadores quando estão ao vivo conseguem brincar com breves referências à concorrência. Neste sentido, podemos citar alguns exemplos: em 2016, o repórter Rafael Cortez entrevistou o ator Ailton Graça abordando os diferentes personagens que já interpretou quando sugeriu “faraó” e, na sequência, emendou que este tipo de personagem se encontra em outra emissora, referindo-se à novela “Os dez mandamentos” da Record. Em 20/07/2016, após uma reportagem sobre os figurinos de época da personagem Joaquina da novela “Liberdade, Liberdade”, exibida pela Globo, o apresentador Rafael Cortez comentou “Aqui você vê os figurinos da Joaquina, agora se você quiser ver os figurinos da Maria Joaquina é no outro canal” referindo à novela “Carrossel” do SBT. Na bancada do “Vídeo Show”, o apresentador Otaviano Costa já imitou artistas de outras emissoras como Silvio Santos (SBT) e Nelson Rubens (da Rede TV!);

-No capítulo de 14/08/2015 da novela “*I love Paraisópolis*” (Globo) Grego (Caio Castro) deixa Margot (Maria Casadeval) em casa. Ela entra e com a porta aberta pergunta “Não quer entrar para tomar uma xícara de café?” Ele responde: “Não seria muito incômodo”. Os personagens riem e fica claro que se trata de uma intertextualidade das

cenas entre as personagens do professor Girafales e de dona Florinda na série “Chaves”, exibida no Brasil à época pelo SBT;

-A noite de 17/08/2015 foi marcada por muitas ações de metatelevisão em virtude da estreia de Xuxa na RecordTV, após 29 anos como contratada da Rede Globo (1986 a 2015). Uma das primeiras atrações do programa “Xuxa Meneguel” (RecordTV) fez referência a um trecho de um programa de Xuxa exibido 32 anos antes na TV Manchete, no qual a apresentadora havia tratado uma criança da plateia com certo desprezo. Anos depois, em tempos de internet, o vídeo viralizou com a expressão “Senta lá, Claudia”. A equipe do programa convidou a garota (já adulta) ao palco, revelou ser verdadeiro nome, promoveu pedido de desculpas de Xuxa que a presenteou com uma cadeira cativa na plateia. Aliás, a plateia também foi alvo de outra ação de metatelevisão quando Xuxa provocou a Globo mostrando pessoas com sacos de papel na cabeça e disse “essas estão representando amigos meus da outra emissora; elas queriam vir, mas não deixaram; então elas não podem ser mostradas para não perderem o emprego” (PUREPEOLPE, 2015). No mesmo horário em que a atração da RecordTV estava no ar, o programa “Máquina da Fama” (SBT) mostrava a apresentadora Patrícia Abravanel caracterizada como Xuxa em cenário que remetia aos programas infantis da Globo. Ao vivo na RecordTV, Xuxa fez menção à concorrência afirmando que a verdadeira Xuxa era “a Meneguel” e não “a Abravanel” (clara alusão ao sobrenome da filha de Silvio Santos). Logo após o programa “Máquina da Fama”, o SBT exibiu o “The Noite” mostrando os integrantes do grupo musical “Ultraje a Rigor” vestidos como paquitas (remetendo às assistentes de palco de Xuxa na época em que fazia parte do *casting* TV Globo). Juliana, produtora do programa “The Noite” surgiu vestida de Xuxa cantando paródias de “Ilariê” e “Lua de Cristal” fazendo referências ao viés ideológico religioso atribuído à Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da RecordTV, nova emissora de Xuxa. As músicas continham trechos que diziam: “Essa é a Xuxa crente enfrentando o satanás [...] é a turma da Xuxa recolhendo o dízimo” e “Igreja Universal que me faz gritar, tira meu encosto que eu vou glorificar. Igreja Universal, cheia de paixão, faz o descarrego e salva os irmãos”. Outros integrantes do elenco também fizeram referência ao antigo “Xou da Xuxa” (Globo): Léo Lins apareceu vestido como o personagem “Dengue”, Murilo Couto se caracterizou como “Praga”, enquanto o locutor Diguinho Coruja se fantasiou como uma nave espacial. A entrevista de Danilo Gentili com o convidado Matheus Ceará foi realizada dentro de uma banheira que estaria repleta de hidratante “Monange”, marca da qual Xuxa foi garota propaganda durante muitos anos. Ou seja, o SBT modificou as pautas e a os quadros de

dois programas noturnos para estabelecer uma relação interdiscursiva com a estreia de Xuxa na emissora concorrente;

Figuras 36 e 37: *Frames* do programa “The Noite” transmitido pelo SBT em 17/08/2015



Fonte: foto do autor e www.sbt.com.br

Figuras 38 e 39: *Frames* do programa “Máquina da Fama” transmitido pelo SBT de 17/08/2015



Fonte: www.sbt.com.br

-Mara Maravilha participou do programa “Eliana” (SBT) em 06/03/2016. Caracterizada como Xuxa, cantou uma paródia de “Ilariê”, em um cenário com uma nave espacial semelhante àquela usada por Xuxa nos programas infantis da TV Globo. Na performance, Mara fez referências aos comentários de sua participação em “A Fazenda” (Record) com o trecho “bombei na web, sou viral” e também em relação à troca de emissora de Xuxa (que em 2015 saiu da Globo e foi contratada pela Record) com o trecho “e a nave da Xuxa deixou de ser global”;

-Nos programas “Pânico na TV” (Rede TV! – 2003 a 2012) e “Pânico na Band” (Band – 2012 a 2017) o elenco costumava fazer reportagens e apresentar quadros caracterizados como celebridades que fazem clara referência ao elenco de outras emissoras como: GluGlu, Jô Suado, Silvio e Amaury Dumbo, que representam, respectivamente, Augusto Libertato (o Gugu), Jô Soares, Silvio Santos e Amaury Jr;

-No capítulo da novela “Os dez mandamentos” exibido pela Record em 07/10/2015, um extintor de incêndio apareceu no cenário da narrativa de época gerando

muita repercussão sobre a falta de cuidado com a direção de arte por parte da equipe de teledramaturgia. Na noite seguinte, o “Programa do Ratinho” (SBT) mostrou um extintor de incêndio atrás do cenário do “Jornal Racional”. O apresentador Carlos Massa, o Ratinho, perguntou “Alguém poderia me explicar por que colocaram o extintor aqui atrás?”. O integrante Santos respondeu que a ideia foi dele e justificou: “Porque na outra deu Ibope, vai dar na nossa” (STYCER, 2015b) em irônica referência ao sucesso de audiência da novela da Record.

Figura 40: *Frame* de cena da novela “Os dez mandamentos (Record) do capítulo exibido em 07/10/2015.
Figura 41: *Frame* do “Programa do Ratinho” (SBT) veiculado em 08/10/2015



Fonte: www.opopular.com.br e “Blog do Mauricio Stycer”

d) Programa referencia peça(s) ou campanha(s) de formatos publicitários e propagandísticos televisivos

-O programa “Tá no ar: a TV na TV” (Globo – 2014 a 2018) faz muitas paródias e referências aos comerciais de TV e a canais de televendas. O programa de estreia de 10/04/2014 estabeleceu interdiscursividade com quatro campanhas publicitárias de clientes diferentes: Friboi (esquete ficcional sobre homens requintados e exigentes com a marca alterada para “Free Bofe”), Postos Ipiranga (em piada com D. Pedro I pedindo ajuda e recebendo a orientação para passar no Ipiranga, estabelecendo a intertextualidade com o slogan da marca e o rio homônimo no qual teria sido declarada a independência do Brasil), “Ricardo Eletro” (esquete que mostra o brasileiro Ricardo Macchi se comparando a grandes atores mundiais; a peça finaliza com a frase e os letreiros “O Ricardo enlouqueceu”, mesmo texto usado em campanhas de descontos da rede “Ricardo Eletro”), além de uma paródia de comerciais de companhias de telefonia celular (sem destacar uma marca real específica) usando a alcunha genérica de “Telecellu”;

-O “TV Pirata” (Globo, 1988 a 1992) fez muitas paródias de comerciais da época, assim como algumas temporadas do “Casseta e Planeta” (Globo, 1994 a 2010).

e) Peça ou campanha televisiva de formato publicitário ou propagandístico referencia programa(s) de TV da mesma emissora (ou mesmo grupo)

-Em 2007, uma das campanhas da palha de aço da marca “Assolan” apresentou um comercial televisivo com depoimentos de mulheres anônimas elogiando o produto. O comercial finalizava com falas da atriz Claudia Rodrigues, fazendo clara alusão à personagem Marinete que a atriz interpretava no seriado “A Diarista” (Globo, 2004 a 2007);

-Em 2014, para promover a estreia do programa “Me leva contigo”, foi ao ar na Record uma chamada que mostrava o apresentador Rafael Cortez saindo de uma grande geladeira enquanto uma narração feminina anunciava: “A gente tirou você da geladeira para esquentar os nossos corações”. Estabeleceu-se uma relação interdiscursiva com o hiato de tempo decorrido desde “*Got Talent Brasil*” (Record, 2013), o último programa apresentado por Cortez na emissora;

Figuras 42 e 43: *Frames do teaser de “Me leva contigo” de 2014 veiculado pela Record*



Fonte: R7

-No final de maio de 2016, a Globo veiculou chamada do filme “Os Três Mosqueteiros” exibido na sessão “Temperatura Máxima” de 28/05/2016. A chamada mostrou três apresentadores do programa “Vídeo Show” (Joaquim Lopes, Otaviano Costa e Rafael Cortez) que disseram: “Eles não são tão charmosos quanto a gente, mas quando o bicho pega eles também dão um show no seu vídeo”. Durante a chamada, e as brincadeiras com as expressões “vídeo” e “show”, os apresentadores foram mostrados no estúdio do programa “Vídeo Show”;

-Para promover o capítulo final da novela “A força do querer”, exibido em 19/10/2017 e 20/10/2017, a Globo veiculou uma chamada que não parecia ser de telenovelas e produtos ficcionais, mas de uma transmissão de luta de UFC (*Ultimate Fighting Championship*) com locução do narrador esportivo Galvão Bueno para criar

expectativa sobre o desfecho da personagem Jeiza (interpretada por Paolla Oliveira), policial que lutava na trama e enfrentaria um grande desafio no capítulo derradeiro.

f) Peça ou campanha televisiva de formato publicitário ou propagandístico referencia programa(s) de TV de outra(s) emissora(s)

-Em julho de 2016, a Record começou a promover a estreia do *talk show* de seu recém-contratado Fábio Porchat. O primeiro *teaser* veiculado mostra cenas em que Porchat chega a uma reunião com executivos sugerindo ações de divulgação de seu novo programa: “já vim com ideia de estratégia de divulgação. Pensei de no domingo ir no Faustão, aí segunda de manhã na Ana Maria Braga fazer alguma coisa, Vídeo Show eu posso ir na bancada, pra daí à noite William Bonner dar uma divulgada final”. Um executivo retruca: “Fábio, todo mundo que você tá falando é da Globo”. Porchat concorda “Ah sim, pois é”. O executivo interrompe: “Aqui não é a Globo”. Porchat questiona: “Como assim?”. O executivo alerta: “A gente tá na Record”. Porchat demonstra espanto, confirma que assinou “um contrato” e termina com a mão na testa expressando lamentação: “Ih meu Deus, tá na Record”.

-Campanha publicitária veiculada em 2016 pelo Bradesco em diferentes canais intitulada “Receitas digitais” utilizou a cada comercial um apresentador de programa televisivo de gastronomia: Bela Gil (do programa “Bela Cozinha, do GNT”) protagonizou “Atendimento à moda digital”, “Conveniência à moda do chef” e “Empréstimo a Dorê”; Erick Jacquin (do programa “MasterChef”, da Band) apresentou “Suflês de transferência sem sofrer” e “Depósito de Cheque a la minute”; Henrique Fogaça (também do programa “MasterChef”, da Band) comandou o “X-tudo digital” e “Picadinho de bolete” (BRADESCO, 2016).

Figura 44: Trecho da *playlist* do “Receita Digital” no *You Tube*



Receitas Digitais Bradesco –
Depósito de Cheque à la Minute



Receitas Digitais Bradesco –
Atendimento à Moda Digital



Receitas Digitais Bradesco –
Picadinho de Bolete

Fonte: www.youtube.com/bradesco

Em 2017, a Brastemp lançou o comercial televisivo “Brastemp Homenagem”²²⁵ cujo roteiro se baseia em frases de impacto e momentos de gafe de personalidades em programas de TV já veiculados. A atriz Glória Pires diz “eu não sou capaz de opinar” fazendo alusão à noite em que foi comentarista da transmissão de premiação do Oscar na Globo, em 2016; a atriz Susana Vieira interage com uma coadjuvante e dispara “Não tenho paciência pra quem tá começando” remetendo a uma entrada ao vivo no programa “Vídeo Show” (Globo) em 2013, quando a atriz tirou o microfone da mão da jovem repórter Geovanna Tominaga; a atriz Carolina Ferraz elogia os produtos da marca afirmando que “isso sim é coisa de gente rica” fazendo referência à personagem Norma que interpretou na novela “Beleza Pura”, veiculada em 2008 pela Globo, que ficou marcada pelo bordão “Eu sou rica”; a apresentadora Bela Gil afirma que a nova linha de produtos “está melhor que churrasco de melancia” fazendo alusão aos programas de nutrição saudável que apresentava no canal GNT.

g) Uma peça ou campanha televisiva de formato publicitário ou propagandístico referencia outra(s) peça(s) ou campanha(s) de formatos publicitários ou propagandísticos

-Um dos casos mais emblemáticos entre comerciais de TV que se referenciaram ocorreu durante uma disputa entre as marcas de cerveja “Brahma” e “Nova Schin” em torno do cantor Zeca Pagodinho como garoto-propaganda, nos anos de 2003 e 2004. No final de 2003 foi lançado um comercial da “Nova Schin” com várias celebridades como Aline Moraes, Fernanda Lima, Luciano Huck e Thiago Lacerda embalados ao som de uma música que dizia “Experimenta”. Zeca Pagodinho, até então conhecido como admirador da cerveja “Brahma”, aparece no comercial e experimenta a “Nova Schin”. No início de 2004, a “Brahma” lançou um comercial em que Zeca Pagodinho canta uma música cujo refrão diz: "Fui provar outro sabor, eu sei. Mas não largo meu amor, voltei", estabelecendo interdiscursividade com o comercial anterior da concorrente "Nova Schin". A “Schincariol” contra-atacou lançando um comercial com um sócio de Zeca Pagodinho insinuando que o cantor teria recebido US\$ 3 milhões para trocar de opinião sobre a cerveja preferida. O comercial mostra uma placa de restaurante com os dizeres: "Prato do dia: traíra";

²²⁵ Comercial disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eND-7XFbeD0>> Acesso em: 22 dez 2018

-Em abril de 2015, o canal por assinatura “Telecine Pipoca” veiculou uma chamada da “Semana Marvel” reproduzindo artifícios verbais e visuais de comerciais da rede de varejo “Ricardo Eletro”. A chamada, com imitação do estilo de locução dizia “É confiança, é compromisso, é martelada na concorrência. É produto da imaginação com selo de qualidade Marvel. É Homem de Ferro, é Thor, é Capitão América, é X-Man num hipe giga super mega combo especial. É isso mesmo! O Pipoca enlouqueceu! É direto da fábrica. É coisa de primeira. São oito filmes à vista em quatro noites sem dar desconto pra bandido. É o atacado especial Semana Marvel. É heroi pra dar e vender”. Trata-se de uma chamada que abriu mão do estilo convencional e tinha grande capacidade de chamar a atenção do público em um canal segmentado de TV por assinatura ao simular um formato de comercial de rede varejista popular que era visto nos canais abertos.

5.2 Metatelevisão e temporalidade

Fazer metatelevisão possibilita alterar e manipular as noções de tempo e de espaço promovendo deslocamentos temporais e espaciais. Em relação ao espaço, o casting de um programa pode aparecer no cenário de outro programa ou, até mesmo, em outra emissora. Quanto aos movimentos temporais, a estratégia da metatelevisão permite estabelecer diálogos e referências tanto com o que já foi exibido, quanto com o tempo presente (o que está no ar no momento em que o espectador vê) quanto com produções que ainda serão exibidas:

-Passado: formatos que se dedicam à crítica e à análise bem como os gêneros ficcionais e humorísticos tendem a ter suas ações de metatelevisão concentradas no que já foi transmitido na grade de programação;

-Presente: um programa pode mostrar, comentar, citar ou referenciar outro programa que está sendo transmitido por outra emissora ao mesmo tempo. Podemos contextualizar como exemplos a ação de Tom Cavalcante no programa “Hoje em Dia” (Record) em 17/04/2007. O humorista passou vários minutos de uma manhã caracterizado como Ana Maria Bela imitando a apresentadora Ana Maria Braga (que estava ao vivo na Rede Globo apresentando o programa “Mais Você”) e ajudou a Record a superar a Globo em alguns momentos nos índices de audiência. Ana Maria, no final de seu programa, demonstrou com seriedade que estava ciente da ação da concorrência: "Agradeço a audiência, mas quero lembrar a vocês que Ana Maria Braga é só aqui na Globo"

(REIPERT, 2007). Até mesmo nas TVs locais constamos a autovigilância entre os concorrentes que colocam seu programa no ar mantendo atenção na programação das demais emissoras. Em 2013, o apresentador Samuka Duarte, do programa “Correio Verdade”, da TV Correio/Record informou que mostraria imagens aéreas de manifestações em João Pessoa já que sua emissora era a única a ter um helicóptero no local. Fábio Araújo, do programa “Caso de Polícia”, da TV Tambaú/SBT, chamou um *link* ao vivo que revelou que a TV Correio não tinha helicóptero sobrevoando o local, mas um cinegrafista no alto de um prédio balançando a câmera para enganar os espectadores enquanto a emissora veiculava efeito sonoro de helicóptero junto com a transmissão das imagens (CLICKPB, 2016). A partir do momento que uma emissora mostrou as imagens da equipe do programa concorrente, a fraude foi descoberta e o caso ganhou visibilidade nacional prejudicando a reputação da TV Correio e do apresentador Samuka Duarte;

-Futuro: incluem principalmente as ações autopromocionais, as notas, as entrevistas, as reportagens e os quadros de programas que fazem referência sobre outros episódios, capítulos, edições ou programas que ainda serão veiculados. A estratégia funciona bem para casos de “*spin-off*” (novo programa que é desdobramento de outro) e para programas de temporadas.

Carlón destaca que a metatelevisão pode trazer “uma certa cota de nonsense e de surrealismo” (CARLÓN, 2012, p. 204). A brincadeira com as lógicas de tempo e de espaço contribuem para isso. Podemos destacar a estreia do programa “The Noite” (SBT) em 10/03/2014. Não há um início demarcado para o programa. Danilo Gentili apareceu na tela do SBT invadindo o palco do programa “Máquina da Fama” e interagiu com a apresentadora Patrícia Abravanel perguntando onde era seu estúdio. A partir daí, sem delimitar o final de um programa e o início do outro, vemos Gentili percorrendo vários programas diferentes da emissora (como se todos estivessem sendo gravados ao mesmo tempo). Em cada programa ele entra correndo e encontra pelo menos um integrante de seu elenco. O apresentador agarra cada um deles e segue correndo pelos bastidores de um estúdio para o outro. Ele passa pelos programas “Chiquititas”, “A Praça é Nossa”, “Bom dia & Cia”, “Programa do Ratinho”, “Eliana”, “Domingo Legal”, “Casos de Família” e “Raul Gil”. O GC da simulação do “Casos de Família” com o texto “Me prostituía pra comer X-bacon” fez referência a um caso exibido no “Você na TV”, apresentado por João Kleber, na Rede TV!, em que uma convidada foi revelar um suposto segredo de que se prostituía para comer X-burguer. Quando Gentili chega ao último estúdio se depara

com o cenário do antigo programa “Jô Soares Onze e Meia” empoeirado, com teias de aranha e a caneca do apresentador que havia trocado o SBT pela Globo 14 anos antes, numa clara referência ao último *talk show* diário da emissora até aquela data.

Figuras 45, 46, 47, 48, 49 e 50: *Frames* do início do programa de estreia “The Noite” (SBT) de 10/04/2014 em que o elenco aparece em diferentes programas da emissora interagindo com outros apresentadores em diversos cenários



Fonte: SBT

O nonsense e o surrealismo se destacam na metatelevisão principalmente em programas de entretenimento e humorísticos em situações que seriam inviáveis no mundo real, mas que podem ficar verossímeis dentro do universo ficcional construído.

5.3 Metatelevisão: usos e estratégias

O que leva um programa ou uma emissora a fazer referências a outros programas e, até mesmo, a outras emissoras? No âmbito desta pesquisa, procuramos elencar diferentes usos, propósitos e objetivos que podem interessar aos realizadores audiovisuais que adotam a estratégia metatelevisiva em seus programas e em suas emissoras:

-Analisar, comentar, avaliar: objetiva-se criticar (negativamente ou positivamente) e contextualizar o mercado televisivo, as técnicas de realização, os conteúdos e até as estratégias mercadológicas, além das implicações socioculturais da televisão. Podemos tomar como referência o quadro “De olho na TV” (com os críticos de televisão Cristina Padiglione e José Armando Vanucci, exibido no programa “Todo Seu” da TV Gazeta de São Paulo), o programa “Observatório da imprensa” (TV Cultura – 1998

a 2007 e TV Brasil – 2008 a 2016) e “Ver TV” (NBR, TV Câmara e TV Brasil – 2006 a 2017);

-Entreter: as referências explícitas e implícitas a outros programas e a outras emissoras visam a promover diversão, momentos lúdicos, engraçados, curiosos e leves como em quadros de produções humorísticas que fazem paródia de outros programas “Casseta e Planeta” (Globo - 1992 a 2010), “Pânico na TV” (Rede TV! – 2003 a 2012), “Pânico na Band” (Band – 2012 a 2017), “Tá no Ar” (Globo, 2014-2019), em programas vespertinos de emissoras com menores índices de audiência que informam sobre o enredo e as personagens das novelas veiculadas por canais de maior audiência e também sobre o andamento de *realities* em relação ao comportamento dos participantes e às próximas etapas da disputa;

-Familiarizar e aproximar: utilizar estratégia de “*crossover*” ao incluir personagens de outras obras ficcionais em novas séries ou novelas, ou, então, convidar atores e apresentadores que integram o *casting* de outros programas da emissora reforçam a sensação de pertencimento e de familiaridade do espectador aproveitando a vantagem de que parte do público já os conhece;

-Divulgar a programação da emissora: além dos formatos tradicionais de autopromoção como *teasers* e chamadas, um programa pode divulgar o outro utilizando diferentes recursos de linguagem, desde a recomendação do apresentador, passando por entrevistas e conversas entre apresentadores de programas diferentes até grandes reportagens em telejornais e revistas eletrônicas como “Fantástico” (Globo) ou “Domingo Espetacular” (RecordTV) sobre temas das novelas que estão no ar ou sobre acontecimentos decorrentes de outras atrações da emissora. Programas de auditório convidam atores ou personagens (atores caracterizados) para participarem de quadros, *games* e entrevistas;

-Resgatar a memória: aproveitamento criativo do acervo da emissora, que pode reduzir custos de produção de programas. Podemos destacar trechos do quadro “Arquivo confidencial” do Domingão do Faustão” (Globo), trechos do programa “Altas Horas” (Globo) em que são exibidos materiais de outros anos transmitidos pela emissora com a participação do mesmo convidado. Também se enquadram nesta categoria, provas e perguntas de *reality show* e programas de *game* como o quadro “Vídeo Game” (Globo – 2001 a 2011; 2017) veiculado no programa “Vídeo Show” e o programa “Top TV” (exibido pela Record em 2000 e 2001 em virtude da comemoração dos 50 anos da

televisão no Brasil) que consistia em gincanas com provas relativas a programas televisivos;

-Explicitar a capacidade de produção, a infraestrutura, o acervo e a organização da emissora: reportagens sobre *making of* de realização e os bastidores de outros programas. Podemos destacar o “Vídeo Show” (Globo, 1983-2019) como exemplo de programa que se dedicava a mostrar e a exaltar a capacidade produtiva e empresarial da Rede Globo por meio de recursos de linguagem que fujam do viés escancaradamente institucional;

-Homenagear: destacar a relevância de programas, artistas e realizadores para a história da televisão, prestar deferência, demonstrar reconhecimento, respeito e/ou gratidão. Nesta categoria podemos incluir programas de premiação como “Melhores do Ano” do Domingão do Faustão (Globo) e “Trofeu Imprensa” (SBT), com a diferença de que este último exhibe trechos de programas de outras emissoras. Podemos destacar como exemplo a participação de Carlos Alberto de Nóbrega, do SBT, no programa da Rede Globo “Tá no Ar”, exibido em 05/04/2016, em que o humorista Marcius Melhem reviveu a personagem Velha Surda e manteve um diálogo cômico com Carlos Alberto repleto de referências à Globo e ao SBT (incluindo no roteiro citações a Silvio Santos, família Marinho, família Abravanel, Bozo e Raul Gil);

-Ironizar: referências a outros canais de TV ou exibição de trechos de outros programas da emissora ou da concorrência com o objetivo de apontar erros, exageros, aspectos curiosos, sensacionalistas, duvidosos, falaciosos ou insólitos. Podemos destacar o quadro “*Top Five*”, presente em todas as edições do CQC (“Custe o que custar”, exibido de 2008 a 2015 pela TV Band) em que a equipe do programa exibia cinco trechos de programas veiculados na semana anterior por emissoras de TV para fazer comentários irônicos, engraçados, debochados e jocosos a respeito do que foi levado ao ar. No programa “Piores clipes do mundo” (MTV – 1999 a 2002) e no quadro “Vale a pena ver direito” do programa “Legendários” (Record – 2010 a 2017), o apresentador Marcos Mion procurava encontrar elementos cômicos e tirar sarro de trechos de videoclipe na MTV e de cenas do *reality* “A Fazenda” na Record;

Obviamente, que um mesmo programa metatelevisivo pode ter simultaneamente mais de um dos propósitos e objetivos listados acima. O “Tudo pela Audiência” (Multishow – 2014 a 2017), por exemplo, é “um mix de programa de auditório, com homenagem, sátira e crítica à TV” (MESQUITA, 2016b, p.C6).

Estrategicamente, com o objetivo de manter a audiência do programa anterior, a metatelevisão também tem sido usada para criar uma conexão temática entre dois programas exibidos na sequência, mesmo que sejam de gêneros diferentes. O programa que começa realiza práticas interdiscursivas com a atração que terminou. As estratégias foram utilizadas no “*Show do Tom*” (Record – 2004 a 2011) em que o humorista Tom Cavalcante fazia um quadro ficcional humorístico interpretando o personagem “Tompete Justus” para o início de seu programa veiculado logo após o final do *reality show* “O Aprendiz” apresentado por Roberto Justus.

Em 17 de abril de 2016, o programa “Pânico na Band” foi exibido mais tarde em virtude transmissão ao vivo, pela TV Band, da votação na Câmara do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. O programa humorístico entrou no ar logo após a votação na qual os deputados decidiram pela instauração do processo. O “Pânico na Band” exibiu como primeiro quadro o humorista Carioca caracterizado como a personagem “Dilma Ducheff” em um esquete em que lamenta a perda do emprego e prepara currículo.

Na Rede Globo, a equipe do programa “Casseta e Planeta” tinha acesso com antecedência à cena final do capítulo da novela III (novela exibida antes do humorístico). Em algumas edições, o “Casseta e Planeta” entrou no ar exibindo sua versão caricata da mesma cena que havia acabado ser mostrada segundos ou minutos antes no final do capítulo da telenovela.

Da televisão que “se contempla no seu próprio espelho” (IMBERT, 2003 p. 17) à “Antropológica do Espelho” (SODRÉ, 2002) identificamos semelhanças entre as reflexões dos dois pensadores a partir da relação dos enunciados televisivos e de como estes podem ser ressignificados tanto pela sociedade como pelos demais realizadores audiovisuais:

Isso permite fazer uma aproximação entre o processamento dos conteúdos socioculturais da televisão e o processo conhecido pela teoria psicanalítica como *Durcharbeitung* (“perlaboração”, em português), isto é, um retrabalho contínuo dos materiais discursivos” [...] Diante de um material discursivo qualquer, pode-se trabalhar *com ele* – isto é, usá-lo instrumentalmente para a obtenção de uma finalidade específica -, mas também trabalhar ou “laborar” *através dele*, ou seja, percorrê-lo sem uma direção já pronta e estabelecida. (SODRÉ, 2002, p. 54)

O conceito de metatelevisão vai contra a ideia de um espectador passivo. Pelo contrário, pressupõe que do outro lado da tela há pessoas com capacidade de entender, discutir e refletir a respeito das relações interdiscursivas e intertextuais sugeridas, cada

uma delas usando seu repertório histórico e sociocultural. “A metatelevisão é um processo que, desde seu fundamento, implica uma determinada posição espectral. Essa posição é, sem dúvida, ativa [...] Essa atividade é exercida sobre outros programas e emissões” (CARLÓN, 2012, p. 203).

Estamos diante de um processo de mediação em que cada espectador, na sua relação com os meios de comunicação e com as pessoas de seu convívio social, pode atribuir diferentes significados aos textos audiovisuais:

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para a sua produção. (SILVERSTONE, 2002, p.33)

Vislumbramos um grande potencial para a realização na TV de obras audiovisuais cada vez mais metatelevisivas, afinal, como afirma Silverstone:

Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infundáveis, na paródia e no pastiche, no constante replay e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação. (idem, p.34)

A tendência ao uso de referências de obras televisivas por outras produções da própria TV não substitui as demais fontes de ideia nas quais redatores, roteiristas e diretores podem se inspirar e se basear: “a recorrência e a referencialidade buscam ativamente um universo socialmente compartilhado, facilmente identificável pelo receptor. Explicamos, assim, o surgimento recente e progressivo da recorrência metatelevisiva e audiovisual que não substituiu as referências literárias, bíblicas, eruditas, temáticas e míticas” (TOUS, 2009, p.182; tradução nossa)²²⁶.

A estratégia da metatelevisão assume e evidencia que “nenhum discurso é, em princípio, totalmente autônomo, monológico” (BLIKSTEIN, 2008, p.41) e que “dialogismo, intertextualidade e polifonia estão na própria essência do conceito de

²²⁶ “la recurrencia y la referencialidad buscan activamente un universo socialmente compartido, fácilmente identificable por el receptor. Explicamos así la aparición, reciente y progresiva, de la recurrencia metatelevisiva y audiovisual que, por el momento, no ha sustituido las referencias literarias, bíblicas, eruditas, temáticas y míticas”.

discurso [...] O enunciador tem de, impreterivelmente, levar em conta outros discursos que estarão em oposição dialógica com o seu próprio” (ibidem).

A metatelevisão está diretamente relacionada à evolução da TV e à sua consolidação nas últimas décadas como principal meio de comunicação para informação e entretenimento. “As operações metatelevisivas são autorreflexivas, transcendem a naturalidade do texto. Consolidam-se a maturidade, o crescimento e a evolução do meio” (TOUS, 2009, p.182, tradução nossa)²²⁷.

Entendemos que a metatelevisão não se restringe apenas a uma ação estética, a um recurso de linguagem ou a uma técnica de roteiro. Ela é acima de tudo uma estratégia que pode melhorar a imagem, a reputação e a identidade da emissora trazendo vários benefícios. A implementação de estratégias de metatelevisão de maneira ponderada e criativa:

- propicia a inovação, estimula a criatividade e abre perspectivas para o desenvolvimento de novos formatos de programas televisivos;

- reforça a credibilidade da emissora a partir do momento em que ajuda a transmitir a sensação de que a equipe de redatores, roteiristas, produtores, editores e diretores têm ampla liberdade para referenciar a concorrência e também para apontar erros ou problemas internos (e até se desculpar, se for conveniente);

- evidencia a organização dos processos de comunicação, a sensação de união e parceria entre diferentes integrantes do elenco de diversos gêneros e formatos fortalecendo a identidade corporativa;

- demonstra respeito à diversidade e à concorrência reforçando a sensação de que a emissora confia na qualidade do que produz e veicula, tendo em vista que não teme homenagear e reconhecer a importância de outra empresa do mesmo setor;

- facilita o uso do recurso do “*spin*”: dar voltas em torno de um assunto sem ir diretamente ao ponto principal, de maneira a contemplar os interesses editoriais da emissora. Além disso, a técnica do “*spin*”, por meio da metatelevisão, pode auxiliar na prorrogação de expectativa do público para mantê-lo por mais tempo sintonizado no canal;

²²⁷ “*las operaciones metatelevisivas son autorreflexivas, trascienden la naturalidad del texto. Se consolida la madurez, el crecimiento y la evolución del medio*”.

-incrementa e potencializa a divulgação e a autopromoção dos programas tendo em vista que não se restringe aos formatos do intervalo e ajuda o espectador a conhecer ou a se lembrar de outra atração enquanto assiste a determinado programa;

-estimula o aumento e a participação da audiência e a repercussão nas redes sociais por meio dos comentários, postagens e memes feitos pelo público ao constatar as diferentes formas de referência intertextual ou interdiscursiva a outros textos audiovisuais já conhecidos.

O diretor Roberto Faria e o ator e roteirista Marcius Melhem, idealizadores do “Tá no Ar: a TV na TV” (Globo, 2014-2019), programa 100% metatelevisivo, reconhecem que a concepção do novo formato partiu da constatação de que

Estávamos nos desconectando do público, hoje com acesso a tudo, à toda informação”. Para Melhem era preciso se “reconectar, repactuar com a sociedade”. Assim surgiu o primeiro “Tá no Ar” que brinca com a programação televisiva – e com a própria Globo (MESQUITA, 2016, p.C1).

As emissoras que continuam fazendo programas muito parecidos com os formatos de anos e décadas atrás correm o risco de se desconectarem daquilo que seu público quer ver. Perez reforça que “uma marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (PEREZ, 2004, p. 10) e que, diante desta constatação, a empresa precisa tomar decisões para evitar que a marca sofra uma tendência à degradação (entropia):

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. (idem, p. 14).

Em relação à implementação do programa “Tá no ar: a TV na TV”, o ator e roteirista Marcius Melhem foi categórico: “Eles não estão à parte da programação, foram pensados estrategicamente pela emissora” (MESQUITA, 2016, p. C1)

No processo de criação audiovisual, a metatelevisão obriga o emissor/enunciário a ter a pré-disposição de se posicionar inicialmente também como espectador/receptor,

pois sua farta matéria-prima está nos conteúdos televisivos de outros programas e de outros canais. Afinal, “a metatelevisão tem sua câmera vendo o programa vizinho, a grade de programação” (CARLÓN, 2012, p. 207).

A estratégia metatelevisiva de referências mútuas entre programas e emissoras facilita a imersão do público no universo televisivo do mercado nacional diante de duas tendências recentes às quais muitas emissoras aderiram: contratar artistas por temporada ou por obra (o que possibilita que o mesmo artista apareça em emissoras diferentes em um curto espaço de tempo) e veicular o mesmo programa tanto em TV aberta como em canais por assinatura.

A metatelevisão é, acima de tudo, em tempos de acirradas disputas concorrenciais, uma estratégia de corporativismo: quanto mais as redes de televisão se referenciam entre si, mais chamam a atenção para os canais de TV em detrimento de outras plataformas de mídia que concorrem com o consumo da programação televisiva.

CAPÍTULO 6 FORMATOS AUTOPROMOCIONAIS NA PROGRAMAÇÃO DE TV: A DIVULGAÇÃO DAS EMISSORAS E DOS PROGRAMAS

Os formatos autopromocionais são estratégicos para propiciar que o espectador conheça os programas da emissora (com seus dias e horários de veiculação) incluindo lançamentos, novas temporadas, andamento do enredo de produtos ficcionais, conteúdos abordados a cada edição de um programa diário ou semanal, transmissões ao vivo e mudanças na programação. Tão importante quanto alocar programas na grade é saber divulgá-los e promovê-los de maneira eficaz. A divulgação da programação pode ser realizada em âmbito externo em outros meios de comunicação (rádio, jornal, revista, *sites*, portais, *outdoor*, cinema, entre outros) por meio de compra de espaço de mídia ou parcerias, mas pode (e deve) ser feita primordialmente ao longo da própria programação buscando atingir desde o público que assiste com frequência ao canal até aquele que o vê esporadicamente.

Neste sentido, é possível promover a emissora, a programação, a grade e seus programas tanto nos *breaks*/intervalos quanto no interior dos programas. Ao longo dos anos diferentes formatos foram desenvolvidos com a finalidade de que a emissora promova a si mesma dando robustez ao setor de autopromoção (muitas vezes chamado de “setor de chamadas”) valorizando a quantidade e a qualidade técnica e artística dos materiais que produz para futura exibição em momentos estrategicamente pensados.

Roberto Buzzoni, que exerceu a função de diretor de programação de rede nacional da TV Globo de 1982 a 2013, reforça que “a importância da chamada para uma televisão é vital. Eu acho que nenhuma televisão vive hoje sem o processo promocional, porque é dele que depende o fato do telespectador ser estimulado para assistir televisão” (ALMEIDA, 2006 p. 53). Buzzoni destaca o forte vínculo entre as peças de autopromoção e a programação: “a mídia de chamadas é o sangue, ela circula. A programação não existiria se não fosse promovida pela mídia de chamadas” (ALMEIDA, 2006, p. 77).

Sobre a veiculação de chamadas durante os intervalos dos programas, Raymond Williams explica que “trata-se do processo conhecido como ‘seguir juntos’ para sustentar aquilo que é pensado como uma espécie de lealdade ao canal a que se está assistindo” (WILLIAMS, 2016, p. 103). Neste sentido, Palacce, que possui grande experiência com autopromoção para TV, afirma que:

A chamada é construída como um discurso direto e criativo para chamar a atenção, despertar o interesse, impelir o desejo e provocar a ação dos

telespectadores, para que os produtos da emissora (os programas) sejam consumidos pelo público. Ela é como um comercial da emissora (PALACCE, 2016, p. 20).

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, com vasta experiência em programação de TV, reforça a importância da chamada para estabelecer vínculo com o espectador:

a chamada de programação é uma forma de você estabelecer uma convivência entre o espectador e a emissora de televisão. A chamada é um elemento para estabelecer essa convivência. Ela tem a função que tem a propaganda de vender o produto que você quer que o espectador consuma. Você usa a chamada de uma maneira como você usa a propaganda, com *teasers*, despertando a curiosidade do público e depois mantendo o público informado. A chamada é, sem dúvida nenhuma, além de um veículo promocional, um veículo de contato permanente que você, através da chamada, mantém a vida do espectador integrada com a vida da televisão. (ALMEIDA, 2006, p. 53)

Seguindo o mesmo raciocínio, Palacce explica que:

O contrato entre o público e as chamadas promocionais parte da premissa que o telespectador é um potencial consumidor de outros produtos da emissora, além daquele conteúdo que ele está consumindo no momento de exposição da chamada. O receptor, por sua vez, tem a expectativa de que a emissora divulgue seus conteúdos para que ele opte entre consumi-los ou não” (PALACCE, 2016, p. 200)

A autora contextualiza os objetivos da emissora com a veiculação de chamadas que “visa cumprir quatro finalidades bem definidas: preencher os *breaks*, sedimentar a personalidade da emissora, promover a programação e estimular a audiência” (PALACCE, 2016, p. 73).

As peças autopromocionais, incluindo as chamadas, reforçam a identidade de cada emissora, situam o espectador durante momentos de “*zapping*” ou “*flipping*” que coincidam com o *break*/intervalo do canal e valorizam institucionalmente a marca da emissora por meio da divulgação de seus produtos (programas de TV):

As chamadas seguem critérios específicos e pré-determinados para fazer alusão à identidade da marca e à sua linha de produtos, promovendo institucionalmente a emissora [...] A embalagem é combinada entre cores, tipografia, forma, movimento, texturas e demais elementos de design utilizados nos logotipos, tarjas e vinhetas promocionais. A escolha do locutor de chamadas da emissora, conhecido como voz padrão, auxilia na impressão da personalidade de cada canal”. (PALACCE, 2016, p. 76)

Nos últimos anos, as emissoras de TV do Brasil passaram a flexibilizar a “voz padrão” das chamadas alternando entre estilos formais e informais, além de abrirem espaço para vozes femininas. Entendemos que uma boa chamada deve conter em si o DNA do programa usando recursos criativos de linguagem que se relacionem com o programa que divulgam ou com a atração ou pauta específica de uma edição. Neste sentido destacam-se algumas chamadas criativas como as de divulgação de filmes feitas em formato de *trailer* sem “voz off” (apenas com trechos de cenas, *letterings*, trilha musical e efeitos sonoros), as de promoção de transmissão de automobilismo em formato de jogo ou as metatelenovelas como a do capítulo final da novela “A força do querer”, exibida em 19/10/2017 e 20/10/2017, (que simulou uma chamada de transmissão de luta com locução do narrador esportivo Galvão Bueno para promover o desfecho da personagem Jeiza) e chamadas da última temporada de “Tá no ar: a TV na TV” exibidas no intervalo da programação da Globo, em janeiro de 2019, com participação de apresentadores de emissoras concorrentes como Amaury Junior (que integrava no início de 2019 o *casting* da Band) e Carlos Alberto de Nóbrega (SBT).

A equipe de programação deve planejar, executar e alocar na grade formatos autopromocionais para manter a audiência conquistada e atrair a atenção de novos espectadores. Para isso, seleciona os programas que terão mais espaço de divulgação na grade e programam as inserções ao longo do fluxo da programação seguindo critérios que podem variar de acordo com cada emissora, mas que geralmente se baseiam em:

-Abrir e fechar com uma chamada cada *break*/intervalo de programas de entretenimento e de programas que tenham *breaks*/intervalos de longa duração aproveitando os momentos de maior atenção para promover no mínimo dois programas;

-Transmitir uma chamada de um programa no último *break*/intervalo do programa que o antecede. A estratégia recebe o nome de “chamada de espera” e, em alguns casos, pode ser exibida no penúltimo ou antepenúltimo *break*/intervalo antes do início do programa. Trata-se de uma estratégia para fazer o espectador permanecer no fluxo da programação assistindo o máximo de tempo possível a um programa após o outro. Em relação à “chamada de espera” o

conceito dessa chamada, também criado por Boni, é que o telespectador veja dentro do programa que está sendo exibido, uma chamada do programa que virá a seguir. Essa prática reforça a idéia de que a mídia de chamadas é fundamental para fixar a grade de programação da Globo na cabeça do telespectador. (ALMEIDA, 2006, p.80)

-Aumentar o número de inserções de chamadas conforme diminua a distância temporal do programa na grade: nos dias e nas horas (no caso de programas semanais) e nas horas (no caso de programas diários) mais próximos da veiculação do programa há incremento de inserções de chamadas do mesmo;

-Veicular a chamada de um programa no *break*/intervalo de outro programa que tenha perfil de público semelhante;

-Transmitir a chamada de um programa no *break*/intervalo de outro programa que é veiculado em faixa horária semelhante, porém em dias diferentes: por exemplo, no intervalo de um programa exibido aos sábados de manhã veicular chamada de um programa transmitido aos domingos de manhã partindo-se do princípio que parte do público que está acordado e vendo TV no sábado de manhã também estará assistindo à televisão no período matutino de domingo;

-Exibir a chamada de um programa no *break*/intervalo de outro programa que aborde conteúdos, temas e assuntos parecidos apostando que se o público se interessa pelo tema do “Programa A” provavelmente terá vontade de assistir ao “Programa B”: por exemplo, no intervalo de um programa sobre viagens divulgar a chamada de outro programa sobre destinos turísticos;

-Veicular a chamada de um programa no *break*/intervalo de outro programa que tenha formato igual ou parecido: por exemplo, durante o *break*/intervalo de uma sessão de filmes, divulgar a veiculação de outro filme; no *break*/intervalo de um programa informativo ou de debates veicular chamadas de outros programas informativos e de telejornais; durante uma transmissão esportiva promover a exibição de outra partida ou competição;

-Veicular a chamada da próxima edição de alguns programas semanais (principalmente dos que são gravados com antecedência) imediatamente após sua exibição divulgando, dependendo do formato em questão, o filme que será veiculado na semana seguinte, os convidados que participarão da atração, o tema que será abordado ou a sinopse do episódio ficcional. Trata-se de uma estratégia que consiste em acreditar que o público que acabou de assistir a esse programa tem potencialmente grande probabilidade de ver a próxima exibição na semana seguinte, pois está com a TV ligada naquele dia da semana e horário e, também, porque acompanhou o programa deste dia

até o final. Geralmente, o departamento de programação veicula esta chamada estratégica sem interprograma, colando-a ao encerramento do programa;

-Exibir chamadas diferenciadas de programas gravados, momentos antes de serem veiculados, como se o programa estivesse prestes a ser transmitido ao vivo. Trata-se de uma estratégia para dar uma atmosfera mais “quente” ao programa passando para o público a sensação de que apresentadores e convidados estão prontos aguardando apenas o término do programa que ainda está sendo exibido para que comecem o programa. Neste sentido são usados recursos como: mostrar convidados nos bastidores e camarins; apresentar o estúdio com cenário pronto e com presença da plateia ainda sem os convidados; fazer referência ao programa que está sendo veiculado no momento de inserção da chamada, de preferência com uso do próprio apresentador (algo como “você que está assistindo ao “Programa X” não perca daqui a pouco...”);

-Discutir a importância que cada programa tem na grade definindo aqueles que por conquistarem altos índices de audiência e/ou de faturamento terão prioridade para divulgação com maior número de chamadas veiculadas;

-Analisar os dados de audiência de cada programa para discutir a necessidade de aumentar ou reduzir o número de inserções de chamadas ou até mesmo de reestruturar o padrão das peças autopromocionais de determinados programas;

-Priorizar lançamentos de programas no planejamento de inserção das chamadas ao longo da programação. Geralmente, novos programas prestes a estrearem na grade são mais divulgados do que atrações que já fazem parte da programação. Almeida explica quais eram, em 2006, as métricas de inserção de chamadas de lançamento de telenovelas do horário nobre na Globo ao longo da programação:

Os responsáveis pela mídia de chamadas da Globo têm que cumprir uma meta de, ao final do lançamento, atingir cinco mil GRP²²⁸ (índice que representa a soma das audiências dos programas onde foram veiculadas as chamadas da telenovela) para uma telenovela das seis, sete mil para uma novela das sete e oito mil para uma telenovela das oito. No caso de “Celebridade²²⁹” foi alcançado o número de GRP total de 8278 pontos (ALMEIDA, 2006, p. 85)

²²⁸ O conceito de GRP foi explicado no capítulo 2.

²²⁹ A novela “Celebridade” foi veiculada pela Globo, em sua primeira exibição, entre 13/10/2003 a 26/06/2004 na faixa da “Novela III” que, na época, era conhecida como “Novela das oito”.

Para otimizar e agilizar os processos de produção e edição das chamadas, os profissionais do departamento de programação utilizam o recurso de manter a mesma base criativa de som e imagem para determinada chamada de um programa alterando apenas a informação referente à temporalidade (em *lettering*, em áudio ou em ambos) de modo a viabilizar as seguintes versões:

-“Neste/Nesta/Próximo/Próxima” (por exemplo, “nesta terça”, “na próxima quarta”): a chamada que contém a versão “neste/nesta” é mais versátil, pois pode ser veiculada na programação em qualquer dia da semana, inclusive no dia de exibição do programa (por exemplo, uma chamada de um programa exibido às segundas-feiras pode ser veiculada numa segunda com a expressão “nesta segunda”, embora seja mais usual no dia de exibição do programa veicular as versões que contêm as expressões “hoje” ou “daqui a pouco/em instantes”);

-“Amanhã”: esta versão da chamada serve apenas para um dia da semana podendo ser veiculada somente na véspera de exibição do programa;

-“Hoje”: versão da chamada exibida apenas no dia em que o programa é veiculado, podendo começar a ser transmitida nos *breaks*/intervalos muitas horas antes do início do programa;

-“Daqui a pouco/Em instantes”: esta versão é veiculada poucas vezes (em alguns casos, apenas uma vez) alguns minutos antes da exibição do programa. Funciona estrategicamente como a “chamada de espera” que geralmente é veiculada no último, penúltimo e/ou antepenúltimo *breaks*/intervalos que antecedem o começo do programa.

Procuramos categorizar abaixo os formatos autopromocionais, compreendidos aqui como as peças sonoras, visuais e audiovisuais produzidas pela própria emissora, sem pagamento de espaço de mídia para exibição dentro dos programas ou nos *breaks*/intervalos, para reforçar sua identidade, divulgar seus programas e sequências do fluxo de programação. Propusemos a classificação dos principais formatos autopromocionais dividindo-os em duas grandes categorias: “formatos interprogramas” (aqueles que são veiculados nos *breaks*/intervalos ou após o término de um programa antes do início do que o sucederá) e “formatos intraprogramas” (aqueles que são veiculados dentro do programa e/ou durante a transmissão do programa).

6.1 Formatos autopromocionais interprogramas

-“Vinhetas”:

peças audiovisuais de curta duração (geralmente de três segundos a dois minutos) veiculadas para identificar emissoras, programas e quadros de programas²³⁰, delimitar início e encerramento de programas, separações entre blocos de programas demarcando começo e término de *breaks*/intervalos.

A origem é o francês *vignette*, que significa "pequena vinha" ou "pequena plantação de uvas". [...] Originalmente, era chamado de *vignete*, em francês, o desenho em forma de folhas e cachos de videiras que ornamentavam louças ou peças de mobiliário. Depois, passou a denominar ornamento do início e do alto da página de um livro ou capítulo: na imprensa escrita passou a designar letra ornamentada ou pequena ilustração para marcar, como um símbolo, diversas matérias que tratam do mesmo assunto. Daí, o termo foi adotado por outro veículo como rádio e a televisão (DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO).

Entre os tipos de vinhetas interprogramas podemos categorizar aquelas que são da emissora e não de um programa específico:

-“Vinheta de emissora”:

peças audiovisuais com duração média de dez segundos a um minuto que identificam a emissora contendo logotipo e podendo apresentar *slogan*, elenco contratado e trechos de programas que constam na grade. Pode conter uma narrativa atrelada ao conceito do *slogan* ou a uma campanha da emissora. As atualizações e mudanças das vinhetas de emissora podem estar associadas a datas comemorativas (por exemplo, festas de fim de ano), datas especiais para o canal (por exemplo, aniversário da emissora), estações do ano (por exemplo, vinheta para o verão) e grandes eventos (por exemplo, apoio à seleção brasileira de futebol em uma Copa do Mundo);

-“Vinheta de passagem de emissora”:

peças audiovisuais com duração média de três a sete segundos que identificam rapidamente a emissora (seu nome e seu logotipo) veiculadas nos *breaks*/intervalos dos programas. Pode conter o *slogan* da emissora. Em alguns casos, são alocadas para ajustes das durações de *breaks*/intervalos quando um programa ao vivo terminou antes do previsto ou

²³⁰ A exibição de vinhetas de quadros de programas é de responsabilidade da equipe do programa e não do departamento de programação.

quando há diferença entre as durações de determinadas chamadas entre afiliadas e emissora geradora.

As vinhetas da emissora também são chamadas de “vinhetas institucionais”:

Enquanto as vinhetas de abertura, passagem e encerramento giram em torno de produtos televisivos, a vinheta institucional traz a marca da emissora ou de alguma afiliada. Assim como as outras, podem ser visuais, sonoras ou audiovisuais. E cada uma dessas linguagens pode ser usada a serviço da autorreferencialidade. As imagens, por exemplo, podem fazer referência à emissora por meio de logotipos ou logomarcas; ruídos e músicas podem ser taticamente utilizados como elementos de identidade e, por sua persistência no ar, serem apontados pelo telespectador como pertencentes a um canal específico (SCHIAVONI, 2011, p.101)

-“Peça institucional”: “o produto a ser promovido é a própria emissora” (PALACCE, 2016, p.106). Por meio deste tipo de peça autopromocional são divulgadas campanhas da emissora, informações referentes a prêmios conquistados, artistas contratados, índices de audiência, inauguração de novos estúdios, etc. Os conteúdos são direcionados para os telespectadores e/ou para o mercado publicitário (anunciantes e agências). Embora “não esteja voltado para o estímulo à audiência dos programas, ele pode fazer uso do conteúdo da emissora, inclusive seus apresentadores, para criar peças que associem esses produtos à imagem institucional da emissora” (ibidem).

Neste formato podemos exemplificar abaixo a campanha “Cem milhões de uns” (veiculada em diferentes versões de peças audiovisuais no intervalo da programação da Globo, em 2017, para informar que os conteúdos produzidos pela emissora são assistidos por mais de 100 milhões de pessoas por dia) e anúncios produzidos e veiculados pelo SBT divulgando, em 1998, os índices de audiência com vitórias do programa “Domingo Legal” contra o “Domingão do Faustão”. No exemplo abaixo há uma animação que representa os apresentadores dos dois programas mostrando Augusto Liberato, o Gugu, nocauteando Faustão com um soco durante o pico de audiência do programa do SBT que atingiu 31 pontos contra 13 da Globo:

Figura 51: Campanha “Cem Milhões de uns” da Rede Globo (2017), à esquerda. Figura 52: Anúncio do SBT divulgando vitória sobre a Globo (1998), à direita.



Fonte: Rede Globo



Fonte: SBT

-“*Teaser*”: peça audiovisual que promove um novo programa que será inserido na grade antes da etapa de veiculação de “chamadas de lançamento”. Tem como objetivo criar expectativa no público sem explicar claramente do que se trata. A intenção é despertar a curiosidade, gerar estranheza ou surpresa e atizar o interesse do espectador. Pode conter termos como “Vem aí”; “Em breve” ou “Aguarde”. Geralmente os *teasers* não informam a data de estreia do programa nem evidenciam claramente a que programas se referem. Algum tempo depois, quando outras peças autopromocionais detalham mais as características do novo programa, é possível entender porque o *teaser* foi redigido e veiculado daquela maneira, pois sempre há algum aspecto de coerência com o novo programa que pode ser relacionado ao nome da atração, ao(s) seu(s) apresentador(es), ao formato, ao período de veiculação, ao enredo ou aos temas e conteúdos abordados;

-“Chamada de lançamento” (ou “relançamento”): esclarece ao público como será o programa que está prestes a estrear ou que retornará à grade de programação. Pode explicar o conteúdo, o enredo, o elenco e/ou o formato, além de exibir trechos do programa. Geralmente informa a data e o horário de estreia do novo programa. Esse tipo de chamada tem prioridade no planejamento da inserção de peças no roteiro de programação. Dentro desta categoria, podemos associar o formato de “Chamada especial” que Palacce define como “peças desenvolvidas para causar impacto dentro da programação, sobretudo nos produtos de ciclo de vida de introdução (lançamento ou relançamento) ou de crescimento” (PALACCE, 2016, p.96);

Para os programas de ficção geralmente são produzidas muitas peças de “chamadas de lançamento” que podem ser estruturadas com ênfase em diferentes conteúdos e formatos:

-“Enredo”/“sinopse”: chamada de lançamento que contextualiza a história explicando resumidamente um ou mais conflitos, a relação entre

alguns personagens, as localizações espaciais e temporais em que se passa a narrativa. É comum que seja produzida mais de uma chamada deste tipo para o lançamento de telenovelas em virtude da quantidade de tramas paralelas;

-“Personagem”/“perfil”: chamadas que focam em destacar um personagem por vez para descrever e mostrar suas características, história de vida, medos, desejos, ambições e objetivos. Privilegiam-se os protagonistas para este tipo de chamada, pois é inviável produzir e veicular uma chamada deste tipo para cada personagem de uma telenovela;

-“Elenco”/“*casting*”: em vez de priorizar o enredo, este tipo de chamada destaca os atores que interpretarão os principais personagens da novela. Tenta-se vender para o público a ideia de que um ótimo elenco é garantia de uma ótima novela. Este tipo de chamada também é produzido com o interesse de “fisgar” fãs de determinados artistas que atuarão na novela, muitos dos quais são capazes de seguir seus ídolos independentemente do enredo da novela;

-“Clipe”: formato de “chamada de lançamento” estruturada com linguagem que se assemelha a um videoclipe com predomínio de uma trilha musical de fundo e diferentes imagens de cenas dos primeiros capítulos. Pode agregar elementos dos demais formatos de “chamadas de lançamento” inserindo no clipe nome dos atores do elenco ou dos personagens e trechos curtos de cenas que contextualizem o enredo. A trilha musical pode ser a mesma da vinheta de abertura ou outra música que tenha relação com temas abordados na obra ficcional.

-“Chamada com rabicho” (ou “com carona”): divulga, em poucos segundos, a estreia de um novo programa no final de chamadas de outros programas. O formato consiste em acrescentar um “rabicho” a uma chamada ou “pegar uma carona” em uma chamada que será veiculada para promover outro programa que já consta na grade. Não há necessidade de que o programa promovido no “rabicho” ou na “carona” seja exibido na sequência ou no mesmo dia do outro programa que é divulgado na chamada. Por exemplo, a Globo pode exibir uma chamada informando o tema do “Globo Repórter” que será veiculado na sexta à noite e no final da chamada acrescentar o “rabicho” ou “carona” que divulgue “É nesta segunda estreia XYZ, a nova novela das nove”. Costuma-se priorizar o “rabicho” ou “carona” para reforçar lançamentos e estreias. Apesar de divulgar

mais de um programa, a chamada “com rabicho” ou “com carona” é considerada uma única peça audiovisual pelo departamento de programação de modo que consta no roteiro de programação e na *playlist* do controle-mestre (master) como um só item com duração definida;

-“Programete”/“Apresentação Especial”: formato de maior duração do que uma chamada convencional podendo ter de um a oito minutos passando para o espectador a impressão de que se trata de um programa televisivo de curta duração (um programete). Este formato pode mostrar bastidores, cenas ou trechos do programa e entrevistas com elenco e equipe de realização (como diretores, roteiristas e redatores) As exibições realizadas pelo Globo, em 2017 e 2018, neste formato, foram veiculadas com o nome de “Apresentação especial”. A estratégia permite adotar uma linguagem de “não ficção” (com elementos de reportagem ou minidocumentário) para divulgar um programa de ficção;

Figuras 53 e 54: *frames* da “Apresentação Especial” do programa “Pais de primeira” exibida em 18/11/2018 pela Globo



Fonte: Rede Globo

-“Chamada retrospectiva”: geralmente é veiculada após a primeira semana de um programa diário ficcional (predominantemente para o formato de telenovelas) mostrando um resumo dos primeiros capítulos. Costuma ter duração superior a trinta segundos e visa a atingir tanto o público que viu todos ou alguns dos capítulos iniciais (para que continue interessado em acompanhar a trama na semana subsequente) quanto o público que ainda não assistiu ao programa que, a partir desse “resumo”, poderá conhecer os principais pontos do enredo bem como os protagonistas da história tendo condições mínimas de passar a acompanhar os próximos capítulos. A estratégia de utilização deste formato de chamada pode se estender para além da primeira semana:

Essa chamada “retrospectiva” é feita nos primeiros finais de semana, como mais uma forma de apresentar a nova trama e seus novos personagens e aumentar a audiência que, tradicionalmente, historicamente, cai ou diminui, no primeiro mês em que uma nova

telenovela está no ar. Depois desse período, a Promoções vai procurar mostrar os principais “ganchos” (ALMEIDA, 2006, p. 69)

-chamada “quente” ou “específica”: chamada datada que serve para promover apenas uma edição do programa, um episódio ou um capítulo, pois especifica itens como convidados de programas de variedades; temas de programas informativos; conflito, cenas e situações de personagens de programas ficcionais; times que se enfrentarão em uma partida; enredo e elenco do filme que será exibido. Possui vida útil curta pois serve especificamente para divulgar a próxima edição do programa;

Quando se tratam de programas inéditos e de programas que serão transmitidos ao vivo, a equipe do setor de autopromoção/chamadas depende de informações das equipes de produção dos programas para realizar as chamadas “quentes” ou “específicas”. As equipes de alguns programas, incluindo seus apresentadores, costumam gravar vídeos promovendo as atrações do próximo programa para que o setor de autopromoção/chamadas possa finalizar a chamada “quente” ou “específica”. No caso de programas diários de variedades exibidos ao vivo, é comum que, logo após o término de uma transmissão do programa, seu apresentador grave a chamada “quente” ou “específica” contendo as atrações, os temas discutidos e/ou os convidados do programa do dia seguinte. Nestes casos, é comum que se grave o texto com as opções “amanhã” e “hoje” para que o programa do dia seguinte comece a ser divulgado ainda na véspera. No caso dos telejornais, geralmente, a própria equipe do programa assume a realização da chamada “quente” ou “específica”, a qual pode ser gravada alguns momentos antes de sua veiculação ou pode ser transmitida ao vivo. Em virtude do dinamismo dos processos de produção de programas ao vivo (como, por exemplo, agenda de artistas, problemas com transporte e logística, empecilhos de ordem jurídica) ocorrem situações em que uma chamada “quente” ou “específica” que já estava pronta (e que, às vezes, já foi até exibida na programação) tenha sua veiculação suspensa em virtude de cancelamento de participação de convidados ou mudanças de pauta do programa que será transmitido ao vivo;

-Chamada “fria”, “genérica”, “de manutenção” ou “manut”: o roteiro deste tipo de chamada e sua edição são pensados estrategicamente para que seja veiculada diversas vezes na programação ao longo de várias semanas, pois não especifica o conteúdo de uma única edição de um programa. Trata-se de um tipo de chamada que pode variar de pouquíssimos segundos (por exemplo, com apenas três segundos contendo somente o

nome e/ou logotipo do programa e seu dia e horário de exibição) até versões maiores que podem chegar a 60 segundos. Costuma-se produzir chamadas deste tipo com duração de múltiplos de 15 segundos para que possam ser mais facilmente inseridas em *breaks*/intervalos, principalmente quando ocorre “calhau²³¹”. As versões deste tipo de chamada com durações curtas e “quebradas” inferiores a 15 segundos podem ser úteis para ajustes de duração de *breaks*/intervalos, por exemplo, quando um programa ao vivo termina alguns segundos antes do horário previsto.

Trata-se de uma categoria de chamada de vida útil mais longa, que serve para várias edições do programa. Além das variações temporais de “neste/nesta/próximo/próxima”, “amanhã”, “hoje” e “daqui a pouco/em instantes” pode usar as expressões “todo/toda” (por exemplo, “toda terça”, “todo sábado”). Este tipo de chamada pode ser veiculado enquanto a chamada “quente” ou “específica” de um programa inédito ou que será transmitido ao vivo ainda não está pronta, pois, como foi explicado anteriormente, a realização de chamadas “quentes” ou “específicas” de programas que serão veiculados ao vivo depende do andamento das etapas de produção por parte das equipes dos programas (as quais podem incluir confirmação de convidados, aprovação de pautas, viabilização de permutas e parcerias, além de autorizações de uso de imagem e de espaço). Para não deixar de divulgar determinado programa, o departamento de programação opta por veicular uma chamada “fria”, “genérica”, “de manutenção” ou “manut” quando não há uma chamada “quente” ou “específica” disponível. A principal função deste tipo de chamada é relembrar o telespectador de que o programa continua na grade reforçando seu dia e horário de veiculação.

Em virtude da prerrogativa de poder ser veiculada durante várias semanas, uma única chamada “fria”, “genérica”, “de manutenção” ou “manut” pode substituir (ou evitar a necessidade de produção) de algumas chamadas “quentes” ou “específicas”. Se levarmos em consideração uma série com uma temporada de 12 episódios, um canal que optar apenas por chamadas “frias”, “genéricas”, “de manutenção” ou “manut” poderá produzir uma, duas ou três chamadas, as quais poderão ser utilizadas para divulgar a série em qualquer semana independentemente do episódio que será exibido. Já a emissora que decidir realizar chamadas “quentes” ou “específicas” da série terá que produzir, no mínimo, 12 chamadas diferentes, sendo uma para cada episódio de modo a especificar o tema central, o conflito e/ou as ações dos protagonistas. Identificamos que,

²³¹ O conceito de “calhau” foi explicado no capítulo 2.

proporcionalmente ao volume total de chamadas veiculadas, os canais de TV paga exibem mais chamadas “frias”, “genéricas”, “de manutenção” ou “manut” do que chamadas “quentes” ou “específicas” comparando-se com as emissoras de TV aberta devido às equipes mais enxutas do setor de autopromoção/chamadas. Já os canais de TV aberta, que pretendem atingir um público maior e enfrentam uma concorrência mais acirrada, exibem mais chamadas “quentes” ou “específicas” e costumam valorizar o setor de autopromoção/chamadas com equipes maiores. Estima-se que uma emissora de TV aberta de rede nacional produza, em média, cerca de 30 chamadas por dia;

-“Chamada degustação”: formato pouco usado que consiste em fazer uma chamada usando uma sequência do programa sem cortes. Geralmente possui mais do que os habituais trinta segundos. Quebra a lógica dos demais formatos de chamadas que, geralmente, são muito fragmentados, mesclando imagem e som de diferentes momentos do programa que divulgam. O objetivo é passar para o espectador a sensação de que ele está tendo acesso antecipado a uma parte do programa e que se ele gostou e se quiser continuar vendo o desdobramento do que foi mostrado terá que assistir ao programa na íntegra no horário em que estiver disponível na grade (ou no aplicativo da emissora). Este formato de chamada só pode ser feito com programas gravados, pois sua característica o inviabiliza para programas ao vivo;

-“Chamadão”: nome dado às chamadas de grande duração que divulgam vários programas que estrearão na emissora e/ou os principais filmes que serão veiculados no ano, no semestre, no mês, na semana ou em alguns dias relacionados a feriados prolongados. O “chamadão” não precisa necessariamente detalhar dias e horários de exibição de programas novos e filmes. Em 2017, a Globo, por exemplo, lançou “chamadões” para o feriado prolongado do “Dia do Trabalho²³²” divulgando atrações de diferentes gêneros e formatos que seriam veiculadas entre 29/04/2017 e 01/05/2017; e para o feriado prolongado de Páscoa²³³ divulgando programas de diferentes gêneros e formatos que seriam exibidos entre 14/04/2017 e 16/04/2017. O “chamadão” também pode ser idealizado e exibido em âmbito local ou regional. Para a Grande São Paulo foi veiculado um “chamadão” com as principais atrações da programação de 25/01/2019 a 27/01/2019 em virtude da comemoração do aniversário da capital paulista (25 de janeiro) celebrado numa sexta gerando um feriado prolongado na junção com o final de semana;

²³² Chamada disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i71NApeQaYc>> Acesso em: 21 jan 2019.

²³³ Chamada disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fsOJ5gJw59k>> Acesso em: 21 jan 2019.

-Chamada “vertical”, “dupla” ou “tripla”: divulga na mesma chamada uma sequência de programas que serão veiculados no mesmo dia, um após o outro. Segue a ordem cronológica de exibição dos programas na grade de modo a informar ao espectador qual programa será exibido depois do outro. Profissionais do departamento de programação e do setor de autopromoção/chamadas de algumas emissoras utilizam as nomenclaturas “dupla” (para a chamada vertical com apenas dois programas em sequência) e “tripla” (para a chamada vertical com três programas em sequência). As principais táticas usadas para estruturar uma chamada vertical consistem em:

-anunciar o horário de início de cada programa que consta na chamada, seguindo a ordem cronológica em que constam na grade, conforme o exemplo abaixo;

Figura 55: *frame* de “chamada vertical” veiculada pelo canal “Megapix”, em 02/09/2017



Fonte: canal “Megapix”

-divulgar o horário de início somente do primeiro programa evidenciando que os demais serão veiculados em sequência, mas sem informar os respectivos horários;

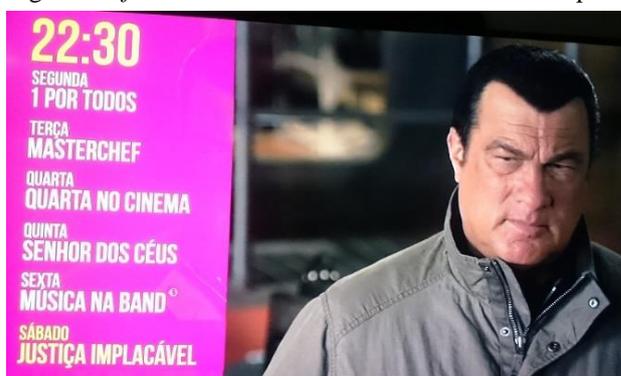
-informar a sequência de programa sem explicitar o horário em que cada um deles será exibido. Essa tática funciona nos casos em que o primeiro programa da grade já está solidificado há algum tempo e sua faixa horária é de conhecimento da maior parte do público;

-organizar uma contagem regressiva informando dentro de quanto tempo (minutos ou horas) começarão os próximos programas que constam na chamada. Por exemplo, “agora: programa X; em 45 minutos: programa Y; em 90 minutos: programa Z”. Esta tática não é muito usada pelas emissoras brasileiras. Entre os canais disponíveis nas operadoras de TV por assinatura no país, o canal alemão “Deutsche Welle” (“DW”) é um exemplo dos que veiculam este tipo de chamada.

A partir dos conceitos de modelos de programação apresentados anteriormente no capítulo 3, podemos ressaltar que é possível produzir e veicular uma “chamada vertical” de “programação vertical” ou “de programação horizontal”. O critério aqui é o tipo de chamada e não o modelo de programação. Por exemplo, uma chamada que divulgue a sequência de uma novela, um telejornal e outra novela (exibidos um após o outro) será denominada como uma “chamada vertical” de “programação horizontal”. Já uma chamada que anuncie três programas que só são veiculados aos domingos à tarde, um após o outro, será denominada como uma “chamada vertical” de “programação vertical”. Também é possível produzir uma “chamada vertical” que agregue parte de “programação horizontal” e parte de “programação vertical”. Esta categoria pode ser usada para destacar o programa da faixa vertical de um dia da semana específico que é exibido após o programa da faixa horizontal (que se mantém igual de segunda a sexta, de segunda a sábado ou de segunda a domingo);

-“Chamada horizontal”: divulga uma sequência de programas que serão veiculados na mesma faixa horária em dias diferentes. Trata-se de uma categoria de chamada usada principalmente para explicitar ao público uma faixa de “programação vertical” na qual a cada dia da semana é veiculado um programa diferente, conforme podemos constatar no exemplo abaixo.

Figura 56: *frame* de “chamada horizontal” veiculada pelo canal “Band”, em 10/12/2018



Fonte: canal “Band”

A “chamada horizontal” pode ser usada para divulgar uma faixa de “programação horizontal” quando se trata de um programa que mantém o mesmo nome, mas exibe obras diferentes a cada dia da semana. Como exemplo, podemos citar algumas chamadas horizontais produzidas e veiculadas pela Rede Globo para promover a “Sessão da Tarde” especificando qual filme seria exibido a cada dia da semana (de segunda a sexta) na mesma faixa horária.

Em alguns raros casos, são veiculadas chamadas que são simultaneamente horizontal e vertical. Por exemplo, em 2008, para divulgar sua nova estratégia de uma faixa de programação chamada “SBT *Show*”, com programas diferentes exibidos das 20h às 21h de segunda a sábado, o SBT lançou uma chamada²³⁴ que detalhava no início qual programa seria exibido às 20h na segunda (“Hebe”), na terça (“Nada Além da Verdade”), na quarta, (“Astros”), na quinta (“A Praça é Nossa”), na sexta (“Tentação”) e no sábado (“*Supernanny*”) e, logo depois, informava que em seguida seria exibido o telejornal “SBT Brasil”, às 21h, de segunda a sábado. Portanto, a primeira parte da chamada apresenta características de uma “chamada horizontal”, mas analisando o final da chamada identificamos os elementos da “chamada vertical” (primeiro, às 20h, um dos programas do “SBT Show”; e depois, às 21h, o telejornal, mantendo o raciocínio de segunda a sábado). Dessa forma, trata-se de um exemplo pouco usado na TV brasileira de uma chamada que é simultaneamente horizontal e vertical (e que, por sua vez, divulga tanto uma faixa de “programação horizontal” quanto uma faixa de “programação vertical”);

-“Você está assistindo”: geralmente de curta duração (três a sete segundos), este formato de peça autopromocional é exibido apenas durante *breaks*/intervalos do programa que divulga. Serve para reforçar no telespectador a lembrança de qual programa continuará sendo exibido assim que acabar o *break*/intervalo e também para atingir alguns espectadores que estavam praticando “*zapping*” ou “*flipping*” vindos de outros canais naquele exato momento. Pode ser produzido apenas com *letterings*, grafismo e locução ou pode envolver a equipe do programa, como foi feito pelo “Altas Horas” (Globo) em diversas oportunidades nas quais alguns convidados do programa do dia apareceram na peça “Você está assistindo” veiculada no *break*/intervalo do próprio programa do qual participaram;

-“Interprograma” ou “A seguir”: peça autopromocional de curta duração (poucos segundos) que informa ao espectador qual programa começará a ser exibido. A veiculação deste formato é opcional, pois o programa pode começar diretamente com sua vinheta de abertura, a entrada do apresentador, uma reportagem, a escalada (resumo inicial das principais pautas do programa), ou outro material que sua equipe de realização julgar procedente. A inserção da peça de “interprograma” ou “a seguir” na grade antes do início do programa pode ser útil para veiculação do formato comercial de “oferecimento” (agregando os anunciantes que pagaram pelo espaço de mídia para se associarem ao

²³⁴ Chamada disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qqI6Oj2UPu8>> Acesso em: 21 jan 2019.

programa que irá começar) e para informar a classificação indicativa (com restrição de faixa etária e, em alguns casos, motivos da classificação da atração).

Figura 57: “interprograma”/“a seguir” do “Programa Altas Horas” (Globo), veiculado em 2018, com divulgação do programa, classificação indicativa e justificativa para a classificação etária.

Figura 58: “interprograma”/“a seguir” da novela “Deus Salve o Rei” (Globo), veiculada em 2017, com divulgação do programa e classificação indicativa sem justificativa para a classificação etária.



Fonte: Rede Globo

Em alguns casos, há emissoras que optam por agregar ao formato do “interprograma” ou “a seguir” uma chamada vertical fria identificando o programa que começará e acrescentando a informação de qual atração o sucederá (por exemplo, “Assista agora: Programa A; logo depois: Programa B”);

-“Justificativa”: peça audiovisual que informa alteração na grade ou interrupção da programação (como, por exemplo, nos canais de TV aberta, para veiculação do “Horário Eleitoral Gratuito” e exibição obrigatória de propaganda partidária).

6.2 Formatos autopromocionais intraprogramas

-“Vinheta de abertura de programa”: peça audiovisual que geralmente conta com recursos de videografismo incluindo o nome e/ou logotipo do programa usada para informar ao espectador que a atração vai começar ou que se iniciou há poucos instantes (em casos em que apresentador, escalada ou cenas ficcionais são mostrados antes da vinheta). Identifica qual programa da grade de programação está sendo veiculado naquele momento;

-“Vinheta de passagem de programa”: peça audiovisual com duração média de 3 a 7 segundos veiculada no final de um bloco de programa para identificar o início do *break*/intervalo e no começo de blocos do programa (com exceção do primeiro que teve a vinheta de abertura do programa) para avisar o espectador de que o *break*/intervalo terminou e o novo bloco do programa está no ar. Geralmente a vinheta de passagem é

constituída por um pequeno trecho editado a partir da vinheta de abertura. Em alguns casos, há necessidade de ajustes de trilha e efeitos sonoros para aproveitamento do trecho da vinheta de abertura como um produto independente. Há emissoras que optam por veicular na vinheta de passagem de um programa a divulgação em imagem (*letterings*, logotipo, arte) e som (narração) de outro programa (por exemplo: “Você está assistindo ao Programa A; não perca daqui a pouco o Programa B”);

-“Vinheta de encerramento de programa”: peça audiovisual que marca o fim de um programa de TV. Em alguns casos, repete-se a vinheta de abertura. As vinhetas de encerramento de alguns programas contemplam os créditos da equipe de realização que aparecem em *letterings* sobre as imagens. Em outros casos, as vinhetas de encerramento de programa são exibidas imediatamente antes ou após os créditos. Por estratégia de audiência, para evitar que parte do público mude de canal, algumas emissoras não veiculam vinhetas de encerramento de determinados programas;

-“Pop up”: peça autopromocional que pode ser feita usando *letterings*, fotos, animação, logotipo e/ou videografismo que são inseridos em alguma parte da tela durante um programa para divulgar outro programa. Trata-se de um formato que divulga um programa sem necessidade de *break*/intervalo e sem interromper o programa que está sendo veiculado no momento;

Figuras 59 e 60: veiculação de “pop-up” do programa “Chopped: o desafio” durante transmissão do programa “Irmãos à Obra”, em 21/10/2018, no “Discovery Home & Health”



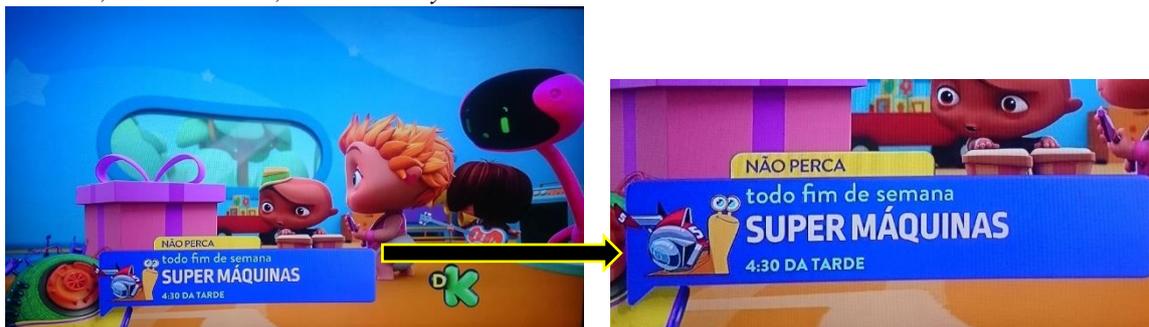
Fonte: Discovery Home & Health

Figuras 61 e 62: veiculação de “pop-up” de transmissão de duas partidas de futebol durante exibição de filme, em 12/12/2018, no “TNT”.



Fonte: TNT

Figuras 63 e 64: veiculação de “pop-up” do programa “Super máquinas” durante transmissão de desenho animado, em 02/09/2017, no “Discovery Kids”



Fonte: Discovery Kids

-“Crown””: durante a exibição de um programa é utilizado este formato autopromocional que consiste em uma “linha de texto exibida na parte inferior da tela, que corre da direita para a esquerda, com informações pertinentes à programação” (PALACCE, 2016, p. 115). Trata-se de um formato que divulga um ou mais programas sem necessidade de *break*/intervalo e sem interromper o programa que está sendo veiculado no momento.

Figura 65: veiculação de “crown” durante transmissão de “Chaves”, no SBT, divulgando dois programas que seriam exibidos na sequência pela emissora



Fonte: “Fórum Chaves”

-“Chamada de intervenção””: formato autopromocional que sobrepõe imagens, logotipos, animações ou videografismo sobre vinhetas de passagem de programas, intervindo para divulgar outro programa da grade. Trata-se de mais um formato que divulga programas sem precisar usar o tempo de *break*/intervalo. A “chamada de intervenção” pode ser veiculada:

-na vinheta de passagem do programa: “aproveitam parte da vinheta de passagem para promover o lançamento de novos produtos ou divulgar produtos de grande importância na grade de programação por meio da inserção do logo do produto” (PALACCE, 2016, p. 117). Algumas “chamadas de intervenção”

mantêm a duração da vinheta de passagem do programa enquanto outras provocam o aumento da sua duração devido a efeitos de pós-produção como *slow* (desaceleração), simulação de interferências visuais e sonoras, congelamento da imagem original, inserção de elementos sobre a imagem congelada, entre outros.

Figuras 66, 67 e 68: *Frames* de “chamada de intervenção” divulgando a novela “Belaventura” sobre a vinheta de passagem do programa “Balanço Geral”, em julho de 2017, na RecordTV.



Fonte: RecordTV

Figuras 69 e 70: *Frames* de “chamada de intervenção” divulgando a estreia do “Programa da Sabrina” sobre a vinheta de passagem da novela “Pecado Mortal” com uso de congelamento momentâneo da vinheta original para aparição da apresentadora do programa de não-ficção por meio de recorte de *chroma Key*, em 25/04/2014, na RecordTV

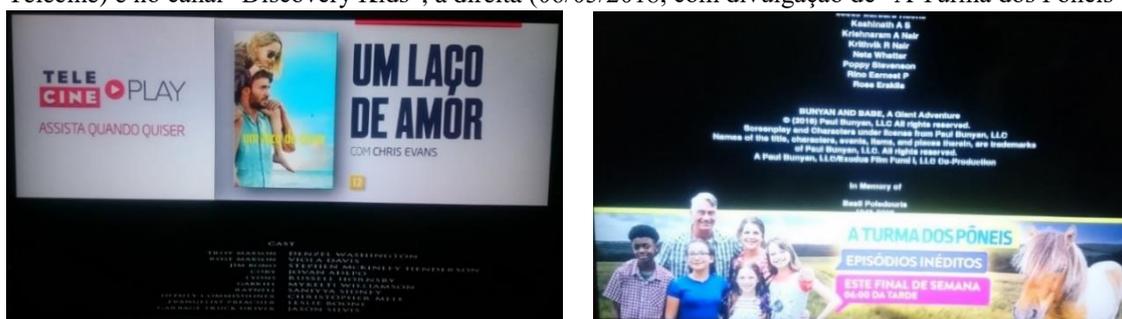


Fonte: RecordTV

-no final do programa ou na vinheta final do programa: nestes casos, o departamento de programação opta, geralmente, por manter a proporção da tela, por diminuí-la ou por achatá-la (para cima, para baixo, para a direita ou para a esquerda) para que outra área seja ocupada pelo material autopromocional. Trata-se de uma opção entre duas táticas: ou veicular mais de uma tela simultaneamente de modo que o programa que está terminando seja exibido em uma das telas (que obviamente é menor do que a original na qual a atração estava sendo veiculada) ou inserir sobre a vinheta final ou sobre os créditos do programa que está terminando artes que podem conter videografismo, foto, *letterings* e animação (com ou sem efeitos sonoros).

Figuras 71 e 72: “chamada de intervenção” sobre os créditos do programa com sobreposição de arte contendo fotos, *letterings* e logotipo sobre a veiculação dos créditos finais no canal “Telecine”, à esquerda

(18/03/2018, com divulgação de filme disponível na plataforma *on demand* para assinantes dos canais Telecine) e no canal “Discovery Kids”, à direita (06/05/2018, com divulgação de “A Turma dos Pôneis”).



Fonte: Telecine e *Discovery Kids*

–“Chamada prólogo”: resume os principais acontecimentos do episódio ou capítulo anterior ao que será veiculado. Contextualiza o andamento da narrativa e serve tanto para lembrar o espectador assíduo do programa ficcional como para atualizar o espectador esporádico (que pode não ter visto o capítulo ou episódio anterior) evitando que deixe de assistir à continuidade da história pelo fato de ter perdido cenas importantes. É veiculada imediatamente antes do início do novo capítulo ou episódio.

Figuras 73 e 74: “chamada prólogo” na novela “Jesus” da RecordTV em 26/10/2018



Fonte: RecordTV

–“Chamada epílogo”: resume e antecipa cenas do próximo capítulo ou episódio com o objetivo de reforçar “ganchos” e gerar expectativa no público para que o espectador assista à continuidade da obra ficcional no dia seguinte ou na semana subsequente (dependendo da periodicidade de veiculação). É exibida imediatamente após a última cena do capítulo ou episódio do dia.

Figuras 75 e 76: “chamada epílogo” na novela “Jesus” da RecordTV em 15/11/2018



Fonte: RecordTV

-“Contagem regressiva”: formato que consiste em deixar na tela ao longo da programação uma contagem regressiva informando ao espectador quanto tempo falta para a veiculação de determinado programa. O formato é usado, geralmente, para divulgar estreias de programas, último capítulo de novelas, transmissões esportivas e final de *realities show*. Quando a “contagem regressiva” permanece muitas horas na tela viabiliza que qualquer espectador que passar pelo canal neste período seja impactado pela divulgação do programa. O movimento dos números da contagem regressiva ajuda a chamar a atenção para uma área específica da tela.

Figuras 77 e 78: “contagem regressiva” na Band desde cedo para divulgar a veiculação noturna do programa “MasterChef Profissionais” 05/09/2017



Fonte: Band

-“Chamada intraprograma”: exibição da chamada de um programa dentro de outro programa (durante sua exibição usando alguns segundos de seu “tempo de arte” em vez de promoção no *break*/intervalo), geralmente com a contextualização do(s) apresentador(es) que pode(m) introduzir a chamada (como uma “cabeça”, fala do apresentador antes da exibição de matérias ou reportagens) e, em alguns casos, comentar sobre o conteúdo e o programa divulgados. Este formato é usado principalmente em programas de entretenimento e jornalísticos. Por exemplo, a Globo veicula, em determinadas sextas-feiras, chamadas do “Globo Repórter” dentro do “Jornal Hoje” e do “Jornal Nacional”. O formato pode ser usado tanto em programas de rede nacional quanto em programas regionais e locais. Por exemplo, em alguns sábados à noite, durante o “SP2” (ou “SPTV – 2ª edição”), jornal local da Globo na Grande São Paulo na faixa das 19h, é exibida a chamada do “Antena Paulista” que será veiculado na manhã seguinte. Muitas emissoras afiliadas aproveitam seus telejornais locais para inserirem “chamada intraprograma” de outros programas locais que apenas elas transmitem. Já as equipes de alguns programas de entretenimento e variedades recebem do departamento de

programação a incumbência de transmitirem dentro de seu “tempo de arte” chamadas de telenovelas e de programas;

-Interação entre apresentadores de programas diferentes: trata-se de mais um formato em que se divulga um programa dentro do outro, sem necessidade de ida para *break*/intervalo, porém de forma inédita, ou seja, sem repetir dentro do programa uma chamada que já foi veiculada na programação. O formato consiste em uma conversa ou bate-papo, geralmente ao vivo e via *link*, entre apresentadores de dois programas que estão em estúdios ou locais diferentes para que as atrações e os conteúdos de um programa que será exibido alguns minutos depois sejam divulgados durante o programa que está sendo transmitido de modo a tentar convencer os telespectadores a continuarem sintonizados na emissora de modo a assistirem ao(s) próximo(s) programa(s). Em alguns casos, o apresentador do programa que será divulgado pode comparecer ao estúdio do programa que está sendo transmitido. Como exemplo, podemos citar o uso do formato nas conversas entre os apresentadores do “SP1” (ou “SPTV – 1ª edição”), telejornal local da Globo na Grande São Paulo na faixa das 12h, com um dos apresentadores do “Globo Esporte” (programa esportivo subsequente ao “SP2”) e do “Jornal Hoje” (telejornal de rede nacional veiculado após o programa esportivo). O formato também é usado em certas ocasiões nos intervalos de transmissões esportivas quando o narrador conversa com um dos apresentadores de telejornais e de revistas eletrônicas para divulgar as pautas dos programas informativos que serão veiculados minutos ou horas depois na programação;

-Reportagens, matérias e quadros dentro de programas: tratam-se de formatos que procuram atrelar de maneira menos publicitária e mais sutil e “amarrada” (relacionada de alguma forma às características do programa) a divulgação de programas da grade, de estreias, de capítulos finais de novelas e de decisões de *realities show*. Durante determinados programas da grade (especialmente os de “não ficção”) são inseridas informações de maneira direta ou indireta por meio de reportagens, matérias, entrevistas, gincanas, provas, brincadeiras e participação de artistas em quadros de programas. Trata-se de um formato estratégico que pode beneficiar tanto o programa que é divulgado quanto aquele que faz a divulgação, pois a participação de artistas e a referência a atrações de sucesso podem “turbinar” a audiência do programa, principalmente quando programas da faixa matutina ou vespertina divulgam atrações da faixa noturna recebendo artistas, apresentadores e participantes desses programas. Em relação às reportagens e matérias, elas podem contemplar desde os bastidores do processo de criação, gravação e edição até

o aproveitamento temas, assuntos e enredos dos novos programas para contextualizá-los e discuti-los ou adaptar quadros já existentes no programa.

No segmento esportivo, há muitos casos em que a cota de patrocínio (elaborada pela emissora e adquirida pelos anunciantes) determina os dias da semana nos quais telejornais de rede nacional e programas esportivos devem veicular reportagem sobre a modalidade esportiva de modo que no *break*/intervalo imediatamente anterior ou posterior à veiculação sejam exibidas as marcas dos anunciantes (por meio de “oferecimento” ou comercial) que adquiriram a cota de patrocínio. Por sua vez, o telejornal e o programa esportivo divulgam, dentro de seu “tempo de arte”, as competições e partidas que serão transmitidas pela emissora conforme previsto pelo departamento de programação;

-“Áudio de passagem de bloco”/“Texto de cabine”: formato autopromocional que consiste na gravação de uma locução de curta duração (geralmente com menos de 10 segundos) divulgando brevemente um programa da grade para ser inserida sobre vinhetas de passagem de programas a partir da diminuição do volume da trilha musical (principalmente de produtos ficcionais como telenovelas) ou sobre os créditos finais;

-“Texto foguete”: locução de curta duração gravada por um dos locutores que fazem a “voz padrão” da emissora (geralmente com menos de 10 segundos) divulgando brevemente um programa da grade para ser inserida durante transmissões esportivas. Muitas emissoras optaram, nos últimos anos, pela substituição do “texto foguete” por falas e comentário do próprio narrador do jogo para realização de autopromoção e divulgação de programas da grade. No entanto, o formato do “texto foguete” aplicado à publicidade ainda é usado para divulgação de marcas, produtos e serviços de anunciantes durante transmissões esportivas.

Podemos destacar ainda a estratégia de “mosaico de canais” utilizada por operadoras de TV por assinatura e programadoras que consiste em dedicar um canal com várias telas para divulgar ao assinante, de uma só vez, a programação que está sendo transmitida naquele momento por algumas ou todas as emissoras que levam uma mesma marca. O formato tem sido adotado no Brasil para canais esportivos. Para não confundir o espectador, apenas o áudio da programação de um canal por vez é transmitido, mas o público pode optar entre qualquer uma das emissoras que estão no mosaico para selecionar som que deseja acompanhar. O formato do mosaico atende a duas funções

prioritárias: propiciar que um telespectador que queira acompanhar duas transmissões esportivas simultaneamente possa vê-las ao mesmo tempo (por exemplo, numa das telas assistir ao jogo de seu time com imagem e som enquanto na outra tela pode ver a partida de um time concorrente que disputa uma vaga na mesma competição); permitir que aquele espectador que está decidido a acompanhar um programa ou transmissão daquele grupo de canais possa tomar sua decisão analisando simultaneamente o que cada emissora está transmitindo.

Figuras 79 e 80: “mosaico de canais” das emissoras do “SporTV”, à esquerda (divulgando a programação dos canais “SporTV 1”, “SporTV 2” e “SporTV 3”, em 25/07/2018) e “mosaico de canais” da marca “ESPN”, à direita (divulgando a programação dos canais “ESPN Brasil”, “ESPN”, “ESPN 2” e “ESPN Extra”, em 10/10/2018).



Fonte: operadora “Sky”

Por tudo que foi exposto, destacamos a importância estratégica da concepção e produção dos formatos autopromocionais nas emissoras de TV e de sua adequada inserção ao longo dos programas e dos *breaks*/intervalos, pois o conhecimento, o êxito e a audiência do “fluxo” da programação dependem diretamente da divulgação constante, organizada e criativa que se faz dele.

Para o departamento de programação, no que tange aos formatos autopromocionais, cabe a definição e implementação das estratégias de veiculação dos mesmos evitando conflitos com equipes de programas (pois quase todas querem que seu programa seja mais divulgado do que os demais) e tendo especial atenção para avaliar se cada peça autopromocional realmente pode ser veiculada naquele exato momento e daquela forma sem transmitir ao público a sensação de que está “velha” e “defasada” (como em casos de chamadas que divulgaram datas do passado e programas que já haviam sido exibidos) ou antecipar informações revelando detalhes do programa antes do momento ideal, como ocorreu, por exemplo, em 07/10/2014, quando o programa “*MasterChef*” (gravado) foi para *break*/intervalo após a apresentadora divulgar o “gancho” de que no bloco seguinte o público saberia quem, entre dois participantes, seria

eliminado. Porém, no *break*/intervalo, a Band veiculou uma chamada²³⁵ do próximo episódio de “*MasterChef*” mostrando a imagem de um dos participantes que estava na berlinda para ser eliminado. Diante do fato de ter veiculado a chamada em *break*/intervalo anterior ao ideal, o departamento de programação prejudicou o “gancho” do programa e acabou revelando precocemente aos espectadores que a participante que não apareceu na chamada do próximo episódio seria eliminada.

O setor de autopromoção/chamadas lida com tarefas diárias relacionadas à redação, à pré-produção, à gravação de imagem e som (quando necessários), à edição e à finalização de diferentes formatos que divulgam a grade do presente e a grade do futuro (lançamentos e programas que estrearão brevemente). Entre os principais desafios do setor, podemos destacar a dificuldade para “vender” um programa em pouco tempo, a precisão de “cravar” a secundagem exata (geralmente em múltiplos de 15 segundos), o cuidado para não expor marcas nas peças autopromocionais (com exceção dos casos alinhados com o Departamento Comercial), a organização para se relacionar com todas as equipes de produção dos programas da emissora, o zelo aos direitos autorais de imagens, vídeos, efeitos sonoros e músicas, a criatividade para estruturar chamadas diferentes a cada dia para divulgação de formatos e conteúdos que podem ser parecidos, a agilidade de execução e o cumprimento de prazos para que os formatos autopromocionais estejam prontos em tempo hábil para exibição por um período considerado ideal pelo departamento de Programação.

²³⁵ Informação disponível em: <<https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/10/08/band-erra-e-entrega-eliminada-do-masterchef-no-intervalo-do-programa/>> Acesso em: 22 jan 2019.

CAPÍTULO 7 FORMATOS PUBLICITÁRIOS NA PROGRAMAÇÃO DE TV: A DIVULGAÇÃO DOS ANUNCIANTES

O modelo de negócio que sustenta as emissoras de TV aberta consiste na venda de espaços de mídia para inserção de diferentes formatos publicitários nos *breaks*/intervalos da programação e nos programas. Parte da receita gerada pela veiculação de publicidade é revertida para o financiamento dos recursos materiais e humanos que viabilizam a produção e a transmissão de programas e peças autopromocionais. No mercado de TV por assinatura, apesar da receita obtida com parte do valor da mensalidade que o assinante paga às operadoras, as emissoras e programadoras também faturam com formatos publicitários veiculados mediante pagamento de compra de espaço de mídia.

A legislação brasileira permite que até 25% do tempo da programação das emissoras de TV aberta (“Código Brasileiro de Telecomunicações) e de TV por assinatura (Lei 12.485) sejam destinados à veiculação de publicidade. Cada emissora possui sua “tabela de preços” ou “lista de preços” para investimento publicitário detalhando formatos, durações, programas e abrangência da veiculação (local, regional, nacional ou internacional).

Para viabilizar a inserção de formatos publicitários, as emissoras disponibilizam materiais impressos e/ou digitais, cujas nomenclaturas podem variar de acordo com cada canal de TV ou programadora, como o “manual de políticas e práticas comerciais” que explica desde as normas de comercialização até questões técnicas de envio ou entrega dos materiais para exibição; a “lista de preços” ou a “tabela de preços” que informam o valor oficial de inserção de diferentes formatos de variadas durações nos programas e nos *breaks*/intervalos, incluindo desde uma emissora afiliada até o valor da rede nacional; manual ou guia de “formatos comerciais” (alguns estão disponíveis *on-line* com recursos de interatividade para pesquisa e exemplos em vídeo) que nomeiam e contextualizam os formatos aceitos pela emissora ou programadora para veiculação de conteúdo publicitário.

O primeiro valor que se define numa lista ou tabela de preços é o de uma inserção de 30 segundos no *break*/intervalo em rede nacional (em todas as emissoras próprias e afiliadas que integram a rede). Trata-se do tradicional comercial de 30 segundos exibido no intervalo dos programas. A partir deste valor, que geralmente consta em uma primeira

tabela contendo o nome de todos os programas da emissora, definem-se e calculam-se os valores do mesmo formato em outras durações por meio de uma “tabela de conversão” ou de um “coeficiente de conversão”. Não necessariamente há uma relação proporcional entre o valor que se paga e o tempo do anúncio, pois a tabela ou o coeficiente de conversão é que determina essa relação. Por exemplo, em determinada emissora (ou em certos programas de uma emissora) a inserção de um comercial de 15 segundos pode custar o equivalente a 75% do valor de veiculação de um comercial de 30 segundos no mesmo programa. Ou seja, neste caso, apesar de representar 50% do tempo, a inserção custará 75% do valor. Em muitos, casos, a tabela ou o coeficiente de conversão permitem calcular o valor de inserção de outros formatos no mesmo programa. O parâmetro comparativo sempre é o do comercial de 30 segundos. Por exemplo, um oferecimento de cinco segundos pode ter coeficiente de conversão de “0,35” (ou seja, 35% do valor de inserção de um comercial de 30 segundos), já um comercial de 45 segundos pode ter coeficiente de conversão de “1,5” (ou 150%), ou seja, sua veiculação custa 50% a mais do que a inserção de um comercial de 30 segundos no intervalo do mesmo programa. Nas tabelas de preço de emissoras de TV aberta geralmente consta um valor diferente de inserção de mídia para cada programa da grade. Já entre os canais de TV por assinatura é comum que a tabela de preço seja mais simples apresentando valores por faixas horárias e não por programas específicos.

Para formalizar o processo de compra de mídia para veiculação publicitária, a agência ou o cliente devem preencher e enviar à emissora um “Pedido de Inserção”, conhecido como “PI”, que consiste em um documento de compra de mídia autorizando o início da veiculação. No “PI” constam informações como a emissora, a praça (região), o(s) programa(s) ou faixa(s) horária(s) das inserções, além de datas, valores e dados para faturamento. Em algumas emissoras, o “PI” também pode ser chamado de “AI” (Autorização de Inserção) ou “AV” (Autorização de Veiculação).

Outro conceito muito utilizado na área comercial das emissoras de TV e no mercado publicitário é o “BV” (“bonificação por volume” ou “bônus por volume”) que corresponde ao valor pago pelas emissoras às agências de publicidade por volume investido em anúncios. Consiste em pagamento de um bônus às agências, proporcional ao investimento de compra de mídia na emissora ou programadora para veiculação de peças publicitárias de seus clientes: “quanto mais publicidade uma agência destina a um veículo durante um determinado período de tempo (um ano ou um semestre), maior será

o BV pago por este veículo à agência” (BARBOSA & MAIA, 2019). De acordo com o “Dicionário de Mídia” da Rede Globo,

pode combinar critérios quantitativos (investimento e crescimento) e qualitativos (diversificação da carteira, pontualidade na entrega das autorizações e dos pagamentos, entre outros). Destinado a estimular o desenvolvimento da agência, em regra não pode ser transferido aos clientes (FERREIRA; FURGLER, 2018, p.18)

Para conquistar mais inserções publicitárias em suas programações, as emissoras costumam oferecer desde descontos em relação ao valor de tabela até “reaplicação”, que se caracteriza por uma “cota de bonificação de inserções, oferecida ao cliente no fechamento do pacote de mídia” (PALACCE, 2016, p.39)

Quando a emissora chega a um acordo com a agência ou o anunciante para veiculação de uma ação ou de um material que não consta na relação dos “formatos comerciais” aceitos pelo canal trata-se de uma “mídia diferenciada”, categoria que designa “exibições fora do padrão normal” (PALACCE, 2016, p.38). Em virtude do dinamismo da programação, que pode ser mudada ou interrompida a qualquer momento conforme as decisões alinhadas com a direção de programação, ocorrem situações em que a emissora precisa apresentar a proposta de “comercial compensado”, que consiste na “peça publicitária negociada com o cliente para ser exibida em espaço diferente do previamente reservado” (PALACCE, 2016, p.38). Algumas emissoras utilizam as nomenclaturas “compensação” e “compensado” para identificar no roteiro de programação casos em que comerciais, ações de *merchandising* e de permuta serão exibidos em momentos diferentes daqueles previamente programados.

A pertinência da inserção das peças publicitárias precisa ser analisada e avaliada, em última instância, pela equipe de programação no contexto da transmissão a partir do conhecimento dos conteúdos que antecedem a veiculação para evitar o que Jost chama de “choque semântico”. O autor francês exemplifica:

a presença da publicidade pode também ser chocante quando o conteúdo de uma emissão está muito distante do consumo. Como separar uma emissão sobre a miséria na África subequatorial das publicidades que elogiam as qualidades de um iogurte *light* ou de um novo perfume? (JOST, 2010, p. 89)

Procuramos classificar abaixo os principais formatos publicitários dividindo-os em duas grandes categorias: “formatos interprogramas” (aqueles que são veiculados nos *breaks*/intervalos ou após o término de um programa antes do início do que o sucederá)

e “formatos intraprogramas” (aqueles que são veiculados dentro do programa e/ou durante a transmissão do programa).

7.1 Formatos publicitários interprogramas

-“Comercial” ou “filme publicitário”: peça audiovisual que expõe a mensagem do anunciante durante *breaks*/intervalos da programação televisiva. A duração mais comum é a de 30 segundos, mas, dependendo dos formatos aceitos pela emissora podem ser veiculadas versões de 5, 10, 15, 20, 30, 45, 60, 90 e 120 segundos. Denomina-se como “comercial avulso” a inserção publicitária durante o *break*/intervalo que não faz parte de cotas de patrocínio;

-“Comercial determinado”, “comercial colocado”, “comercial posição fixa” ou “intervalo determinado”: formato mais caro do que o “comercial avulso” porque a agência e/ou o anunciante determinam em qual *break*/intervalo do programa ou em qual posição dentro de um *break*/intervalo o comercial será veiculado. Nesta categoria, podemos incluir o “comercial patrocínio” que consiste no “comercial do patrocinador veiculado na 1ª posição do 1º *break* do programa” (PALACCE, 2016, p.38);

-“Comercial rotativo”: aleatoriedade do horário de exibição do comercial que pode ser veiculado a qualquer momento no decorrer do dia ou de uma longa faixa horária. Algumas das categorias mais comuns de venda de espaços rotativos por parte das emissoras de TV e programadoras de TV por assinatura são: “24 horas/*all day*”, “7h00 às 23h59”, “matutino”, “vespertino”, “diurno” (manhã e tarde), “noturno”, “*prime-time*” e “madrugada”;

-“Comercial chamado” ou “intervalo integrado”: formato que consiste em veicular um comercial na primeira posição do *break*/intervalo após o apresentador ter se referido à marca, ao produto ou ao serviço durante o programa no bloco anterior. Neste formato o apresentador (e/ou outros integrantes do *casting*) pode, durante o programa, chamar a atenção do público para que acompanhe o comercial que será exibido no *break*/intervalo;

-“Comercial múltiplo”: mostra, cita ou faz alusão a mais de um anunciante, marca, produto ou serviço no mesmo comercial. “Proporciona, em áudio e/ou vídeo, proveitos

publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço de categorias diferentes, mediante, por exemplo, explicitação de atributos, características, demonstração de desempenho, etc” (GLOBOSAT, 2018, p.37). O departamento comercial das emissoras é responsável por determinar se o comercial se caracteriza ou não como “múltiplo”. Em caso positivo, costuma-se cobrar de 15% a 35% a mais em relação ao valor de tabela. A partir do percentual extra estabelecido pela emissora, cobra-se por “multiplicidade”, ou seja, por cada marca ou anunciante a mais que apareça no comercial. Ou seja, quanto mais marcas diferentes em um mesmo comercial, mais caro será o valor de espaço de mídia (levando em consideração a mesma duração e o mesmo programa ou a mesma faixa horária). As emissoras costumam considerar como “comercial múltiplo” a divulgação de telefone com número da operadora, a referência a redes sociais como “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” (consideradas marcas) e a assinatura da agência de publicidade responsável pela campanha ou da produtora que realizou o comercial. Em alguns casos, comerciais que contenham promoção ou concurso podem ser classificados como “múltiplos”. Por outro lado, as emissoras não costumam designar como “comercial múltiplo”, as peças audiovisuais que divulgam uma linha de produtos (desde que não se destaque cada produto separadamente), que informam o e-mail com provedor comercial, que façam “propaganda comparativa” (mostrando que uma marca é superior à outra) e comerciais de varejo, lojas e supermercados (desde que não façam referência à qualidade dos produtos ou das marcas anunciadas). Este último critério ajuda a compreender porque os comerciais de supermercados são, geralmente, muito parecidos entre si, divulgando nome e preço dos produtos, pois qualquer tentativa de qualificar um produto anunciado pode gerar “multiplicidade”;

-“*Break Exclusivo*” ou “*Golden Break*”: *break*/intervalo no qual é veiculado apenas o comercial de um anunciante. Não há exibição de peças autopromocionais da emissora. Trata-se de um formato pelo qual o anunciante aceita pagar mais caro para ter exclusividade no *break*/intervalo com o objetivo de garantir o máximo de atenção e de lembrança por parte do espectador. Para não banalizar o formato, as emissoras vendem essa possibilidade com parcimônia. Geralmente, há venda do formato para apenas alguns programas da grade, os quais se limitam a uma inserção deste tipo por dia. No caso de programa ao vivo informativo ou de variedades, o apresentador costuma avisar o espectador de que o *break*/intervalo será curto para reduzir ao máximo o risco de “*zapping*” e para que o público que mudar de canal entenda que terá que retornar mais

rápido à programação da emissora para acompanhar o próximo bloco. Devido à particularidade deste formato, para os programas transmitidos em rede nacional, as emissoras de TV aberta costumam disponibilizar “*break exclusivo*” ou “*golden break*” apenas para veiculação nacional. Alguns anunciantes costumam usar o “*break exclusivo*” ou “*golden break*” de um programa de grande audiência para lançamento de campanhas veiculando neste formato a primeira exibição do comercial em televisão. Em alguns casos, há agências e anunciantes que produzem um comercial para avisar o público de que o lançamento de um produto ou serviço ocorrerá em um “*break exclusivo*” ou “*golden break*” (referenciando algo como “não perca no intervalo do Programa X”);

-“*Break temático*” ou “*intervalo temático*”: consiste em um *break*/intervalo entre blocos de um programa que veicula apenas comerciais que tenham relação com um tema central do programa. A viabilização do formato depende de negociação específica entre o departamento comercial da emissora, agências e anunciantes. A Rede Globo implementou o formato em um intervalo da novela “O tempo não para”, em 01/08/2018, com veiculação de anúncios relacionados à temática de congelamento (tendo em vista que no começo da novela o enredo mostrou personagens que ficaram congelados durante décadas e acordaram anos depois em uma sociedade mais avançada) para as marcas “Ponto Frio”, “Itaipava”, “Benegrip”, “Colgate plax *ice* glacial” e “Qualy”. O “*intervalo temático*” também foi exibido durante a transmissão da série “Pais de primeira”, em novembro de 2018, com veiculação de anúncio para marca de fraldas “Pampers” (relacionado à temática principal da série que mostrava um jovem casal tendo seu primeiro filho) e no intervalo da novela “Verão 90”, em 30/01/2019, em ação que usou recursos visuais do programa durante o intervalo para formar uma moldura dentro da qual foi exibido um comercial da década de 1990 de presunto da marca Sadia (relacionando com a temática da novela que se passa na mesma década). Em alguns casos, pode-se juntar o formato do “*break exclusivo*” ou “*golden break*” com o formato do “*break temático*” ou “*intervalo temático*” de modo que a emissora garanta ao anunciante tanto a “amarração” conceitual quanto a exclusividade no *break*/intervalo buscando o máximo de atenção por parte do espectador.

Segundo Roberto Schmidt, diretor de planejamento comercial da Globo, “encontrar oportunidades e desenvolver ações de comunicação que permitam que os anunciantes façam parte das conversas geradas pelo conteúdo da Globo são diferenciais da empresa no mercado. E permitir que isso aconteça de forma orgânica faz com que os

resultados sejam mais positivos” (PROPMARK, 2019). O formato permite estabelecer relação direta entre programa e *break*/intervalo: “a emissora consegue transformar o intervalo comercial numa atração dentro do seu próprio produto. Para a Globo é uma forma de encontrar oportunidades e desenvolver ações de comunicação que permitam que os anunciantes façam parte das conversas geradas pelo conteúdo da emissora” (NASCIMENTO, 2019);

-“Chamada comercializada” ou “oferecimento de chamada”: consiste em associar um ou mais anunciantes à chamada de um programa logo após a exibição da mesma. Trata-se de uma “chamada com rabicho comercial” (PALACCE, 2016, p.38). As emissoras costumam vender este formato como “rotativo” e associado à cota de patrocínio do programa. Neste caso, os anunciantes terão a garantia do número de chamadas que serão veiculadas por semana ou por mês para divulgar o programa promovendo as marcas no final da chamada. O departamento de programação, por sua vez, devido ao caráter “rotativo” do formato, terá maior flexibilidade junto ao departamento comercial para alocar as chamadas com patrocínio no roteiro de programação. Para o anunciante, trata-se de um formato estratégico para atingir, em outros horários, espectadores que não assistem ao programa, mas que serão impactados pela mensagem de que a marca apoia aquela atração. Por exemplo, uma instituição pode patrocinar um programa sobre meio ambiente e sustentabilidade que é exibido às 7h de domingo. Neste horário, há mais domicílios com TV desligada do que com TV ligada. Este anunciante pode atingir espectadores (que não vêem o programa às 7h de domingo) numa chamada do programa com patrocínio veiculada às 12h do sábado. Neste caso, parte do público atingido pela chamada rotativa comercializada (que não vê o programa) será impactada pela mensagem de que a instituição apoia causas de meio ambiente e sustentabilidade;

-“Oferecimento”, “vinheta de oferecimento”, “vinheta de passagem”: “peça que exhibe o nome do programa e seus respectivos patrocinadores” (PALACCE, 2016, p.40). Consiste em uma “vinheta exibida no intervalo comercial do próprio programa ou evento que está sendo patrocinado, com o objetivo de reforçar o envolvimento do cliente” (DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO, 2019). Geralmente, o formato é veiculado na primeira ou na última posição do *break*/intervalo. Quando a emissora usa a nomenclatura “abertura” refere-se ao oferecimento do programa imediatamente antes de seu início ou logo após a exibição do primeiro bloco. Quando a emissora adota a nomenclatura “encerramento” indica que o oferecimento do programa será feito logo após

a exibição do último bloco. Quando dois programas seguidos da grade vendem formatos de oferecimento na abertura e no encerramento a emissora costuma veicular o “interprograma”/“a seguir” entre eles para separar um oferecimento do outro. Neste caso, assim que o primeiro programa acaba, veicula-se seu oferecimento, na sequência exibe-se o interprograma para informar que o segundo programa irá começar e, logo depois, veicula-se o oferecimento de “abertura” deste programa.

Portanto, de modo a otimizar a lucratividade de cada programa, o “oferecimento” pode ser veiculado antes do início do programa (“abertura”), após o final do programa (“encerramento”) e associado às vinhetas de passagem de ida e volta dos *breaks/intervalos*. A quantidade de veiculação de “oferecimentos” que cabe em cada exibição de um programa corresponde ao dobro do número de blocos desse programa. Por exemplo, um programa com quatro blocos pode veicular até oito vezes o formato do “oferecimento” (antes do primeiro bloco, após o último bloco e na primeira e última posição de cada um dos três *breaks/intervalos*). O formato, seja na abertura, no encerramento ou nas vinhetas de passagem durante *breaks/intervalos* deve seguir algumas diretrizes estabelecidas pelas emissoras como: até sete segundos de imagem em movimento; proibição de imagens de atores com movimentos labiais (pois é geralmente exibido com locução da “voz padrão” da emissora); máximo de 12 palavras no texto do áudio; identificação do anunciante ou sua marca logo no início do texto (geralmente, veicula-se o nome da marca, produto ou serviço seguido de seu *slogan*); tema musical (trilha sonora) do programa e não da campanha do anunciante (afinal, deseja-se associar as marcas patrocinadoras ao programa específico e, em muitas oportunidades, o oferecimento pode contemplar mais de um anunciante em sequência);

- “*Bumper*”: “exibido no break, com conteúdo exclusivo, que traz imagens da marca ou produto integradas às imagens do programa. Uma locução em *off* da emissora convida a audiência a conhecer o produto enquanto aguarda a volta do programa” (COMERCIAL - RECORDTV, 2019). O formato corresponde a uma espécie de oferecimento personalizado para um programa e é concebido especificamente para um anunciante acrescentando um convite à ação, como por exemplo, tomar um determinado refrigerante durante o *break/intervalo* de exibição de um filme, comer pipoca de certa marca no intervalo de uma transmissão esportiva, conhecer uma promoção de um anunciante atrelada a personagens do desenho animado ou tomar uma sopa de determinada marca que patrocina o quadro da previsão do tempo;

-“*Top*”: “contagem regressiva patrocinada para chamar a exibição do próximo programa” (PALACCE, 2016, p.39). O formato de contar regressivamente os segundos que antecedem o início de um programa ou de uma transmissão ao vivo foi criado originalmente pelas emissoras de TV para ajustar a programação em rede de modo que todas as afiliadas pudessem ficar sincronizadas com a “cabeça de rede” até o último segundo da contagem para que todas as emissoras acompanhassem o programa ou a transmissão desde o começo. Tratava-se de um formato fundamental para os departamentos de Operações e de Programação para ajustes internos de viabilidade técnica, sem viés comercial, contemplando uma contagem de oito segundos. Com o passar dos anos e a melhoria das condições de infraestrutura de transmissão, as emissoras transformaram a contagem regressiva dos segundos em um formato comercial vendido ao anunciante padronizando principalmente o formato do “*top* de 5 segundos”. Atualmente, o departamento comercial das emissoras pode vender o “*top* de 5 segundos” das seguintes formas:

-para um anunciante: a mesma marca é exibida junto ou após cada um dos números de “5” a “1” da contagem regressiva;

-para cinco anunciantes: para cada segundo da contagem regressiva de “5” a “1” associa-se uma marca diferente. O formato ocorre nesta configuração em casos de programas que disponibilizam cotas de patrocínio para cinco anunciantes, pois suas respectivas marcas podem ser contempladas também no “*top* de 5 segundos”, além de todos os outros formatos que a cota de patrocínio prevê;

-para um anunciante agregando comercial (geralmente de 30 segundos) na sequência: o mesmo anunciante aparece seis vezes antes do início do programa (cinco vezes fragmentadas no “*Top* de 5 segundos” e uma vez no comercial de 30 segundos veiculado imediatamente após o “*Top* de 5 segundos”). Algumas emissoras designam o formato como “comercial acoplado”.

O formato “*top*” costuma seguir diretrizes estabelecidas pelo departamento comercial das emissoras como, por exemplo, texto com máximo de 8 palavras; citação de marca e *slogan* nesta ordem, identificando o anunciante ou a marca no início do texto; imagens que não mostrem atores com movimentos labiais; e, se o “*top*” for “patrocinado por uma linha de produtos, as imagens não poderão dar destaque a nenhum produto

particularmente; a ênfase dever se apenas na linha de produtos” (DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO, 2019).

O “top” costuma ser veiculado no momento de interprograma, antecedendo uma transmissão ao vivo ou um programa. Apesar do nome, sua duração é maior do que cinco segundos. O padrão do “top de 5 segundos” da Rede Globo, por exemplo, dura, na verdade, 17 segundos, dos quais cinco correspondem ao “vídeo padrão” produzido pela emissora e 12 contêm imagens do patrocinador divididos em “Contagem: 7 segundos de imagens com movimento (que podem ser 5 *takes* diferentes de 1 segundo e 12 *frames* cada), onde os Algarismos da contagem regressiva serão sobrepostos pela Rede Globo” (DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO, 2019) e “Assinatura comercial: 5 segundos de imagens com movimento” (ibidem);

- “Boletim de *merchandising*” ou “*merchandising no break*”: exibido no *break*/intervalo com exclusividade da emissora, consiste em um vídeo gravado por um apresentador do canal em cenário em estúdio ou externa (com direção de arte personalizada para o anunciante) recomendando uma marca ou determinado produto ou serviço. Segundo Palacce, o formato “*merchandising no break*” consiste na ação de *merchandising* feita com o apresentador do programa veiculada no intervalo do programa (PALACCE, 2016, p.38);

-“Clipe²³⁶”: “um VT com áudio ou locução em *off* exibindo a interação do apresentador com o produto ou serviço da marca anunciante. Imagens de *packshot*²³⁷ ou logo assinam e encerram a ação” (COMERCIAL - RECORDTV, 2019). Geralmente, o formato é exibido na primeira ou na última posição do *break*/intervalo do programa cujo apresentador integra a equipe. O apresentador ou um profissional do *casting* do programa realiza uma ação que tem relação com o conteúdo ou perfil do programa. Por exemplo, no *break* intervalo de um *reality* de gastronomia pode ser veiculado um clipe de um minuto no qual um dos jurados ou o apresentador explica e prepara uma receita usando o produto do anunciante;

-“Programete temático”: programa ou série de programas de curta duração (geralmente de 30 segundos a 3 minutos) veiculados nos *breaks*/intervalos com subtemas relacionados a um tema geral que podem despertar o interesse de anunciantes de certo segmento. As peças audiovisuais promovem uma causa ou abordam um tema sem mostrar

²³⁶ Nomenclatura usada pela RecordTV.

²³⁷ Imagem fixa ou em movimento de um produto ou de uma linha de produtos mostrando embalagens e rótulos.

marcas. Os patrocinadores aparecem apenas ao final do programete na assinatura comercial em formato de “oferecimento” Podemos exemplificar os projetos da Rede Globo “Agro – a indústria riqueza do Brasil” (sobre a tecnologia no setor de agronegócios), “Globo Natureza” (sobre meio ambiente, fauna e flora) e “Descubra o Brasil” (sobre turismo);

-“Cápsula customizada”: programete produzido em parceria entre a emissora e o anunciante sob demanda para divulgar uma marca, um produto ou um serviço durante veiculação no *break*/intervalo. O anunciante pode ter sua marca exibida durante o programete ou, geralmente, no final do mesmo como “oferecimento”. Podemos exemplificar os projetos “De Carona com o *Chef*” (desenvolvido pela Eparema em parceria com o *Discovery Home&Health*, em 2016) e “Histórias Sobre Rodas” (desenvolvido pela *Ford* em parceria com o canal *Discovery Channel*, em 2016);

-“Chamada customizada”: “formato de integração, geralmente de 30 segundos, contempla uma assinatura e a mensagem que a marca anunciante deseja passar ao final da chamada” (DISCOVERY NETWORKS BRASIL, 2019). Trata-se de um oferecimento de chamada personalizado para um anunciante. O roteiro da chamada é elaborado a partir da mensagem que a marca quer transmitir. Por exemplo, para promover a ideia de um sorriso bonito propiciado por uma marca de creme dental, a emissora pode produzir e veicular uma chamada divulgando filmes de humor que irá exibir seguida do oferecimento customizado; para uma chamada customizada de uma marca de medicamentos para a memória ou de suplementos alimentares, a emissora pode produzir uma chamada sobre suas séries de investigação mostrando seus protagonistas dispostos, ágeis e com boa memória;

-“Contagem regressiva”: “formato que anuncia a chegada de uma data específica” (DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO, 2019). A emissora produz um material audiovisual para ser veiculado nos *breaks*/intervalos (com quantidade e duração definidas em plano comercial) divulgando a proximidade de uma data comemorativa. O anunciante que se interessa em se associar ao formato tem sua marca exposta na sequência do material, como assinatura comercial ou oferecimento, com duração média de 5 segundos. O formato pode ser usado tanto para veiculação em rede nacional quanto para exibição restrita a emissoras afiliadas de modo a rentabilizar com datas comemorativas locais e regionais;

-“Arrendamento de horário” ou “concessionário”: consiste em programas de produção independente veiculados em horários da programação que foram comprados

por terceiros. Este formato não é divulgado oficialmente em listas ou tabelas de preço. Uma empresa compra uma faixa horária e se responsabiliza pela produção do programa, o qual a emissora costuma creditar como “produção independente”. As empresas concessionárias que compram horário na programação geralmente o fazem para veiculação de programas religiosos, de televentas ou de *games*, brincadeiras e atividades em que o espectador precisa ficar ao telefone por vários minutos pagando taxas para tentar participar do programa. Os horários alocados por terceiros na programação costumam, na maioria dos casos, derrubar os índices de audiência da emissora que depois precisa reconquistar espectadores quando volta a exibir programas próprios. Por outro lado, a venda de faixas horárias é certeza de lucro para a emissora, pois a mesma não terá gastos com a produção do programa (sob responsabilidade da empresa que comprou o horário) e ainda receberá um bom valor pelo aluguel do espaço na grade. A prática de arrendamento de horário na programação “engorda” os cofres da emissora, porém pode ser prejudicial ao seu prestígio e à sua identidade em virtude dos conteúdos transmitidos e dos formatos das produções;

-“Infomercial”: fusão das palavras “informação” e “comercial”, consiste em um formato que se assemelha a um programa de TV, com duração de vários minutos (bem superior à de um comercial) que mostra imagens e transmite informações de produtos e serviços a fim de convencer o público a comprá-los ou adquirí-los. Geralmente são produzidos e veiculados com o objetivo de conseguir uma “resposta direta” do espectador por meio de ligação telefônica, envio de e-mail e acesso a *sites* e/ou aplicativos para tentativa de compra. Em alguns casos, o espectador é estimulado a comparecer a um ponto-de-venda. O infomercial pode ser feito utilizando recursos de linguagem e formatos de entrevistas, debates, reportagens, dramatizações e/ou programa de variedades. Geralmente, o infomercial é realizado por produtoras contratadas por concessionárias que compram espaço na grade de programação. No entanto, há exceções como a TV Gazeta, que há alguns anos passou a produzir seus próprios infomerciais (como “Gazeta Imóveis”, “Gazeta Motors” e “Gazeta Shopping”) associando seu nome aos programas publicitários e vendendo espaços de promoção de anunciantes dentro desses programas que são gravados e editados pelas equipes da emissora. A estratégia permite criar um certo padrão entre os infomerciais e zelar pela qualidade técnica de som e imagem;

-“*Naming rights*”: a emissora vincula o nome do canal a um anunciante durante uma faixa horária ou alguns dias. Formato raro de ser implementado e vetado em muitas

emissoras. Podemos destacar como exemplo de implementação do formato, o período de dois meses em que o “Telecine Pipoca”, entre 15/05/2016 e 15/07/2016, mudou de nome para “Telecine Pipoca *Yoki*”, quando a marca “*Yoki*” promoveu sua linha de pipocas para microondas.

7.2 Formatos publicitários intraprogramas

-“*Insert* com locução” ou “*photo insert* com locução” ou “*insert de vídeo* com locução”: “criado com o objetivo de integrar e aumentar a exposição da marca/logotipo do patrocinador de eventos” (DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO, 2019). Sobreposição à transmissão, por meio de imagem estática ou em movimento, o logotipo do anunciante. O formato subdivide-se em duas categorias:

-“*Insert* com locução de marca”, “*photo insert* com locução de marca” ou “*insert de vídeo* com locução de marca”: exibição do logotipo do anunciante inserida por meio de computação gráfica simultaneamente à locução do nome da marca patrocinadora pela “voz padrão” da emissora;

-“*Insert* com locução de *slogan*”, “*photo insert* com locução de *slogan*” ou “*insert de vídeo* com locução de *slogan*”: exibição do logotipo do anunciante inserida por meio de computação gráfica simultaneamente à locução do nome da marca e do *slogan* do cliente pela “voz padrão” da emissora;

-“*Insert* sem locução”, “*photo insert* sem locução” ou “*insert de vídeo* sem locução”: formato que não interfere no áudio do programa ou da transmissão inserindo na tela, de maneira estática ou em movimento, o logotipo ou conteúdo promocional do anunciante.

Figura 81: “*Insert* sem locução”, “*photo insert* sem locução” ou “*insert de vídeo* da campanha “Esquenta Ultra *Black Friday*” da Ultrafarma, durante o programa “A tarde é sua”, na Rede TV!, em 16/11/2018.

Figura 82: “*Insert* sem locução”, “*photo insert* sem locução” ou “*insert de vídeo* da “99 Taxi” durante o programa “O Céu é o limite”, na Rede TV!, em 05/05/2018.

Figura 83: “*Insert* sem locução”, “*photo insert* sem locução” ou “*insert de vídeo* da “Decolar.com” durante o programa “Viagens ao Redor do Mundo”, na Band, em 20/11/2018.



Fontes: Rede TV! e Band

-“*Insert de ação integrada*” ou “*wipe*”: ‘inserção do logotipo do anunciante junto das informações referentes ao conteúdo da transmissão ou programa (local, temperatura, classificação, dados de atletas, escalação, endereço, telefone, *site*), etc.

Figura 84: “*insert de ação integrada*” durante transmissão de amistoso da seleção brasileira de futebol, na Rede Globo, em 03/06/2018.

Figura 85: “*insert de ação integrada*” durante transmissão de partida da “Libertadores da América”, na Rede Globo, em e 31/10/2018.



Fonte: Rede Globo

-“*Insert virtual*”: inserção do logotipo do patrocinador (ou conteúdo animado relacionado ao anunciante) no cenário ou ambiente (em estúdio ou externa) por meio de computação gráfica e/ou animação. O formato pode ser viabilizado por meio da tecnologia de realidade aumentada inserindo virtualmente a marca em cena.

Figura 86: “insert virtual” durante transmissão do “Esporte Espectacular” na Rede Globo, em 02/12/2018



Fonte: Rede Globo

-“Vinheta integrada”: formato em que o logotipo do anunciante aparece na vinheta de abertura e/ou nas vinhetas de passagem (ida e volta para *break*/intervalo) do programa ou transmissão esportiva. Geralmente, apenas anunciantes que adquirem uma cota de patrocínio do programa conseguem ter sua marca exposta na vinheta. Trata-se de um formato que não pode ser adquirido de maneira avulsa. Entre os exemplos de programas que adotaram o formato podemos citar “CQC - Custe o que custar” (Band, 2008-2015) e “O Aprendiz” (RecordTV, 2004-2014). Em relação às transmissões esportivas, podemos exemplificar as vinhetas de abertura que antecem as partidas de futebol na Globo e no SporTV e a vinheta de abertura da transmissão da “Fórmula 1” na Globo.

Figuras 87 e 88: “Vinheta integrada” - *frames* da “vinheta de abertura” da transmissão de futebol do canal SporTV, em 21/10/2018, com exposição das marcas “Ipiranga” e “Brahma”.



Fonte: SporTV

Figuras 89 e 90: “Vinheta integrada” - *frames* da “vinheta de abertura” da transmissão de “Fórmula 1”, na Rede Globo, em 11/11/2018, com exposição das marcas “Nivea Man” e “Santander”.



Fonte: Rede Globo

-“Texto foguete”: veiculação da “voz padrão” da emissora citando marca e *slogan* do anunciante durante transmissões esportivas acompanhada da exibição de logotipo ou imagens de campanha do cliente. O formato geralmente contempla, em partidas de futebol, uma inserção de cada cliente (anunciante que adquiriu a cota de patrocínio) por tempo de jogo. O narrador da partida costuma dizer o *slogan* da transmissão de futebol da emissora para “dar a deixa” de modo que a equipe da transmissão ou da programação possa acionar o “texto foguete” com a voz padrão do canal acompanhando o logotipo e/ou imagens do cliente em parte da tela. Há duas categorias mais usuais para o formato. Na primeira delas, a transmissão esportiva permanece em tela cheia e o logotipo do anunciante sobrepõe uma pequena área ficando por cima do conteúdo. Na segunda opção, que foi implementada pela Rede Globo, em 2016, usa-se o recurso do “*picture in picture*” no qual se diminui momentaneamente o tamanho da tela que mostra a transmissão esportiva, de modo que do lado direito e na parte inferior da tela sejam exibidas imagens do cliente, além do logotipo.

Figuras 91 e 92: veiculação de “texto foguete” com redução da tela de transmissão esportiva para inserção da marca dos anunciantes “Casas Bahia” e “Johnson’s”, em janeiro de 2016.



Fontes: Geek publicitário e Rede Globo

-“Permuta” ou “participação permuta”: consiste na troca de “espaço de mídia” por produtos e serviços. A emissora e a equipe do programa não pagam por produtos e serviços como hospedagem e passagem aérea de artistas e convidados, roupas e acessórios para apresentadores, objetos de cena e de decoração, prêmios, ingressos, entre outros. Como contrapartida, o programa e a emissora veiculam gratuitamente, durante o programa ou nos créditos, o nome da empresa com quem fizeram a permuta;

-“Citação”: “menção do cliente durante o programa, sem mostrar o produto” (PALACCE, 2016, p.38). O formato consiste na “citação sobre o produto, marca ou *teaser* de campanha do anunciante sem explorar o atributo ou conceito de comunicação” (COMERCIAL - RECORDTV, 2019). Alguns canais permitem a referência ao slogan por parte do apresentador no formato da “citação”;

-“*Product placement*” ou “estímulo visual”: formato em que a marca ou o produto do anunciante aparece em cena, mas não interfere na história de um programa ficcional, no andamento de um *reality show* ou na pauta de um programa de variedades. Não há citação de marca nem manuseio de produto. A marca está inserida na cena perto de atores, apresentadores, convidados e/ou participantes. “A ideia é que essa presença ocorra de forma mais fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores” (PINHEIRO & SANTA HELENA, 2012, p.114). Como exemplo, podemos citar o caso de um personagem que, em uma cena de novela, passa em frente a uma agência bancária de uma marca que existe sem se referir à instituição financeira nem entrar para realizar uma operação bancária; ou de um *reality show* musical que exhibe copos com uma marca de refrigerante sobre as mesas dos jurados que não tomam a bebida nem a citam;

-“*Merchandising*”: os materiais informativos e explicativos sobre os formatos publicitários aceitos pelas emissoras usam o termo “*merchandising*” para designar diferentes ações de menção e divulgação de marcas, produtos e serviços dentro dos programas de ficção e de “não ficção” a partir da interação com apresentadores, atores e participantes de *realities show*. No entanto, o conceito original de “*merchandising*” diz respeito ao planejamento de inserção de um produto no mercado e às ações e adequações no ponto-de-venda para motivar e influenciar as decisões de compra. O conceito mais adequado para os formatos na mídia televisiva de inserção de marcas e produtos seria o “*tie-in*” que significa “amarrar dentro”.

A exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela [...] seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal. [...] Aquilo que hoje se convencionou chamar de *merchandising* televisivo nada tem a ver com o conceito promocional em sua origem. A definição de propaganda *tie-in* torna-se mais justa ao caso em estudo. Contudo, os vícios da aplicação equivocada do primeiro conceito resultaram em utilização indiscriminada, de ampla aceitação, que hoje se torna corrente (TRINDADE, 2007, p. 342-343).

Autores da área de Comunicação, consideram o termo “*merchandising*” equivocado porque o público não compra na televisão nem pela televisão. Porém, como contextualiza Trindade, o termo se disseminou no Brasil com grande aceitação entre os profissionais das emissoras, das agências e dos anunciantes. Compreende-se como “*tie-in*” nos Estados Unidos e como “*merchandising*” no Brasil uma forma de se fazer

publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto ou do serviço está sendo paga. A partir do conceito que se estabeleceu nas emissoras para o termo “*merchandising*” podemos subdividi-lo em cinco formatos:

-“Ação comercial”: envolve a participação do apresentador. Interrompe o andamento do programa que dá uma pausa em um quadro ou na abordagem de uma pauta ou, então, aproveita um momento de mudança de assunto para realizar a ação comercial. O próprio apresentador conduz sozinho a ação ou interage com outra pessoa que representa o anunciante. Neste formato é comum o uso de bancadas, exposição de embalagens e apoio visual com telas, monitores ou *video wall* (conjunto de monitores de vídeo) de acordo com o cenário do programa;

-“Testemunhal”: formato semelhante à “ação comercial”, porém com o diferencial de que o apresentador recomenda um produto ou serviço em primeira pessoa, dando seu testemunho de que usa, come, bebe, veste ou usufrui. Este tipo de ação é mais oneroso para o anunciante do que a “ação comercial”, pois além da cobrança de espaço de mídia (tempo de exposição publicitária no programa) também há pagamento de cachê ao apresentador por ele ter emprestado sua imagem e credibilidade para recomendar o produto ou serviço em primeira pessoa;

-“Ação integrada”: formato em que o “*merchandising*” está envolvido no contexto do programa e de alguma forma integrado a ele. É mais comum em programas de ficção (telenovela, série e seriado) e em programas do gênero *reality show* devido à realização de provas, desafios, tarefas e festas. Muitas atividades e dinâmicas dos *realities* são estrategicamente planejadas entre emissora e agência para agregar uma marca, um produto ou serviço de maneira customizada. As “ações integradas” em séries, seriados e novelas e em *realities* podem durar apenas alguns segundos ou se estender por muitos capítulos e programas. Este formato é menos “invasivo” do que a “ação comercial”, pois evita passar a sensação de que o programa parou para exibir material publicitário. Pelo contrário, vislumbra-se “amarrar” da melhor maneira possível a mensagem publicitária com o conteúdo do programa. Vale destacar o programa “CQC – Custe o que custar” (Band, 2008-2015) que inovou em suas peças audiovisuais de “ação integrada” ao criar breves esquetes ficcionais e humorísticas personalizadas para cada anunciante protagonizadas pelos apresentadores sem fala, apenas com ações em imagem em movimento, trilha sonora e *letterings*. Algumas emissoras

ampliam as possibilidades de “ação integrada” oferecendo formatos como “desfile” e “entrevista” (como a TV Gazeta) por meio dos quais uma marca (mediante pagamento) pode apresentar seus modelos de vestuário como se participasse de uma pauta de programa de variedades e profissionais (mediante compra de espaço publicitário) podem ser entrevistados como se fizessem parte da pauta do programa divulgando, por exemplo, sua especialidade médica, seus livros lançados, seus escritórios de advocacia ou arquitetura, seu empório de produtos naturais ou seu restaurante;

- “*Metamerchandising*”: ação metalinguística na qual apresentadores ou atores assumem que se trata de uma inserção publicitária enquanto a realizam. Podemos referenciar, como exemplo, o “*metamerchandising*” para a marca “*Hellmans*” veiculado na série ficcional e humorística “Toma Lá Dá Cá”, em 21/04/2009, na Globo. Durante oito minutos a trama girou em torno da marca da maionese em cena na qual todos os personagens pediram para participar do “*merchandising*” (sic);

- “*Merchandising crossover*”: formato específico em que personagens ou apresentadores de um programa se relacionam com uma marca, produto ou serviço em outro programa. Em 15/09/2017, por exemplo, dois personagens da novela das 21h “A Força do Querer” (Dantas e Cibele, interpretados por Edson Celulari e Bruna Limzmeyer) compraram uma camisa na loja “Dudalina” (marca anunciante) do hotel fictício de “Pega Pega”, novela das 19h, sendo recepcionados por Douglas, (personagem de Guilherme Weber na trama das 19h).

Pinheiro e Santa Helena destacam os benefícios do anunciante para investir em “merchandising” televisivo:

- 1) Maior impacto, pois o programa tem maior audiência que o intervalo;
- 2) Melhor impacto, já que o telespectador está desarmado;
- 3) Possibilidade de demonstração do uso do produto;
- 4) O valioso endosso das celebridades;
- 5) Altos índices de *Awareness* e sentimento positivo” (PINHEIRO & SANTA HELENA, 2012, p.121)

É importante ressaltar que a prática da “ação integrada” pode contrariar o artigo 36 do “Código de Defesa do Consumidor²³⁸”, segundo o qual “a publicidade deve ser

²³⁸ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em: 26 jan 2019.

veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. No mercado televisivo, considera-se uma excelente ação de “*merchandising*” ou de “ação integrada” justamente aquela que não permite que o público a identifique claramente como publicidade paga. Para cumprir a legislação, algumas emissora inserem nos créditos, no final do programa, sob o termo “*merchandising*”, as informações sobre as marcas que veicularam publicidade durante o programa. No entanto, informar nos créditos não é o mesmo que “imediatamente” como determina a legislação brasileira. Em alguns casos, há mais de trinta minutos de diferença entre a realização da “ação integrada” e a informação nos créditos finais do programa. O formato do “*metamerchandising*”, por sua vez, atende à legislação por deixar claro durante sua execução e veiculação que se trata de conteúdo publicitário pago.

O Kantar Ibope Media realiza, no Brasil, um monitoramento das ações de “*merchandising*” nos canais de TV a partir de uma ferramenta denominada “*Merchanview*”, classificando em cinco categorias as possibilidades que o instituto engloba sob o guarda-chuva do que denomina como “*merchandising*”: “ação comercial”, “ação integrada”, “estímulo visual” (que consiste no “*product placement*”), “vinheta integrada” e “*insert de vídeo*” (que inclui os formatos com e sem locução);

- “*Branded Content*” ou “*Branded Entertainment*”: formato que consiste em produção de “conteúdo de marca” e remete ao conceito de “*advertainment*” (junção de “propaganda” com “entretenimento”) para promover produtos, serviços ou marcas em formato de quadro de programa já existente na grade ou em um programete (curta duração) ou programa. “*Advertainment* é um guarda-chuva que abriga algumas ferramentas de marketing que utilizam o conteúdo de entretenimento como plataforma de comunicação” (PINHEIRO & SANTA HELENA, 2012, p.100).

Tratam-se de oportunidades para os anunciantes promoverem sua identidade, seus produtos ou serviços junto ao seu público-alvo de um modo direcionado, impactante e com maior ligação emocional. A intenção é passar para o público a sensação de que ele está vendo um programa de TV ou um quadro de programa e não um material publicitário pago ou um infomercial. De acordo com Pinheiro e Santa Helena, “*Branded content* (conteúdo de marca) é uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e conceito de forma leve e envolvente” (idem, p.103).

No caso de quadros de programas que já fazem parte da grade, a negociação é feita entre o departamento comercial da emissora, a equipe do programa, a agência e o anunciante. Já nos casos de programas inteiros feitos para uma marca, o mais comum é o sistema de compra de espaço na grade (arrendamento de faixa horária) por parte do anunciante e realização do programa por empresa produtora terceirizada.

Exemplificamos como quadros de programas que podem ser caracterizados de formatos de “*Branded Content*” ou “*Branded Entertainment*” o “Mundo Mulher Coca-Cola” e o “Primeiras Descobertas” exibidos dentro do programa “Hoje em Dia” (desde 2005, na RecordTV) com conteúdos personalizados respectivamente para as marcas “Coca-Cola” e “Omo”. Entre os programas que se enquadram no formato de “*Branded Content*” ou “*branded entertainment*” podemos citar: “Sempre Bem” (desde 2008, na Rede TV!, na Band e no SBT para a rede de farmácias “Pague Menos”); “Estúdio Coca-Cola Zero” (2007-2008, na MTV para a “Coca-cola”), “Guaraná Antarctica Sound - Gas Sound” (2007-2008, na Rede TV! para a “Ambev”), “Garota Dolly” (2007, na TV Gazeta para o guaraná “Dolly”), “Oi mundo afora” (2006, no GNT para a operadora “Oi”), “Nestlé com você” (2011-2012, na Rede TV! para a “Nestlé”), “De cara com a maturidade” (2012-2014, na Band para o convênio médico “*Prevent Senior*”), “Eisenbahn Mestre Cervejeiro” (2018, no Multishow em episódios de 30 minutos e na Globo em versão reduzida de programas de cinco minutos para a “Eisenbanh”) e “1 por todos” (2018, na Band para a “Cacau Show”). Nos dois últimos exemplos, os resultados do programa (propostos pelo ganhador e pela equipe vencedora, respectivamente) geraram um novo produto (uma cerveja artesanal e um produto com chocolate) para ser lançado no mercado pelas respectivas empresas;

-“*Naming rights*”: associar o nome do anunciante ao título do programa. A compra do formato por um período de tempo agregará a marca do anunciante em todas as oportunidades de divulgação (chamadas) e veiculação do programa (vinheta de abertura, citação do apresentador) pelo período estabelecido junto ao Departamento Comercial. Podemos citar como exemplos, os programas “O Céu é o limite Sidney Oliveira” (RedeTV!, desde 2017), “Mega Senha Bombri²³⁹” (RedeTV!, desde 2010) e “Roda a roda Jequiti²⁴⁰” (SBT, desde 2003), “Sessão Rexona de Cinema” (Globo, 2019)

²³⁹ O programa já foi veiculado em alguns períodos com o nome “Mega Senha” sem a presença da marca de produto de limpeza no título.

²⁴⁰ O programa já foi veiculado em alguns períodos com o nome “Roda a roda” sem a presença da marca de cosmético no título.

na qual a Rede Globo veiculou durante cinco domingos consecutivos filmes de ação que mostravam personagens suados para promover a marca de antiperspirantes e desodorantes. Vale ressaltar que nos primeiros anos da programação televisiva no Brasil nas décadas de 1950 e 1960 foram veiculados muitos programas que agregavam a marca no anunciante em seus títulos como “Gincana Kibon”, “Teleteatro Colgate Palmolive”, “Sabatinas Maizena”, “Telenotícias Panair”, “Reportagem Ducal”, “Telejornal Pirelli” e “Repórter Esso”.

Muitos dos formatos publicitários apresentados neste capítulo podem constar em “cota de patrocínio”, que consiste em um pacote de inserções disponibilizado ao mercado publicitário para que as marcas possam se associar diversas vezes a um programa de acordo com os formatos, as durações e a quantidade de exibições definidas pela emissora. As cotas de patrocínio geralmente englobam os formatos de “oferecimento” na “abertura” e “encerramento” de cada edição do programa, nas chamadas rotativas ao longo da programação e a veiculação de pelo menos um comercial no *break*/intervalo de cada edição do programa. A cota também pode incluir o “*top* de 5 segundos” antes de cada transmissão e formatos intraprogramas como “*insert* de vídeo” e “*product placement*” durante a exibição do programa. O valor de uma cota é sempre inferior à soma individual de todas as veiculações da marca que estão incluídas na cota.

Alguns canais que realizam programação diagonal e reprisam programas na mesma semana costumam oferecer a possibilidade do “patrocínio integral”, modalidade em que “o anunciante contrata o patrocínio em todas as exibições do programa (exibição principal + reprises). A comercialização de patrocínios pressupõe o bloqueio da categoria do produto patrocinador para outras cotas no mesmo programa e canal, porém não para os *breaks* comerciais do programa” (DISCOVERY NETWORKS BRASIL, 2016, p.18).

O faturamento almejado pelas emissoras corre riscos em relação aos formatos publicitários tradicionais do *break*/intervalo devido às práticas de “*zapping*” e “*zipping*” dos espectadores. Entendemos que a tendência para os próximos anos é levar, cada vez mais, os conteúdos publicitários para o interior dos programas, processo que deve ser feito de maneira organizada e criativa buscando integrar os conteúdos aos programas em vez de causar desconforto no espectador com muitas interrupções de pautas e quadros para divulgação de marcas, produtos e serviços.

CONCLUSÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação ampliaram as possibilidades de produção e consumo de produtos audiovisuais acirrando a concorrência das emissoras de TV entre si e destas com as novas plataformas lançadas no mercado por outras empresas que se tornaram concorrentes na disputa pela atenção do público e pelas verbas dos anunciantes.

Os formatos publicitários mais tradicionais que sustentaram as emissoras de TV gerando grandes receitas passam a ser questionados, assim como a sobrevivência de programas produzidos pelas emissoras fora da programação linear, do fluxo ininterrupto de transmissão e da grade. Neste sentido, Carlón alerta que “a Instituição Emissora se vê claramente afetada pelo processo de programação da recepção desde o consumo” (CARLÓN, 2016, p.88, tradução nossa)²⁴¹. Segundo ele, há dois efeitos nesta perspectiva: “o consumo pode ser realizado separadamente da publicidade comercial e institucional” (ibidem, tradução nossa)²⁴² e, durante o consumo de produtos televisivos em outras plataformas (como *sites* ou serviços de *streaming*), o conteúdo pode não estar claramente atrelado à emissora realizadora.

O mercado publicitário, as emissoras e as programadoras procuram compreender o comportamento da audiência e buscam novas alternativas além das convencionais para manter e ampliar seu público, seu prestígio e, conseqüentemente, seu faturamento.

Pesquisas comprovam que a chamada “TV linear” continua tendo sua programação amplamente consumida e é capaz de influenciar uma grande quantidade de postagens e de comentários em redes sociais de uma audiência de massa que fisicamente assiste separadamente aos programas, mas consegue se encontrar no ambiente virtual (“*Social TV*”).

As (re)definições do termo “televisão” assim como suas dimensões temporais e espaciais se tornam cada vez mais complexas. Os atos de fazer programas televisivos, transmiti-los e consumi-los passaram a ganhar novas expressões como “TV ubíqua” (Paulo Serra, Sónia Sá e Washington Souza Filho), “Televisão convergente” (Aldo Grasso, Carlo Freccero e Massimo Scaglioni), “TV expandida” (Mario Carlon), “TV

²⁴¹ “*La institución Emisora se ve en este caso claramente afectada por el proceso de programación de la recepción desde el consumo*”.

²⁴² “*es comun que el consumo se realice totalmente separado de la publicidad comercial e institucional*”.

Conectada” (David Brennan), “Hipertelevisão” (Carlos Scolari) e “Pós-televisão” (Alejandro Piscitelli e Mario Carlón). As novas nomenclaturas e definições desses autores que pesquisam o meio televisivo apontam tendências de expansão e convergência. Diante das mudanças no mercado audiovisual, entendemos que muitas emissoras de TV se tornaram “produtoras de conteúdo multiplataforma” ao mesmo tempo em que mantêm o fluxo televisivo organizado e estruturado por uma grade de programação como o principal eixo de seu modelo de negócio. As equipes de emissoras como Globo e RecordTV, por exemplo, planejam produções e lançamentos pensando tanto no canal de TV quanto em seus respectivos aplicativos (“*Globoplay*” e “*PlayPlus*”).

“Os programas da hipertelevisão adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas das características relevantes das novas mídias” (SCOLARI, 2014, p.45). O processo de digitalização traz novos desafios aos produtores de conteúdo e às equipes que cuidam da gestão da informação, do entretenimento e da publicidade em plataformas que propiciam a interatividade, a complementaridade, a suplementaridade e estratégias que envolvam mais de uma tela, com amplas possibilidades para crossmídia (veiculação ou publicação do mesmo conteúdo em diferentes mídias), *simulcast* (transmissão simultânea em dois ou mais meios diferentes) e *transmídia* (extensões e desdobramentos em diferentes plataformas).

A vigilância constante do público e a facilidade para postagens e comentários em redes sociais desafiam constantemente a manutenção do prestígio de programas e emissoras diante da tendência de mais transmissões ao vivo e de estratégias de impressão de marcas de “tempo real” em produções de “tempo atual”.

Segundo o *Kantar Ibope Media*, “o uso das redes sociais como uma experiência complementar à TV trouxe uma nova dimensão para o consumo do conteúdo televisivo: assistir televisão ao mesmo tempo que se reage nas redes sociais é um hábito que conquista cada vez mais adeptos entre os telespectadores brasileiros” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019). De acordo com o instituto, em 2018, o número de “impressões” no “*Twitter*” (quantidade de vezes que uma postagem nesta rede social sobre um programa de TV aberta foi vista pelo usuário) atingiu a marca de 31 bilhões levando em consideração os cinco canais de TV aberta de maior audiência no Brasil (*ibidem*). O levantamento também levou em consideração 12 canais de TV por assinatura no país, que juntos conquistaram 3 bilhões de impressões, em 2018 (*ibidem*). Os resultados evidenciam a importância de implementar estratégias de uso de “segunda tela” para

conquistar, reter a atenção e fidelizar o público que assiste à TV enquanto interage com mais um dispositivo, com aplicativos e redes sociais.

Para Toby Miller, professor da *University of California* e editor do periódico acadêmico “*Television & New Media*”, “o alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando.” (MILLER, 2009, p. 24).

No mesmo sentido, Fechine defende que estamos em um momento de “revalorização” da experiência de acompanhar a programação televisiva:

Longe de desaparecer, essa experiência de “estar com” em torno da programação da televisão vem sendo revalorizada pelo uso crescente das plataformas de redes sociais” [...] A chamada “TV Social”, apresentada como novidade, nada mais é do que a integração de novas tecnologias de comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos” (FECHINE, 2014, p.12).

Para Beatriz Becker, “a TV se mantém e se expande no ambiente midiático virtual e atua de maneira convergente e divergente ao mesmo tempo, convidando ao trânsito, mas também congregando conteúdos e estabilizando-os sob uma grade de programação, atuando como mídia massiva e como meio digital”. (BECKER, 2016, p.59)

Michael Wolff diferencia as mídias digitais de emissoras de TV. Segundo o jornalista e autor de livros sobre comunicação, o “digital” é “em essência, automatizado, mecânico, algorítmico” enquanto a “televisão é, em termos práticos, uma construção artesanal, elaborada, complexa e difícil” (WOLFF, 2015, p.185). Ele estabelece a seguinte comparação: “um é desenvolvimento habitacional; o outro, uma obra ambiciosa de arquitetura” (ibidem). Para Wolff, vivenciamos uma “justaposição de duas culturas. Uma cria um sistema que tem valor; a outra cria obras individuais que têm valor” (ibidem). O autor destaca que um aspecto fundamental de uma grande empresa de comunicação é o “valor de seu acervo” (ibidem).

O “conteúdo” continua sendo cada vez mais valorizado no mercado televisivo à medida em que sua viabilização, difusão e perenidade dependem de estratégias e táticas eficazes de programação e de divulgação, além da inserção de formatos publicitários e de modelos de negócios que financiem a produção. Entre as estratégias e táticas elencadas predominam aquelas que visam à conquista de audiência, mas nem sempre programas que atingem grandes públicos garantem prestígio e/ou faturamento como evidenciam as

tabelas de preço das emissoras (em que o valor de inserção publicitária em programas com menor audiência pode ser mais elevado do que em outros programas com maior audiência, em virtude da qualificação do público) e as mudanças de grade que já reduziram a duração de programas ou resultaram em “desprogramação” de atrações que atingiam altos índices de audiência²⁴³.

O uso consciente e criativo do acervo de programas gravados e as transmissões diretas em tempo real continuam norteando as decisões estratégicas sobre as grades de programação. O conteúdo ao vivo, que desde o início da TV a diferencia do cinema, ganha cada vez mais importância na definição das grades de programação de canais informativos e esportivos na TV paga e de emissoras de TV aberta que seguem veiculando uma “programação em mosaico” visando a atingir o máximo de público.

A aferição de audiência dos conteúdos veiculados pelas emissoras se torna cada vez mais complexa a partir das diversas possibilidades de consumo da TV linear ao *Time Shifted Viewing* (TSV) passando pelos aplicativos e plataformas digitais. A análise detalhada de dados referentes à audiência ganha força entre as equipes do departamento de programação para entender o comportamento do público e estimar os índices das futuras veiculações. Bailén alerta, no entanto, que:

Os resultados justificam as estratégias de programação, pois se mantêm e proliferam aquelas propostas que são mais vistas, compreendendo de maneira equivocada que o que se vê é porque se gosta, sem levar em conta as limitações que a própria oferta de programação impõe ao processo de seleção (BAILÉN, 2002, p. 106-107, tradução nossa)²⁴⁴

Fazer televisão não consiste apenas em unir criatividade artística e excelência técnica. O sucesso dos programas depende de pesquisa, planejamento, estratégias e táticas para montagem, atualização e adequação de grades de programação, para a inserção de cada material que compõe *breaks*/intervalos e para a divulgação eficaz da identidade da emissora, de cada programa e do fluxo televisivo. Os índices de audiência da emissora,

²⁴³ Neste sentido, podemos exemplificar a extinção, em 2005, do programa “Tarde Quente” (um dos mais assistidos na Rede TV!) e a demissão de seu apresentador João Kleber, depois que a emissora foi processada tendo que deixar de exibir o programa para veicular direito de resposta produzido por ONGs devido às denúncias de homofobia. Também podemos exemplificar o programa “Domingo Show” da RecordTV, apresentado por Geraldo Luís, que, em 2018, perdeu estúdio e plateia (passando a ser gravado apenas em externas) e metade de seu tempo de arte para reduzir os custos de produção, pois os índices de audiência (que chegavam, em alguns momentos, a incomodar ou ultrapassar o SBT e a Globo) não se traduziam em elevados investimentos publicitários devido ao caráter sensacionalista atribuído ao programa.

²⁴⁴ “los resultados justifican las estrategias de programación, pues se mantienen y proliferan aquellas propuestas que más se ven. Entendiendo de manera equivocada, que lo que se ve es porque gusta, sin tener en cuenta las limitaciones que la propia oferta programática impone en el proceso de selección”.

seu faturamento como empresa privada e seu prestígio dependem do êxito da sinergia entre os departamentos de criação/produção/operações, comercial/marketing e programação. A área de produção “cria”, a área comercial “vende” e a área de programação “organiza”, “divulga” e “monitora”. Os departamentos de programação das emissoras se profissionalizaram ao longo dos anos criando, de maneira empírica, conceitos e formatos autopromocionais, concebendo e implementando estratégias e táticas. Diante das novas tecnologias de mensuração e análise de dados, Amauri Soares, diretor de Programação da Rede Globo, enfatiza e valoriza o aspecto humano no processo de tomada de decisões na área:

Algoritmo, big data, analytics. São novas ferramentas, novas tecnologias que ajudam no trabalho de programar TV. Mas ninguém deve se enganar: programar televisão é uma atividade essencialmente humana” [...] Programação exige sensibilidade, conhecimento do público, visão de conteúdo. Nenhuma fórmula matemática fará isso. As ferramentas novas enriquecem o processo de escolha, torna-o mais abrangente. Mas quem decide, no final, é sempre uma pessoa, um profissional de Programação de TV. (CAVALCANTE, 2019)

Procuramos discutir, organizar e materializar nesta tese de doutorado informações, dados e conhecimentos que foram sistematizados a partir de vivências e experiências como:

- visitas a emissoras de TV (incluindo acompanhamento de gravação e de transmissão ao vivo de programas e conversas com profissionais do mercado em canais como Globo, em São Paulo e no Rio de Janeiro; RecordTV, em São Paulo; SBT, em São Paulo; TV Gazeta, em São Paulo);

- onze anos de docência no ensino superior de disciplinas relacionadas às áreas de produção, operações, direção e programação de televisão;

- concepção e implementação do primeiro curso de pós-graduação *Lato Sensu* do Brasil direcionado à área de programação televisiva (“Programação de TV: estratégias comerciais e audiência” que foi rebatizado para “Estratégias de Programação de TV” na Universidade Anhembi Morumbi);

- análise de dezenas de horas de programação televisiva de canais abertos e por assinatura;

- centenas de registros fotográficos da tela de aparelhos de TV durante o fluxo de programação das emissoras;

- pesquisa, aquisição e leitura de obras sobre programação televisiva em espanhol, francês, inglês e português incluindo a compra de livros das editoras “Fragua” e

“*Gedisa*” em países como Espanha, México e Peru, da editora “*La Crujía*” na Argentina, de obras do “*British Film Institute*” e da “*Oxford University Press*” na Inglaterra, além de encomenda no Brasil de obras internacionais das editoras “*Sintesis*” e “*Eunsa*” da Espanha e “*Dixit*” da França.

Apesar da escassez de bibliografia em língua portuguesa e da falta de padronização de nomenclatura de conceitos e formatos entre as emissoras do país, acreditamos ter contribuído com esta tese para contextualizar a importância do departamento de programação, da grade e do fluxo de transmissão e para propor uma organização dos principais conceitos, estratégias, táticas e formatos na programação televisiva.

Em meio à grande quantidade de pesquisas sobre produtos audiovisuais isolados (filmes e programas de TV) e sobre aspectos relacionados ao roteiro, à linguagem e às etapas de realização de obras em som e imagem, acreditamos que esta tese ajuda a lançar luz para a importância estratégica das instâncias de organização, difusão e divulgação de produtos audiovisuais, ressaltando a atenção para o “todo”, para a sequência e para o fluxo, incluindo o impacto das novas tecnologias nas formas de consumo e o paradoxo da criação e manutenção do hábito em consonância com a mutabilidade repentina e as inovações inerentes a uma programação que é constantemente desafiada, acompanhada, monitorada e avaliada, que pode se transformar enquanto é transmitida mesmo diante de planejamento e roteiro prévios.

Acreditamos ter atingido o objetivo de escrever uma tese que possa servir de referência bibliográfica para estudos e pesquisas sobre programação de TV tanto em âmbito acadêmico em instituições de ensino superior quanto em âmbito profissional no mercado televisivo. Temos convicção de que, assim como a programação televisiva segue um fluxo contínuo, o estudo e a pesquisa sobre a área devem ser constantemente realizados e difundidos diante do desafio de objetos de estudo (programação, grade, comportamento do público) que estão sempre em movimento e da relevância do setor de programação de TV para a sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRA, Isis; COUTO, Juliana; LACERDA, Samara. **O surgimento do teleteatro no Brasil**. Disponível em: <<http://teleteatrope.blogspot.com.br/2013/04/o-surgimento-do-teleteatro-no-brasil.html>>, 2013. Acesso em 07 jun 2015.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. São Paulo: Senac, 2002.

ALMEIDA, Regina Célia Bichara Varella de. **Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela**. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Comunicação, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8767/8767_5.PDF> Acesso em 28 set 2015

ANDRADE, Alejandro Guarnica. ELÍAS, Rubén Jara, **Medición de audiencias de televisión en México**. Cidade do México: Patria, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=RM3hBAAQBAJ&pg=PA237&lpg=PA237&dq=audi%C3%Aancia+coeficiente+alfa&source=bl&ots=DDzTdG35CZ&sig=ACfU3U2tgdgzaoFwvrwu0bXwJmoc6YPEwA&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjWx-WvnqLgAhUYGbkGHsNB7YQ6AEwDHoECAoQAQ#v=onepage&q=audi%C3%Aancia%20coeficiente%20alfa&f=false>> Acesso em 4 fev 2019

ANTUNES, Anderson. Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives. **Forbes**. 19 out 2012. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>> Acesso em 06 jun 2015

ARANA, Edorta. **Estrategias de programación televisiva**. Madri: Editorial Sintesis, 2011

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

ASKWITH, Ivan. Television 2.0: Reconceptualizing. **TV as an engagement Medium**. Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT). Massachusetts, 2007

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Mídia Fatos**. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/>> Acesso em 28 mar 2016

AZEVEDO, Cátia et al. **Blog “Publicidade na era digital”**. 2008. Disponível em: <<https://puberadigital.wordpress.com/2008/12/02/glossario-sobre-publicidade/>> Acesso em 04 fev 2019

BACCEGA, Maria Aparecida. Crítica de televisão: aproximações. In: MARTINS, Maria Helena (org). **Rumos da crítica**. São Paulo: Senac/Itaú Cultural, 2000

BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002

BARBOSA, Bernardo; MAIA, Gustavo. 8 jan 2019. BV: o que é o mecanismo da publicidade que Bolsonaro pretende proibir. In: **UOL** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/01/08/bv-o-que-e-o-bonus-por-volume-que-bolsonaro-quer-acabar.htm>> Acesso em 24 jan 2019

BARROS, Laan Mendes de. *O tempo no estudo da comunicação*. In: **Cinema, comunicação e audiovisual**. São Paulo: Alameda, 2009

- BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016
- BENETTI, Marcia. Verbetes.. In: Ciro Marcondes Filho. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. 1 ed. São Paulo, 2009, v. 1, p. 252
- BERNADET, Jean Claude – O cinema segundo a crítica paulista. In: CAPUZZO, Heitor (coord). **O cinema segundo a crítica paulista**. São Paulo: Nova Stella Editorial, 1986, p. 33-40
- BLIKSTEIN, Izidoro. O direito e o avesso: análise semiótica do discurso político e empresarial. **Organicom**. Ano 5, num. 9, 2008, p. 36-48.
- BLUA, Beatriz. **El rating de la televisión: el numerito que mueve millones y desencadena pasiones**. Buenos Aires: La Crujía, 2011
- BRDESCO. **Receitas Digitais**. Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PLT-eKM4S_uC_W8GdqBLWrHAZn0OtBTv0B> Acesso em 20 jul 2016
- BRAUNE, Bia & RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007
- BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>
- BUCCI, Eugênio (org.). **A TV Aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- BUCCI, Eugênio. A crítica de televisão. In: MARTINS, Maria Helena (org). **Rumos da crítica**. São Paulo: Senac/Itaú Cultural, 2000
- BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. 2 ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004
- CANDIDO, Antonio. **Literatura e sociedade**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1976
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CARLÓN, Mario. **Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube**. Buenos Aires: La Crujía, 2016
- CARLÓN, Mario. **Do cinematográfico ao televisivo: metatelevisão, linguagem e temporalidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012
- CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (orgs). **El fin de los medios masivos: el debate continúa**. Buenos Aires: La Crujía, 2014
- CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujeto**. Buenos Aires: La Crujía, 2004
- CARVALHO, Camila. Estratégia x Tática. **Administradores.com** 29 jul 2014 Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrategia-x-tatica/79337/>> Acesso em 02 jul 2018
- CASADO Letícia; MATTOS, Adriana; MEYGE, ADRIANA. Último capítulo de “Avenida Brasil” terá 500 anunciantes. **Valor Econômico**. 18 out 2012. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/empresas/2872006/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tera-500-anunciantes>> Acesso em 12 jun 2015

CASTILLO, Jéssica Izquierdo. **Teoría de programación de radio y televisión**. In: Repositorio Universitat Jaume I. 2016. Disponível em: <<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/162512>> Acesso em 03 jan 2019

CASTRO, Daniel. Globo estica “BBB” no Rio para conter Record. Outro Canal. **Folha de S. Paulo**. 18 mar 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1803200904.htm>> Acesso em 16 jun 2015

CASTRO, Daniel. “Estamos sempre de olho no concorrente”, diz número 2 da Globo. In: **Notícias da TV**. 12 out 2013. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/estamos-sempre-de-olho-no-concorrente-diz-numero-2-da-globo-680>> Acesso em 18 nov 2018

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea. Uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005

CAVALCANTE, Diogo. Em rara entrevista, diretor de programação da Globo celebra novidades e avalia desafios. In: **Na telinha**. 30 abril 2019. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/04/30/em-rara-entrevista-diretor-de-programacao-da-globo-celebra-novidades-e-avalia-desafios-128005.php>> Acesso em 30 abril 2019

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La información en televisión: obsesión mercantil y política**. Barcelona: Gedisa, 2004

CHANDLER, Daniel; MUNDAY, Rod. **Oxford Dictionary of Media and Communication**. 1 ed. Oxford: Oxford University Press, 2011

CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014

CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência: uma autobiografia**. São Paulo: Best Seller, 1991

CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência: uma autobiografia**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2015

CLICKPB. Samuka: Imagens de prédio como se fosse de helicóptero ganha Top Five no CQC. In: **ClickPb**. Disponível em <<https://www.clickpb.com.br/televisao/samuka-imagens-de-predio-como-se-fosse-de-helicoptero-ganha-top-five-no-cqc-161604.html>> Acesso em 20 jul 2016

COMERCIAL – RECORDTV. **Formatos comerciais**. Disponível em: <<http://comercial.recordtv.com.br/formatos-comerciais/>> Acesso em 25 jan 2019

CORTÉS, José Ángel. **La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión**. Navarra: Eunsa, 2006

CREEBER, Glen. **The television genre book**. 3ed. Londres: British Film Institute, 2015

CRITICAL COMMONS. *Prime TV: the decision makers*. In: **Critical Commons**. Disponível em <<http://www.criticalcommons.org/Members/crsbecker/clips/paul-klein-explains-least-objectionable>> Acesso em 27 dez 2018

DI GUGLIELMO, Hugo. **La programación televisiva en guerra**. Buenos Aires: La Crujía, 2010

DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO. Vinheta. In: **Dicionário Etimológico**. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/vinheta/>> Acesso em 21 jan 2019

DINIZ, Regina. **A medição de audiência da TV digital aberta em tempos de segunda tela**. In: Revista da SET, num. 141, 2014. Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed141/ed141_pag72.asp> Acesso em 19 jun 2015

DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO. **Formatos Comerciais**. Disponível. 2019 em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/FormatosComerciais/paginas/Home.aspx>> Acesso em 24 jan 2019

DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO. **Formatos Comerciais 2005**. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/formatosComerciais.aspx>> Acesso em 24 jan 2019

DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO. **Manual básico de mídia**. 2015. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/ManualPraticas.aspx>> Acesso em 13 jan 2019

DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS DA REDE GLOBO. **Manual de Práticas comerciais 2013**. Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/manual%20de%20praticas%202013.pdf>> Acesso em 24 jan 2019

DISCOVERY NETWORKS BRASIL. **Formatos**. 2019. Disponível em: <<http://www.discoverypublicidade.com/ptbr/formatos/>> Acesso em 24 jan 2019

DISCOVERY NETWORKS BRASIL. **Manual de práticas comerciais**. Jun 2016. Disponível em: <http://www.discoverypublicidade.com/ptbr/wp-content/uploads/2018/07/Manual-de-pr%C3%A1ticas-comerciais-JUN_2016.pdf> Acesso em 24 jan 2019

EASTMAN, Susan Tyler. **Broadcast/Cable Programming: strategies and practices**. 4ed. California: Wadsworth Publishing Company, 1993

ÉPOCA ESTADO BRASIL. Rede Globo estica Big Brother para impedir crescimento do seriado “A lei e o crime” e perde 11 pontos no confronto. In: **Época Estado Independente**. Disponível em: <<https://epocaestadobrasil.wordpress.com/2009/03/18/rede-globo-estica-big-brother-para-impedir-crescimento-do-seriado-a-lei-e-o-crime-e-perde-11-pontos-no-confronto-ficando-na-segunda-colocacao-lei-e-o-crime-25-x-21-bb9-em-11-minutos-de-confro/>> Acesso em 16 jun 2015

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

FECHINE, Yvana. **Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1695-1.pdf>> Acesso em 22 dez 2018

FECHINE, Yvana. Programação direta da TV: sentido e hábito. Significação: **Revista de Cultura Audiovisual**. num. 22, São Paulo, 2004, p.41-57. Disponível em

<<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65593/68205>> Acesso em 21 nov 2015

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**. Uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2008

FECHINE, Yvana; ALMEIDA, Cecília; CAVALCANTI, Gêsa; COSTA, Marcela; GOUVEIA, Diego; TEIXEIRA, Cristina. Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira** LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Porto Alegre: Sulina, 2015, p.321-356.

FECHINE, Yvana; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia; GOUVEIA, Diego. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60

FELINTO, Erick. *Delicado horror: cinema de gênero e o incontrolável terror do feminismo em Grace, Teeth e Dans Ma Peau*. In: **Tecnologias de Comunicação e Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ERENCE, Thomas; THURMAN, Paul. **Estratégia**. Tradução: Silvio Antunha. São Paulo: Saraiva, 2012

FERNANDES, Wandreza. Rede Globo e Telemundo lançam a novela versão de O Clone que se chamará El Clon. **Área Vip**. 6 out 2009. Disponível em: <<https://www.areavip.com.br/noticias/rede-globo-e-a-telemundo-lancam-a-nova-versao-de-o-clone-que-se-chamara-el-clon/>> Acesso em 12 jun 2015

FERNÁNDEZ, Antonio Baraybar. **Marketing en televisión**. Madri: Editorial Fragua, 2006

FERNÁNDEZ, José Luiz. **La captura de la audiencia radiofónica**. Buenos Aires: Liber Editores, 2012

FERRARAZ, Rogério. O mundo estranho de Twin Peaks: um pequeno marco nos seriados de televisão. In: **Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**. Ano 1. n. 1. São Paulo: USP, jul dez/2007. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=54> Acesso em 25 out 2015

FERREIRA, Izacyl Guimarães; FURGLER, Neyza Bravo Mendes. **Dicionário de mídia**. 3ed. 2018. Direção geral de negócios da Rede Globo. Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/Dicionario%20de%20Mídia%202018.pdf>> Acesso em: 25 jan 2019

FERREIRA, Matheus. Globo apresenta novos formatos de anúncio no futebol durante Torneio da Flórida. In: **Geek publicitário**. 17 jan 2016. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/10581/excesso-publicidade-futebol-globo/>> Acesso em 25 jan 2019

FILHO, Washington Souza; SÁ, Sonia; SERRA, Paulo. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf> Acesso em 18 jul 2018

FIORIN, José L. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana P.; FIORIN, José L. (orgs). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1994. p. 29-36

- FONNET, Laurent. **Programmation de la télévision à l'ère numérique**. Paris: Dixit, 2010
- FORD, S & GREEN, J. & JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- FORTUNA, Felipe. Crítico se assemelha a um triste panfletário sem leitores. **Folha de S. Paulo**. 10 jul 1993. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/10079301.htm>>. Acesso em 17 nov 2015
- FRANÇA, Vera Veiga. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação **MATRIZES**, São Paulo, USP, vol. 8, n.1, jan/jul 2014, p. 101-116
- FRECCERO, Carlo. Entrevista de Annick Cojean. In **Le Monde**, 30 abr 1987
- FRECCERO, Carlo. **Televisione**. Torino: Bollati Boringhieri, 2013
- FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009
- G1. Investimento publicitário cai 1,6% e soma R\$ 130 bilhões. **G1**. 15 mar 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/investimento-publicitario-cai-16-em-2016-e-soma-r-130-ilhoes.ghtml>> Acesso em 05 nov 2017
- GLOBO LIVROS. **O livro da Economia**. Trad. Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Globo Livros, 2013.
- GLOBO LIVROS. **O livro dos negócios**. Trad. Rafael Longo. São Paulo: Globo Livros, 2014
- GLOBOSAT. **Guia de comercialização: TV + Mídias Digitais**. Out 2018. Disponível em: <<http://www.globosatcomercial.com.br/TabelaPrecos/Index>> Acesso em: 25 jan 2019
- GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação**. 4º Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, Universidade de Sorocaba, 2011. Disponível em: <http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/transmidia_gosciola.pdf>. Acesso em 04 jun 2015
- GROSS, Lynne S.; VANE, Edwin T. **Programming for TV, radio and cable**. Estados Unidos: Focal Press, 1994
- GUARINOS, Virginia. **Manual de narrativa radiofônica**. Madri: Editorial Sintesis, 2009
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Atmosfera, ambiência, stimmung: sobre um potencial oculto da literatura**. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2014.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. O campo não-hermenêutico ou a materialidade da comunicação. In GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.
- IMBERT, Gérard. **El Zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003

IMDb Internet Movie Database. St Elsewhere. In: **IMDb Internet Movie Database** Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt0083483/>> Acesso em 20 jun 2016

INFO ONLINE. Há 25 anos uma pergunta mudou a TV americana: "Quem matou Laura Palmer?". In: **Info Exame**. 08 abril 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/ha-25-anos-uma-pergunta-mudou-a-tv-americana-quem-matou-laura-palmer>> Acesso em 29 nov 2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry. Do you enjoy making the rest of us feel stupid?": alt.tv.twinpeaks, the trickster author, and viewer mastery" In: LAVERY, David (ed.). **Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks**. Detroit, USA: Wayne State University, 1995.

JENKIS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado Por Meio da Mídia Propagável**. Editora Aleph, 2014.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Trad: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lídia Dias de Castro, Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2010

JOST, François. Para além da imagem, o gênero televisual: proposições metodológicas para uma análise das emissões de televisão. In: CASTRO, Maria Lídia Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. In: **Televisão entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.89-102

KANTAR IBOPE MEDIA. Brasileiros assistiram mais de 6 horas de TV por dia, em 2016, aponta Kantar Ibope Media. In: **Kantar Ibope Media**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/>>. Acesso em 18 nov 2018

KANTAR IBOPE MEDIA. O que mais movimentou Social TV em 2018 no Brasil. 23 jan 2019. In: **Kantar Ibope Media**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-que-mais-movimentou-social-tv-em-2018-no-brasil-2/>> Acesso em 24 jan 2019

KANTAR IBOPE MEDIA. Telespectadores brasileiros dedicaram mais tempo à TV em 2017. In: **Kantar Ibope Media**. Releases 16 fev 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/telespectadores-brasileiros-dedicaram-mais-tempo-a-tv-em-2017/>> Acesso em 18 nov 2018

KOGUT, Patrícia. A volta de 'Twin Peaks' e as mil possibilidades que a TV oferece. In: **O Globo**. 30 out 2014. Disponível em <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2014/10/volta-de-twin-peaks-e-mil-possibilidades-que-tv-oferece.html>> Acesso em 29 nov 2015

KUAZAQUI, EDMIR. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LA NACIÓN. Telefé ya tiene casi diez horas semanales de Moisés y los diez mandamientos. **La Nación**. 20 jul 2016. Disponível em: <<https://www.lanacion.com.ar/1919955-casi-diez-horas-semanales-de-moisés>> Acesso em 2 fev 2019

LAUTERJUNG, Fernando. Turner aposta em modelo superstation de canais. In: **Tela Viva**. 28 nov 2018. Disponível em: <<http://telaviva.com.br/28/11/2018/turner-aposta-em-modelo-superstation-de-canais/>> Acesso em 2 jan 2019

LAVERY, David (ed.). **Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks**. Detroit, USA: Wayne State University, 1995.

LEVIN, Teresa. Boni: o rei do conteúdo. **Meio&Mensagem**. 22 abril 2015. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/22/boni-o-rei-do-conteudo.html>>. Acesso em 12 ago 2018

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio **Manual urgente para radialistas apaixonados**. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 2004

MACEDO, Paulo. Investimento publicitário chega a R\$ 134 bilhões em 2017. **Propmark**. 05 fev 2018. Disponível em <<http://propmark.com.br/mercado/investimento-publicitario-chega-a-r-134-bilhoes-em-2017>>. Acesso em 18 nov 2018

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003

MACHADO, Arlindo. Modos de pensar a televisão. **Revista Cult**, n. 115, São Paulo: Bregantini, 2007. Disponível em <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/modos-de-pensar-a-televisao/>> Acesso em 12 mai 2015

MACHADO, Arlindo. O fim da televisão? **Revista Famecos**, v.18, n.1, p.86-97. Janeiro/Abril, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799/6163>> Acesso em 12 mai 2015

MAGNO, Maria Ignês Carlos; FERRARAZ, Rogério. **A contemporaneidade de/em Twin Peaks (1990/1991): a junção entre o moderno e o pós-moderno no jogo (proto)transmidiático do seriado criado por David Lynch e Mark Frost**. XXIII Encontro Anual da Compós. 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT08_CULTURA_DAS_MIDIAS/papercompos2014magnoeferraraznotemplate_2207.pdf> Acesso em 31 out 2015

MAGNO, Maria Ignês Carlos; FERRARAZ, Rogério. Para além dos episódios, diários e fitas cassetes: a (proto)transmidiação em Twin Peaks, de David Lynch e Mark Frost. In: Andrea Versuti; Rossana Beraldo; Vicente Gosciola. (Org.). **Formação de professores: transmídia, conhecimento e criatividade**. 1ed. Recife: UFPE, 2014, v. 2, p. 175-193.

MARCONDES FILHO, Ciro (org). **Dicionário da Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2014.

MARTHE, Marcelo. Record vs Globo. **Veja**. Ed 454. 09 out 2007. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/veja-35009/>> Acesso em 09 nov 2018

MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, German. **Os exercícios do ver**. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2 ed. Trad: Jacob Gorender. São Paulo, Senac, 2004.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014

MCCREADIE, Karen; PHILLIPS, Tim; SHIPSIDE, Steve. **A essência da estratégia. O sucesso a partir das maiores mentes estratégicas de todos os tempos: Maquiavel e Sun Tzu**. Tradução: Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

MELO, Cristina Teixeira Vieira de; ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de. A Chamada de programação de TV, um estudo pelo enfoque das Teorias de Gênero. Em: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em**

Comunicação. Recife, 2005. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/34/34>

MESQUITA, Lígia. O humor da Globo estava num mundo de fantasia. 01 maio 2016. **Folha de S. Paulo.** Ilustrada, p. C1

MESQUITA, Lígia. Tudo pela audiência retorna rindo de si. 08 maio 2016. **Folha de S. Paulo.** Ilustrada, p. C6

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: **A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo.** João Freire Filho (org). Porto Alegre: Sulina, 2009

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, São Paulo, USP, ano 5, n.2, jan/jul 2012, p. 29-52

MOREIRA, Eduardo. O que é reboot? O que é revival? A definição de dois termos importantes para a TV. In: **Spin Off.** 17/09/2018. Disponível em: <<https://www.spinoff.com.br/o-que-e-reboot-o-que-e-revival-a-definicao-de-dois-termos-importantes-para-a-tv/>> Acesso em 18 jan 2019

MOUSSEAU, Jacques. La programmation d'une chaîne de télévision. In: **Communication et langages**, num 80, 1989. p. 74-89. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1989_num_80_1_1103> Acesso em 19 jan 2019

NA TELINHA. Reprise de "Vale Tudo" lidera audiência na TV paga. **Na telinha - UOL.** 27 jul 2011. Disponível em: <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2011/07/27/reprise-de-vale-tudo-lidera-audiencia-na-tv-paga-110449.php>> Acesso em 17 jun 2015

NASCIMENTO, Sandro. Em ação, Globo reexibe campanha icônica em intervalo temático na novela verão 90". **Na Telinha - UOL.** 30 jan 2019. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2019/01/30/em-acao-globo-reexibe-campanha-iconeica-em-intervalo-tematico-da-novela-verao-90-124248.php>> Acesso em 04 fev 2019

NASCIMENTO, Sandro. Ranking aponta as cinco maiores audiências das emissoras em 2016. In **Na Telinha - UOL.** 18 dez 2016. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/colunas/2016/12/18/ranking-aponta-as-cinco-maiores-audiencias-das-emissoras-em-2016-confira-104084.php>> Acesso em 06 mai 2017

NUNES, Ronayre. Compra e venda de novelas aquece o comércio entre emissoras internacionais. **Correio Braziliense.** 03 mai 2018. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br>> Acesso em 06 mai 2018

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. **O livro do Boni.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011

OLSON, Scott. Meta-television: Popular Postmodernism. In National Communication Association (org) **Critical Studies in Mass Communication, vol.4.** Routledge: Annandale, 1987, p. 284-300. Disponível em: <<http://eric.ed.gov/?q=olson+scott&ff1=autOlson%2c+Scott+R.&id=EJ359081>>. Acesso em 18 jun 2016

OLSON Scott. **Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism.** Annual Meeting of the International Communication Association. Dublin, 1990. Disponível em <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED319084.pdf>>. Acesso em 18 jun 2016

OUALALOU, Lamia. Novelas, a construção de uma nação de telespectadores. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1461>> Acesso em 04 jun 2015

PACETE, Luiz Gustavo. Superstation: a nova estratégia da Turner no Brasil. In: **Meio&Mensagem**. 23 ago 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/23/superstation-a-nova-estrategia-da-turner-no-brasil.html>> Acesso em 02 jan 2019

PADIGLIONE, Cristina. Intervalos tomaram mais de ¼ da última semana de “Avenida Brasil”. **O Estado de S. Paulo**. 03 ago 2013. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,intervalos-tomaram-mais-de-14-da-ultima-semana-de-av-brasil-imp-,949587>> Acesso em: 12 jun 2015

PADIGLIONE, Cristina. Megapix monta operação para honrar início de filme após novela. **O Estado de S. Paulo**. 03 ago 2013. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,megapix-monta-operacao-para-honrar-inicio-de-filme-apos-novela-imp-,1060185>> Acesso em 06 mai 2018

PADIGLIONE, Cristina. TV aberta rendeu mais de 18 bilhões de visualizações ao Twitter em 2017. **Telepadi**. 08 fev 2018. Disponível em < <http://telepadi.folha.uol.com.br/tv-aberta-rendeu-mais-de-18-bilhoes-de-visualizacoes-ao-twitter-em-2017/>>. Acesso em 18 nov 2018

PALACCE, Jamile Marinho. **Chamadas: a propaganda da tevê**. Curitiba: Appris, 2016

PANORAMA AUDIOVISUAL. Mediaset, pionera en emitir bloques cortos, refuerza la notoriedad de sus anunciantes. In: **Panorama Audiovisual**. 11 jan 2019. Disponível em: <<https://www.panoramaaudiovisual.com/2019/01/11/mediaset-pionera-en-emitir-bloques-cortos-refuerza-la-notoriedad-de-sus-anunciantes/>> Acesso em 13 jan 2019

PAZ, João da. Novo Charmed é um revival ou reboot? Entenda os rótulos das séries ressuscitadas. In: **UOL**. Notícias da TV. 26/09/2018. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/nova-charmed-e-um-revival-ou-reboot-entenda-os-rotulos-de-series-ressuscitadas--22504>> Acesso em 18 jan 2019

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV**. O poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Senac, 2002

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby & SANTA HELENA, Raul. **Muito Além do Merchan!** Como Enfrentar o Desafio de Envolver as Novas Gerações de Consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

PRIOLLI, Gabriel. Walter Clark e a transformação da TV. **Folha de S. Paulo – Opinião**, 03 abril 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz030409.htm> Acesso em 02 jul 2018

PROPMARK. Globo reexibe campanha icônica em intervalo temático de Verão 90. **Propmark**. 30 jan 2019. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/globo-reexibe-campanha-iconeica-em-intervalo-tematico-de-verao-90>> Acesso em 04 fev 2019

PUCCI JUNIOR, Renato Luiz; GOSCIOLA, Vicente; MAGNO, Maria Ignês Carlos; FERRARAZ, Rogério; ANDRADE, Ana Márcia. Televisão brasileira frente à problemática da cultura participativa: os casos de A Teia e O Rebu. In: **Por uma teoria**

de fãs da ficção televisiva brasileira LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 357-397

PUGLIESE, Felipe. Patrocinadores x guerrilheiros. **Exame**. 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/865/noticias/patrocinadores-x-guerrilheiros-m0081419>> Acesso em 14 jun 2015

PUREPEOPLE. Veja os 10 melhores momentos da estreia de Xuxa na Record. In: **Purepeople**. 18 ago 2015. Disponível em <http://www.purepeople.com.br/noticia/veja-os-10-melhores-momentos-da-estreia-de-xuxa-na-record_a71395/1> Acesso em 05 jul 2016

REIPERT, Fabíola. Zapping. **Folha Online**. 17 abril 2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u248.shtml> Acesso em 18 jul 2016

RIBEIRO, Paulo. Estudando estratégias e táticas. In **Estrategistas.com**. 6 ago 2014. Disponível em <<http://estrategistas.com/diferenca-entre-tatica-estrategia>> Acesso em 02 jul 2018

RICCO, Flávio. Record abusa do direito de exibir o “Todo mundo odeia o Chris”. **UOL**. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2012/03/25/record-abusa-do-direito-de-exibir-o-todo-mundo-odeia-chris.htm>> Acesso em 16 jan 2019

SÁ, Nelson. Netflix faz sete anos no Brasil e ganha concorrência no território do streaming. **Folha de S. Paulo**, pag. C1, 16 set 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/netflix-faz-sete-anos-no-brasil-e-ganha-concorrenca-no-streaming.shtml>> Acesso em 02 jan 2019

SADEK, José Roberto. **Telenovela: um olhar do cinema**. São Paulo: Summus, 2008

SANTANA, Gelson (org.). **Cinema, comunicação e audiovisual**. São Paulo: Alameda, 2009

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. Vinheta televisiva: usos e funções. In: **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**. Num 35. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68162>> Acesso em 21 jan 2019

SCOLARI, Carlos. Entrevista a Mario Carlón: televisión, directo y metatelevisión. **Hipermediaciones**. Disponível em <<https://hipermediaciones.com/2013/04/16/entrevista-a-mario-carlon-television-directo-y-metatelevision/>> Acesso em 06 jun 2016

SCOLARI, Carlos. This is the end. As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014

SENA, Nilza Mouzinho de. A evolução da grelha programática pré e pós Telejornal (1959-2009). In: **Comunicação e Sociedade**. Vol. 15, 2009, pp. 127-147. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1048/1010>> Acesso em 27 dez 2018

SHOWTIME. **Twin Peaks**. Disponível em <<http://www.sho.com/sho/twin-peaks/home>> Acesso em 11 dez 2015

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. Para pensar a crítica de mídias. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, set/dez 2013, p.820-839. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14644>>. Acesso em 22 nov 2015

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002

STYCER, Mauricio. Band erra e “entrega” eliminada do “MasterChef” no intervalo do programa. **Blog do Maurício Stycer**. In: 08 out 2014. Disponível em: <<https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/10/08/band-erra-e-entrega-eliminada-do-masterchef-no-intervalo-do-programa/>> Acesso em 22 jan 2019

STYCER, Maurício. Grade de Plástico. In: **Folha de S. Paulo**. 13 set 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2015/09/1680595-grade-de-plastico.shtml>> Acesso em 29 nov 2018

STYCER, Mauricio. Ratinho ri de extintor em novela da Record e critica futebol só na Globo. **Blog do Mauricio Stycer**. 9 out 2015. Disponível em <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/10/09/ratinho-ri-de-extintor-em-novela-da-record-e-critica-futebol-so-na-globo/>> Acesso em 19 jul 2016

STYCER, Maurício. Vox Populi. **Jornal Folha de S. Paulo**, 13 dez 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2015/12/1717943-vox-populi.shtml>>. Acesso em 14 dez 2015

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

TÁVOLA, Artur. Existe mesmo a crítica de televisão? **Jornal O Globo**, 29 out. 1976. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=41328&PageNo=1>>. Acesso 19 nov 2015

TOUS ROVIROSA, Anna, “Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses”. In: **Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**, num. 33, 2009, p. 175-183. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486021.pdf>> Acesso em 10 fev 2019

TRIGO, Luciano. Memórias relatam ascensão e queda de Walter Clark na televisão. **G1 – Máquina de Escrever**. 04 out 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/maquina-de-escrever/post/memorias-relatam-ascensao-e-queda-de-walter-clark-na-televisao.html> Acesso em 12 ago 2018

TRINDADE, Eneus. Merhandising televisivo: tie-in. In: BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (orgs) **Hiperpublicidade**, vol 1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007

TWIN PEAKS BRASIL. 11 referências de Twin Peaks em outras séries e filmes. **Twin Peaks Brasil**. Disponível em: <<http://twinpeaksbrasil.com/11-referencias-de-twin-peaks-em-outras-series-e-filmes>> Acesso em 05 dez 2015

TWIN PEAKS BRASIL. Disponível em: <www.twinpeaksbrasil.com> Acesso em 28 nov 2015

TWIN PEAKS FEST. Disponível em: <www.twinpeaksfest.com> Acesso em 28 nov 2015

VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata (org). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015

VEJA. Record admite mudança de estreia de “Escrava Mãe” por causa da Globo. In: **Veja**. 20 maio 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/record-admite-mudanca-de-estreia-de-escrava-mae-por-causa-da-globo/>> Acesso em 19 jan 2019

VERON, Eliseo. Zapping, zipping, flipping e grazing. Uma mirada más certera al comportamiento de los individuos frente al televisor. **Clarín**. Suplemento Cultura & Nación p.2, Buenos Aires, 24 out 1991. Disponível em: <https://issuu.com/ele_arg/docs/zapping_zipping_flipping_grazing_cl> Acesso em 07 jul 2017

VÍRGULA. Ti-ti-ti e Avon lançam o batom Boka Loka. In: **Vírgula**. 01 out 2010. Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/comportamento/ti-ti-ti-e-avon-lancam-o-batom-boka-loka/>> Acesso em 26 dez 2018

WELCOME TO TWIN PEAKS FAN PAGE. Disponível em: <<web.facebook.com/welcometotwinpeaks>> Acesso em 28 nov 2015

WELCOME TO TWIN PEAKS. Disponível em: <www.welcometotwinpeaks.com> Acesso em 28 nov 2015

WIKIPEDIA. Least Objectionable Program. In: **Wikipedia**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Least_objectionable_program> Acesso em 27 dez 2018

WIKIPEDIA. Lista de telenovelas das onze e superséries da Rede Globo. In: **Wikipedia** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_das_onze_e_supers%C3%A9ries_da_Rede_Globo> Acesso em 06 mai 2018

WIKIPEDIA. Twin Peaks books. In: **Wikipedia**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twin_Peaks_books> Acesso em 06 dez 2015

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. Tradução: Marcio Serelle e Mário Viggiano. 1ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC Minas, 2016

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. Globo Livros. Rio de Janeiro, 2015.

WOLK, Alan. **Over the top. Como a internet está mudando (aos poucos, mas definitivamente) a indústria da televisão**. Tradução: Sandra Schamas. São Paulo: Nobel, 2016

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão**. Trad. José Rubens Siqueira, São Paulo: Ática, 1996

XAVIER, Nilson. Ação de merchandising inédita: personagem da novela das 9 compra na novela das 7. **Blog do Nilson Xavier**. 15 set 2017. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2017/09/15/acao-de-merchandising-inedita-personagem-da-novela-das-9-compra-na-novela-das-7/>> Acesso em 4 fev 2019

XAVIER, Nilson. Neuza Borges vive em “Salve Jorge” a mesma personagem de outra novela de Glória Perez. **Blog do Nilson Xavier**. Disponível em <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/11/14/neuza-borges-vive-em-salve-jorge-a-mesma-personagem-de-outra-novela-de-gloria-perez/>>. Acesso em 25 abril 2016

ZANETTI, Laysa. Twin Peaks: Novo livro revela a verdade sobre Audrey Horne e explica o episódio final de 'O Retorno'. In: **Adoro Cinema**. 05 nov 2017. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-135307/>> Acesso em 07 mai 2018