

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

JOÃO VICTOR CORRÊA

TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA
ENTRE CONSTÂNCIAS E RUPTURAS, QUAL A TV DO FUTURO?

NITERÓI

2021

JOÃO VICTOR CORRÊA

TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA
ENTRE CONSTÂNCIAS E RUPTURAS, QUAL A TV DO FUTURO?

Monografia apresentada ao curso de Graduação
em Produção Cultural da Universidade Federal
Fluminense, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. RENATA REZENDE

Niterói

2021

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

C824t Corrêa, João Victor
Televisão Aberta Brasileira : Entre constâncias e rupturas, qual a Tv do futuro? / João Victor Corrêa ; Prof^a. Dr^a. Renata Rezende Ribeiro, orientadora. Niterói, 2021.
85 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2021.

1. Televisão. 2. Cultura de massa. 3. Tv a cores. 4. Televisão aberta. 5. Produção intelectual. I. Rezende Ribeiro, Prof^a. Dr^a. Renata, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -

JOÃO VICTOR CORRÊA

TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA
ENTRE CONSTÂNCIAS E RUPTURAS, QUAL A TV DO FUTURO?

Monografia apresentada ao curso de Graduação
em Produção Cultural da Universidade Federal
Fluminense, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Renata Rezende Ribeiro
Universidade Federal Fluminense

Prof. Mestre Luiz Carlos Mendonça
Universidade Federal Fluminense

Diego Cotta - Mestre em Mídia e Cotidiano
Universidade Federal Fluminense



SERVIÇO PÚBLICO
FEDERALMINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
SOCIALCOORDENAÇÃO DO CURSO DE
PRODUÇÃO CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao vigésimo sexto dia do mês de Abril de 2021, às quatorze horas e trinta minutos, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão Nº.100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **“TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA ENTRE CONSTÂNCIAS E RUPTURAS, QUAL A TV DO FUTURO?”**, apresentado por **João Victor Corrêa**, matrícula 117033049, sob orientação do(a) Prof(a). Dr^a. Renata Rezende Ribeiro.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr^a. Renata Rezende Ribeiro

2º Membro: Me. Luiz Carlos Mendonça

3º Membro: Me. Diego Cotta

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

10,0 (dez)

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

A Deus por todo amor de sempre!

À minha mãe, por todo amor e cuidado; pelos ensinamentos de como ser uma pessoa do bem e por cada gesto de amor ao longo da vida.

À minha avó e ao meu avô (in memoriam) por todo o cuidado ao longo da vida.

Agradeço a Diego pelo amor e carinho na vida. Obrigado pela presença mesmo nos piores momentos. Aqui também agradeço por meu Néon, que é o amor da minha vida e com seu amor em quatro patas, me faz feliz todos os dias, mesmo quando não está por perto.

Agradeço à Renata, minha orientadora, que se mais pessoas soubessem o quanto ela é maravilhosa, seu tempo seria mais apertado ainda. Ela fez todo o processo ser mais leve do que de fato é. Sempre doce, disposta e atenta a todas as demandas.

À UFF, agradeço por cada dia, por cada profissional que faz a Universidade ser o que é. Ela é grande, potente e dela ainda sairão os melhores profissionais que esse país terá. Viva a Universidade Pública e à educação democrática.

A tantos professores, que não se limitam a ao ensino apenas teórico, mas derramam sua alma em cada palavra, instruindo com amor e humanidade. Vocês fazem a diferença na vida de todos nós. Todo o meu respeito, gratidão e admiração. Em especial ao Luiz Mendonça, que só emana bondade e tem seu jeito singular de nos educar.

Agradeço à Bel, porque em absolutamente todos os momentos está comigo. Seja no campo emocional, acadêmico, profissional ou o qual for. É uma pessoa que se pode levar para a guerra, como sempre digo.

À tia Lindiane e tio Luis, porque no começo da jornada estudantil, auxiliaram minha mãe, investindo na minha educação.

Agradeço à Fernanda, porque ela sempre foi referência de estudos, não só pra mim, mas acredito que para a maioria da família.

A Tony, por poder contar em todos os momentos. Obrigado.

À Aline, pela amizade e parceria de sempre, desde a infância.

Agradeço à Thamirys, por sua amizade e pelo apoio moral ao longo desta jornada.

Aos amigos que a Universidade me proporcionou, em especial Carol, Camilla, Cíntia e Julie. Sem vocês não seria o mesmo. Que felicidade a minha, ter podido compartilhar da presença de vocês.

Agradeço muito aos profissionais da Globo que cederam seu tempo respondendo minhas entrevistas. A vivência de vocês foi muito importante para a construção desta monografia. Obrigado!

À cada um dos entrevistados anônimos, que responderam o questionário, meu muito obrigado, por também enriquecerem meu trabalho, me permitindo uma visão por parte dos telespectadores.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus familiares e amigos, que mesmo não sendo citados nominalmente, estão nos meus agradecimentos sempre!

É um ciclo importante que eu fecho, onde tive, através do meu esforço, o privilégio de ter conseguido cursar uma Universidade Federal, num país onde a educação sofre tão duros golpes e nem todos tem essa possibilidade.

RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo geralista e exploratório sobre a televisão aberta brasileira, marcando sua relevância no cenário atual deste início do século XXI, as constâncias e rupturas com a tv do século XX e possibilidades de impacto em seu futuro. Aponta ainda, dados sobre a relação do veículo com outros meios de comunicação através de entrevistas com profissionais da área televisiva, visões de autores sobre o tema, pesquisas com membros da sociedade civil, objetivando compreender certos comportamentos culturais que orbitam em torno da TV.

A pesquisa propõe uma síntese sob uma ótica panorâmica da tv aberta brasileira no século XXI, após inúmeras transformações e chegada de novas mídias, desde sua implantação até os dias atuais, procurando entender esse veículo de comunicação de massa e sua relação com uma sociedade diversa e que absorve seu conteúdo há décadas. Por fim, indica um olhar sobre o possível futuro da televisão aberta com base na análise dos dados.

Palavras-chave: Televisão aberta, Cultura, Meio de comunicação, Sociedade.

ABSTRACT

This monograph presents a generalist and exploratory study on Brazilian open television, marking its relevance in the current scenario of the beginning of the 21st century, the constants and ruptures with the 20th century's TV and possibilities of impact on its future. It also points out data about the vehicle's relationship with other media through interviews with professionals in the television field, views of authors on the subject, research with members of civil society, aiming to understand certain cultural behaviors that orbit around TV.

The research proposes a synthesis from a panoramic perspective of Brazilian open TV in the 21st century, after countless transformations and the arrival of new media, from its implementation to the present day, seeking to understand this mass communication vehicle and its relationship with a diverse and diverse society that has been absorbing its content for decades. Finally, it indicates a view at the possible future of open television based on data analysis.

Keywords: Open television, Culture, Media, Society.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Público se aglomera em frente a um dos cerca de duzentos televisores espalhados por Assis Chateaubriand pela cidade de São Paulo, para assistir a primeira transmissão da tv brasileira. Pág. 14

Figura 2 Cid Moreira e Hilton Gomes no primeiro cenário do *Jornal Nacional*, em 1969. Pág. 16

Figura 3 Aparelho peoplometer modelo *DIB 6*, utilizado para medir audiência atualmente. Pág. 19

Figura 4 Tabela com os valores de pontos do IBOPE nas principais capitais brasileiras e o PNT. Pág. 21

Figura 5 Gráfico com resultado da Pesquisa IBGE (2018) sobre “distribuição de domicílios em que não havia utilização da internet, por motivo da não utilização (%)”. Pág. 28

Figura 6 Quadro *RJ Móvel*, apresentado no telejornal local da *Globo Rio, RJTV – 1ª Edição*. Pág. 30

Figura 7 Participantes na sala do *Big Brother Brasil 21*. Pág. 37

Figura 8 Tv ligada numa sala de espera e pessoas assistindo. Pág. 47

Figura 9 Tabela com a relação de todas as perguntas aplicadas na pesquisa Google Forms. Págs. 50-51

Figura 10 Gráfico com os resultados da pergunta “Você utiliza celular, internet ou algum outro meio ao mesmo tempo em que assiste televisão?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 51

Figura 11 Gráfico com os resultados da pergunta “Você já assistiu conteúdos de programas da tv aberta (novelas, séries, etc, da tv em outras mídias), em redes sociais, whatsapp, youtube, ou streaming?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 54

Figura 12 Gráfico com os resultados da pesquisa feita e divulgada pelo Kantar IBOPE Media. Pág. 54

Figura 13 Gráfico com os resultados da pergunta sobre a frequência que os espectadores assistem a televisão por semana, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 55

Figura 14 Gráfico com os resultados da pergunta “Você já organizou seu dia de acordo com o horário de algum programa da tv que queria assistir?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 56

Figura 15 Gráfico com os resultados da pesquisa sobre a comparação do tempo em frente à televisão nos últimos anos, aplicados e divulgados pelo Kantar IBOPE Media. Pág. 56

Figura 16 Gráfico com os resultados da pergunta “Qual sua idade?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 57

Figura 17 Gráfico com os resultados da pergunta “Você assiste televisão aberta?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 58

Figura 18 Tabela com parte das respostas sobre a lembrança afetiva com a televisão, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 58

Figura 19 Gráfico com os resultados da pergunta “Qual lembrança que você tem da Tv aberta?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 60

Figura 20 Gráfico com os resultados da pergunta “Mesmo que não assista atualmente, você já se interessou por algum produto ou serviço que viu num comercial de tv ou mesmo num programa de tv?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 62

Figura 21 Gráfico com os resultados da pergunta “Você já deixou a tv ligada apenas para não ficar silêncio no ambiente?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 63

Figura 22 Gráfico com os resultados da pergunta “Já ouviu falar sobre programas que estão passando, mesmo sem assistir na tv (Ex: pessoas comentando em grupos de whatsapp, em festas, etc)?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 64

Figura 23 Tabela com uma das respostas de um telespectador sobre o que imagina da tv nos próximos anos, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 68

Figura 24 Tabela com respostas de alguns telespectadores sobre o que imaginam da tv nos próximos anos, aplicada na pesquisa *Google Forms*. Pág. 69

SUMÁRIO

Introdução	Pág. 12
Capítulo I - A implantação do sistema televisivo no Brasil	Pág. 15
1.2. Medição de audiência e penetração nacional	Pág. 20
1.3. Criação da grade de programação	Pág. 24
Capítulo II - A tv do ao vivo: reinvenção do telejornalismo e penetração cultural	Pág. 27
2.1.2. Plantão e credibilidade	Pág. 27
2.1.3. Entre reinvenções, o telespectador se vê na tv	Pág. 31
2.1.4. Penetração cultural da tv aberta brasileira	Pág. 34
2.1.5. Telespectadores viram “tele-internautas”	Pág. 36
2.1.6. O caso “BBB”	Pág. 38
2.2. Integração tv - outros meios de comunicação	Pág. 42
2.3. Tv e influência	Pág. 45
2.4. Tv e hábitos	Pág. 47
Capítulo III - A tv não morre. Apenas se transforma	Pág. 50
3.2. Tv como produtora de memória afetiva	Pág. 59
3.3. Projeções futuras	Pág. 67
Conclusão	Pág. 72
Referências bibliográficas	Pág. 74
Anexos	Pág. 77

Introdução

Com 70 anos recém completados em 18 de setembro de 2020, a Televisão brasileira (mais especificamente a TV aberta) segue como o maior veículo de comunicação de massa, mesmo após tantas mudanças de hábito da sociedade. Somado a isso, devemos considerar também, outros fatores como a chegada de novas mídias, não só no Brasil, como no mundo: passamos pela chegada da tv paga ao país, a internet banda larga e, mais recentemente, os serviços de tv sob demanda (ou *streaming*¹), onde os usuários podem escolher o momento, data e hora para assistirem os títulos disponíveis e ainda pausar, voltar a parte onde pararam, entre outros benefícios.

Ao longo de tantos anos, a palavra reinvenção talvez seja a que mais se adequa à tal veículo: com a experiência somada à adaptação que o mundo moderno nos impõe diariamente, a tv aberta brasileira viu sua forma de comunicar, ser fluída pelos mais diversos caminhos. Da chegada dos primeiros televisores e materiais para implantação da Tv Tupi, trazida ao Brasil pelo empresário e jornalista Assis Chateaubriand em 1950 até os dias atuais, as emissoras sobreviveram a épocas com pouquíssimos recursos tecnológicos e muita improvisação. Época essa que nem mesmo os profissionais eram capacitados para suas funções, pois era tudo muito novo.

Atualmente, embora divida sua atenção com outros meios, a televisão continua viva, forte e com potencial para os desafios que vem pela frente. Olhar o futuro da tv é também olhar o agora. Essa caixa de informação, entretenimento, divulgação, etc, mudou o formato físico e a maneira de se comunicar, mas parece ter vida própria e buscaremos entender o que ela representa na sociedade brasileira contemporânea, tão plural e tão complexa e onde ela ocupa um poderoso espaço de 96,7% dos lares brasileiros, de acordo com a última pesquisa publicada pelo IBGE, no ano de 2018².

Quais os desafios que ela precisará transpor para se manter de pé? O quanto do seu passado fala também do seu futuro? A tv possivelmente será cada vez mais fluída com outros meios, mas sem perder sua essência. Dentre os exemplos mais fortes que podemos citar, é o investimento da Globo, principal emissora do país e uma das maiores do mundo tem feito no *Globoplay*, sua principal plataforma sob demanda.

¹ Serviço que disponibiliza conteúdos audiovisuais de forma online, possibilitando ao usuário assistir no dia e hora mais adequado à sua necessidade

² Ver mais em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf acesso em 25 de outubro de 2020 às 16h.

Este trabalho se propõe a entender a relação entre os telespectadores e esse meio de comunicação tão complexo, onde por vezes a relação é de “amor e ódio” total, mas em comum, há sempre, uma relação. Como exemplos, podemos citar o *Big Brother Brasil*, reality show que é muito criticado, mas ao mesmo passo, possui alta audiência e repercussão, sendo bastante discutido em espaços diversos, como casas, bares, etc. Em outro extremo de produto televisivo, vemos fortes críticas ao jornalismo de diversas emissoras, porém, a audiência e alcance dos temas expostos estão diariamente no cotidiano da sociedade, da mesma forma.

No capítulo 1, apresentamos uma contextualização sobre o início da televisão no Brasil, como ela foi inserida na sociedade no período pós-segunda guerra mundial, mesma época da migração dos trabalhadores do campo para as cidades e como foram os fatores que agiram e colaboraram para a sua implantação;

Dando sequência ao tema, explicitamos mais especificamente a tv aberta: o que é exatamente e algumas peculiaridades importantes de se saber sobre a mesma;

Apresentamos ainda, dados sobre a televisão, seu alcance em território nacional, última pesquisa do IBGE sobre o tema, mostrando o aumento do número de televisores nos lares brasileiros, etc. Trataremos sobre os dados de audiência, como são medidas, quanto vale cada ponto no ibope, abrangência da medição, etc. Informações essas, que ajudam a corroborar nosso tema principal, que é a força da tv aberta brasileira.

Por fim, falamos sobre a criação da grade de tv aberta como conhecemos e como isso ajudou na manutenção desse poder que a tv ainda possui, mesmo em menor grau, de prender os telespectadores e até fazê-los programarem outros compromissos da vida em sociedade, levando em conta os horários de novelas, telejornais, entre outras atrações.

No capítulo 2, nosso foco se dá no viés televisão e reinvenção do telejornalismo. Esse importante braço para todas as emissoras de tv aberta, sustenta a credibilidade da empresa e reforça o compromisso de informar a sociedade. O jornalismo se reinventou durante todo esse tempo e é um dos pilares que mantém a televisão viva, através dos plantões, notícias do cotidiano, investigações, etc;

Pontos atuais são discutidos, como a convergência da tv com outras mídias, os formatos que se complementam e muitas outras questões inerentes ao assunto principal do nosso estudo;

Abordamos também a penetração da tv aberta na sociedade, moldando hábitos, entrando nas casas de todos os estados do país, não importando o credo, a classe social, a cor ou religião. Ela entra no convívio diário também através das conversas nos bares, nos jogos de futebol, festas e no modo das pessoas se vestirem ou falarem, ainda que não se perceba.

No capítulo 3, finalizamos nosso balanço sobre os pontos abordados ao longo do estudo, sobre as transformações e rupturas e também sobre renovações da televisão durante todas essas décadas e apontaremos visões do que pode vir pela frente: um olhar sobre o futuro da tv aberta brasileira.

CAPÍTULO I - A IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA TELEVISIVO NO BRASIL

A televisão brasileira teve sua estreia oficial no dia 18 de setembro 1950, através da TV Tupi. O empresário e jornalista Assis Chateaubriand importou, por via marítima, toneladas de equipamentos trazidos dos Estados Unidos, em 1949. Artistas e políticos foram até o porto de Santos, em São Paulo, receber o material, que seria o começo de um grande veículo de comunicação, como a conhecemos hoje: a televisão. Apesar de toda a “pompa e circunstância”, uma emissora de tv não se faria apenas com equipamentos dentro de caixas. Sendo assim, eram necessários profissionais capacitados, tanto para a montagem, quanto para manutenção e utilização dos mesmos. Alguns técnicos, inclusive, vieram de fora do país para a implantação e estreia da TV.

Para montagem e manutenção, foram chamados profissionais que atuavam no rádio, que até então, era o veículo mais próximo da TV em termos de linguagem e transmitia uma grande quantidade de conteúdo diariamente. Da mesma maneira, artistas e apresentadores que já trabalhavam no sistema de rádio dos Diários Associados³, pertencentes também a Assis Chateaubriand, foram chamados para dar início aos trabalhos daquele novo veículo de comunicação de massa. A linguagem do que era transmitido foi outro ponto em comum com o rádio: programas de variedades, telejornais, entre outros buscavam se estabelecer de acordo com a maneira de falar do veículo mais próximo existente até então.

Já naquela época, a televisão era mantida por patrocinadores, sendo uns dos primeiros a Companhia Antártica Paulista e o grupo Sul América Seguros. Esse início poderia até ser um processo simples, não fosse o fator principal para qualquer meio de comunicação: as pessoas não possuíam os aparelhos televisores em suas casas. Sérgio Mattos, no livro “Um perfil da Tv brasileira - 40 anos de história: de 1950 a 1990” cita um dos fatores que pode justificar tal fato. O alto valor dos televisores:

“...nos primeiros anos, um televisor custar três vezes mais do que a mais sofisticada radiola do mercado e um pouco menos que um carro

(MATTOS⁴, 1982, PRIOLLI⁵, 1985 apud MATTOS, 1990)

³ Grupo criado por Assis Chateaubriand em 1920, que reunia jornais, revistas e posteriormente emissoras de rádio, como a “Rádio Tupi”.

⁴ MATTOS, Sérgio. "O Impacto da Revolução de 1964 no Desenvolvimento da Televisão" in *Cadernos do INTERCOM*: São Paulo: INTERCOM/Cortez Editora, ano 1, No. 2, pp. 29- 43, 1982.

⁵ PRIOLLI, Gabriel. "A Tela Pequena no Brasil Grande", in *Televisão & Vídeo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985, pp. 19-52.

Eles tinham como produzir o material, mesmo que de maneira ainda improvisada, porém, não faria sentido se ninguém pudesse receber o sinal. Para isso, espalharam alguns aparelhos em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, para que o público fosse conhecendo cada vez mais “aquela caixa de onde saíam sons e imagens onduladas”, como muitos que viveram aquela época narram.



No dia 18 de setembro de 1950, era inaugurada em São Paulo, a TV Tupi, primeira emissora de televisão brasileira, planejada por Assis Chateaubriand. Confira o [anúncio de inauguração da TV](#).

Figura1 – público se aglomera em frente a um dos cerca de duzentos televisores espalhados por Assis Chateaubriand pela cidade de São Paulo, para assistir a primeira transmissão da tv brasileira. Print feito pelo autor, no site *Resumo Fotográfico*⁶

Cerca de duzentos televisores foram importados para que a abrangência fosse cada vez maior. Aos poucos e com o passar dos anos, quem possuía mais recursos financeiros foi comprando um televisor, que passou a ser o centro da sala de estar dos lares brasileiros. Nessa época, era comum uma casa receber vizinhos e curiosos para assistirem à programação e o novo veículo que surgia.

Vale lembrar que o período em que as tvs começam a se instalar pelo mundo, foi no

⁶ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir: <http://www.resumofotografico.com/2014/09/fotos-historicas-inauguracao-da-tv-tupi.html>. Acessado em 01/04/2021 às 15:35h.

contexto pós-segunda-guerra mundial. As pessoas estavam saindo do campo e migrando para as cidades. Por isso, a televisão criou sua programação a partir dos hábitos da sociedade da época, onde os maridos saíam para trabalhar e as esposas ficavam em casa fazendo o serviço do lar. É importante frisar esse contexto, especialmente em nosso país, porque esse momento histórico em que a sociedade estava passando, foi um fator de grande importância para a solidificação da relação da televisão como veículo que atingia as “massas” e, ao mesmo tempo, servia como difusor de vendas para o mercado publicitário. Um retroalimentando o outro.

Carlos Bauer (2002), em seu artigo “Sobre a televisão - Reflexões Históricas”, é cirúrgico ao tratar dessa realidade:

“A chamada classe média ampliou-se e empobreceu - médicos, advogados, dentistas, jornalistas, artistas, arquitetos, engenheiros e professores incorporaram-se à massa dos trabalhadores assalariados[...] Criaram-se redes escolares e de saúde pública, infra-estrutura moderna de comunicação e serviços, uma atividade bancária e financeira ativa; a vida política dinamizou-se e uma impressionante série de novos hábitos culturais se estabeleceram. Com o surgimento de produtos de material plástico, refrigeradores, aparelhos elétricos e enlatados, tem início o consumo de massa. O rádio, que experimenta uma audiência crescente a partir dos anos 40, e a televisão, inaugurada em 1950, estimularam a formação de uma nova mentalidade. Principalmente, por meio da televisão, a propaganda começa a se transformar na alma donegócio...” (BAUER, 2002, pág. 30).

No Brasil, diversas emissoras foram surgindo com o decorrer dos anos, entre elas a Tv Tupi em 1950, Tv Tupi Rio de Janeiro em 1951, Tv Record em 1953, Tv Rio em 1955, Tv Cultura em 1959, Tv Excelsior em 1960, Tv Globo em 1965, Tv Bandeirantes em 1967, SBT em 1981, Manchete em 1983 e Redetv em 1999.

Algumas delas fecharam por motivos diversos ao longo dos anos, como a falência da Rede Manchete e um dos casos raros de cassação de concessão, que aconteceu com a Tv Excelsior em 1970. Outro fato relevante quando se trata da história da tv no Brasil foi a abrangência que a televisão conseguiu alcançar. Inicialmente, ela funcionava de maneira local e não como conhecemos hoje, onde uma notícia, novela ou qualquer outro produto é exibido e na mesma hora chega em todo o território nacional. A transmissão em rede só teve início no ano de 1969, tendo sido o “Jornal Nacional” o primeiro programa a passar simultaneamente em todo o país, como fala o ex-diretor de Jornalismo e Esportes 1966 a 1990 da Globo ao site

“Memória Globo⁷”:

“Usando aquela infraestrutura da Embratel, poderia fazer chegar uma imagem ao mesmo tempo a vários pontos do Brasil. Estava criado, por conseguinte, o conceito de rede. E não havia laboratório melhor para fazer essa experiência do que um telejornal em rede.”



O primeiro cenário do JN era bastante simples. Cid Moreira e Hilton Gomes ficavam em uma bancada comum e tinham atrás de si um painel branco com a marca do telejornal aplicada diversas vezes em relevo. Nessa época, o programa era exibido em preto e branco e tinha duração de apenas 15 minutos.

Figura 2 – Cid Moreira e Hilton Gomes no primeiro cenário do Jornal Nacional, em 1969. Print feito pelo autor, no site *Tv História*⁸

Para que uma emissora de televisão aberta esteja no ar diariamente, os empresários precisam de uma concessão pública. Isso porque, quem detém o direito de exploração de tal veículo é a União. Entre outros pontos que determina a constituição⁹ brasileira acerca das

⁷ Ver mais em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/70-anos-da-televisao/> acessado em 13/02/2021 às 14:44h

⁸ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir <https://tvhistoria.com.br/relembre-todos-os-cenarios-utilizados-pelo-jornal-nacional-desde-1969/>. Acessado em 01/04/2021 às 15:45h.

⁹ Ver mais em:

<https://www.senado.gov.br/noticias/jornal/cidadania/radiotv/not05.htm#:~:text=%2D%20Cabe%20ao%20governo%20federal%20outorgar,Congresso%20Nacional%2C%20em%20vota%C3%A7%C3%A3o%20nominal.> Acessado em 21/03/2021 às 14:08h

concessões para rádio e tv estão:

- “Em caso de sociedade com estrangeiros, pelo menos 70% do capital da empresa deve pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.
- Apenas uma decisão judicial pode cancelar uma concessão ou permissão antes de vencido o prazo pelo qual ela foi concedida.
- O Conselho de Comunicação Social, formado por representantes das emissoras e da sociedade, é o órgão que auxilia o Congresso na análise e deliberação das propostas sobre o assunto.”

Cada concessão de tv possui um período de 15 anos. Para que essa concessão seja renovada ao final desse tempo, é preciso que as emissoras estejam dentro dos parâmetros regulamentares estabelecidos pela área responsável, como impostos em dia, etc. Sendo assim, a tv aberta é um bem público, de certo ponto cedido a grupos privados para sua utilização.

Atualmente, temos aparelhos de última geração espalhados em todo o país e uma rede gigante de transmissores e afiliadas, com profissionais capacitados para os cargos e criando novas formas de se fazer, até pela experiência e tecnologias disponíveis. Fato bem contrastante com os primórdios desse veículo tão amplo e complexo como a televisão. Alguns fatos iniciais conseguem traduzir um pouco melhor o que foram os primeiros passos da televisão brasileira e as dificuldades enfrentadas pelos pioneiros que investiram nesse meio de comunicação. Improvisação e falta de técnica foram algumas delas, como afirma Marialva Barbosa, em seu livro “A imaginação televisual – Os primórdios da televisão no Brasil”:

“...Em São Paulo, nos dias que se seguiram ao da inauguração, paulatinamente é colocada no ar a programação da emissora: musicais, teleteatros, programas de entrevistas e um pequeno noticiário, “Imagens do Dia”. As transmissões ocorriam entre às cinco da tarde e às dez da noite, com grandes intervalos entre os programas, para que pudessem ser preparados para ir ao ar, sempre ao vivo...” (BARBOSA, 2010, pág. 20)

A acústica e temperatura, tão importantes quando falamos de peças audiovisuais também eram um desafio à parte, prossegue BARBOSA em referência ao livro “Era uma vez...a televisão”, de João Loredo:

“Os estúdios não tinham nenhum tratamento acústico e, além disso, as janelas ficavam abertas para evitar o calor quando os painéis (refletores de estúdio da época) fossem acesos. Mesmo assim era uma sauna. O suor pingava do rosto dos atores e das atrizes nas cenas ambientadas em pleno inverno. E ali, entre fios espalhados pelo chão, microfones, barulhos de carros e apitos de navio entrando pelas janelas – visto que os estúdios eram construídos ao lado do cais do porto – os programas iam ao ar.” (LOREDO,¹⁰ 2000 apud BARBOSA, 2010, pág. 20)

Para além disso, não podemos esquecer que à época, não existia ainda o videoteipe¹², recurso essencial para a televisão como conhecemos, pois ele permite a liberdade de gravação em dispositivos que podem ser editados e posteriormente exibidos. Ele só passou a ser utilizado a partir dos anos sessenta. Antes dele, novelas, séries, absolutamente tudo precisava ser feito ao vivo. Mattos (1990) acentua a importância do recurso também para a criação de hábitos:

“No início da década de 60 a televisão sofreu um grande impulso com a chegada do videoteipe. Foi o uso do VT na televisão brasileira que possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana possibilitou a criação do hábito de assistir televisão, rotineiramente prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias. (MATTOS, Bahia, 1990, s.p)

Entre erros e acertos, a tv aberta brasileira começava a se profissionalizar. Mas para que o veículo se solidificasse e fosse possível a mensuração de resultados, foram criadas ferramentas a fim de saber o que o público queria, o que era importante para a audiência. Surge a medição de ibope que, inicialmente, era manual, com funcionários passando de casa em casa e anotando em um questionário. Posteriormente, o sistema se modernizou até o nível de precisão mais fiel a realidade como vemos hoje em dia, conforme destacaremos a seguir.

1.2 MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIA E PENETRAÇÃO NACIONAL

¹⁰ LOREDO, João. *Era uma vez... a televisão*, São Paulo, Alegro, 2000, p. 5.

¹² Fita que permite gravar um conteúdo de vídeo, com possibilidade de edição e veiculação posterior.

Para entendermos a potencialidade da TV aberta brasileira, além dos compartilhamentos que observamos na internet, discussões sobre os temas abordados por ela nas ruas, entre outros aspectos relevantes, existe um método. É uma forma de medição mais específica e detalhada, que se dá através de um aparelho chamado “*peoplemeter*”, instalado em casas definidas por questões demográficas, sorteio, etc. Os aparelhos atuais, reconhecem o que está passando no televisor através do áudio do que está sintonizado. Todas as casas que possuem tal aparelho, assinam contrato de confidencialidade com o instituto que afere a medição.



O "DIB 6", do Ibope, é o aparelho utilizado atualmente nas casas
Imagem: Divulgação

Figura 3 – Aparelho *peoplemeter* modelo *DIB 6*, utilizado para medir audiência atualmente.
Print feito pelo autor, no site *Economia UOL*¹³

A audiência é contabilizada em pontos e também em *share*, pela porcentagem. No *share*, conseguimos visualizar de um número total de televisores ligados, quantos estão sintonizados no canal “A, B ou C...”. Em relação aos números, podem ir de zero, também conhecido como traço de audiência a cem pontos. Essa medição acontece por regiões, além de uma medição geral, chamada “Painel Nacional de Televisão” (PNT) e é muito utilizada pelo mercado publicitário, a fim de entender melhor onde anunciar, entre tantas outras utilidades. Para as emissoras, é muito proveitoso em programas ao vivo, onde se tem a possibilidade de estender ou cortar determinada pauta, de acordo com o retorno das pessoas que estão assistindo, também entre tantas outras possibilidades. Esses números em tempo são conhecidos por “real time”.

¹³ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/06/como-sao-os-aparelhos-de-medicao-de-audiencia-do-ibope.htm>. Acessado em 01/04/2021 às 15:59h.

Há as “prévias” dos programas, que são números que ainda podem sofrer alterações até o dia seguinte e os consolidados, que são os números fechados do que determinado programa deu no dia anterior. Com exceção dos fins de semana e feriados, onde não há divulgação de consolidados, ficando para o próximo dia útil. É importante citar que esses números são confidenciais, em primeiro momento, e que são divulgados geralmente por jornalistas ou pessoas que cobrem o universo televisivo, que por sua vez, conseguem as informações junto a fontes das emissoras. Pesquisas, números e ciência são fundamentais em qualquer setor da sociedade, como bem podemos observar.

Voltando aos números e suas variações, é importante visualizar as grandes diferenças entre eles, dado o tamanho do nosso país e com o intuito de ser cada vez mais próximo da realidade. Abaixo, veremos um gráfico¹⁴ atualizado do ano de 2021, feito pelo site “Notícias da Tv¹⁵” com quanto vale cada ponto:

¹⁴ Print feito pelo autor do site “Notícias da Tv”, na mesma matéria do link abaixo

¹⁵ Ver mais em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/saiba-quanto-um-ponto-no-ibope-vai-valer-partir-de-1-de-janeiro-de-2021-48706> . Acesso em 13/02/2021 às 20:54h.

VALORES DO PONTO NO IBOPE EM 2021

Praça	Audiência por domicílio	Audiência por indivíduo
15 Regiões Metropolitanas (PNT)	268.278	716.007
Grande São Paulo	76.577	205.377
Grande Campinas	8.331	22.289
Grande Rio de Janeiro	49.809	125.721
Grande Belo Horizonte	20.692	55.610
Grande Vitória	6.962	18.578
Grande Porto Alegre	16.658	40.332
Grande Curitiba	12.058	32.449
Grande Florianópolis	4.360	10.936
Grande Goiânia	8.987	24.317
Distrito Federal	9.634	27.337
Grande Salvador	14.293	36.627
Grande Fortaleza	12.532	36.088
Grande Recife	13.657	37.569
Grande Belém	7.636	23.001
Manaus	6.091	19.774

Fonte: Instituto Kantar Ibope

© 2021 Notícias da TV | Proibida a reprodução

Figura 4 – Tabela com os valores de pontos do IBOPE nas principais capitais brasileiras e o PNT

Ressaltamos ainda um assunto que tocaremos mais adiante nesse estudo, mas que cabe, brevemente, nesse momento que situamos a questão da audiência. A mesma matéria¹⁶ de onde extraímos os números atualizados de 2021, trata de uma questão pouco mostrada quando se faz um paralelo de audiência com anos e até décadas atrás, que é o fato de cada ponto representar um número cada vez maior de pessoas, então comparativamente, a televisão tem um número até mais alto que determinadas épocas ou, no mínimo, igual:

“O reajuste paulista, de 2,1% a mais no número de domicílios, ficou abaixo do realizado no ano anterior, quando havia aumentado 2,7%. Fechou, porém, acima dos acréscimos anteriores: de 2018 para 2019, o salto tinha

¹⁶ Ver mais em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/saiba-quanto-um-ponto-no-ibope-vai-valer-partir-de-1-de-janeiro-de-2021-48706> . Acesso em 13/03/2021 às 20:53h

sido de 1,6% - o menor da década, empatado com o crescimento registrado entre 2016 e 2017 e abaixo daquele de 2017 para 2018, de 1,8%. O recorde ainda é de 2013 para 2014, quando um ponto saltou incríveis 5,2%. Como o ponto acompanha a variação da população, seu valor interfere diretamente na audiência dos programas. Uma novela que marca 30 pontos hoje tem mais telespectadores do que uma exibida no início da década e que dava 40, por exemplo.”

Em se tratando de penetração nacional, no ano de 2018 o aparelho de televisão estava presente em 96,7% dos lares brasileiros de acordo com o IBGE¹⁷, ou seja, em quase todas as casas do país. Cabe destacar também, que parte dos lares está sem sinal, por conta da mudança do sinal analógico para o digital. Na mesma pesquisa, apesar de não precisar a porcentagem de cobertura digital, ela destaca que o processo de implantação ainda estava em andamento. Muitas pessoas não haviam comprado conversor ou trocado de televisor à época da pesquisa. Outro dado importante, é que o tipo de aparelho também vem mudando constantemente, como podemos observar, passando de tubo para tela fina. Muitas delas, com acesso à internet:

“Dessa forma, a parcela de domicílios com televisão de tela fina subiu de 69,8% para 74,3% entre 2017 e 2018, enquanto os que tinham televisão de tubo caiu de 38,8% para 31,9%. Os movimentos, de crescimento de domicílios em que havia televisão de tela fina e declínio de domicílios em que havia televisão de tubo, ocorreram em todas as Grandes Regiões.”

1.3 CRIAÇÃO DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO

No Brasil, a grade de programação foi criada verticalmente, para coincidir com os horários das famílias, da rotina dos brasileiros. Ao mesmo tempo, o caminho de volta se deu com o público criando hábitos, como simples ida ao mercado, etc, de acordo com os horários pré-estabelecidos de seus programas favoritos. O que se observa é uma correlação entre o público e esse meio de comunicação de massa. Atualmente, existem mais possibilidades de se assistir à programação sem que para isso seja necessário um horário exato. É um novo meio de

¹⁷ Ver mais em: [https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%202017%20para%202018%2C%20observou,23%20milh%C3%B5es%2C%20em%202018\).](https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%202017%20para%202018%2C%20observou,23%20milh%C3%B5es%2C%20em%202018).)

se comunicar. Ainda assim, há uma absorção enorme no formato grade de televisão. Isso criou uma permanência, uma relação sólida através da grade vertical e horizontal, inicialmente adotada pela Tv Excelsior e Tv Globo, que foi inaugurada alguns anos depois. O site “Observatório da Tv” detalha um pouco mais¹⁸:

“...Então, com essa visão, ela desenvolveu os conceitos de grade de programação horizontal e vertical[...] A horizontal acostuma o telespectador a ver os mesmos gêneros de programa no mesmo horário todos os dias. A vertical compõe a programação num crescendo de audiência de acordo com a faixa horária e o público potencial. De maneira que cada programa chame para o próximo e um leve o seguinte ao sucesso.”

Desde seu início, a televisão, tanto no Brasil quanto em boa parte do mundo, criou laços com as famílias, numa realidade bem diferente à de hoje em dia. O jeito dela coabitar nas casas foi pensado cuidadosamente e a maneira dela se comunicar também. Toby Miller em seu livro “A televisão acabou, a Televisão virou coisa do passado, a Televisão já era” nos mostra essa relação inicial da televisão com o público alvo:

“E, desde o início, as mulheres foram fundamentais para os cálculos corporativos sobre a tevê, porque se presumia que elas passassem mais tempo em casa do que outros prováveis espectadores [...] A estratégia dos EUA, que se tornou ortodoxia em outros lugares, era evitar a experiência imersiva do cinema – luzes apagadas, concentração total, imobilidade. Ao invés disso, a ideia era construir uma experiência distraída. A tevê seria como um rádio, apenas um aspecto da vida doméstica ao lado de filhos, maridos e tarefas exigentes. As imagens reforçariam as mensagens que poderiam ser compreendidas em outro cômodo ou durante o empenho em outros afazeres – o volume aumentaria quando entrassem os comerciais.”
(MILLER, 2009, p. 15-16)

Como podemos observar ao longo deste capítulo, os primeiros anos da Tv aberta brasileira foram de pioneirismo, improvisação e inconstâncias. Com o tempo, ela passou a cativar um espaço central na maior parte das casas brasileiras. Porém, novas formas de comunicação surgiram desde então, acompanhadas da revolução tecnológica, fazendo com que

¹⁸ Ver mais em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/os-60-anos-da-tv-excelsior-primeira-com-visao-empresarial-no-brasil> . Acessado em 13/02/2021 às 21:49h.

a televisão esteja em constante movimento, objetivando não se tornar obsoleta, como veremos a seguir.

CAPÍTULO II - A TV DO AO VIVO: REINVENÇÃO DO TELEJORNALISMO E PENETRAÇÃO CULTURAL

O telejornalismo, ao longo desses setenta anos da televisão brasileira, esteve presente desde o começo. Ele possui o papel de informar a população, ao mesmo passo que serve como um dos pilares das emissoras, como forma de mostrar a credibilidade das mesmas. Assim como a televisão, os telejornais precisaram se reinventar ao longo de todo esse tempo, como forma de não se tornar obsoleto, principalmente ante tantas outras fontes de informação. A tv do século XXI precisa ser ágil, constante. A informação é material precioso. Ao vivo, na hora, no tempo em que está acontecendo. A sociedade anda num ritmo cada vez mais rápido e há a necessidade que quem se proponha a informar, acompanhe estes novos tempos.

Quando olhamos os principais telejornais atualmente, com toda a estrutura necessária para uma boa apuração, para apresentar uma narrativa adequada sobre os fatos ocorridos, é até difícil imaginar o primeiro deles, o “Imagens do dia”. Era um jornal totalmente local, sem equipes que poderiam produzir reportagens em diferentes lugares. Basicamente, uma ou duas pessoas iam para as ruas, gravavam imagens e o apresentador lia enquanto as imagens rodavam sem áudio durante o telejornal. Se assemelhava, portanto, a uma leitura de jornal impresso com imagens que contextualizavam o cenário, não necessariamente sincronizado como vemos hoje.

Já o “Repórter Esso”, apesar de não ter sido o primeiro produto telejornalístico, está mais vivo na memória de estudiosos e telespectadores que viveram aquela época. Isso se dá, porque ele não só inovou a linguagem como também colocou repórteres nas ruas mostrando os acontecimentos.

Até que em 1969, estreava o “Jornal Nacional”, que até hoje e é o principal telejornal brasileiro. Ele não só passou por diversas transformações ao longo de todo esse tempo, como inaugurou a transmissão em rede no Brasil, fato que não era comum como hoje em dia. Isso foi uma revolução à época, pois não se tratava apenas de linguagem, mas de abrangência e penetração em solo nacional, com entrada de repórteres de diferentes estados brasileiros e até mesmo fora do país.

2.1.2 PLANTÃO E CREDIBILIDADE

O telejornalismo, mesmo com o passar dos anos e a chegada de novos meios de comunicação, continua sendo a fonte mais confiável de informação para os brasileiros, segundo os últimos estudos realizados. A televisão, além da credibilidade apontada pelos seus

telespectadores, conta com sucursais, estruturas ramificadas, através de suas afiliadas, equipes que podem se deslocar em lugares mais inacessíveis possíveis. Um plantão pode ser aberto a qualquer momento, proporcionando o tom de agilidade, apuração ao vivo, etc. Atualmente, até com um celular, repórteres conseguem entrar ao vivo, interagindo com algum apresentador ancorando do estúdio.

Se credibilidade é um fator decisivo para qualquer empresa, mais ainda no jornalismo. É comum hoje em dia, com a sociedade brasileira polarizada politicamente¹⁹, os telejornais serem acusados de falta de imparcialidade sobre esse ou aquele político. Em alguns casos, notamos excessos determinadas vezes.

Por outro lado, há uma teoria de que ninguém é tão influenciável a ponto de absorver por completo uma notícia, sem usar o senso crítico. Arlindo Machado (2005), em seu livro “A televisão levada a sério” discorre sobre esse assunto, utilizando como exemplo o método adotado pelo *Glasgow University Media Group*, que mapeia quantas vezes determinado telejornal apresenta matérias consideradas pró ou contra o governo ou ainda esquerda ou direita:

“O equívoco maior desse tipo de abordagem está em pressupor que os telespectadores são ingênuos a ponto de repetir de forma acrítica a “intenção”, o parti pris da empresa ou da equipe que faz o telejornal...um mesmo telejornal pode ser “lido” diferentemente por diversas comunidades de telespectadores, em função de seus valores, ideologias e estratégias perceptivas e cognitivas. Por mais fechado que seja um telejornal, há sempre ambiguidade suficiente em sua forma significante, a ponto de interditar qualquer “leitura” simples e unívoca, e há também autonomia suficiente, por parte do telespectador, de modo a permitir que ele faça uma triagem do que lhe é despejado no fluxo televisual. Uma prova de que o público filtra e opera “leituras” diferenciadas daquilo que vê na televisão é seu próprio comportamento diante do telejornal.” (MACHADO, 2005, págs. 99-100)

Os argumentos defendidos por Machado podem fazer sentido. Ao mesmo tempo, nos leva a pensar se essa realidade pode ser aplicada num país tão desigual como o Brasil. Desigualdade que não se restringe somente a recursos financeiros, mas a fatores intelectuais. A educação [ou a falta dela] também pode ser uma forma de poder, independente de classe social.

Podemos ponderar as duas visões por inúmeros argumentos, mas pelos fatos e consequentemente números, conseguimos mensurar a busca pela informação vinda da fonte

¹⁹ Mais especificamente, a partir de 2013, a sociedade brasileira, potencializada com o crescimento da internet e mídias sociais, vem se expressando politicamente, com acentuadas defesas de pensamentos pendendo mais à esquerda ou à direita o que evidenciou um cenário de polarização política.

televisiva. Citamos então dois casos de grande repercussão, que corroboram esse fato do grande público recorrer à a tv em um plantão ou para obter informações de grande relevância para a sociedade:

11 de setembro de 2001 – atentados terroristas seguidos em Nova York. Aviões se chocaram com as torres gêmeas, matando 2.977 de pessoas. O mundo assiste perplexo aquelas cenas, tentando entender o que havia acontecido. Com os brasileiros não foi diferente. Em questão de poucos minutos, as principais redes de televisão traziam notícias em tempo real como podemos visualizar através da comparação de alguns números de programas jornalísticos sobre os plantões de 11 de setembro de 2001²⁰ e 14 de maio de 2001(dia considerado normal, para efeito de comparação)²¹, divulgados pelo site “*Bastidores da Tv*”.

O primeiro plantão da Globo sobre o atentado às torres gêmeas obteve média de 21 pontos; *Jornal Hoje* 27.3 pontos; *Jornal Nacional* 51.7 pontos; *Plantão noturno* 57 pontos. Em maio do mesmo ano, mais precisamente dia catorze: *Bambuluá* obteve 10 pontos; *Jornal Hoje* 17 pontos; *Jornal Nacional* 42 pontos; No SBT, o plantão sobre o atentado obteve 12.4 pontos; *Jornal do SBT* 6.4 pontos. Já em maio, dia 14, o programa *Bom dia e Cia* dava 7 pontos no mesmo horário; *Jornal do SBT* 5 pontos. Lembrando que a emissora não tem tradição no jornalismo, especialmente plantões. Na Record, o plantão de Jornalismo alcançou 6.2 pontos; *Jornal da Record* 11.3 pontos ante 6 pontos do *Eliana e Alegria* em maio; 10 pontos também no dia 14 de maio.

Os números variam de acordo com o tamanho das emissoras. Inicialmente, poderia se pensar que essa reação do público se justificaria, por conta da época, já que a internet ainda era nova para muita gente e a maior parte da população sequer tinha acesso. Porém, a seguir comparemos o segundo caso que citamos:

Março de 2020 – Início da pandemia do Corona vírus no Brasil e no mundo. A sociedade brasileira, em sua grande maioria (8 a cada 10 domicílios do país)²², possui acesso a celular e internet, boa parte com tv com internet, tv a cabo, rádio, etc, como nos aponta uma matéria veiculada no site do IBGE com dados relativos ao ano de 2018:

“Em 2018, a Internet era utilizada em 79,1% dos domicílios brasileiros. Um crescimento considerável, se comparado ao ano de 2017 (74,9%). A maior parte desses domicílios fica

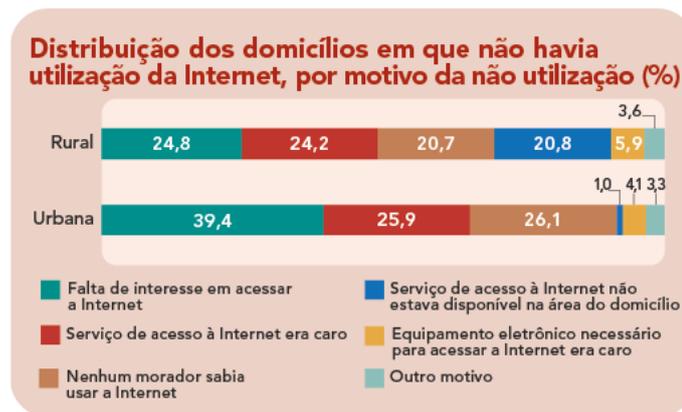
²⁰ Ver mais em: <https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/relembre-a-audiencia-ibope-da-globo-sbt-e-record-em-11-de-setembro-de-2001>. Acessado em 28/02/2021 às 21:40h.

²¹ Ver mais em: <https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/relembre-audiencia-das-emissoras-de-tv-em-maio-de-2001>. Acessado em 28/02/2021 às 21:53h.

²² É interessante observar que os dados são de 2018 e ainda que o resultado é impressionante, nos levando a pensar mais sobre o assunto e suas variações. Ver mais em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em 21/03/2021 às 16:38h.

concentrada nas áreas urbanas das Grandes Regiões do país[...]"

Ainda de acordo com essa pesquisa²³, outro dado relevante é explicitado: o motivo principal pelo qual ainda há casas sem acesso à internet, que é a falta de interesse em acessar, tanto no meio rural quanto no urbano, como vemos no gráfico²⁴ a seguir:



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018.

Figura 5 – Gráfico com resultado da Pesquisa IBGE (2018) sobre “distribuição de domicílios em que não havia utilização da internet, por motivo da não utilização (%)”.

Fonte: Print tirado pelo autor do site IBGE.

Realidade bem diferente a 2001. Ainda assim, os noticiários, em especial os da Globo viram seus números crescerem com a ampla cobertura do tema, como observamos na matéria veiculada no site “O Canal²⁵” em 18 de março de 2020, relativo ao dia anterior:

“Abordando o assunto do momento: o Coronavírus, a Globo marcou recordes sucessivos de audiência em sua programação. A maior audiência do dia, aliás, ficou por conta do Jornal Nacional. A atração comandada por William Bonner e Renata Vasconcelos cravou 38,1 pontos de média segundo dados do Ibope. Esse é o melhor desempenho do telejornal desde 2011.

A média geral do dia também explodiu. Em comparação com as últimas quatro semanas, que a Globo registrou 20,6 pontos de média em detrimento dos 16,8 pontos de média das semanas anteriores.”

Voltando a questão da credibilidade, vejamos os números da pesquisa sobre os veículos

²⁴ Print feito pelo autor, tirado da pesquisa PNAD, do IBGE: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>

²⁵ Ver mais em: <https://ocanal.com.br/consolidados-17-03-2020-com-coronavirus-globo-explode-em-audiencia-bate-recorde-historico-e-sbt-e-record-sao-massacrados/>. Acessado em 01/03/2021 às 09:43h.

em que os entrevistados mais confiam acerca de informações da Covid-19, feita pelo DataFolha²⁶, onde os telejornais também aparecem como os mais confiáveis para 61% das pessoas, seguidos por 56% pelos jornais impressos, 60% do rádio, 38% dos sites de notícia, 12% do *whatsapp* e 12% do *facebook*.

Sobre esse resultado, o “UFJF Notícias²⁷” do dia 24 de março de 2020 traz um importante ponto de vista da professora Iluska Coutinho:

“Segundo a professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação (Facom), da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Iluska Coutinho, essa confiança se mostra mais abrangente porque foi tecida ao longo dos últimos 70 anos. “É um pacto de confiança que vai sendo testado de diversas maneiras, e tem sido fortalecido, por exemplo, com a possibilidade de as pessoas enviarem vídeos que, ao serem veiculados, reforçam a confiabilidade. Não é só falar, é falar e escutar as pessoas. Acho que a pandemia mostra o jornalismo como lugar de referência. A especialidade do jornalismo é saber identificar onde está a melhor informação, mais precisa e correta, e trabalhá-la de modo a torná-la mais acessível para um grande número de pessoas...”

Foram apenas dois casos que citamos, mas que podem trazer à luz dos fatos, pois são momentos distintos que a sociedade vive. Tanto tecnologicamente quanto de pensamentos. Em comum entre ambos, está a informação passada através dos telejornais com um forte apelo junto ao público, que encontra na televisão uma importante fonte de informação, mesmo diante de tantas mídias de comunicação.

2.1.3 ENTRE REINVENÇÕES, O TELESPECTADOR SE VÊ NA TV

O telejornalismo sendo tido como principal fonte de informação no século XXI, revela também que o público quer se ver na tv. O espaço dedicado pelas emissoras ao jornalismo tem sido cada vez maior, com raras exceções. No começo da pandemia, por exemplo, na Globo, vimos a extensão do Jornal Hoje, ampliação do Bom dia Praça e outros jornalísticos, programas especiais sobre o caso, etc. Até emissoras menores têm produzido uma carga maior de

²⁶ Fonte: Pesquisa Datafolha feita por telefone de 18 a 20 de março de 2020 com 1.558 entrevistados em todas as regiões do país que possuem telefone celular. A margem de erro é de três pontos percentuais, para mais ou para menos.

²⁷ <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/03/24/professores-analisam-pesquisa-datafolha-sobre-confianca-na-imprensa-convencional/>. Acesso em 26/02/2021 às 14:56h.

jornalismo. O “ao vivo” vem se mostrando como um caminho de futuro e manutenção da tv, onde os telejornais se beneficiam diariamente, pela matéria prima das reportagens estar nas ruas, em todo o lugar: o suprasumo é o cotidiano brasileiro e internacional. A todo momento novas notícias são produzidas.

E uma vertente bastante explorada pelo jornalismo atualmente são demandas locais. Com prestação de serviço, informações do trânsito, problemas nos bairros e previsão do tempo, os telejornais buscam se aproximar do telespectador, que muitas vezes se vê, até literalmente na tela da tv, mostrando sua realidade cotidiana e narrando os fatos em primeira pessoa. E quem está em casa assistindo essas novas formas de se fazer tv, se vê representado de certa forma pelo cidadão do outro lado.

Sobre esse novo jeito de falar com sua audiência, Amanda Prado²⁸, produtora da Globo, Editoria Rio, que vive o contato direto com as pessoas nas ruas na produção das matérias, nos conta seu olhar sobre as diferenças entre o jornalismo praticado há décadas atrás e o atual:

“...a linguagem, a maneira como os assuntos são abordados. Acredito que hoje em dia o repórter parece muito mais “gente como a gente” do que alguém distante, com uma voz muito impostada, por exemplo... Acredito que hoje a televisão está mais próxima do telespectador, até mesmo por causa da internet, já que hoje as pessoas participam muito mais das reportagens, da construção do conteúdo na TV, com vídeos que elas mesmas fazem, imagens que elas registram... isso não existia antes.”



Figura 6 – Quadro *RJ Móvel*, apresentado no telejornal local da *Globo Rio*, *RJTV – 1ª Edição*.
Fonte: Print feito pelo autor, no *Blog Axel Graef*²⁹

²⁸ Em entrevista que realizei com a mesma, via e-mail, em fevereiro de 2021. A íntegra encontra-se nos anexos deste documento

²⁹ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir: <http://axelgrael.blogspot.com/2018/02/rj-movel-comemoramos-com-comunidade.html>. Acessado em 01/04/2021 às 15:59h.

E sobre a necessidade do telejornalismo para a sociedade, ao mesmo tempo em que é um dos pilares da tv aberta, tocando ainda na questão da agilidade e gratuidade do veículo:

“Acredito que haverá sempre pessoas interessadas em saber o que está acontecendo, principalmente no seu bairro e na sua cidade, mas que não podem pagar por isso. A TV aberta é esse canal, um espaço onde é possível ter informação sem pagar por isso. Então o jornalismo de televisão tem sua relevância e, mais ainda, participação imprescindível na vida de quem quer se informar de maneira rápida e com fácil acesso.”

Podemos notar que esse caminho tende a se disseminar com mais força, como já vem acontecendo há alguns anos. Isso pode ser considerado uma mudança na relação tv/público ao longo dos anos. Nos parece uma escuta maior da sua audiência, processo inverso ao que era praticado até pouco tempo atrás. Porém, precisamos entender até onde esses fatores são válidos.

Em recente artigo produzido por Mariana Ghetti³¹ e Renata Rezende Ribeiro³², as autoras fazem uma análise sobre a produção dos telejornais e sua relação com as redes sociais, mais especificamente o uso do *whatsapp*³³ pelo público com sugestões, vídeos, etc, utilizado pelo telejornal local do Rio de Janeiro “RJTV” – 1ª Edição.

No texto, as autoras trazem à tona elementos que podem ser considerados inovadores, mas outros que podem não ficar claros nessa relação que se estabelece entre as partes, como o fato de correr o risco das pessoas entenderem uma reportagem feita por um celular e enviado pelo *whatsapp*, por exemplo, como uma realidade crua, sem se aterem que em algum momento entre o recebimento do vídeo e a veiculação, houve uma escolha, um processo que é dado pela emissora que o exhibe:

“Apesar de construir um discurso muitas vezes travestido de consenso coletivo, o produto opera ocultando e selecionando e, portanto, constitui-se de recortes individuais formados por distintas vozes e instituídos por diferentes visões. Dessa forma, sendo a televisão um instrumento de criação da realidade (BOURDIEU, 1997) tomamos o telejornal como uma ferramenta de construção do cotidiano, a partir da costura narrativa do presente.” (GHETTI; RIBEIRO, 2018, pág. 186)

³¹ Mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF, Brasil.

³² Pós-doutorado na Université Paris V/Sorbonne, França; Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e do Curso de Comunicação Social da UFF.

³³ Aplicativo de mensagens instantâneas, onde se pode compartilhar fotos, vídeos, áudios, arquivos, além da possibilidade de chamadas de voz e vídeo.

As autoras ponderam, também, que esse novo meio de se relacionar com o público e consequentemente de produzir o telejornalismo em si, com a chegada de novos dispositivos tecnológicos, tem a possibilidade de alcançar feitos que seriam inviáveis há tempos atrás. Um deles, é o imediatismo de “estar em todos os lugares” ao mesmo tempo:

“Se antes para a mídia tradicional não era possível “estar em todos os lugares”, depois dos dispositivos e aplicativos móveis como o WhatsApp ampliam-se as possibilidades de cobertura do cotidiano, com a entrada de outros relatos que passam a influenciar mais ativamente as produções jornalísticas.” (GHETTI; RIBEIRO, 2018, pág. 179)

E ainda sobre as capacidades, destacam o fator território [que para lugares como o Rio de Janeiro, onde nem o Estado tem acesso a muitas regiões tensas da cidade é um material valioso] como elemento de identificação “de telespectador para telespectador”:

“Observamos que, estrategicamente, o noticiário faz uso de conteúdos da audiência para “atravessar” territórios que antes não seriam acessados pelo telejornal enquanto instituição que guarda tensões discursivas e sociais com determinados espaços geográficos, proporcionando uma recodificação local, na medida em que passa a ter acesso a outros territórios sob o ponto de vista do telespectador.” (GHETTI; RIBEIRO, 2018, pág. 187)

Em mais esse exemplo citado acima, podemos vislumbrar as inúmeras possibilidades que o telejornalismo ainda pode gerar, a fim de se renovar perante o público que não aceita somente uma notícia passivamente como poderia acontecer nos primeiros anos da tv. Hoje, com a facilidade da internet e outros meios de comunicação de, até certo ponto, fácil acesso, há a necessidade de contemplar o público com novidades, prestação de serviço, novos meios de comunicar e a tela como espelho do seu local, da sua região e de maneira mais ampla, os principais fatos do Brasil e do mundo, apresentados de forma clara e direta com o telespectador.

2.1.4 PENETRAÇÃO CULTURAL DA TV ABERTA BRASILEIRA

Do aparato tecnológico à forma de fazer tv, passando pela sua linguagem, a televisão se moldou ao sabor dos tempos, passando por um processo contínuo de rupturas de métodos, mas também houve uma continuidade no formato televisão, não perdendo sua identidade, mas se

adequando as necessidades de mercado.

Dessa forma, o modo de fazer e entregar a programação ao telespectador mudou não só de maneira externa, isto é, o produto final, mas também internamente, para quem atua na produção do conteúdo em si, como nos destaca Pablo Victor Fontes Santos e Cristina Rego Monteiro Luz no artigo “A história da Tv – Do analógico ao digital”:

“A construção de textos e a caracterização do processo de produção passaram a existir de maneira nunca vista até então, desde o processo de apuração, pauta, produção até a edição jornalística, arrebanhando todo o processo de produção de notícia. O simples telefone, que ainda não perdeu sua função e é utilizado pelas pessoas, passou a dar espaço para os e-mails e a inúmeros portais, blogs e rede sociais”. (SANTOS; LUZ. 2013, s.p)

Para além disso, a Tv procura se adaptar às novas tecnologias, inserindo-as nos contextos diários de vivência do seu público. As formas de assistir o conteúdo e não só uma programação pré-moldada, foram se diversificando e ainda estamos em pleno processo. Felipe Muanis, no artigo “O tempo morto na hipertelevisão” pontua esse novo movimento que vem acontecendo nos últimos anos e que não sabemos até onde vai, visto que há inúmeras possibilidades a serem trabalhadas:

“A televisão tem experimentado mudanças substanciais na última década, com a popularização do digital e da interatividade, do vídeo sob demanda, da internet e das redes sociais. Destaca-se, ainda, nos últimos dois anos, a ênfase no campo de produção, na transmissão, na recepção e no modelo de negócios, em torno da imagem de alta definição em 3D e das televisões conectadas à internet...” (MUANIS, 2012, pág. 179)

Se o que se experimenta hoje em relação a ver tv aberta é similar à maneira que nossos pais e avós se relacionavam com a televisão, no sentido de consumir programas, séries, novelas, de maneira gratuita, é bem diferente na forma, no modelo dessa absorção. Não há necessariamente a obrigação de assistirmos na sala de casa, num horário pré-determinado como era há pouco tempo. Conseguimos assistir pela internet, podendo voltar, pausar, rever, etc. Podemos iniciar um programa na tv, continuar assistindo no carro, a caminho de um compromisso, entre tantas outras possibilidades. Podemos votar em programas, sugerir pautas para os mesmos e até telejornais. É um mundo novo que tanto os telespectadores quanto para as emissoras, que não podem se permitirem parar no tempo, sob pena de serem engolidas pelo

mercado da comunicação, cada vez mais diluído.

Contudo, as emissoras devem se questionar qual o limite dessa intervenção, visto que o perfil dos telespectadores é amplo e boa parte deles pode não se sentir representado por certas mudanças. É necessário estar atento ao público e, paralelamente, traçar medidas que visem alcançar o todo, que não se manifesta com ideias, mas que consomem diariamente suas programações. A tarefa deve ser, de fato, inglória, pois compreender num mesmo produto os desejos da audiência, a expectativa do mercado publicitário, mantendo o maior nível de qualidade possível não tem receita pronta capaz de abranger tantas peculiaridades.

2.1.5 TELESPECTADORES VIRAM “TELE-INTERNAUTAS”

Para os telespectadores do século XXI, não basta apenas absorver uma informação passada pronta. Principalmente o público mais jovem quer ter a possibilidade de comentar o que acontece nas telas das tvs. O aparelho televisor fica ligado, mas ele não se basta em muitos casos. Ele é um ponto em que diversos meios orbitam em torno. As redes sociais, por exemplo, as quais muitos autores creditam a perda de audiência da tv nos últimos anos, são meios que replicam incontáveis vezes o conteúdo das emissoras. E pontuando melhor, não necessariamente pelas próprias e sim por internautas em geral, que muitas vezes passam a conhecer determinados programas justamente através da internet, sem ter a necessidade de ligar um aparelho de tv.

Quem costuma utilizar o *Facebook*³⁴ e o *Instagram*³⁵, se depara a todo tempo com conteúdos que foram gerados por emissoras de Tv. Pode ser um trecho de algum programa, uma cena de uma novela, um meme³⁶ gerado a partir de determinado programa ou ainda conteúdos próprios para gerar discussões acerca de determinado tema nas redes. Não é difícil encontrar virais de tv no *Youtube*, por exemplo. É realmente uma órbita ao redor da televisão, do seu conteúdo, principalmente da tv aberta. As redes sociais digitais acabam por potencializar o conteúdo da tv e não diluir o público. Se a audiência de uma emissora fosse contabilizada pelas reexibições via redes sociais, compartilhamentos entre aplicativos de mensagens, entre

³⁴ Rede Social em que é possível compartilhar com “amigos” informações, fotos, notícias, vídeos, entre outros formatos.

³⁵ Rede Social voltada a compartilhamento de fotos.

³⁶ Podem ser fotos, vídeos, palavras, etc, que expressam humor através de diversas situações, sejam elas do cotidiano ou não e costumam viralizar na internet.

outros, as dimensões de público obteriam números grandiosos, visto que numa rápida pesquisa de páginas de vídeos, encontramos com facilidade 15, 20 milhões de visualizações de uma cena específica. Somente armazenada naquele canal. Traduzindo os números em pontos de ibope, onde 1 ponto corresponde a 268.278 domicílios no painel nacional de televisão (PNT), já conseguimos ter uma noção de quantos pontos seriam acrescentados ao final de um ano nessa situação imagética.

Sigamos com um exemplo mais específico, da rede social “*Twitter*”³⁷.

Segundo pesquisa divulgada pelo instituto “Kantar Media IBOPE”³⁸, mais de 90% dos *tweets* de 2020 no Brasil sobre conteúdo de vídeo foram relacionados à Tv aberta. Mais precisamente, 335 milhões. Em seguida, com números muito inferiores comparativamente 14 milhões da Pay Tv e 13 milhões dos serviços de *streaming*:

“Foram principalmente os realities shows que movimentaram o feed, com 287 milhões de citações (85,6% do total), seguidos por séries, com 16 milhões (4,8%), novelas, com 13 milhões (3,9%), jornalismo, com 12 milhões (3,6%), e programas de auditório, com 7 milhões (2,1%)[...] O recorde de tweets sobre TV aberta em um só dia foi em 31 de março, graças à disputa de memes entre os fãs dos big brothers Manu Gavassi, Mari Gonzalez e Felipe Prior, que geraram 97% dos mais de 11 milhões de tweets.”

Enquanto esta monografia foi escrita, o IBOPE divulgou uma pesquisa com novos dados expressivos no consumo de mídia, e que mostra dois reality shows no topo do ranking mundial de assuntos televisivos comentados no *Twitter*, como podemos ver abaixo, na matéria do site *Bastidores da Tv*³⁹:

“[...]Os dois programas mais comentados do mundo no Twitter em 2020 foram Reality Shows. E mais: ambos são brasileiros – Big Brother Brasil, da Globo, e A Fazenda, da Record – e ficaram à frente dos espanhóis Operación Triunfo e El Chiringuito de Jugones (3º e 5º colocados, respectivamente) e do inglês Good Morning Britain (4º colocado). 73% dos internautas brasileiros aumentaram o consumo de redes sociais durante a pandemia e os conteúdos de vídeo geraram 363 milhões de tweets, sendo 335 milhões sobre a programação da TV aberta.”

³⁷ Rede social onde os usuários podem escrever frases e pequenos textos, além de poder compartilhar fotos e vídeos. Muito conhecida também pelas opiniões e comentários das atualidades em tempo real.

³⁸ Ver mais em: <https://www.kantariopemedia.com/os-conteudos-de-tv-e-vod-que-mais-agitaram-seu-feed/>. Acessado em 27/02/2021 às 15:35h.

³⁹ Ver mais em: <https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/estudo-do-ibope-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv>. Acessado em 01/04/2021 às 14:27h.

Ainda falando sobre o novo modo de assistir tv, Muanis (2012) destaca que essa escuta se relaciona também pelo advento das redes sociais, entre outros meios, além do “ecossistema” criado em torno da tv, que podemos associar ao que citamos anteriormente como ponto onde orbitam outros meios:

“Com as redes sociais, não basta ver a televisão ou um programa, mas ver o que se fala dela na internet em tempo real. Acompanhar o jogo de futebol, o capítulo de novela ou o episódio do reality show pela televisão e em simultâneo nas redes sociais, como o Twitter, o Facebook e outras específicas para a televisão, como o Get Glue, constitui uma maneira dis- tinta de visualidade. Se antes o zapping era feito entre canais, agora ele se amplia: o espectador vê não apenas a televisão, mas se abre a um ecossistema midiático que tematiza os programas continuamente, absorvendo seus textos terciários simultaneamente à sua exibição em outras mídias...” (MUANIS, 2012, pág. 181)

2.1.6 O CASO “BBB”

Acima, tratamos do caso redes sociais e tocamos no assunto *Big Brother Brasil*, principal reality show da tv em 2021. Ele nos permite visualizar muitas informações acerca da televisão, como forte engajamento nas redes sociais, potente audiência na tv aberta, na tv a cabo, repercussão nos mais diversos ambientes em que a sociedade está inserida, influência sobre o mercado consumidor, etc. Atualmente, o gênero *reality show* tem sido explorado na grade de praticamente todas as emissoras. O público tem recebido muito bem tal produto, que consegue o feito de se bastar e ainda multiplicar conteúdo pela programação do canal. É um dos produtos mais lembrados quando se fala em futuro da tv aberta. Sobre esse fascínio que o gênero desperta nos telespectadores, perguntamos a Paula Pontes⁴⁰, produtora que atua também nesse tipo de formato na Tv Globo, o que ela imagina ser a mola propulsora:

“...nesses quase 10 anos como produtora de TV, acredito que o público quer ‘se ver’ na televisão, ou seja, ele busca histórias semelhantes à sua (ou pelo menos algo que poderia acontecer na vida dele) e com essa identificação, o público se aproxima mais do que exibimos. Por isso, que formatos como reality (BBB, The Voice, etc) ou programas que contam histórias reais (Encontro, Mais Você) fazem tanto sucesso. Além disso, acredito que realities e programas diários dão a ‘velocidade’ que o público quer. Antes a novela fazia sucesso justamente por ficar dias em cima de uma

⁴⁰ Em entrevista que realizei com a mesma, via e-mail, em fevereiro de 2021. A íntegra encontra-se nos anexos deste documento.

história, hoje com o avanço da internet, o público quer ‘velocidade’ como é na vida real.”

Ao longo de 21 edições da “casa mais vigiada do Brasil”, o programa que é amado por uns e odiado por outros, promove discussões sobre qualidades e defeitos do ser humano e das atitudes tomadas pelos participantes dentro da casa.



Participantes do 'BBB' 21 (Foto: Reprodução)

Figura 7 – Participantes na sala do Big Brother Brasil 21

Fonte: Print feito pelo autor, na Coluna *Patrícia Kogut*, do Jornal *O Globo*⁴¹

Para uns, ele é como um espelho da nossa sociedade, condensada num programa de tv. Para outros, é um programa com previsibilidades e até quem ache que já está tudo determinado do começo ao fim. Há telespectadores de diferentes formas. Mais do que isso, há discussões que atingem mesmo quem não liga a tv diariamente para acompanhar o programa. As narrativas de “bom e mau” se dividem entre o que cada pessoa acredita ser o correto e a repercussão entre os bares, rodas de amigos, grupos de *whatsapp*, trabalho, seja aonde for, é frequente até a final do programa. Mesmo nas bolhas⁴² em que estamos inseridos.

⁴¹ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2021/02/bbb-21-e-o-mais-buscado-da-historia-do-programa-veja-qual-participante-disparou-nas-pesquisas.html>. Acessado em 01/04/2021 às 16:17h.

⁴² Aqui cito bolha no sentido de espaços virtuais ou físicos de contatos mais frequentes em que estamos inseridos, com indivíduos que pensam semelhante a nós.

O engajamento é outro fator que sinaliza muito fortemente um caminho para onde a televisão aberta brasileira pode vislumbrar os próximos anos. Com disputas de narrativas sobre o que é correto ou não, como falamos anteriormente, boa parte do público, principalmente o jovem, se dispõe a defender seu participante favorito, julgar o que não concorda nas redes sociais, além de votar e votar muito. Recentemente, em 2020, no *reality Big Brother Brasil*, o paredão formado pelos participantes Manu Gavassi e Felipe Prior movimentou artistas, celebridades e conseqüentemente uma legião de fãs que acreditavam e torciam por um dos dois participantes. O resultado foi uma votação recorde de todos os reality shows do mundo, entrando inclusive para o Guinness Book⁴³, com mais de 1,5 bilhão de votos. É um número impressionante, tanto pelo alcance quanto por ter sido num curto período de tempo (domingo à noite até terça à noite).

Agora em 2021, novamente acompanhamos a comoção em torno dos participantes do *Big Brother Brasil*. A votação não ultrapassou o recorde do ano anterior em quantidade numérica, mas conseguiu unir diferentes perfis de público com o intuito de tirar os participantes de um grupo formado na casa. A televisão trabalha com essas ferramentas dos sentimentos, diversos deles. Nesse caso, foram impressionantes 99,17% de rejeição à participante Karol Conká⁴⁴, entre outras rejeições altíssimas. Os números de audiência desse paredão também são impressionantes, principalmente pelo fato do programa ter ido ao ar num horário bem elevado: foram 38,3 pontos de audiência no principal mercado publicitário, que é o de São Paulo e 59,7% de share (televisores ligados), segundo dados publicados no site “Notícias da Tv⁴⁵”.

O perfil de público do BBB também é importante ser destacado. Muitos críticos da tv, falam que os jovens não assistem mais ao veículo ou que pouco sabem, porém, em muitos programas e *realities*, eles estão conectados tanto na tv quanto na internet. Em entrevista à Revista Exame⁴⁶, Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados em publicidade da Globo, cita alguns números sobre o público adolescente e jovem do BBB20:

“Aqui, destaco o crescimento do engajamento com os jovens. Na TV aberta, o aumento da audiência entre os adolescentes de 12 a 17 anos, com relação à edição de 2019, foi de 36% e entre os jovens adultos, de 18 a 24 anos, de 38%. Já na TV por assinatura a audiência do jovem

⁴³ Livro publicado anualmente com recordes comprovados de diversas modalidades ao redor do mundo.

⁴⁴ Devido a atitudes da rapper em relação a outros participantes desde o início do reality, o público torcia para a mesma estar num paredão, para que pudessem eliminá-la.

⁴⁵ Ver mais em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/eliminacao-de-karol-conka-no-bbb21-supera-ibope-de-dez-finais-do-reality-51979>. Acessado em 01/03/2021 às 13:13h.

⁴⁶ Ver mais em: <https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/>. Acessado em 27/02/2021 às 20:58h.

via Multishow dobrou em relação aos últimos dois anos.”

Como podemos verificar são porcentagens bem expressivas, tanto de adolescentes quanto de jovens, visto que esses números se tratam de milhões de espectadores. Continuando a falar sobre o *BBB20*, Schaeffer também responde sobre uma questão crucial para as emissoras e qualquer outra empresa comercial: faturamento e resultados consequentes para as marcas que fizeram essa roda girar. Nesse caso, ele demonstra alguns dos resultados de patrocinadores ou marcas que compraram espaços ao longo do reality:

“A partir de estudos como da ComScore e da Tun Ad entendemos o efeito das ações. No caso de Havaianas, enquanto o projeto foi veiculado na TV na aberta, a busca pela marca e no site aumentou 2.000% em relação aos minutos anteriores à ação.

A primeira prova realizada com a apoio de Fiat, que tinha como objetivo estratégico divulgar as ofertas do feirão de vendas Dia D, ajudou a montadora a bater seu recorde, com 7.300 unidades comercializadas em um dia. Um número 20% superior ao registrado no Dia D realizado em 2019. Na C&A, após a primeira ação na casa, o tráfego orgânico para o site do e-commerce da marca teve um incremento de 340%.”

São números imponentes, porque atingem uma audiência de perfil consumidor muito vasto e as inserções são pensadas cada vez mais, de forma que o público interaja com as marcas organicamente. Apesar de não entrarmos no assunto mais profundamente, o faturamento da tv aberta é o maior entre as mídias, porque o mercado publicitário entende que ali está o grande público. É importante lembrar que na tv, mesmo um programa pequeno, de uma emissora pequena, dando 1 ponto, já corresponde a, no mínimo, dezenas de milhares de pessoas alcançadas.

Segundo o “Mídia e Marketing⁴⁷”, do Portal UOL, resultados de 2019 divulgados no começo de 2020 dos investimentos do mercado publicitário, a Tv aberta ficou com 53% do total (6,63 bilhões) seguida pela internet com 20,2% (2,59 bilhões), mídia exterior com 10,7% (1,33 bilhões), Tv por assinatura com 7% (872,9 milhões), rádio com 4,6% (575,4 milhões), jornal com 2,7% (335 milhões), revista com 1% (119,5 milhões) e cinema com 0,4% (49,7 milhões). Como podemos ver, é um mercado que se retroalimenta: a tv entrega alcance, quantidade e target⁴⁸ qualificado e recebe de volta os maiores investimentos do mercado.

⁴⁷ Ver mais em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/29/investimento-em-publicidade-no-brasil-foi-de-r-125-bi-em-9-meses-de-2019.htm> . Acessado em 27/02/2021 às 21:50h.

⁴⁸ Termo utilizado em marketing, que significa público alvo ao qual se destina campanhas publicitárias.

2.2 INTEGRAÇÃO TV - OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Quando a televisão estreou no Brasil, já existiam o rádio e o impresso. Desde então falavam que ela acabaria com esses dois meios de comunicação. Como podemos ver, essa teoria não se concretizou. Pelo contrário, jornais e emissoras de rádio se reinventaram ao longo dessas últimas décadas. Hoje em dia, o jornal impresso tem sua tiragem bem menor que no começo dos anos 2000, mas há formatos online e *podcasts* comentando as principais matérias. O rádio está presente no cotidiano de boa parte dos brasileiros também, seja com músicas ou com programas de nicho, entre uma vasta gama de programação. Incluindo a possibilidade impensada há anos atrás, que é assistir um programa de rádio e não só ouvir.

Citei esses dois exemplos simples para contextualizar a tese defendida por muitas pessoas de que quando algo novo surge, especificamente em meios de comunicação, as anteriores serão suplantadas.

Voltando a televisão aberta brasileira, nosso objeto de estudo, assim quando como ela surgiu, acreditaram que outros meios de comunicação não sobreviveriam, ela também viveu essa experiência: passou pela chegada das tvs a cabo no país nos anos 1990, a implantação da internet de maneira comercial, por volta do ano de 1995, as redes sociais a partir dos anos 2000 e mais recentemente, os serviços de *streaming*.

Com a tv a cabo, milhões de brasileiros conseguem assistir a canais variados, de nichos, com qualidade de imagem superior ao que boa parte da população assistia antes da chegada do sinal digital. Há lugares em nosso país que ainda não possuem o HDTV. Ela teve épocas de grande crescimento, porém devemos nos lembrar de alguns pontos como: segundo diversas pesquisas de mercado⁴⁹ a maioria dos assinantes, apesar de terem um variado pacote de canais, assistem os principais da tv aberta. Em 2018, 3 a cada 5 assinantes assistiam a tv aberta, mesmo plugado no cabo, segundo pesquisa da Kantar Média IBOPE, divulgado na coluna da jornalista Cristina Padiglione, a “TELEPADI”⁵⁰.

Outro fator que nos faz pensar é que a tv a cabo opera com mensalidade dos assinantes. A tv aberta é gratuita. Um lazer mais barato e que, para muitos brasileiros, de fato faz diferença. Podemos dizer que a tv aberta e a tv paga coabitam, sem que uma tenha sido desbancada pela

⁴⁹Uma delas está inserida na mesma reportagem que usamos abaixo. Ver mais em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/3-de-cada-5-assinantes-de-tv-paga-preferem-tv-aberta/>. Acesso em 21/03/2021 às 19:23h.

⁵⁰ Ver mais em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/3-de-cada-5-assinantes-de-tv-paga-preferem-tv-aberta/>. Acessado em 28/02/2021 às 11:35h.

outra. Algumas emissoras de tv aberta possuem canais que operam no cabo, inclusive. Não raramente, as reprises de novelas da Globo aberta, exibidas pelo Canal Viva, alcançam a liderança no *ranking* de audiência da tv por assinatura.

Passando a outro suposto “algoz” da tv aberta: a internet. Nos dias atuais, não é difícil encontrar uma série de projetos realizados pela televisão, justamente com foco no público que não abre mão da internet diariamente. Desde a chegada de tal tecnologia, a convergência entre elas tem se mostrado em diversas facetas. Vão desde interações que podemos ter com programas e séries, decidindo inclusive finais de histórias até o modo de produção interno, conferindo mais agilidade à criação e a busca de novos meios de divulgar sua programação e anúncios.

Eduardo Brandão, em sua tese de doutorado⁵¹, cita Carey (2002), ao falar sobre a pluralidade de possibilidades que a convergência da tv e internet possuem. Abaixo, destaco uma delas, onde os telespectadores do nosso tempo provavelmente se identificarão ou conhecerão alguém que possui este comportamento:

“De acordo com CAREY (2002), existem, pelo menos, oito padrões diferentes de uso da televisão e dos dispositivos online no mesmo ambiente. Em alguns casos, por exemplo, as pessoas acessam o site de um canal que elas estão assistindo naquele momento. Alguns game shows promovem esse tipo de uso como uma forma de TV interativa. Em outros casos, as pessoas apenas navegam na internet durante os comerciais ou enviam mensagens para os amigos enquanto assistem TV (essas mensagens podem ser sobre o programa de TV ou sobre outros assuntos não relacionados). Além disso, as pessoas também navegam na internet e apenas escutam a TV, virando-se para a tela da televisão quando algo interessante chama a sua atenção. O uso de outros dispositivos ao mesmo tempo que a televisão também pode variar dependendo da hora do dia.”

Já as redes sociais, como citamos anteriormente, ao falarmos sobre o *Big Brother Brasil*, possuem um fator que não dilui, mas agrega visibilidade aos produtos e conteúdos, principalmente os de vídeo, que são compartilhados um número de vezes, resgatando até mesmo cenas que já passaram há anos atrás. Há também os perfis dos próprios programas e emissoras, que são seguidos por milhares de fãs e que diariamente mantêm vivo o engajamento nas redes.

Sobre os serviços de *streaming*, estão cada vez mais presentes no dia a dia dos

⁵¹ Ver mais em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25596/25596_5.PDF . Acessado em 01/03/2021 às 16:27h.

brasileiros. É uma nova forma de consumir conteúdo de vídeo, no tempo do usuário, na tela que ele precisa, seja no televisor, *tablet*, *smartphone*, entre outros. E como se posiciona a televisão aberta tradicional frente a esse desafio?

Em recente pesquisa⁵², 42,8% dos entrevistados afirmaram que assistem à serviços de *streaming* diariamente, segundo o Instituto Nielsen Brasil, em parceria com a Toluna, divulgada pela revista Exame setembro de 2020. Ainda sobre essa pesquisa, destacamos mais alguns dados:

“Outros 43,9% consomem vídeos no formato pelo menos uma vez na semana. Somente 2,5% declararam que nunca veem algo por *streaming*.”

Os resultados dessa pesquisa apontam uma crescente relação a esse tipo de serviço nos últimos anos. Porém, pensemos numa outra situação: a do avanço de vários serviços, em sua maioria, pagos. O mercado receptor, isto é, os telespectadores suportam tanta variedade financeira? Sobre isso, o colunista de tv Flávio Ricco, em um de seus textos, faz uma ponderação destacando que cada dia mais as tvs ou produtoras tem seus serviços próprios, porém, com tantos conteúdos de vídeo à disposição, como um indivíduo conseguirá manter tantos planos?

Já é comum ouvirmos pessoas de diferentes perfis que o serviço “X” não está agradando mais, então vai cancelar, mas o serviço “Y” não tem certos vídeos que o “X” tem. Sendo que essas pessoas, a maior parte do público consumidor de tv aberta brasileira, não conseguem manter diferentes pacotes de *streaming*.

Cabe lembrar que as próprias emissoras de tv tem investido em algum tipo de serviço sob demanda. O mercado pode ser explorado por elas mesmas, visto que material e produção as mesmas já possuem. Algumas, porém, ainda não entenderam essa nova realidade e podem pagar o preço tanto agora quanto no futuro, porque o *streaming* é um caminho que parece ser sem volta, mesmo que isso não signifique o fim da tv tradicional.

Em se tratando de serviço *on demand* não podemos deixar de citar o *GloboPlay*⁵³, app repleto de conteúdos da Globo aberta, além de centenas de filmes, séries compradas, e produtos feitos inicialmente para ele, que além de todos os benefícios como assistir à *TV Globo* ao vivo,

⁵² Ver mais em: <https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/>. Acessado em 28/02/2021 às 12:54h.

⁵³ *Globoplay* é um aplicativo de *streaming* do Grupo Globo, que atualmente já conta com títulos próprios e também internacionais. Nele também é possível assistir a *Tv Globo* ao vivo.

interatividades exclusivas com programas, etc, serve à própria emissora como um termômetro para novas produções, como nos fala a produtora Paula Pontes, há 10 anos na emissora:

“Acredito que a internet traz a flexibilidade e o tempo a seu favor, já a TV ainda tem a questão do custo mais baixo e acesso mais simples. Então, acredito que eles vão pegar as características positivas em ambos e usar de maneira correta. Exemplo: a TV Globo tem lançado produtos antes na Globoplay (series de dramaturgia, games, programas) para testar o recebimento do público. Após a valorização, eles lançam na TV aberta. Acredito nesse caminho inverso pra justamente compreender melhor o público e personalizar ainda mais o conteúdo.”

Observar os investimentos neste segmento nos últimos anos, revela o quanto a tv pode se beneficiar do *streaming*. Ao fim de 2019, executivos previam um aporte de 1 bilhão de reais no *GloboPlay* para o ano seguinte. É um valor que demonstra que tv aberta entende a importância dos serviços de assinatura, que podem conviver com eles e até construir benefícios mútuos.

Ao longo deste tópico, discorreremos sobre vários formatos de veículos de comunicação que foram tidos como os finalizadores da tv aberta. Como sabemos, nenhum deles assim o fez. Tanto por não serem criados para tal função quanto pela tv ter feito movimentos que iam em direção deles ao invés de ir no sentido oposto, se integrando às novas realidades e ditando muito do que acontecia também.

Claro que não podemos pensar só nos melhores exemplos. Há emissoras de tv aberta que parecem ter parado no tempo, deixando claro deficiências por falta de investimentos, além de equipes de criação, afim de traçar estratégias combativas na busca pela preferência do público e até mesmo produzir mais material próprio. Os “enlatados”, como são conhecidos os produtos comprados prontos, estão diariamente nas redes e muitas vezes, sendo reprisados continuamente. Como resultado, estagnação de audiência e repercussão, baixa procura do mercado publicitário, entre outros fatores. Mas não vamos nos guiar pelo que falta e sim pelo que funciona e mantém a tv no lugar que ocupa no cotidiano e memória afetiva dos brasileiros.

2.3 TV E INFLUÊNCIA

Atualmente, ouvimos muito o termo “*influencer*” ou influenciador em português. Como o nome já denota, o influenciador possui habilidades de liderança sobre os influenciados, que podem se espelhar em tal pessoa e acreditar que tal marca apresentada seja de qualidade e confiança.

No entanto, precisamos nos atentar à noção de realidade, como fala Patrícia Ruas Dias, através do seu artigo “Televisão Brasileira e Entretenimento: do espetáculo ao mito”, citando Cashmore (1998), ela expressa que a realidade pode ser, por vezes confundida com concordância coletiva:

“As mensagens passadas, através dos programas de televisão, apresentam um estilo desprezioso ao não tocarem em assuntos sérios. Querem ser considerados leves, mas estabelecem padrões para as audiências, sem que elas se deem conta. Trata -se de uma fórmula com estereótipos e clichês, que parece representar perfeitamente a realidade, por usar referências comuns a quem assiste. Os estudos culturais demonstram que aquilo que se passa por verdade é implicação de uma concordância coletiva, em vez de realidade; e, ao consumir programas de TV, as pessoas estão engajadas em produzir significado, de maneira que aquilo pareça de bom senso e natural” (CASHMORE⁵⁴, 1998 apud DIAS, pág. 287)

Esse papel já é exercido pela tv brasileira, arrisco dizer, desde sua estreia. Os programas ditam moda, estilo de vida e muito mais. A sociedade brasileira se moldou ao longo das últimas décadas ao que se passa na televisão. De acordo com a força do produto apresentado, vemos nas semanas seguintes pelas cidades do país, o batom de determinada personagem, o corte de cabelo do Cauã Reymond⁵⁵ em “Avenida Brasil”, as meias coloridas e saias de prega da personagem Darlene⁵⁶ de “Celebridade”, interpretada pela Débora Secco, entre tantos outros exemplos que poderíamos citar nesse espaço.

Digo isso, porque estamos falando dos setenta anos da tv brasileira, em suas continuidades e rupturas. A televisão moldou nossos hábitos de consumo durante todo esse tempo e agora ela tem buscado novas formas de entregar um conteúdo publicitário propriamente dito, como inserção de marcas no meio de uma cena ou ações que misturam ficção e promoções da realidade, além de patrocínios com nomes de programas e provas e quadros de *realitys*.

Tamanha procura levou a *Globo* a criar o CAT, central de atendimento responsável por tirar essas dúvidas sobre de onde vem os produtos utilizados na programação, como nos fala em recente entrevista a Paula Pontes, produtora da emissora:

⁵⁴ CASHMORE, Ellis. ...e a televisão se fez! São Paulo: Summus, 1998.

⁵⁵ Na novela *Avenida Brasil*, exibida pela *Tv Globo* em 2012, Cauã Reymond interpretou o personagem Jorginho, que propagou fortemente o corte de cabelo “disfarçado”, que é um corte conhecido pelo volume maior no alto da cabeça e vai afinando conforme vai descendo.

⁵⁶ Personagem popular interpretada pela atriz Débora Secco, na novela *Celebridade*, exibida pela *Tv Globo* em 2003. Seus figurinos fizeram enorme sucesso entre jovens e adolescentes da época.

“A Globo teve um canal chamado CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) que justamente ajudava nessa identificação do público. Lá as pessoas queriam saber a roupa da Fátima ou cor da tintura que uma atriz usou na novela. O comportamento humano é um reflexo da TV e a TV também traz muito do que as pessoas estão vivendo fora das telas.”

Exemplos como esses, nos fazem lembrar do porque o mercado publicitário ainda destinar boa parte de suas verbas às emissoras de tv aberta. É uma relação que tem se retroalimentado constantemente durante sete décadas. Sobre o futuro, é preciso que a tv construa desde já seu público, porque quando estudamos sobre essa relevância da tv aberta na vida dos brasileiros, entendemos também que é necessário que se rompa com alguns padrões que se perpetuam desde velhos tempos, para que haja a renovação de público e mais, que seja feita através de transições milimetricamente pensadas.

2.4 TV E HÁBITOS

No começo desse estudo, falamos um pouco, em números, o tamanho da abrangência da tv aberta em solo nacional. De Norte a Sul desse país com dimensões continentais, a maioria dos brasileiros já foi impactada pela televisão de alguma forma.

Algumas pessoas dirão que nem possuem um aparelho televisor em casa, seja por falta de recursos ou por falta de vontade mesmo. Porém, seria bem difícil depois de tantos anos de televisão aberta no país, de um povo que gosta de tv, não saber sobre conteúdos veiculados por elas. São muitas fases passadas, e outros tantos hábitos moldados a partir dos horários de programação, etc.

A televisão aberta, além do conteúdo em si ser de fácil absorção pela maioria do público que a assiste (aqui abrimos um parêntese sobre esse tema que é muito discutido sobre quem trata de tv. Até aonde o conteúdo deve ser tão explicado a ponto de não precisar fazer muito esforço para entender e somente receber a informação como verdade? Ao mesmo tempo, se faz necessário que a audiência absorva o que lhe é passado), é um entretenimento ao alcance de quase todos, sendo um dos mais democráticos, no sentido da recepção do conteúdo em si e também por ser gratuito.

A fim de ficar mais palpável, vejamos a seguir alguns dados de bens culturais pelo país,

segundo o IBGE 2018 e divulgadas pelo Jornal de Brasília / Lindauro Gomes⁵⁷:

“A crise dos anos recentes levou a uma queda generalizada na capilaridade geográfica dos equipamentos culturais e meios de comunicação entre as medições de 2014 e 2018”, aponta a pesquisa.

Os cinemas, por exemplo, estão presentes em apenas 10% dos municípios. Os museus aparecem em 25,9% das cidades e os teatros em 20%. As livrarias tiveram uma queda acentuada desde 2001, quando podiam ser encontradas em quase metade dos municípios (42,7%), e 2018 (17,7%). Uma nota dissonante são as bibliotecas públicas. Presentes em 87% das cidades.”

Ainda sobre a pesquisa, ressaltamos outra informação que já citamos aqui nesse estudo, mas que vale a complementação:

“O eletrodoméstico mais presente na casa dos brasileiros é a televisão, que está em nada menos que 97,2% dos lares. Diferentemente de qualquer outro bem de consumo, “a posse da televisão não apresenta diferenças significativas em relação à cor ou raça, grupos de idade, nível de instrução e gênero”, sendo, de longe, o aparelho mais democrático do País. A TV de tela plana, por sua vez, já está em 74% das casas.”

Os gastos com cultura, como era de se esperar, aparecem em quarto lugar no orçamento das famílias, abaixo de alimentação, habitação e transporte. O gasto médio mensal é de R\$ 282,86 e representa 7,5% do consumo total [...] Esse percentual varia um pouco de acordo com as classes sociais. Mas nem tanto assim. Entre os mais pobres, é de 5,9%; entre os mais ricos, chega a 8%. E como não poderia deixar de ser, a maior parte desse orçamento é destinado à aquisição de eletrodomésticos, telefonia, TV e internet.”

Como vemos, num país que investe muito aquém das necessidades culturais diversas que possuímos, a tv tem feito o papel de outros bens propagadores de cultura para muita gente. O que é um ponto conflitante, porque alguém precisa suprir esses hiatos deixados, porém, há que se entender a importância de múltiplos formatos de cultura. A experiência do cinema, por exemplo, não tem como ser preenchida pela televisão. Por mais que seja interessante para quem não possui salas cinematográficas em sua cidade receber os filmes através da tela da tv, nada pode suprir a ida ao cinema quando o filme está em cartaz, as relações interpessoais obtidas nesse programa cultural, entre tantos outros benefícios que poderíamos citar aqui.

Voltando a penetração sobre as pessoas em solo nacional, ainda que a audiência em números não seja como há 40 anos atrás, observamos os traços da tv no meio do povo: são

⁵⁷ Ver mais em: <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/brasil/tv-e-o-grande-bem-cultural-do-brasileiro-revela-pesquisa-do-ibge/>. Acessado em 28/02/2021 às 15:32h.

nomes de filhos que surgiram para homenagear determinados personagens ou artistas, cenas de novelas memoráveis, que até quem pouco assiste televisão tem na memória afetiva, o ato de ver tv com a família ainda criança, conversas nos bares após os jogos, etc.



Foto: Vagner Santos

Figura 8 – Tv ligada numa sala de espera e pessoas assistindo.

Fonte: Print feito pelo autor, no site *Granja News*⁵⁸

A tv está inserida no consultório que vamos rotineiramente, nos hotéis como distração para viagens de passeio ou a trabalho, está nos celulares dentro dos ônibus ou carros, nas rodas de conversa e discussões sobre os assuntos pautados nos programas e até no meio da sala de casa.

Neste capítulo, discutimos sobre a cultura da televisão em nosso meio, variações sofridas por ela ao longo de todos esses anos, as rupturas e constâncias vividas pelas emissoras, além de entender sua relação com outros meios de comunicação. Para aplicar um termo muito utilizado atualmente, talvez estejamos assistindo a tv aberta se “desconstruindo” e se renovando sem que para isso saia do ar. Sobre a tv do presente e a do futuro, ainda há muito o que falar sobre ela. E a seguir discutiremos um pouco mais sobre isso, no próximo capítulo.

⁵⁸ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir: <https://www.granjanews.com.br/cotia-completa-o-quadro-de-profissionais-do-programa-mais-medicos/>. Acessado em 01/04/2021 às 16:35h.

CAPÍTULO III - A TV NÃO MORRE. APENAS SE TRANSFORMA

Aqui, finalizaremos nosso balanço sobre os pontos abordados ao longo do estudo sobre as transformações e rupturas e também sobre renovações da televisão durante essas décadas, destacando algumas visões do que pode vir pela frente: um olhar sobre o futuro da tv aberta brasileira.

3.1 ALGUMAS TRANSFORMAÇÕES

A Tv aberta brasileira passou por diversas transformações ao longo dos seus setenta anos. Ela atravessou o nascimento de outros veículos de comunicação e também passou por profundas mudanças tecnológicas internamente, entre as quais destacamos a imagem em preto e branco para cores e, mais recentemente, o HDTV⁵⁹. Durante todo esse tempo, porém, nenhuma ideia sobre o fim da televisão se concretizou. Pelo contrário, ainda há muitas possibilidades de renovações: conteúdo e interatividade e muitas perguntas a serem respondidas.

Será que existe algo que a tv ainda não nos mostrou? Ainda há formatos que revolucionarão o modo de fazer tv? Como a convergência com outros meios de comunicação garante sua permanência na vida dos brasileiros? O que as pessoas esperam dela daqui por diante? A internet veio para tirar o lugar da Tv? Sobre esse ponto, Toby Miller (2009) traz uma visão bem próxima ao que compreendemos dessa relação:

“Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio.” (MILLER, 2009, p.22)

A palavra que talvez mais se adeque a situação da televisão atualmente é reinvenção. Quando falamos disso, o leitor pode tentar trazer a memória em primeiro momento algo extraordinário passado na tv, algum programa diferente de outros que já viu, etc. Não se trata

⁵⁹ Tecnologia de alta definição de imagens.

exatamente disso. Essa reinvenção pode se dar através de mecanismos como maior interatividade com o público, quebra de grade de programação totalmente fechada, a forma como se apresenta uma publicidade, entre outras mudanças, que somadas podem manter o vigor de uma televisão continuamente renovada. Questionamos Thiago Mathias⁶⁰, produtor do programa *Se Joga*⁶¹, se ele acredita que a televisão nos apresentará algo diferente do que já vimos até hoje. Entre outras coisas, Thiago salientou que o modo de fazer televisão é um fator que deve ser levado em consideração:

“Não sei se algo muito diferente, mas espero que tenhamos novidades. Num mundo onde grande parte das pessoas tem tudo na palma da mão, a TV precisa apresentar algo diferente para atrair o público. Passa muito por fazer coisas com um jeito próprio e único. O que faz uma pessoa assistir o Globo Esporte se o jogo do time do coração foi ontem e os gols estão disponíveis em todo lugar? É a forma, que é única, do programa contar a história daquele jogo. Acho que a TV deve sempre permanecer nessa busca constante de um jeito próprio de fazer as coisas. E, claro, colocando o espectador também como protagonista.”

Claro que há muito o que se explorar no sentido de conteúdo, de conectividade e relacionamento com os telespectadores. E isso é um ponto importante a ser pensado por todas as emissoras. Sobre essa contínua mudança na forma de se fazer, e também o consumo da mesma, que vem se adaptando ao longo do tempo, Miller (2009) destaca:

“[...]Como vimos antes, muita gente diz que a TV já está acabada, que ela não faz mais diferença... O suposto desfecho? A internet é o futuro. O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação. Todos devemos dar boas-vindas ao mundo pós-televisão, onde os duplos monopólios foram rompidos – o objeto físico não domina mais, nem o seu modelo de produção unidirecional. A TV perdeu a sua identidade[...] No entanto, a evidência para tais alegações é esparsa e inconsistente. Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo.” (MILLER, 2009, p.18, 19).

⁶⁰ Em entrevista que realizei com o mesmo, via e-mail, em fevereiro de 2021. A íntegra encontra-se nos anexos deste documento.

⁶¹ Programa de variedades produzido pela Rede Globo de Televisão.

Entre os muitos fatores que nos levam a entender tamanha longevidade da televisão é o hábito. Ela está inserida em nossos contextos diários. Como importante exemplo cito a presença de televisores em comércios Brasil afora. Para quem estuda televisão ou para quem viveu os primeiros anos da implantação da tv no país, facilmente consegue observar como isso é uma continuidade, é uma constância que não foi perdida ao longo desses setenta anos. Já citamos esse fato no começo deste estudo, mas cabe frisá-lo aqui, novamente, quando estamos falando da tv de agora e projetando a do futuro: nosso país tem essa cultura da tv nos comércios de diferentes públicos. Seja num bar, em consultórios médicos, em restaurantes, etc. Muitos possuem um ou mais televisores no estabelecimento, para o público não deixar de acompanhar algum programa que queira assistir, mesmo sem som, para passar o tempo na sala de espera, para acompanhar alguma partida de esporte ao vivo ou ainda eventos específicos que a finalidade é reunir os frequentadores a fim de assistir determinado conteúdo enquanto consomem. Esse hábito nos faz lembrar de quando Assis Chateaubriand espalhou algumas telas em estabelecimentos, ainda nos anos 1950, a fim de que aquele novo veículo pudesse ser visto por mais pessoas, já que à época de sua implantação, ainda não existiam muitos televisores no país.

Voltando ao contexto atual e a fruição com outras mídias, não podemos deixar de citar um dado que obtivemos em nossa pesquisa sobre a televisão, realizada via *Google Forms*⁶². Pesquisa essa divulgada na internet, na rede social Facebook, além de grupos de whatsapp entre os dias 22 de março de 2021 a 01 de abril de 2021, totalizando um período de 11 dias, sendo respondida por 114 pessoas.

A seguir, as perguntas da pesquisa que propus:

Pesquisa sobre a Televisão Aberta Brasileira

1. Qual sua idade?
2. Qual seu sexo?
3. Qual seu grau de escolaridade?
4. Você assiste televisão aberta (Ex: Globo, SBT, Record, etc)?
5. Se marcou sim na número 1, com que frequência?
6. Você assiste um ou mais programas específicos toda semana ou diariamente?
7. Quanto tempo você costuma passar em frente à tv por dia?
8. Você já organizou seu dia de acordo com o horário de algum programa da tv que queria assistir?

⁶² Aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google.

9. Mesmo que não assista atualmente, você já se interessou por algum produto ou serviço que viu num comercial de tv ou mesmo num programa de tv?
10. Você confia mais nas informações que passam nas emissoras de tv ou em veículos pela internet?
11. Você acha que a televisão está mais moderna hoje em dia do que há 30 anos atrás?
12. Você utiliza celular, internet ou algum outro meio ao mesmo tempo em que assiste televisão?
13. Você já assistiu conteúdos de programas da tv aberta (novelas, séries, etc, da tv em outras mídias), em redes sociais, whatsapp, youtube ou streaming?
14. Você tem alguma lembrança afetiva com a tv (Ex: assistir com a família reunida, disputar o controle com irmãos, um programa ou novela que te marcou, etc)?
15. Se a resposta anterior foi sim, qual?
16. Qual a lembrança que você tem da tv aberta? (Filmes, desenhos, infância, etc)
17. Já ouviu falar sobre programas que estão passando, mesmo sem assistir na tv? (Ex: pessoas comentando em grupos de whatsapp, em festas, etc)
18. Você já deixou a tv ligada apenas para não ficar silêncio no ambiente?
19. Quais gêneros televisivos você acha que vão dominar a programação da tv daqui pra frente?
20. Como você imagina que será a Tv nos próximos anos?

Figura 9 – Tabela com a relação de todas as perguntas aplicadas na pesquisa *Google Forms*

Quase a totalidade dos que responderam, afirmaram que usam outro meio como a internet, o celular, etc enquanto assiste televisão, como podemos ver no gráfico abaixo:



Figura 10 – Gráfico com os resultados da pergunta “Você utiliza celular, internet ou algum outro meio ao mesmo tempo em que assiste televisão?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

A tv divide espaço com muitos outros tipos de mídia atualmente, porém, não significa que o público vai escolher ou um ou outro somente. Ou seja, o hábito das pessoas comporta mais de uma interação ao mesmo tempo. Em relação ao tema que estamos estudando, que é a televisão aberta, conseguimos visualizar os outros veículos mais como braços do seu conteúdo do que propriamente concorrentes. Eles a fazem chegar em lugares e alcançar pessoas que talvez não fossem possíveis somente com a maneira tradicional de assisti-la.

Outro ponto que vale citar, ainda falando sobre a tv como hábito, é o conceito de grade de programação. Tanto a vertical quanto a horizontal, tal como as consumimos hoje em dia, são colocadas em dúvida quando se discute o futuro. Porém, esse método ainda parece ter bastante fôlego pelo que vemos atualmente: Os programas, em geral, possuem médias de audiências consolidadas, com poucas variações para cima ou para baixo, que podem se dar por uma pauta específica num programa, por acontecimentos em determinados capítulos de uma obra dramaturgica, pela relevância dos fatos que viraram notícias no telejornal, etc.

Sobre essa conexão do público com a tv diariamente, perguntamos a Luiz Fernando⁶³, que faz parte da produção do *Programa Encontro com Fátima Bernardes*⁶⁴, a percepção que ele tem do motivo disso acontecer:

“São diversos fatores, mas principalmente, a credibilidade do programa. Isso é construído com o passar dos anos, mas pode ser destruído de uma hora para outra. O que faz o nosso telespectador ligar a televisão é saber que naquele horário, naquele programa, naquela emissora, terão assuntos que serão relevantes para o cotidiano dele. E, se por acaso, num determinado dia, o assunto não for tão interessante, mesmo assim, ele sabe que amanhã deve ter um assunto que ele se identifique mais. O que é prejudicial é quando os temas começam a repetidamente serem irrelevantes para o público. Nas semanas seguintes, ele não mais se esforçará para ligar a televisão no nosso horário.”

Nessa perspectiva, percebemos que a Tv busca se reinventar continuamente, sem que para isso perca sua identidade como veículo. Os novos tempos vem mostrando uma televisão disposta a olhar para dentro de si e absorver outros meios de comunicação ao invés de tentar medir forças. É ainda um processo inicial, se compararmos ao tempo de sua existência, porém, importantes passos têm sido dados nos últimos anos.

⁶³ Em entrevista que realizei com o mesmo, via e-mail, em fevereiro de 2021. A íntegra encontra-se nos anexos deste documento.

⁶⁴ Programa matinal diário sobre variedades e comportamento apresentado por Fátima Bernardes e veiculado pela Rede Globo de Televisão.

As autoras Yana Fechine e Gêsa Cavalcante, em seu artigo⁶⁵ sobre “articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo”, citando MILLER (2009) e Lacalle (2010) nos traz uma panorâmica dessa nova realidade em seu artigo sobre transmídiação:

“No cenário de convergência de mídias, a televisão não cabe mais na TV. A produção de conteúdos televisivos tem buscado uma necessária – e quase inevitável – articulação com a internet em outros meios e plataformas. Mais do que competir com a televisão, a internet, disponível nos diversos aparatos comunicacionais (notebooks, tablets, celulares), tornou-se mais uma forma de enviar e receber conteúdos televisivos. Acabou transformando-se em um dos principais aliados da ficção televisiva graças as mais diversas formas de sinergia e retroalimentação de conteúdos” (MILLER⁶⁶, 2009; LACALLE⁶⁷, 2010 apud FECHINE; CAVALCANTI, pág. 1)

Como podemos observar, a reinvenção da tv aberta está intrinsecamente ligada a novos meios de comunicação e difusão de mídia, conversando com a internet. Em outro ponto da pesquisa via *Google Forms*, fica claro a complementação entre os meios: 87,7% das pessoas afirmam que já assistiram os conteúdos da televisão aberta por redes sociais, *youtube*, *streaming*, etc, como destacamos no gráfico a seguir:

⁶⁵ FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo. Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo é uma versão reduzida do capítulo produzido para o livro “A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas”, organizado por I. Cunha, A. P. Guedes e F. Castilho (no prelo). Recife, 2015.

⁶⁶ MILLER, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **A televisão em transição: tendências da programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina.

⁶⁷ LACALLE, Charo (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. In: **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, nº 2, pp. 79-102.

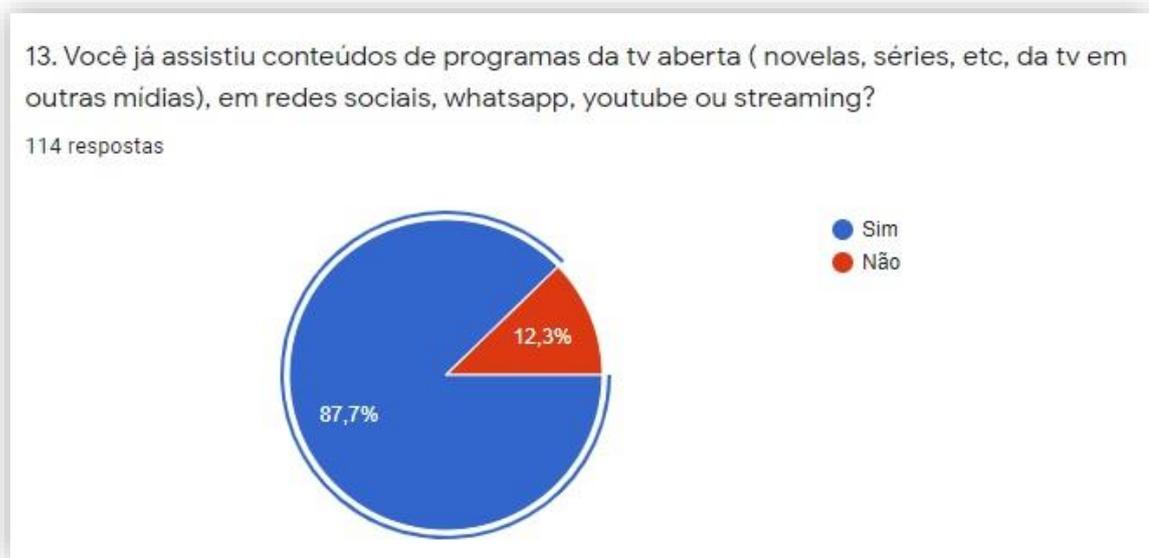


Figura 11 – Gráfico com os resultados da pergunta “Você já assistiu conteúdos de programas da tv aberta (novelas, séries, etc, da tv em outras mídias), em redes sociais, whatsapp, youtube, ou streaming?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

Destacamos aqui também o alto consumo de vídeos online que os brasileiros possuem em relação à média global, ainda de acordo com a pesquisa IBOPE, divulgada pelo site *Bastidores da Tv*⁶⁸:



Figura 12 – Gráfico com os resultados da pesquisa feita e divulgada pelo Kantar IBOPE Media. Fonte: Print feito pelo autor no site *Bastidores da Tv*.

⁶⁸ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir: <https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/estudo-do-ibope-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv>. Acessado em 01/04/2021 às 14:27h.

Sobre essa absorção e reverberação, Fechine e Cavalcanti (2015) destacam o processo que faz com que o conteúdo expanda sua potência entre os espectadores:

“A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses.”
(FECHINE; CAVALCANTI, 2015 pág. 3)

Como podemos ver, o hábito de assistir televisão, aliado a fruição do seu conteúdo com as novas mídias, é um fator importante quando tentamos entender o porquê da relevância da tv aberta até o ano de 2021, mesmo ante a chegada de tantas outras possibilidades de absorção de conteúdos audiovisuais disponíveis.

Grande parte dos respondentes do questionário assiste a televisão como hábito, todos os dias da semana, ao menos uma vez por dia, durante várias horas a cada dia, além de mais de 50% dos afirmarem já terem planejado seu dia de acordo com o horário da programação da tv como podemos ver nos gráficos abaixo:



Figura 13 – Gráfico com os resultados da pergunta sobre a frequência que os espectadores assistem a televisão por semana, aplicada na pesquisa *Google Forms*.



Figura 14– Gráfico com os resultados da pergunta “Você já organizou seu dia de acordo com o horário de algum programa da tv que queria assistir?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

Ainda sobre números, destacamos uma recente pesquisa IBOPE, em que mostra um aumento de 37 minutos em frente à tv no ano de 2020 em relação ao ano anterior, como podemos ver abaixo, da matéria veiculada pelo site *Bastidores da Tv*⁶⁹:

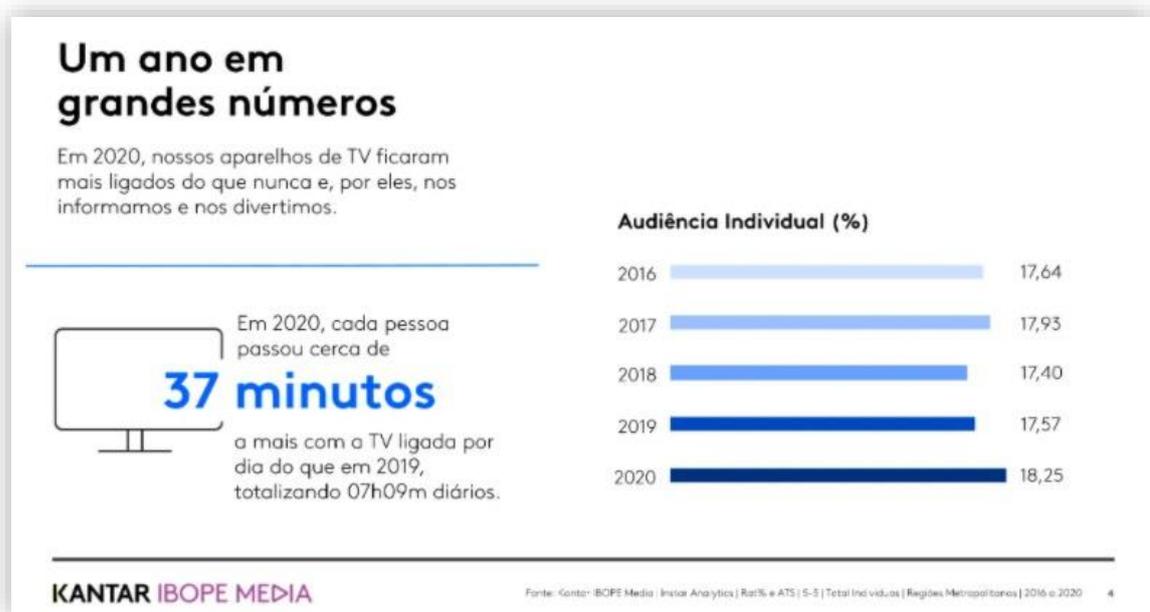


Figura 15 – Gráfico com os resultados da pesquisa sobre a comparação do tempo em frente à televisão nos últimos anos, aplicados e divulgados pelo Kantar IBOPE Media.
Fonte: Print feito pelo autor no site Bastidores da Tv.

⁶⁹ Print feito pelo autor, retirado do endereço a seguir: <https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/estudo-do-ibope-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv>. Acessado em 01/04/2021 às 14:27h.

Com isso, partimos para nossa próxima análise, sob a ótica da relação afetiva dos telespectadores com a tv e a cultura gerada em torno dela.

3.2 TV COMO PRODUTORA DE MEMÓRIA AFETIVA

Quando falamos em reinvenções, futuro da tv aberta, etc, é comum ouvirmos frases como “jovens não assistem televisão” ou “a televisão vai acabar porque os jovens e adolescentes preferem a internet”, entre tantas outras projeções do tipo. Voltemos então à pesquisa que citamos acima, onde a maioria dos que participaram se identificaram como telespectadores da tv aberta.

Um dos pontos que chama atenção foi a comparação entre a idade dos participantes que possuem até trinta anos e alta absorção da tv aberta por eles, como podemos verificar nos gráficos a seguir:

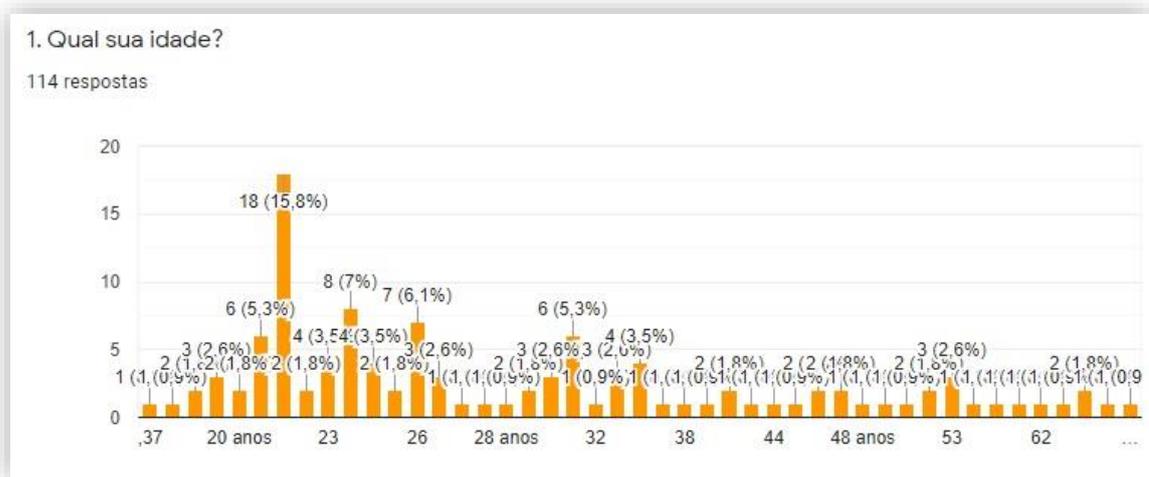


Figura 16 – Gráfico com os resultados da pergunta “Qual sua idade?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

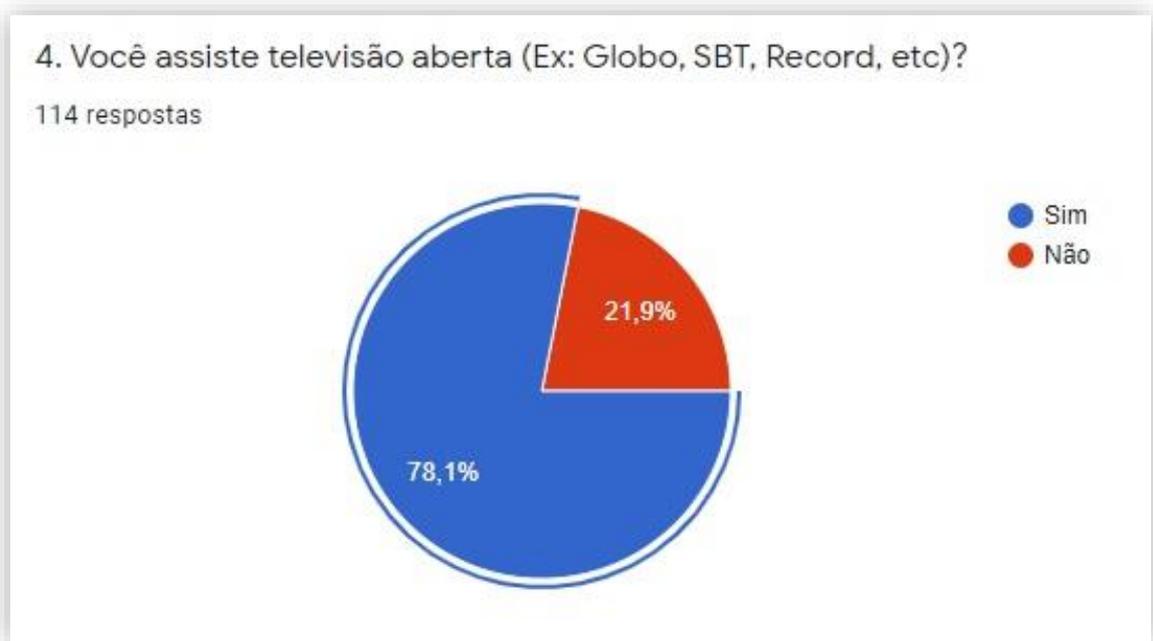


Figura 17 – Gráfico com os resultados da pergunta “Você assiste televisão aberta?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

Ainda sobre a questão dos jovens, podemos observar através dessa pesquisa, algo que já tratamos em outros momentos em nosso estudo: o fator afetivo. A maior parte dos entrevistados destacou pelo menos um momento em que a tv foi o centro da relação afetiva com algum membro da família ou com ele mesmo. Entre as quais, destacamos abaixo algumas:

Você tem alguma lembrança afetiva com a tv (Ex: assistir com a família reunida, disputar o controle com irmãos, um programa ou novela que te marcou, etc)? [...] Se a resposta anterior foi sim, qual?

- “Brigar com minhas irmãs pelo controle, combinar quem fica com o controle por quem ligou primeiro, assistir filme junto com toda a família e até assistirmos uma série juntos (tha vampire diaries) como se fosse novela kkkkk td noite 1 ou 2 episódios, meus pais até compraram os boxes de dvd da série. E minha família tbm é mt noveleira e bem viciados em tv então sempre assistimos novela;
- Assistir desenhos com amigos;
- Brigar com a irmã pra decidir o que assistir sempre que ficávamos sozinhas;
- Assistir novela com minha vó paterna;
- Acordar cedo pra ver o telecurso e voltar rapidamente do banheiro pra não trocarem de canal;

- Gravava meus desenhos na TV aberta pra ver quando voltar da escola. Antigamente marcava o horários das coisas através da programação. Hoje só consigo isso no jornal da madrugada;
- Assistir jogos da copa do mundo e olimpíadas com a família;
- Desenhos antes de ir pra escola;
- Assistir novelas com a minha avó no sofá;
- No cotidiano, me reunia com a família e assistíamos o que passava na tv aberta, seja novela, jornal, futebol ou um programa de entretenimento;
- Dormir na sala assistindo novela pro meu pai me colocar na cama dormindo;
- Assistir novelas com minha mãe e assistir desenhos com meus filhos quando eram pequenos;
- Na minha casa sempre quem acordava primeiro, era o dono do controle.”

Figura 18 – Tabela com parte das respostas sobre a lembrança afetiva com a televisão, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

É interessante esse sentimento das pessoas com televisão no Brasil. Como ela está quase na totalidade dos lares brasileiros, além dos comércios, como já citamos, é difícil alguém não possuir uma história que seja relacionada a esse meio. Seja na relação entre irmãos, que disputavam qual programação queriam assistir, nos anos 1990 em especial, onde as casas possuíam basicamente uma tv na sala; seja na ida ou volta do colégio com programas e desenhos; a dona de casa com seus programas favoritos; os grupos de amigos que assistem a jogos nos bares enquanto socializam...são inúmeros exemplos de conexão entre indivíduos e a tv.

Dias (2017), em seu texto, faz essa relação e também a coloca como proliferadora de cultura, fato que também acreditamos:

“É em volta dela que amigos se reúnem para assistir à partida de futebol no final de semana, que as amigas se unem para saber com quem o mocinho vai casar no último capítulo da novela e as crianças chamam a vizinhança para assistir ao desenho. A televisão, além de organizar a disposição dos móveis, na maioria dos lares brasileiros, de modo que ela esteja centralizada, é um instrumento de proliferação de cultura e união entre as pessoas.” (DIAS, 2017, pág. 286)

Destacamos os telespectadores jovens e adolescentes, que ainda consomem consideravelmente a tv aberta, porém, precisamos pontuar também uma deficiência que as emissoras tem nutrido: a falta de programação infantil, que gera uma fuga do telespectador de

hoje e que seria o possível telespectador de amanhã. As tv's tem a necessidade de pensar no público infantil. De cultivarem os telespectadores para que se mantenham no futuro. Hoje, restaram pouquíssimos programas voltados a esse *target*⁷⁰. Apesar de entender a dificuldade de se manter um programa no ar sem que para isso possa ser veiculado publicidade⁷¹ direta ao público alvo, o preço que se pode pagar do ponto de vista da retenção dessa audiência a longo prazo, talvez não compense. É preciso estar atento a essa demanda, que é alta, visto os números de atrações desse tipo na tv fechada e internet.

Boni, como é conhecido um dos principais executivos de tv e que criou boa parte do que vemos na televisão, como formatos e até a grade vertical, cita esse déficit deixado pelas emissoras atualmente, em recente entrevista ao programa Roda Viva⁷², veiculado pela Tv Cultura:

“O que ela tem que fazer é uma coisa atrativa, adequada, que tenha uma presença nela de diversas faixas etárias. Se bem que a televisão, ela mesma se descuidou disso porque ela não tem pagado o preço da aproximação com o público infantil, eliminando toda a programação infantil da televisão por falta de anunciante. É um erro estratégico, hoje só tem praticamente na Tv Cultura uma programação voltada para as crianças, as pessoas nascem e se acostumam a esse meio, não é isso o problema principal, mas o abandono que a televisão dá por falta de falar a língua deles é grave.”
(SOBRINHO, José de Bonifácio Oliveira)

Vemos o quanto isso pode ser prejudicial a longo prazo, quando verificamos o resultado da enquete com os telespectadores. Cabe destacar, independentemente da idade, quando perguntamos qual lembrança a pessoa tem da tv aberta, a maioria cita programas infantis, desenhos que marcaram sua infância, programas adultos, mas que assistiam com a família reunida, etc. Destacamos abaixo alguns deles:

Qual a lembrança que você tem da tv aberta? (Filmes, desenhos, infância, etc)

- “TV Globinho (Esse programa infantil em especial, apareceu em 21,5 % das respostas. Sozinho ou acompanhado de mais algum);
- Novelas, desenhos, acordar cedo para ver desenho na sala;

⁷⁰ Público-alvo específico que se deseja alcançar

⁷¹ A resolução 163 do Conselho Nacional dos direitos da criança e do adolescente proíbe várias práticas relacionadas a publicidade infantil, como: Uso de desenho animado, de bonecos ou similares; Uso de linguagem infantil, efeitos especiais e cores em excesso. Essa medida visa preservar as crianças em seu desenvolvimento e questões a ele relacionadas.

⁷² Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=futwmcSRrxA>. Acessado em 15/02/2021 às 17:23h.

- Super choque, três espãs de mais, x Men e por último e não menos importante A lagoa azul;
- Tv globinho reinou minha infância hehe;
- Diversos programas da Globo, diversos filmes do Cinema em Casa do SBT, novela Carrossel, Chapolin e Chaves, etc...;
- Jô Soares na hora de dormir quando era criança;
- TV Globinho, Rebelde, Sessão da Tarde e afins;
- Assistir TV Globinho, Carrossel Animado e canal futura na minha infância;
- Tv globinho, sitio do pica pau amarelo;
- Globinho, jornal diário para crianças, Shazam & Xerife;
- Vila Sésamo me marcou até hoje lembro e um especial de clara nunes;
- Castelo Ra-tim-bum, ilha Ra-tim-bum, ursinhos carinhosos;
- A felicidade de assistir desenhos animados na hora do almoço, antes de ir pra escola, na Globo ou Stb e depois da aula, via no Canal Futura e Tv Cultura. Quando criança, assistia leilão de joias e programas de prêmios (como o Fantasia) na hora de dormir para dar sono. Na adolescência, corria pra casa pra não perder um capítulo de malhação;
- Assistir tv globinho e bom dia e companhia. Ver caldeirão do huck, domingo legal e faustão com a família nos fins de semana. Assistir novelas todos os dias e tentar descobrir os mistérios, "quem matou", quais casais darão certo, etc;
- Praticamente toda a programação do SBT, pois era a que mais tinha conteúdos infanto-juvenis. Assistia "Bom dia e Cia", séries da Disney e da Nickelodeon, filmes que passavam no "Cine Belas Artes", além da programação de domingo, especialmente o Domingo Legal;
- Muitos desenhos e filmes que assisti na tv aberta marcaram minha infância, eram minha companhia;
- Desenhos da Xuxa e dos trapalhões."

Figura 19 – Gráfico com os resultados da pergunta “Qual lembrança que você tem da Tv aberta?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

Conseguimos visualizar, a partir das respostas, a importância que esse meio teve na infância dos nossos entrevistados, bem como adolescência e juventude, visto que os mesmos afirmam que ainda assistem tv aberta. Entre as respostas, 58,77% mencionaram programas infantis, desenhos, etc.

A cultura de assistir televisão envolve hábito, relação afetiva com os telespectadores, relação com o mercado publicitário, etc. A tv vem construindo hábitos ao longo de gerações, sendo tida como uma parte da família, como já citei em capítulos anteriores. Ainda sobre afetividade, uma fala de Thiago Mathias, na mesma entrevista concedida para esse estudo, chama atenção sobre isso:

“Acredito que essa ligação entre as pessoas e a televisão seja tão forte porque elas se identificam com muitos dos produtos exibidos[...] A TV está dentro das nossas casas, local onde só entra quem a gente permite. Se ela está dentro, é porque é nossa amiga. Fazemos críticas aos nossos amigos porque

gostamos deles. E também somos muito felizes com os nossos amigos. O jornalismo também tem um papel fundamental nesse processo de criação de empatia entre o povo e a televisão. É a realidade da nossa sociedade retratada nos telejornais, que revelam mazelas e cobram dos responsáveis. Quem assiste se sente amparado, entende que não está sozinho na briga por uma sociedade melhor.”

Ainda tratando de cultura aliada a relação afetiva criada e disseminada pela tv, voltamos a destacar o poder de massa que a mesma atinge. O mercado publicitário sempre viu nela esse potencial e por isso mantém uma alta porcentagem na distribuição das verbas publicitárias, como pontuamos no capítulo anterior. Aproveitamos para destacar mais um resultado obtido na pesquisa via *Google Forms*:



Figura 20 – Gráfico com os resultados da pergunta “Mesmo que não assista atualmente, você já se interessou por algum produto ou serviço que viu num comercial de tv ou mesmo num programa de tv?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

Mais do que vender produtos, a televisão vende ideias, narrativas. Ela é formadora de cultura, elo de ligação entre pessoas distintas que possuem diferentes formações acadêmicas, diferentes realidades financeiras e poderia citar ainda várias diferenças que se encontram num ponto comum que é a programação de rede das tvs abertas., mas não é o o objetivo dessa pesquisa. O que pontuamos é que durante muitos anos, os sotaques e costumes regionais do país estiveram defasados na programação da tv. Atualmente, a televisão vem buscando um equilíbrio maior sobre essa questão, tal como às relacionadas a gênero e raça. De qualquer modo, ainda há um longo caminho a percorrer nesse sentido.

Voltando a questão em si da televisão como formadora de cultura e identidade do povo,

Marialva Barbosa (2010), destaca também, através de sua análise, a força política que o veículo possui dentro da nossa cultura:

“Hoje, passados apenas alguns anos desde a transmissão pioneira de 1950, a televisão tornou-se, no Brasil, uma referência obrigatória para o processo de formação de nossa identidade cultural. Representa, crescentemente, um ponto de referência insubstituível na tomada de decisões políticas, econômicas, religiosas etc. de setores da sociedade brasileira. Supremo exemplo é a importância que os candidatos a cargos eletivos, independentemente de sua agremiação partidária, atribuem ao meio, quando argumentam que a campanha política só começa com a TV.” (BARBOSA, 2010, pág. 35)

Essa cultura em torno da tv possui inúmeras vertentes, que vão desde a criação de uma identidade cultural e sua consequente manutenção até realizações mais simples. Um deles, é o hábito, compartilhado por muitos, de ligar o aparelho televisor, mesmo quando não pretende dedicar total atenção ao mesmo. Trata-se apenas da companhia, ainda que virtual, da programação ofertada. Chegamos mais uma vez a um ponto comum, que é o fator cultural / afetivo com a televisão. Questionamos aos entrevistados que assistem televisão, que são a grande maioria, se já ligaram o aparelho apenas para não deixar o ambiente em silêncio. Mais de 78% afirmaram que sim, como verificamos no gráfico:



Figura 21 – Gráfico com os resultados da pergunta “Você já deixou a tv ligada apenas para não ficar silêncio no ambiente?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

Esse atravessamento que a televisão aberta brasileira possui no cotidiano da sociedade influenciou e continua influenciando gerações, moldando o imaginário social popular e faz parte da cultura do Brasil. Mesmo quem não assiste, consome informação através da internet, por termos oriundos de programas ou novelas, em grupos de whatsapp, redes sociais em geral, reuniões de família, etc. Mais ainda: os temas disseminados pela televisão, são discutidos nas ruas, nas casas, quase que transformando os ambientes em continuações da tela da tv.

Vejamos que a quase totalidade dos respondentes, mesmo os que citavam não assistir tv aberta, afirmaram que os temas propostos pela televisão chegam até eles, de alguma forma:

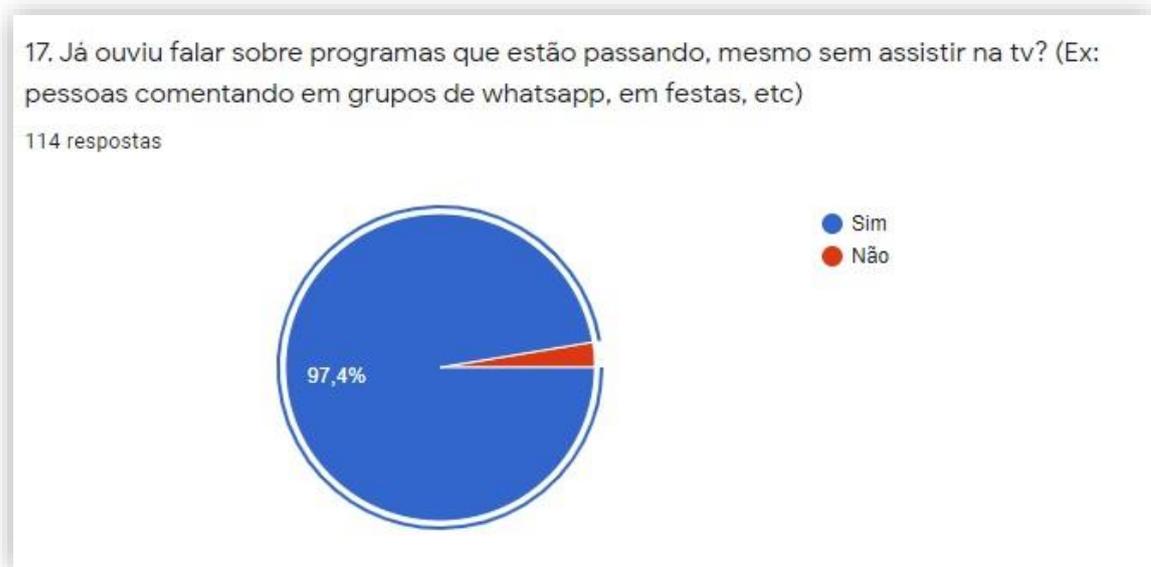


Figura 22 – Gráfico com os resultados da pergunta “Já ouviu falar sobre programas que estão passando, mesmo sem assistir na tv (Ex: pessoas comentando em grupos de *whatsapp*, em festas, etc)?”, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

Entre tantos pontos expostos até aqui, visualizo a construção da tv como imaginário coletivo, um hábito que está na quase totalidade do contexto brasileiro há gerações e que influencia nosso meio de vida, nossas relações em sociedade e dentro de nossas casas. Assistir televisão tem sido um ponto comum entre grande parte da população brasileira, que vem num crescente desde sua implantação em território nacional. Contudo, esse meio de comunicação vem dividindo espaço com outros tipos de mídia, especialmente nos últimos anos. O que virá pela frente? Qual o futuro da tv aberta ante um mundo cada vez mais veloz e diversificado? São perguntas que nos levam a fazer algumas projeções a seguir, baseadas em tudo que pesquisamos até então.

3.3 PROJEÇÕES FUTURAS

Tratamos até aqui da televisão do passado até a tv que conhecemos no momento presente. A partir de agora, pretendemos falar sobre algumas projeções do que pode ser o futuro desse veículo de comunicação que desperta sentimentos diversos na sociedade, mas que, em comum, partilha sua importância. Os tempos mudaram, a forma como os telespectadores vivem e conseqüentemente se relacionam com esse meio mudaram; novas mídias surgem a todo momento e a televisão se vê em meio a um desafio diário de entreter, informar e se manter viva no imaginário e cultura popular.

Pensando numa televisão do futuro, é impossível não imaginá-la se aliando a outros meios, como a internet, redes sociais, entre outros. Na verdade, isso já é uma realidade, mesmo que ainda em estágio inicial. É interessante observar que a televisão consegue abarcar diversas possibilidades dentro de si. Desde sua criação até os dias atuais, não foram poucas as chegadas de novas mídias.

Rezende (2012), evidencia essa hibridização da tv com outros meios, destacando ainda que ela é uma das que melhor tem conseguido absorver e se adaptar à nova realidade:

“No cenário da convergência dos meios de comunicação, na qual vigora uma cultura cada vez mais participativa, acreditamos que o dispositivo televisivo, entre as chamadas mídias tradicionais, é o que melhor tem explorado as novas possibilidades do ambiente multimídia. Acreditamos que a televisão do presente, que se desenvolve nessa imersão de tecnologia e de plataformas digitais, potencializará os procedimentos já existentes, tornando-se ainda mais televisão, ao contrário do que alguns autores acreditam, principalmente levando em conta a abrangência e a mobilização que esse meio de comunicação tem no Brasil.”
(REZENDE, 2012, pág. 12)

E é nesse cenário de reinvenções e adaptações ao novo, que vemos surgir também, uma televisão mais fluída com os anseios dos telespectadores. Com a voz expandida que as redes sociais permitem atualmente, a maneira como se consome o conteúdo caminha cada vez mais para um lugar onde não só a televisão converge com outros meios, mas também passa a dar espaço na programação a quem precisa se expressar. Já é possível verificar esse contexto em telejornais, onde o telespectador possui uma interação como nunca antes vista, aparecendo na tela, produzindo conteúdo audiovisual, etc. Acreditamos que as interações aumentem ainda mais daqui pra frente. Não só nos telejornais, mas também no entretenimento, até pelo espaço

que os reality shows tem nas programações cada vez mais.

Sobre a voz que as pessoas querem ter na televisão, destacamos o gênero reality show, que foi o mais citado na enquete. Com os *realities*, voltamos à questão da identificação. Mesmo quando as pessoas não querem estar lá, muitas delas se apegam a determinados personagens e narrativas, gerando engajamento em votações, etc.

O produtor Thiago Mathias fala dessa relação tão próxima entre telespectadores e programas, especialmente o gênero reality show:

“[...]Se antes delas os produtos televisivos já eram fortemente influenciados pela percepção do público a partir dos grupos de discussões, no caso de novelas, por exemplo, ou de indicadores de audiência para programas de variedades, agora, com o advento das redes, o espectador comenta enquanto assiste. Ele é parte do conteúdo. [...] Assim, cada vez mais as pautas, os temas, saem das redes para a telinha. O BBB é um excelente exemplo disso. A cada nova edição discutimos importantes questões da sociedade a partir de comportamentos e atitudes de participantes. Se pensarmos exclusivamente na edição de 2021, quantas vezes o público aqui fora colaborou com a construção da narrativa? A volta de uma participante de um determinado jeito foi uma ideia alimentada nas redes pelo público, por exemplo[...].”

Ele completa pontuando outro fator que é de extrema importância quando se trata de um veículo que possui penetração cultural profunda, abrangente nos diversos perfis de público, além da própria questão do alcance que a tv possui em todo território nacional: a linguagem.

A televisão costuma passar a mensagem, seja em que programa for, de maneira que o grande público entenda. Isso diferencia a televisão de outros meios. Uma boa imagem para ilustrar, aliado a um bom texto, de fácil entendimento aproxima o telespectador desse veículo.

Vejam abaixo a colocação do Thiago Mathias sobre a questão:

“[...]Uma conversa é feita entre duas ou mais pessoas, e isso também nos indica outro ponto fundamental para se manter interessante e relevante: a linguagem. A comunicação precisa ser com o foco em quem está assistindo. Não adianta falar palavras difíceis ou rebuscadas sem explicar do que se trata. Aliás, eu detesto quando vejo palavras em inglês na TV aberta. Não cabe. Se a ideia é aproximar, a televisão precisa falar a língua do povo.”

Ainda no assunto linguagem, agora especificamente no gênero telejornalismo, onde muitas notícias são difíceis de entender, destacamos uma história narrada pelo jornalista

William Bonner, apresentador e editor-chefe do *Jornal Nacional*, que é o principal telejornal brasileiro⁷³.

No livro “Jornal Nacional – Modo de Fazer”, ele conta sobre o resultado de uma das pesquisas de opinião encomendadas pela Rede Globo. Uma das respostas foi de um pai, que assiste ao jornal com a família e que normalmente sabe responder as dúvidas que surgem sobre algum assunto tratado. Porém, se envergonha quando não sabe explicar e fica mal.

Sobre isso, Bonner relata no livro:

[...]“Nós diríamos a ele que não há motivo nenhum para se sentir envergonhado. Que ele não falhou em compreender alguma notícia. Que o fracasso foi nosso, porque é nossa a obrigação de levar a ele os fatos do dia numa linguagem adequada – e com um nível de detalhamento que lhe permita entender tudo[...] (BONNER, 2009 , pág. 217)

E continua citando outros exemplos de medidas tomadas por eles para que os telespectadores entendam com maior clareza as informações passadas diariamente. Ele lembra que durante alguns anos, na década de 1990, o editor-executivo do telejornal, Odejaime Holanda, sinalizava dizendo “Isso aí a minha mãe não vai entender” para casos em que alguma palavra ou expressão eram incomum. E que “naqueles tempos, nosso espectador médio, alvo de todos os nossos cuidados com o texto, era a mãe do Odejaime[...]” (BONNER, 2009 , pág. 218)

Vemos então, nesses dois exemplos, tanto o do produtor de entretenimento Thiago Mathias, quanto do jornalista William Bonner, que há uma preocupação da tv, nesses casos em especial citando a Rede Globo, em falar direto com o telespectador, chegar até ele através das imagens, mas também com uma abordagem clara e que seja compreensível pelo maior número de pessoas.

Falamos acima do assunto telejornalismo pelo viés da linguagem. Agora tratamos da potencialidade que esse gênero possui quando fazemos esse exercício de imaginar como pode ser a tv do futuro. O fato de a maioria dos telejornais diários, das principais redes serem ao vivo, com inúmeras possibilidades de mudanças, contribui para visualizar o quanto isso pode ser decisivo na hora do espectador escolher a televisão e não outro meio para se informar. Com estrutura própria, somadas às afiliadas e sucursais espalhadas pelo país, além de correspondentes internacionais, a velocidade que o público busca nas notícias não deve ser

⁷³ Ver mais em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/audiencia-de-telejornalismo-explode-durante-crise-do-novo-coronavirus.shtml>. Acessado em 14/04/2021 às 16:34h.

uma dificuldade para as emissoras. Inclusive, com a maleabilidade de derrubar a programação para transmitir um acontecimento relevante para a sociedade. Talvez, a relevância seja uma palavra-chave para esse futuro, que também já é no presente. Se as notícias forem relevantes à sociedade, o telejornalismo possivelmente continuará ocupando lugar importante nas casas e nos celulares dos telespectadores, pautando as conversas país afora.

Voltando a enquete, é interessante observar dentro de um público com perfis tão diversos, as respostas de como imaginam a televisão brasileira nos próximos anos. Foram dezenas de possibilidades levantadas. Precisamos aqui reforçar: a maioria, por um público jovem. Entre os pontos mais desejados ou ainda projetados estão: “uma televisão mais interativa; que seja mais fruída com outras mídias; focada no imediatismo; com programas mais curtos, assim como novelas; representatividade do público que assiste; com linguagem mais próxima da internet; apostando cada dia mais na tecnologia; com presença em todos os aparelhos móveis, que já sairiam de fábrica com esta funcionalidade; voltada mais para públicos específicos; com mais criatividade;”

Há também os que visualizam cada telespectador escolhendo sua programação, quebrando assim o conceito de grade, como conhecemos atualmente;

Destaco uma projeção que engloba vários pontos abordados ao longo deste estudo:

Como você imagina que será a Tv nos próximos anos?

“Não acredito que vá deixar de existir, mas acredito que sua popularidade irá cair, porque existirão menos pessoas que cresceram acostumadas a ver tv e mais pessoas que cresceram num mundo de computadores, internet e smartphones. Mas a passividade permitida pela tv é atraente para quem chega em casa do trabalho cansado ou simplesmente não quer ser proativo por algum motivo, então a essência da tv continuará sendo a mesma, mas sofrendo pequenas adaptações para continuar existindo.”

Figura 23 – Tabela com uma das respostas de um telespectador sobre o que imagina da tv nos próximos anos, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

A resposta que vimos acima, trata diretamente em questões levantadas anteriormente, em especial o prejuízo a nível de telespectadores que as emissoras podem ter, pela falta de programação infantil no momento presente e a conseqüente quebra dessa cultura de assistir desde cedo, criando hábito e relação afetiva com a mesma. O autor cita também a praticidade da televisão, que pode ficar ligada e entendida, sem que para isso o público precise interagir obrigatoriamente com a mesma.

Ainda que numa porcentagem mínima, há respostas de pessoas que não vislumbram um futuro promissor para a televisão, como:

Como você imagina que será a Tv nos próximos anos?

- “Chatíssimos e superficiais;
- Desnecessária, pois todos os serviços prestados pelas emissoras serão oferecidos em streaming;
- Não sei. A internet dita a programação da TV e seus investimentos;
- Se não mudar bastante, vai acabar;
- Chata ;”

Figura 24 – Tabela com respostas de alguns telespectadores sobre o que imaginam da tv nos próximos anos, aplicada na pesquisa *Google Forms*.

A televisão precisa estar em constante escuta dos seus telespectadores. Tanto dos que já absorvem seu conteúdo diariamente e gostam da programação, quanto dos que não assistem rotineiramente ou se frustraram ao longo dos anos. O futuro precisa ser pensado e ele passa por essa via de mão dupla com quem assiste, com quem já assistiu e perdeu o interesse por algum motivo e pelos possíveis telespectadores de amanhã.

No decorrer deste estudo, levantamos assuntos relacionados a televisão, porém, como o leitor pode observar, existe uma órbita em torno da tv aberta, que vai muito além da simples veiculação de imagens. A televisão possui uma cultura própria, características que foram disseminadas ao longo das últimas sete décadas e não parecem que serão suplantadas pelos novos meios de comunicação.

Henry Jenkis (2006), em “Cultura da Convergência” fala sobre essas constâncias e rupturas em seu texto:

“Não é segredo que ocorreu uma mudança de paradigma no modo como o mundo consome as mídias. Ouvimos todo aquele discurso apocalíptico. O comercial de 30 segundos morreu. A indústria fonográfica morreu. As crianças não assistem mais à televisão. As velhas mídias estão na UTI. Mas a verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos, um novo lote de programas de TV está prestes a estrear, no momento em que escrevo estas linhas — muitos direcionados a adolescentes. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las.” (JENKS, 2006, pág. 8)

Quais os desafios que ela precisará transpor? O quanto do seu passado fala também do

seu futuro? A fruição com outras mídias parece ser um caminho sem volta, porém, acredito que tal empreitada vai além dessa saída simplista. A tv possivelmente será cada vez mais fluída com outros meios, mas sem perder sua essência. Televisão aberta brasileira é hábito, é cultura e está particularmente ligada a fatores afetivos, pelo menos até a presente data em que encerramos esse texto.

Não podemos finalizar este estudo sem declarar minha expectativa por uma tv mais diversa, com mais mulheres no comando, tanto de sua programação quanto de sua gestão; todas as raças representadas ao longo da sua grade ou conteúdo; pautas que mostrem o país além das “comidas típicas” de cada lugar; pessoas livres para viverem suas orientações sexuais sem que isso seja um empecilho na escolha de personagens, entre outros temas pertinentes.

Que o papel social da tv seja mais do que especial sobre o tema, entre outras ações de menor destaque; informação cada vez mais precisa; e claro, entretenimento de qualidade para o país, visto que, para muitos, é a única fonte de lazer, pelo baixo custo e alcance.

O que será desse meio de comunicação? Depende do modo como a TV se portará daqui em diante. A vejo como seu principal trunfo, mas também como seu maior algoz. Se vc tentar encaixar o futuro da tv somente numa caixa, não vai encontrar. Ela já é muito mais. Não é apenas uma caixa transmissora. Mas consigo, sim, visualizar uma tv renovada, participativa, mais próxima do telespectador e com foco no ao vivo. O futuro dirá.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, produzimos uma linha do tempo imaginária da televisão aberta brasileira, que começou por sua implantação no país, em 1950, contexto pós-Segunda-Guerra-Mundial e motivo pelo qual a televisão surgiu inicialmente e conseguiu se firmar.

Após décadas da sua implantação, hoje vemos uma televisão que soube contornar obstáculos, inicialmente pela parte técnica, e construir uma linguagem própria, se afastando dos modelos de mídias anteriores, como o rádio, por exemplo.

Vimos como a reinvenção do telejornalismo ao longo dos anos, a penetração cultural que a tv aberta brasileira possui e a geração de conteúdo de discussão nos mais diversos ambientes do dia a dia da sociedade é um reflexo da própria sociedade mostrada na tela e, ao mesmo tempo, como o povo também reflete e é refletido pela televisão.

A questão da credibilidade nos permitiu fazer uma conexão com a força que a TV possui até hoje, onde pesquisas apontam que a televisão é o meio mais confiável sobre notícias da

pandemia, por exemplo, gerando como consequência, o investimento do mercado publicitário com seus principais recursos, mesmo em meio a tantas novas possibilidades.

Pelo resultado do questionário que aplicamos com telespectadores para este trabalho, pode-se perceber que o público deseja conteúdo de qualidade. Seja no aparelho televisor ou nas telas de celulares ou computadores. Que a televisão está no cotidiano dos brasileiros há gerações e mantém um vínculo afetivo com os mesmos e sendo hábito na vida da maioria.

Diante de uma vasta gama de possibilidades sobre o porquê da televisão aberta se manter com tamanha aderência na sociedade brasileira, podemos observar alguns pontos em comum:

Abrange diferentes classes, gêneros e locais; possui a capacidade do imediatismo, com equipes nos locais onde as notícias acontecem; maleabilidade de ajustar a grade de acordo com os movimentos da sociedade, como um plantão e ao mesmo tempo dando as regras, que ainda vigoram fortemente desde os anos 60, através da grade de programação; baixo valor de uso do bem cultural (a tv aberta possui sinal gratuito, consome pouca energia elétrica, além de incentivos à compra do eletrodoméstico em si, ao longo dos últimos anos, permitindo, desde a entrada de outras mídias, que não é um fato novo, se adaptar).

Mais do que se adaptar, a televisão foi agregando diversas linguagens. O cinema cabe nela, o rádio foi uma de suas primeiras linguagens, a internet permitiu a interação com os telespectadores, entre tantas outras possibilidades e, mais atualmente, o *streaming* é um entrelaçamento de telas: hora começa nele e termina nela, hora ela inicia e ele complementa. Um tem a capacidade de servir ao outro e não, necessariamente, só medir forças.

Por fim, vislumbrando a tv do futuro, ainda consideramos a televisão aberta com potencial. É um caminho que passará por ajustes em todos os níveis da forma como se faz televisão atualmente. O principal deles talvez seja a fruição com outros meios de comunicação, em especial aos ligados com a internet, com o desafio diário de não perder a sua essência, a sua identidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Marialva Carlos. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.
- BAUER, Carlos. **Sobre a Televisão – reflexões históricas**. *Revista Brasileira de Marketing* eISSN: 2177-5184, v.1, 2002.
- BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer** – São Paulo, 2009. Editora Globo
- DIAS, Patrícia Ruas. **Televisão brasileira: entretenimento do espetáculo ao mito**. *Revista Extraprensa*, v. 10, n. 2, 2017.
- FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. **Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo**. Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo é uma versão reduzida do capítulo produzido para o livro “A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas”, organizado por I. Cunha, A. P. Guedes e F. Castilho (no prelo). Recife, 2015.
- JENKS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. Editora Aleph: 2006
- LOREDO, João. *Era uma vez... a televisão*, São Paulo, Alegro, 2000, p. 5.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4ª Edição, Editora SENAC, 2005.
- MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da Tv brasileira (40 anos de história: 1950-1990)**. 1990. Mattos, Sérgio, 1948. – Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.
- MATTOS, Sérgio. **"O Impacto da Revolução de 1964 no Desenvolvimento da Televisão"** in Cadernos do INTERCOM: São Paulo: INTERCOM/Cortez Editora, ano 1, No. 2, pp. 29- 43, 1982.
- MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In: FREIRE FILHO, J (org). *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- MUANIS, Felipe. **O tempo morto na hipertelevisão**. Compós: Juiz de Fora, 2012.
- PRIOLLI, Gabriel. **"A Tela Pequena no Brasil Grande"**, in *Televisão & Vídeo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985, pp. 19-52.
- REZENDE, Renata. **A tecnologia e a transformação do dispositivo televisivo: produções sensoriais no hibridismo realidade / ficção**. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)* - v.1, n.2, jul.2012 / dez.2012 - ISSN 2238-3913 (versão impressa) 2238-5126 (versão online).

REZENDE, RENATA. GHETTI, Mariana. **A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos do WhatsApp no RJTV**. Revista Líbero, 2018. Link: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/964>

SANTOS, Pablo Victor Fontes. LUZ, Cristina Rego Monteiro. **História da Televisão: do Analógico ao Digital, 2013**. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1599/1567>. Acesso em 20 out. 2020.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf acesso em 25 de outubro de 2020 às 16h.

<https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/70-anos-da-televisao/> acessado em 13/02/2021 às 14:44h.

<https://www.senado.gov.br/noticias/jornal/cidadania/radiotv/not05.htm#:~:text=%2D%20Cab%20ao%20governo%20federal%20outorgar,Congresso%20Nacional%2C%20em%20vota%C3%A7%C3%A3o%20nominal>. Acessado em 21/03/2021 às 14:08h.

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/saiba-quanto-um-ponto-no-ibope-vai-valer-partir-de-1-de-janeiro-de-2021-48706> . Acesso em 13/03/2021 às 20:53h.

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%202017%20para%202018%2C%20observou,23%20milh%C3%B5es%2C%20em%202018>).

<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/os-60-anos-da-tv-excelsior-primeira-com-visao-empresarial-no-brasil> . Acessado em 13/02/2021 às 21:49h.

<https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/relembre-a-audiencia-ibope-da-globo-sbt-e-record-em-11-de-setembro-de-2001>. Acessado em 28/02/2021 às 21:40h.

<https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/relembre-audiencia-das-emissoras-de-tv-em-maio-de-2001>. Acessado em 28/02/2021 às 21:53h.

<https://ocanal.com.br/consolidados-17-03-2020-com-coronavirus-globo-explode-em-audiencia-bate-recorde-historico-e-sbt-e-record-sao-massacrados/>. Acessado em 01/03/2021 às 09:43h.

<https://www2.ufjf.br/noticias/2020/03/24/professores-analisam-pesquisa-datafolha-sobre-confianca-na-imprensa-convencional/> . Acesso em 26/02/2021 às 14:56h.

<https://www.kantaribopemedia.com/os-conteudos-de-tv-e-vod-que-mais-agitaram-seu-feed/> . Acessado em 27/02/2021 às 15:35h.

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/eliminacao-de-karol-conka-no-bbb21-supera-ibope-de-dez-finais-do-reality-51979>. Acessado em 01/03/2021 às 13:13h.

<https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/> .
Acessado em 27/02/2021 às 20:58h.

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/29/investimento-em-publicidade-no-brasil-foi-de-r-125-bi-em-9-meses-de-2019.htm> . Acessado em 27/02/2021 às 21:50h.

<https://telepadi.folha.uol.com.br/3-de-cada-5-assinantes-de-tv-paga-preferem-tv-aberta/> .
Acesso em 21/03/2021 às 19:23h.

https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25596/25596_5.PDF . Acessado em 01/03/2021 às
16:27h.

<https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/> . Acessado em 28/02/2021 às 12:54h.

<https://jornaldebrasil.com.br/noticias/brasil/tv-e-o-grande-bem-cultural-do-brasileiro-revela-pesquisa-do-ibge/> . Acessado em 28/02/2021 às 15:32h.

<https://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/estudo-do-ibope-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv>

<http://www.resumofotografico.com/2014/09/fotos-historicas-inauguracao-da-tv-tupi.html>

<https://tvhistoria.com.br/relembre-todos-os-cenarios-utilizados-pelo-jornal-nacional-desde-1969/>

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/06/como-sao-os-aparelhos-de-medicao-de-audiencia-do-ibope.htm>

<http://axelgrael.blogspot.com/2018/02/rj-movel-comemoramos-com-comunidade.html>

<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2021/02/bbb-21-e-o-mais-buscado-da-historia-do-programa-veja-qual-participante-disparou-nas-pesquisas.html>

<https://www.granjanews.com.br/cotia-completa-o-quadro-de-profissionais-do-programa-mais-medicos/>

ANEXOS

Entrevistas na íntegra, realizadas com produtores e jornalistas, via e-mail, em fevereiro de 2021.

Paula Pontes – Produção Globo – *The Voice Brasil*

1. Cada vez mais, as pessoas querem ver um “show de realidade” nas telas, seja seguindo alguém em redes sociais ou na própria televisão. Você já fez parte da produção do “The Voice”, que é um reality show que mexe com o público tanto pelo talento dos participantes quanto pelas histórias deles. Por que acha que os telespectadores apreciem tanto esse gênero?

Essa é uma resposta difícil, pois essa é a eterna questão de quem trabalha com TV. Se soubermos isso, alcançamos o sucesso. Na minha opinião, nesses quase 10 anos como produtora de TV, acredito que o público quer ‘se ver’ na televisão, ou seja, ele busca histórias semelhantes à sua (ou pelo menos algo que poderia acontecer na vida dele) e com essa identificação, o público se aproxima mais do que exibimos. Por isso, que formatos como reality (BBB, The Voice, etc) ou programas que contam histórias reais (Encontro, Mais Você) fazem tanto sucesso. Além disso, acredito que realities e programas diários dão a ‘velocidade’ que o público quer. Antes a novela fazia sucesso justamente por ficar dias em cima de uma história, hoje com o avanço da internet, o público quer ‘velocidade’ como é na vida real.

2. Na sua visão, qual o futuro da Tv aberta brasileira? Como acha que será daqui pra frente?

Por conta da internet, canais de streaming, sinto que a TV aberta será voltada para programas ao vivo. Cada vez mais o jornalismo, o entretenimento com conteúdo (tipo Encontro, Mais Você, É de Casa) e os realities vão avançar e dominar a programação. Já que o restante da programação (series, programas gravados) pode ser vista nas plataformas a qualquer hora (o público deseja essa flexibilização).

3. O entretenimento via Tv aberta, é quase que um membro das famílias Brasil afora, a ponto de termos mais casas com um aparelho de Tv do que com geladeira, segundo o levantamento de um dos últimos censos do IBGE. Por que acha que esse veículo consegue esse feito diariamente?

A população é majoritariamente pobre e a Tv aberta, assim como o rádio, possibilitam que a pessoa que vive com menos de um salário mínimo, possa ter acesso as notícias e a conteúdos variados, de maneira mais simples e objetiva. Hoje, acho que a internet através dos smartphones também está ganhando esse espaço. A única diferente ainda é a defasagem da tecnologia, algumas gerações ainda encontram essa barreira na hora de usar o aparelho e ter acesso ao que deseja saber/assistir/ouvir. Além disso, a TV aberta ou radio tem o único custo do aparelho e energia, já o celular tem a internet e os serviços de streaming que em maioria são pagos.

4. Você acredita numa fusão cada vez maior entre Tv e internet?

Sem dúvida. Não acho que a Tv vai morrer por causa da internet, acho que vai se adaptar assim como o rádio precisou fazer (até hoje está fazendo). Acredito a internet traz a flexibilidade e o tempo a seu favor, já a TV ainda tem a questão do custo mais baixo e acesso mais simples. Então, acredito que eles vão pegar as características positivas em ambos e usar de maneira correta. Exemplo: a TV Globo tem lançado produtos antes na Globoplay (series de dramaturgia, games, programas) para testar o recebimento do público. Após a valorização, eles lançam na TV aberta. Acredito nesse caminho inverso pra justamente compreender melhor o público e personalizar ainda mais o conteúdo.

5. Você acha que o resultado das transformações ocorridas ao longo dos últimos anos é fruto de uma escuta aos telespectadores, tornando a tv mais horizontal e menos vertical?

Não sei se escuta, mas com certeza de uma ‘saída’ de público. Ou seja, com a audiência sendo dissipada em mais veículos, principalmente canais de streaming e youtube, a TV precisou se reinventar e buscar essa personalização do conteúdo que o público tanto busca.

6. Muito se fala da capacidade do homem de se adaptar. Na tv, a vivacidade que ela possui atualmente (como exemplo, a força dos mais de 1 bilhão de votos no BBB20) vem da capacidade de se reinventar?

Acredito que sim. Tentar mudar, adaptar ou inovar, faz com que TV pareça sempre atual (o que nem sempre é a realidade). Pensar em novos formatos de programas, de linguagem de contar uma história, de novos apresentadores e repórteres, tudo isso faz com que o conteúdo seja ‘modificado’ e tente trazer o público mais pra perto (nem sempre dá certo, mas tentar é a única forma de saber).

7. Acredita que a televisão influencia a vida dos brasileiros? Se sim, como?

Com certeza. Por quase 6 anos, fui produtora do Encontro com Fatima e podia ver como o nosso conteúdo interferia na vida das pessoas. Seja na mudança de pensamento (trouxemos temáticas mais ‘novas’ ou polemicas como transexualidade, homofobia, luto, suicídio, etc), seja no modo de se ver, se vestir. A globo teve um canal chamado CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) que justamente ajudava nessa identificação do público. La as pessoas queriam saber a roupa da Fátima ou cor da tintura que uma atriz usou na novela. O comportamento humano é um reflexo da TV e a TV também traz muito do que as pessoas estão vivendo fora das telas.

8. Acha que o público tem uma relação afetiva com a Televisão?

Com o objeto não, mas com as pessoas que lá aparecem, com certeza. O Encontro, por exemplo, todas as vezes que íamos apurar alguma história na plateia e a pessoa falava ao vivo, ela se sentia íntima da Fatima, pois todos os dias assiste a apresentadora de casa. Muita gente relata a emoção quando ligamos para fechar uma participação, diz do sonho de participar. Tudo isso mostra o carinho e identificação do público. Acho que antes, as pessoas eram ‘cegas’, não se questionavam sobre alguns ‘erros’ da Tv, mas hoje sinto que apesar de gostar, se identificar, o público critica, exige mudança e isso é algo novo pra quem trabalha em TV.

9. Você vê a tv como um reflexo da sociedade brasileira e vice-versa? Se sim, acredita que isso pode ajudar a entender a relação tão forte entre os brasileiros e a tv aberta?

Como disse antes, a TV, principalmente a aberta, busca traduzir e trazer pra frente das câmeras as alegrias e tristezas da realidade humana. Nem sempre fez e faz isso de forma correta (vide novelas do Manoel Carlos que falava do Leblon apenas como bairro rico e ‘sem defeitos’), até porquê são seres humanos que produzem. De qualquer forma, com mais acesso a todas as realidades (principalmente por causa da internet e redes sociais, é mais fácil acessar pessoas nos quatro cantos do mundo), produzir televisão se tornou uma eterna busca de retratar a realidade, seja através da representatividade, da diversidade dos locais de gravação, da linguagem do apresentador (antes muitos ‘escondiam’ seus sotaques e hoje é o contrário).

Luiz Fernando – Produção Globo – *Encontro com Fátima Bernardes*

1. Os assuntos abordados diariamente na tv, como no “Encontro com Fátima Bernardes” que você faz parte, são assuntos que fazem parte do cotidiano do brasileiro. Você acha isso pode ser um elo de ligação entre os telespectadores a tv aberta?

Com toda certeza. Apensar de estarmos vivendo num mundo onde somos bombardeados de informação, a Televisão e, principalmente, a TV aberta, tem a responsabilidade de informar e formar opinião. Infelizmente, muita gente tem "preguiça" de pensar. E aceita tudo aquilo que passa diante dela. E, sabendo dessa deficiência cultural, nós que trabalhamos com esse tipo de conteúdo devemos cada vez mais ter cuidado com o que colocamos no ar e de que forma vamos apresentar aquela informação.

2. Qual sua percepção sobre o que faz o telespectador ligar a televisão todos os dias durante horas e se conectar ao que está sendo ofertado de programação a ele?

São diversos fatores, mas principalmente, a credibilidade do programa. Isso é construído com o passar dos anos, mas pode ser destruído de uma hora para outra. O que faz o nosso telespectador ligar a televisão é saber que naquele horário, naquele programa, naquela emissora, terão assuntos que serão relevantes para o cotidiano dele. E, se por acaso, num determinado dia, o assunto não for tão interessante, mesmo assim, ele sabe que amanhã deve ter um assunto que ele se identifique mais. O que é prejudicial é quando os temas começam a repetidamente serem irrelevantes para o público. Nas semanas seguintes, ele não mais se esforçará para ligar a televisão no nosso horário.

3. Como imagina a televisão aberta daqui alguns anos?

Eu imagino que a concorrência será cada vez maior. Quando falamos de TV aberta, deixamos de lembrar que hoje quase todos os canais de TV, mesmo os por assinatura, já estão nas mãos das pessoas, em seus Smartphones. Então, pra cada programa que colocamos no ar, o telespectador pode escolher entre outras centenas de opções para assistir no seu celular. É claro que essa tecnologia ainda não chegou para todos aqueles que consomem TV, mas já cresceu bastante e a tendência é que todos, no futuro, possam ter na palma da mão o programa, o canal, o artista, o filme que mais gosta, para ver quando e onde quiser. Quem faz a TV aberta terá que disputar não somente com as outras emissoras como também com o gosto particular de cada telespectador. Será uma tarefa árdua.

4. O conteúdo produzido pela televisão cria assuntos nos mais diversos ambientes, seja nos consultórios, nos bares, nos transportes públicos...Por que você acha que ela consegue transitar tão bem pelas mais diferentes classes, camadas, gêneros, etc?

Porque televisão é, ainda, geradora de conteúdo e de sociedade. O que acontece na TV é repetido na sociedade. Não são poucos os exemplos de "modas" criadas por artista e replicadas pela sociedade. Como a TV está presente em tudo, vai sempre pautar conversas em todo e qualquer lugar. Mas é preciso atentar que, as redes sociais estão caminhando pela mesma estrada. Hoje, o Instagram, Tik Tok e afins também começaram a pautar essas conversas e a TV está buscando pessoas e comportamentos dessas redes para seus programas. Isso já demonstra uma grande mudança de comportamento atual. Ou seja, a hegemonia da TV começa a ser dividida com as principais redes sociais quando o assunto é geração de conteúdo e comportamento.

5. O que você acha que podemos esperar dessa nova televisão? Do novo jeito de se abordar temas, etc?

Eu acho que podemos esperar cada vez mais a TV direcionada a grupos específicos. Como mencionado anteriormente, a concorrência com os Smartphones vai obrigar os canais a terem programações específicas para cada tribo, falando sua língua, seus assuntos, seus interesses. Obviamente, existirão assuntos que vão circular em várias tribos. Mas não uma forma tão generalista como é hoje em dia.

6. A televisão ainda não se encontrou em algum caminho? Tem algo que ela ainda precisa se superar?

Acho que ela se encontrou sim. O que acontece, como em tudo na vida, é que ela precisa sempre se atualizar. Há alguns anos, não tínhamos pessoas produzindo conteúdo de qualidade no Youtube, por exemplo. Então, a TV não precisava se preocupar com isso. O mesmo acontece no Instagram, Tik Tok etc. Agora, temos muita gente produzindo, postando, ganhando milhões de seguidores e formando opiniões, ou seja, tomando o lugar que antes era apenas da TV. Diante disso, não tem como fingir que esse fenômeno não existe e que não ameaça a programação que temos.

7. O que a maturidade dos 70 anos de existência fez a tv deixar pra trás? O que ela já deixou de lado que hoje em dia não faria mais sentido?

Ela aprendeu que não é única. Que ela precisa do telespectador. Antes, eu tenho a impressão de que ela se sentia soberana. Hoje, o telespectador pode, e faz, críticas diretas a programação. Cito como exemplo as hastags no Twitter quando um programa está no ar. A TV precisa levar em consideração essas opiniões. Claro, que existem pessoas que só querem criticar e fazer barulho, mas existem muitas críticas que devemos levar em consideração. Então, resumindo, o que a TV deixou para trás foi o fato de achar que não precisava dar ouvidos a críticas de quem está em casa recebendo, até então, passivamente o conteúdo.

8. Qual sua relação com a tv aberta, independente de trabalhar nela?

Confesso que costumo consumir pouca televisão de forma geral. Eu assisto os telejornais da manhã e da tarde, assisto o programa que eu trabalho, mas depois eu procuro me desligar um

pouco da TV. Gosto de ver principalmente documentários e séries, mas não costumo ver televisão fora do meu horário de trabalho.

Thiago Mathias – Produção Globo – *Encontro / Se Joga*

1. Por que você acha que a tv produz esse interesse tão forte nas pessoas, seja qual for a idade, que em maior ou menor grau assistem?

Acredito que essa ligação entre as pessoas e a televisão seja tão forte porque elas se identificam com muitos dos produtos exibidos. As novelas, em especial, têm esse poder de gerar um sentimento de pertencimento. As pessoas se veem na tela através de um personagem. É a vida real, com situações pelas quais muitos de nós já passamos, retratada no folhetim. A TV está dentro das nossas casas, local onde só entra quem a gente permite. Se ela está dentro, é porque é nossa amiga. Fazemos críticas aos nossos amigos porque gostamos deles. E também somos muito felizes com os nossos amigos. O jornalismo também tem um papel fundamental nesse processo de criação de empatia entre o povo e a televisão. É a realidade da nossa sociedade retratada nos telejornais, que revelam mazelas e cobram dos responsáveis. Quem assiste se sente amparado, entende que não está sozinho na briga por uma sociedade melhor.

2. A televisão tem o poder de moldar hábitos? Inclusive os de consumo?

Sem dúvida. Quantas modas vão e voltam por causa das novelas? Quem assiste quer usar as mesmas roupas do personagem que gosta. O modo de se vestir, o jeito de falar, o uso de determinado jargão... todos esses hábitos de uma parcela da sociedade são influenciados por uma trama de sucesso em exibição na TV. As cores e roupas da personagem de Regina Duarte em *Roque Santeiro* foram tendência entre muitas mulheres na época. Quantos cortes de cabelos foram influenciados pelas novelas? Lembro de *O Clone*, que lançou a moda de traços de maquiagem mais fortes nos rostos das mulheres. As capinhas de celular da personagem de Giovanna Antonelli em *Salve Jorge* foram uma febre. *A Força do Querer*, através da personagem da Juliana Paes, trouxe de volta uma moda dos anos 90: a gargantilha de veludo. E o mais interessante - e que também comprova a força da TV para moldar hábitos - é que todas essas modas chegaram ao fim com o término das novelas em questão.

3. Você acha que outras mídias “ajudam” a tv de alguma forma?

Acho que o streaming, em especial, forçou a TV a se reinventar. A televisão percebeu tardiamente que estava perdendo espaço para novos formatos de conteúdo. Esse processo de mudança ainda é lento, na minha opinião, mas pelo menos já está em curso. Essa foi, pra mim, a "ajuda" mais importante. Mas é uma via de mão-dupla, um aprende com o outro. A TV está aprendendo muito com outras mídias e tentando se adaptar utilizando-se delas. E elas também beberam muito na fonte da TV para criarem alguns de seus conteúdos.

4. Acha que os pilares em que a tv aberta estão sustentados possuem força para mais 70 anos de existência?

A TV não vai acabar por causa do streaming, assim como o jornal não acabou por causa do rádio e o rádio não acabou por causa da TV. Mas o que pode acontecer com a televisão é perder relevância, caso não esteja permanentemente em um processo de reinvenção e inovação. A nossa sociedade muda muito rápido, a TV precisa acompanhar. Nos pilares atuais, eu diria que não é possível se sustentar por mais 70 anos. Sabendo lidar com as novas tecnologias e com a mudança constante do público, acho que a TV é eterna. Ao mesmo tempo que acho necessário, entendo que é complicado falar de reinvenção sabendo que a gente vive num país com dimensões continentais e realidades muito diferentes. Então, é difícil pensar num modelo único de TV. Eu sinto muita falta dos conteúdos produzidos no Norte e Nordeste sendo mostrados em rede nacional. É tudo voltado para o Sudeste, São Paulo em especial. E a cara do Brasil está longe de ser apenas esses quatro estados da região.

5. As novas tecnologias serviram para aumentar ou diminuir o potencial da televisão aberta?

As novas tecnologias devem ser utilizadas a favor da TV, não como inimigas. Eu acho que elas podem aumentar muito o potencial da televisão, se usadas corretamente. Me parece que a TV demorou a entender isso e ainda está se adaptando à nova realidade. Até bem pouco tempo a gente não podia falar os nomes Whatsapp, Twitter e YouTube no ar. Os três eram tratados como grandes adversários - e não são! Se hoje uma pessoa assiste televisão rolando a tela do celular ao mesmo tempo, é preciso criar alguma interação com ela através do Twitter, por exemplo. Se um programa está no ar e tem a grande vantagem de ser ao vivo, por que não usar o Whatapp para pedir ao público que mande perguntas a determinado artista que esteja sendo entrevistado? É necessário que a pessoa que está assistindo se sinta protagonista também; e a interatividade é o caminho. O tempo do telespectador passivo, que sentava na frente da TV e não fazia mais nada, não existe mais. A TV precisa saber lidar com a sociedade atual.

6. Você, enquanto produtor, consegue ter a dimensão do que a tv aberta brasileira representa para as pessoas no dia a dia?

Caramba, é muito difícil. Eu tenho consciência da nossa importância, mas acho que é impossível mensurar o tamanho. A TV informa, ensina, diverte e transforma as vidas de muitas pessoas. É importante sabermos da nossa responsabilidade e não esquecermos nunca que sempre precisamos ser úteis à sociedade - de formas diferentes, é verdade, mas sem perder esse objetivo fundamental de vista. Consigo ter uma ideia mais próxima dessa dimensão da TV quando entrevisto personagens anônimos e ouço as histórias deles. Esses relatos, verdadeiros e tão originais, permitem que nós, produtores, tenhamos uma ideia do impacto direto da TV nas vidas de muitos brasileiros.

7. Como você vê uma grade de programação hoje em dia? Acha que consegue abranger a sociedade do século XXI?

Está mudando, mas ainda não consegue abranger parte da nossa sociedade atual, em especial os mais jovens. É uma grade que precisa ousar mais, se permitir e admitir que estamos em um tempo com múltiplas conexões. As pessoas não são as mesmas, por que assistiriam a uma programação que não é atual? Os números de audiência mostram que formatos antigos já não são mais aceitos. Estamos no século 21, a TV precisa estar também. Acredito que um modelo mais participativo e interativo seja o começo do caminho.

8. O que você acha que podemos esperar dessa nova televisão? Do novo jeito de se abordar temas, etc?

As redes sociais possibilitaram que o espectador ganhasse ainda mais voz e força. Se antes delas os produtos televisivos já eram fortemente influenciados pela percepção do público a partir dos grupos de discussões, no caso de novelas, por exemplo, ou de indicadores de audiência para programas de variedades, agora, com o advento das redes, o espectador comenta enquanto assiste. Ele é parte do conteúdo. Especialmente no Brasil, o Twitter é a segunda tela de quem assiste televisão. Assim, cada vez mais as pautas, os temas, saem das redes para a telinha. O BBB é um excelente exemplo disso. A cada nova edição discutimos importantes questões da sociedade a partir de comportamentos e atitudes de participantes. Se pensarmos exclusivamente na edição de 2021, quantas vezes o público aqui fora colaborou com a construção da narrativa? A volta de uma participante de um determinado jeito foi uma ideia alimentada nas redes pelo público, por exemplo. Além da necessidade de conversar ainda mais com as pessoas, a nova televisão precisa ser ainda mais próxima do público. Uma conversa é feita entre duas ou mais pessoas, e isso também nos indica outro ponto fundamental para se manter interessante e relevante: a linguagem. A comunicação precisa ser com o foco em quem está assistindo. Não adianta falar palavras difíceis ou rebuscadas sem explicar do que se trata. Aliás, eu detesto quando vejo palavras em inglês na TV aberta. Não cabe. Se a ideia é aproximar, a televisão precisa falar a língua do povo.

9. Acredita que algo muito diferente ainda vai acontecer com a tv aberta no país?

Não sei se algo muito diferente, mas espero que tenhamos novidades. Num mundo onde grande parte das pessoas tem tudo na palma da mão, a TV precisa apresentar algo diferente para atrair o público. Passa muito por fazer coisas com um jeito próprio e único. O que faz uma pessoa assistir o Globo Esporte se o jogo do time do coração foi ontem e os gols estão disponíveis em todo lugar? É a forma, que é única, do programa contar a história daquele jogo. Acho que a TV deve sempre permanecer nessa busca constante de um jeito próprio de fazer as coisas. E, claro, colocando o espectador também como protagonista.

1. Amanda, produzir reportagens faz você ter contato direto com o telespectador final. Com isso, você consegue ter a dimensão do que a televisão, através do jornalismo está alcançando?

Sim, sem dúvida. Porque converso diariamente com pessoas que consomem o que estamos produzindo. A televisão ainda é o principal meio no Brasil que chega às pessoas analfabetas e/ou sem escolaridade, sem acesso à internet... pessoas que não sabem ler ou não têm redes sociais. Não são poucas.

2. Como vê a presença do jornalismo na grade de programação daqui pra frente?

Acho que só tem a crescer. Ainda mais num mundo cada vez mais imerso nas narrativas das fake news, o jornalismo se torna ainda mais fundamental e necessário.

3. Como acha que o jornalismo contribui sendo um dos pilares de sustentação das tvs abertas?

Acredito que haverá sempre pessoas interessadas em saber o que está acontecendo, principalmente no seu bairro e na sua cidade, mas que não podem pagar por isso. A TV aberta é esse canal, um espaço onde é possível ter informação sem pagar por isso. Então o jornalismo de televisão tem sua relevância e, mais ainda, participação imprescindível na vida de quem quer se informar de maneira rápida e com fácil acesso.

4. Você entende a televisão como fator de mudanças sociais?

Sim. Muita coisa chega primeiro na televisão. Passa primeiro na televisão. Em termos de notícia mesmo, por exemplo. E há notícias que são sementes de questões maiores, ou reportagens que, por serem veiculadas na televisão, ainda causam muito mais impacto do que em qualquer outro meio, justamente porque a televisão ainda tem mais alcance. E se eu acredito no poder de transformação da reportagem, acredito na televisão como um excelente meio para isso.

5. Nas pesquisas sobre os veículos em que mais confiam, o público geralmente coloca a tv em primeiro lugar até hoje, mesmo com tantos outros meios de comunicação disponíveis. Por que acha que o público ainda prefere a televisão para se informar?

Acredito que pela tradição. Por ser um meio muito presente e consolidado no Brasil

6. Quais as principais rupturas você vê do jornalismo das primeiras décadas da tv no Brasil para hoje?

Ah, muitas... a linguagem, a maneira como os assuntos são abordados. Acredito que hoje em dia o repórter parece muito mais “gente como a gente” do que alguém distante, com uma voz muito impostada, por exemplo... Acredito que hoje a televisão está mais próxima do telespectador, até mesmo por causa da internet, já que hoje as pessoas participam muito mais das reportagens, da construção do conteúdo na TV, com vídeos que elas mesmas fazem, imagens que elas registram... isso não existia antes

7. Como observa o alcance do jornalismo nas mais diferentes idades, classes, gêneros, etc?

O jornalismo de televisão ou num geral? (dúvida). Mas acredito “num geral” que o jornalismo de televisão é aquele que mais pega “todo mundo”. Todos os outros acabam meio confinados a determinados nichos. De resto, me parece que a TV alcança diferentes idades, classes e gêneros,

pela linguagem mais rápida, acessível, e também por a televisão ser um meio de comunicação de massa no Brasil. Há sempre uma TV ligada em algum lugar, nem que seja no bar ou restaurante

8. O que você acha que será o futuro da tv aberta?

Acho que essa relação com a internet e com o telespectador tendem a se estreitar ainda mais. Acredito também que a cobertura de acontecimentos ao vivo vai se fortalecer muito nesse espaço, porque é urgente, no sentido de que tem um apelo e um interesse maior em deixar a televisão ligada para ver o que está acontecendo naquele exato momento

9. Qual a sua relação com a tv aberta, além de trabalhar nela?

Como venho de uma família que não chegou à universidade e que em boa parte não teve uma educação formal, a televisão sempre foi o único meio de ter notícias do mundo. Não havia uma cultura de ler jornal impresso na minha casa, por exemplo, ou mesmo revistas, porque o “principal” necessário para meus pais e avós estarem sintonizados com os acontecimentos passava na televisão. Esse mundo sempre me encantou muito, apesar de ter sido uma telespectadora assídua mais na infância e na adolescência, em termos de desenhos e novelas... Fora isso, o que mais me encanta na TV é realmente o telejornalismo, então hoje, adulta, sou uma telespectadora fiel de telejornais.