



Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 14, n. 1, p. 53-68, jan./jun. 2019

A televisão na era do transbordamento das mídias

La televisión en la era del desbordamiento de los medios

Television in the era of media overflow

Fernanda Sagrilo Andres

Relações Públicas, Docente da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Doutora em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria; integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV) da mesma Universidade. fersagrilo@gmail.com

Gabriel Souza

Publicitário, Doutorando em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM UFSM) e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV) da mesma Universidade. gabrields92@hotmail.com

RESUMO

A presente pesquisa possui, como objetivo, discutir a atuação da mídia televisual no atual contexto de expansão e transbordamento das mídias. Para tanto, partindo do traço mais amplo e abstrato, ao mais complexo e concreto, recupera-se, em primeiro nível, a implantação e o desenvolvimento da mídia televisual no Brasil; em segundo nível, as características específicas, tais como estrutura, organização e modo de funcionamento; e, em terceiro nível, define-se uma série de movimentos estratégicos que garantem a manutenção e sobrevivência dessa mídia.

Palavras-chave: Televisão; Comunicação televisual; Mídias digitais; Estratégias.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo discutir la actuación de los medios televisivos en el actual contexto de expansión y desbordamiento de los medios. Para ello, partiendo del rasgo más amplio y abstracto, al más complejo y concreto, se recupera, en primer nivel, la implantación y el desarrollo de los medios televisivos en Brasil; en segundo nivel, las características específicas, tales como estructura, organización y modo de funcionamiento; y, en tercer nivel, se define una serie de movimientos estratégicos que garantizan el mantenimiento y la supervivencia de esos medios.

Palabras clave: Televisión; Comunicación televisiva; Medios digitales; Estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research is to discuss the performance of television media in the current context of media expansion and overflow. In order to do so, starting from the broadest and most abstract trait, to the most complex and concrete, the first stage is the implantation and development of television media in Brazil; second, the specific characteristics, such as structure, organization and mode of operation; and, at the third level, a series of strategic movements are defined that guarantee the maintenance and survival of this media.

Keywords: Television; Television communication; Digital media; strategies.

Considerações introdutórias

Que as mídias digitais revolucionaram a maneira como os seres humanos se comunicam, não é novidade, entretanto, é preciso refletir, cada vez mais, acerca da (re)significação das mídias tradicionais na atual ambiência midiática.

A televisão, por exemplo, pode ser compreendida através de inúmeras definições: ela pode ser, simultaneamente, o grande sistema técnico de transmissão das imagens em movimento; o aparelho doméstico que permite receber essas imagens; o aparato que as produz; a complexa articulação dos conteúdos; e, ainda, a forma concreta que esse sistema adquiriu ao longo dos tempos, em termos de modo de funcionamento, especificidades estruturais, gêneros, subgêneros e formatos, bem como os efeitos esperados no público.

Isso porque o termo televisão, como é habitualmente utilizado, compreende, concomitantemente, diferentes níveis de abrangência: desde os produtos veiculados nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, abertas ou pagas, nacionais ou internacionais, até aqueles das emissoras locais de pequeno alcance, passando ainda por outros, oriundos de produtoras independentes, e por grupos de intervenção em canais de acesso público (Machado, 2005).

Sob essa perspectiva, partindo do pressuposto de que a televisão possui uma linguagem híbrida e complexa, que reúne, simultaneamente, as mídias que a precederam (fotografia, teatro, cinema, jornal, rádio) e a mídia que a sucedeu (internet), para criar uma linguagem própria (França, 2006).

Essas e outras características servem para compreender que a televisão é, sobretudo, um meio de comunicação regido por uma estrutura específica, que obedece um padrão de produção e realização que envolve, no processo comunicacional, um modelo de distribuição e recepção (Duarte, 2004). Sobretudo nesse novo contexto midiático, a configuração social interfere diretamente na maneira de produção dos seus produtos, alterando as lógicas, as finalidades e, principalmente, o consumo. Se antes, os produtos eram sustentados pela simplicidade do consumidor, hoje, com novas e variadas possibilidades, os produtos tornaram-se complexos e híbridos, na esteira de seus consumidores.

Nesse sentido a mídia televisual empreende novas formas de conversar e dialogar com os telespectadores que agora não apenas assistem aos seus programas, mas conversam, compartilham e interferem diretamente no que vai ser veiculado na tela.

Pelo fato de ser linguagem, a televisão, enquanto meio, recria-se continuamente, “passível de diferentes usos, alojando práticas distintas, acolhendo múltiplos discursos” (França, 2006, p. 13). Nessa perspectiva, a televisão ocupa ainda um importante papel socioeconômico e cultural no Brasil, isso porque ela adapta-se ao estilo de vida do local em que está inserida, convivendo amigavelmente com as novas exigências sociais. Tal exemplo é que, apesar dos muitos apocalípticos que vaticinavam o fim da televisão com o surgimento da internet, hoje, diante do panorama exposto anteriormente, percebe-se que ela se apropria de seus recursos principais, estabelecendo não uma relação de concorrência, mas de extensão, expansão e transposição de seus limites para as fronteiras da *web*.

Este é o objetivo da presente pesquisa, ou seja, discutir a atuação da mídia televisual no atual contexto de expansão e transbordamento das mídias. Para tanto, partindo do traço mais amplo e abstrato, ao mais complexo e concreto, recupera-se, em primeiro nível, a implantação e o desenvolvimento da mídia televisual no Brasil; em segundo nível, as características específicas, tais como estrutura, organização e modo de funcionamento; e, em terceiro

nível, define-se uma série de movimentos estratégicos que garantem a manutenção e sobrevivência dessa mídia.

Da implantação da tevê aos dias de hoje

As primeiras experiências de transmissão da América do Sul foram realizadas aqui no Brasil, ainda na década de 1930 (Gontijo, 2004). Mas foi somente em 1950 que Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, um dos maiores conglomerados midiáticos da América Latina, inaugurou a TV Tupi Difusora de São Paulo, sob forte influência da indústria radiofônica brasileira.

A televisão, como é natural e previsível, não ficou imune às influências do rádio, que não se restringia às técnicas de produção, à importação de técnicos e outros profissionais advindos de outros meios. A propaganda de empresas, produtos e serviços, via agências de publicidade, assim como no rádio, foram responsáveis pela produção e veiculação dos primeiros programas, que eram então patrocinados por seus clientes, tais como “os telejornais Telenotícias Panair, Repórter Esso, Telejornal Bendix, Reportagem Ducal e Telejornal Pirelli. Os demais programas de auditório e teleteatro também tinham o nome do patrocinador: Gincana Kibon, Sabatina Maisena e Teatrinho Troll” (Gontijo, 2004, p. 415).

Em pouco tempo, o novo meio, que, no princípio, era acessível apenas à elite brasileira, revolucionou os hábitos de consumo da sociedade, influenciando não apenas o desenvolvimento sociocultural do Brasil, como também os hábitos e costumes dos usuários: a rádiodifusão foi substituída pela televisão, o rádio capelinha foi substituído pela telinha e o radiouvinte foi substituído pelo telespectador.

Para melhor compreender as transformações pelas quais a televisão brasileira passou desde sua concepção, apresenta-se aqui, de acordo com Mattos (2010), sua história, dividida em sete fases.

A primeira fase, denominada de elitista, de 1950 a 1964, diz respeito à época em que apenas os muito ricos tinham acesso aos aparelhos de televisão. Isso ocorria porque a aparelhagem, até 1951, não era fabricada no Brasil, o que dificultava sua aquisição: o preço dos aparelhos era mais elevado que os de um carro, o que levou o empresário Chateaubriand a instalar monitores em praças públicas para divulgar o novo meio. Em paralelo, foi lançada uma campanha publicitária convocando a população brasileira a adquirir um televisor. São emissoras dessa primeira fase, a TV Tupi (1950), a TV Record (1953) e a TV Excelsior (1959).

A segunda fase, denominada de populista, de 1964 a 1975, caracteriza-se pela influência política da ditadura militar que interferiu diretamente na programação das emissoras. No dia 31 de março de 1964, os militares se reuniram para depor o então presidente eleito do Brasil, João Goulart. O governo militar, com início em 01 de abril de 1964, é marcado por uma política nacionalista, autoritária e desenvolvimentista, que obrigava às mídias, durante o comando dos quatro presidentes militares, de 1964 a 1985, a direcionar suas responsabilidades para o desenvolvimento da cultura nacional e a atuar sob forte repressão e opressão. São emissoras dessa fase a TV Globo (1965) e a Rede Bandeirantes (1967).

A terceira fase, denominada do desenvolvimento tecnológico, de 1975 a 1985, ainda durante o período militar, é marcada pelo aperfeiçoamento técnico e pela produção de qualidade das emissoras que objetivavam principalmente a exportação desses materiais produzidos.

A quarta fase, denominada de transação e de expansão internacional, de 1985 a 1990, é marcada pelo fim do governo militar, início da Nova República e pela grande quantidade de produtos exportados para o mercado internacional. São emissoras dessa fase, a SBT (1982) e a TV Manchete (1983).

A quinta fase, denominada de globalização e de TV paga, de 1990 a 2000, já sob governo do primeiro presidente eleito, Fernando Collor de Mello, marca um período de diversificação da estrutura televisiva e de redemocratização ao acesso da informação. É dessa fase a criação da Rede TV!.

A sexta fase, denominada de convergência e evolução digital, de 2000 a 2010, ocorre em decorrência do surgimento de novos produtos tecnológicos, que modificaram a vida das pessoas e também o perfil do telespectador. A par disso, as emissoras de televisão foram adquirindo melhor qualidade de produção e transmissão, em consequência da implantação da televisão digital, possibilitando uma mais rápida interação com o telespectador.

A sétima e última fase, denominada de portabilidade, mobilidade e interatividade digital, de 2010 até o momento atual (Mattos, 2010), compreende a ascensão das novas mídias, exigindo uma adaptação das empresas de televisão aos novos aparatos tecnológicos.

Se antes a convergência previa a relação entre a internet e a televisão, a partir de então, com a ascensão das novas tecnologias, a tevê passa a dividir espaço com o *smartphone*, um tipo de telefone celular que, além de ser usado para fazer ligações, enviar mensagens, fotografar, presta-se ao acesso à internet e às redes sociais digitais, ao *download* de filmes, vídeos e músicas, possibilita ao usuário assistir aos programas da televisão.

Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a mídia televisual deixou de ser tela exclusiva. Ela, juntamente com outras telas, como as de *smartphones*, *tablets* e computadores, estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz consigo ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer tevê. Segundo Montez e Becker, “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais” (Montez; Becker, 2004, p. 7).

Vive-se a era da convergência, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea em uma mesma produção televisual. Jenkins (2008) enfatiza que a convergência não deve ser compreendida exclusivamente como um processo de transformação tecnológica, que integra várias funções em um mesmo aparelho. Em vez disso, deve ser entendida como um processo total que representa uma transformação cultural, pois incentiva os consumidores a fazerem novas buscas em conteúdos midiáticos, envolvendo mudanças tanto na ordem do consumo, quanto naquela de produção dos produtos. Segundo o autor, “a convergência não acontece por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (Jenkins, 2008, p. 28).

Em razão disso, Duarte e Castro (2010) reiteram as questões sociais, culturais e econômicas envolvidas nesse processo:

vale lembrar que todo esse movimento convergente procura corresponder ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento, ultrapassando em muitos os aspectos tecnológicos e ganhando, com isso, contornos de caráter cultural e econômico. Cultural, porque reflete o desenvolvimento de uma dada sociedade, com seus modismos e estilo de vida. Econômico, porque responde a interesses de grandes conglomerados midiáticos e empresas de tecnologia de ponta (Duarte; Castro, 2010, p. 15).

Duarte e Castro (2010), ao refletirem sobre a convergência no âmbito do televisual, destacam que a televisão desde sempre recorreu a outros textos, veiculados por diferentes mídias (impressa, cinematográfica, radiofônica) na recuperação de outros textos, na construção de seus próprios programas. Esse entrecruzamento de diferentes dispositivos em um mesmo produto, fruto da convergência midiática, altera os textos televisuais ao hibridizar de formatos, linguagens e estéticas advindas de diversas telas.

Sob essa perspectiva, hoje é comum assistir a qualquer programa em aparelhos individuais, e no horário que melhor convier. Essa nova realidade tem gerado inúmeras preocupações às emissoras, tendo em vista a nova configuração do telespectador: um consumidor mais arguto, com uma disponibilidade variada de informações e uma exigência por qualidade cada vez maior. Com o advento da convergência digital, o telespectador, até então um sujeito passivo, que só podia consumir o que e quando as emissoras queriam, transforma-se em um telespectador usuário que escolhe como, quando e o que vai consumir, podendo ainda compartilhar a sua opinião nas redes sociais digitais e, algumas vezes, até mesmo aparecer na tela da tevê, emitindo sua opinião.

A consequência natural desse novo contexto é que as emissoras de televisão se vêm obrigadas a investir em novas estratégias, tanto no que concerne à produção, quanto à veiculação de seus produtos. A RGT, em 2011, passou a exibir a telenovela *Insensato Coração* no horário das nove horas, ao invés daquele, tradicionalmente conhecido como o das 20:30. Da mesma forma, a emissora, após muitos anos de exibição de filmes, séries e minisséries no horário das 23h, passou a ocupar esse espaço com a apresentação de tele-mini-novelas, com *O Astro*. Em 2012, resgatando os antigos programas de calouros, a RGT iniciou a exibição do *The Voice Brasil*, um *talent show* inspirado no formato original holandês *The Voice of Holland*, criado por John de Mol. O programa que foi exibido, em 2012, aos domingos, obteve uma aceitação tão expressiva por parte dos telespectadores que conquistou o horário pós novela das nove, nas quintas-feiras.

Em 2012, o SBT iniciou a exibição de telenovelas infantis no horário nobre. A estreia, com a novela *Carrossel*, possibilitou à emissora a recuperação de um público infantil que, até então, vinha sendo excluído da programação das emissoras abertas. A partir de então o SBT já exibiu o *remake* da telenovela *Chiquititas*, a novela *Cúmplices de Um Resgate* e *Carinha de Anjo*. Esta última, é imprescindível destacar, está no ar desde o dia 21.11.2016, com exibição de segunda a sexta-feira.

Em 2014, a Rede Bandeirantes iniciou a exibição do *reality show* *Masterchef Brasil*, um programa de culinária, baseado no formato exibido pela BBC Britânica. O programa, que é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e cujo júri é composto pelos renomados chefs brasileiros Henrique Fogaça, Érick Jacquin e Paola Carosella, já está na sua quarta temporada

e tem levado a emissora a conquistar grandes audiências. Devido ao seu forte caráter interativo, a produção reúne, na tela da tevê, as mensagens enviadas pelos telespectadores, as opiniões relacionadas aos concorrentes vencedores e o registro do número total de *twittadas* (Andres, 2017).

No ano de 2015, a Rede Record exibiu a telenovela *Os Dez Mandamentos*, depois transformada em filme, iniciando, com isso, a produção de telenovelas religiosas. Sua repercussão foi tanta que levou a RGT, até então líder, a registrar suas piores audiências em horários consolidados: a telenovela das 21h, que sempre foi o carro chefe da emissora, registrou em abril de 2015, nas primeiras semanas de lançamento (telenovela *Babilônia*), perda de público para a telenovela das 19h; o *Jornal Nacional*, telejornal mais conhecido do país, teve, em abril de 2015, ano em que a emissora completava os seus cinquenta anos, a pior audiência dos últimos anos.

Essas e outras estratégias empreendidas pelas emissoras merecem destaque, porque, frente às novas oportunidades de consumo, ofertadas pelo desenvolvimento tecnológico, as empresas de televisão vêm se reinventando de forma a manter e conquistar esse novo telespectador, de forma a conciliar o gosto dos telespectadores tradicionais com aquele dos telespectadores/usuários. Nessa perspectiva, além das já tradicionais páginas na internet, ou *websites* que hospedam os seus conteúdos, com o advento e popularização dos *smartphones* as emissoras passaram a criar aplicativos especializados em áreas de produção de conteúdos das emissoras.

Uma estratégia que merece destaque é a criação de aplicativos que permitem os telespectadores/usuários assistirem aos programas veiculados na tela da tevê, no horário que melhor lhes agrada. Um bom exemplo é o aplicativo *Globo Play*, lançado em novembro de 2015, que permite aos assinantes, de forma semelhante ao Netflix, assistirem aos programas que estão sendo exibidos, telenovelas antigas e séries, além de acompanhar a programação ao vivo nos dispositivos móveis, *smartphones*, *tablets* e notebooks. Iniciativa semelhante foi adotada também pelas demais emissoras de sinal aberto Band, SBT e Record.

Uma alternativa às emissoras de televisão aberta, são as tevês por assinatura que, desde o ano de 2010, com algumas oscilações, têm aumentado significativamente o número de assinantes.

Outro fator que vem influenciando a audiência da tevê aberta é o serviço de televisão *on demand* ofertado, desde 2007, pela empresa Netflix em mais de cinquenta países, contando com um público total de aproximadamente 100 milhões de assinantes, dos quais, ao menos, 6 milhões, estão em solo brasileiro. O serviço oferecido pela empresa é pioneiro na internet; sua estrutura é composta por um amplo catálogo de filmes e séries de tevê e originais acessíveis em várias plataformas: televisão, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*.

Frente a tantas mudanças tecnológicas e sociais, os aparelhos televisores adaptaram-se à novas funções. As *SmartTvs* possibilitam, aos telespectadores, além de assistirem às tradicionais emissoras de sinal aberto e de sinal fechado, acessarem os aplicativos de tevê *on demand*.

Esse resgate histórico do desenvolvimento da televisão mundial, com ênfase no Brasil, destacando alguns aspectos da RGT, fornecem um retrato bastante claro da evolução e do progresso da televisão brasileira e permitem uma compreensão mais objetiva do estágio

atual, marcado por essa profusão de recursos que enriquecem e complexificam a comunicação. É a partir deste escopo histórico que se verifica, na subseção seguinte a natureza e modo de funcionamento da televisão brasileira, suas funções e forma de estruturação.

Televisão: entre a emissão, a recepção e o produto

Em seu discurso, quando da inauguração da primeira televisão brasileira, há mais de seis décadas, Assis Chateaubriand já vaticinava sobre a natureza dessa mídia no país: uma empresa de caráter comercial, com fins lucrativos, decorrente das iniciativas de um grupo empresarial, que, para sobreviver, depende da venda de seus produtos.

Essa característica de constituir-se simultaneamente em veículo de comunicação e empresa privada (Duarte, 2004), não é uma exclusividade das emissoras de televisão, mas é extensiva a todo o sistema midiático nacional.

É importante destacar que, mesmo tendo surgido por iniciativa de empresários, o alcance do sinal televisivo depende diretamente do constante investimento do governo. Esta dependência entre a mídia televisão e o estado é uma pré-condição para a existência e sobrevivência das emissoras. Não é à toa que, mesmo não havendo uma regulamentação direta das emissoras de televisão, o estado interfere diretamente em sua expansão e sobrevivência. De acordo com Mattos (2005), o governo brasileiro é o maior anunciante das emissoras de televisão, interferindo, se não direta, mas indiretamente, nas decisões dessas empresas.

Com o permanente investimento no aperfeiçoamento de novas tecnologias, e a criação de mais emissoras, acirrou-se a disputa pela audiência, pois, como quaisquer outras empresas privadas, as emissoras de televisão sobrevivem do consumo de seus produtos e a venda de seus espaços mais valiosos, disponibilizados para a veiculação de ações promocionais de todo tipo – propagandas, publicidades, marketing social, entre outros.

No chamado “bolo publicitário”, a mídia televisual concentra mais de 50% do valor investido em todas as outras mídias. Essa preferência pela televisão se dá pelo fato de ela estar presente, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 97,14% dos domicílios brasileiros¹. Esse alcance representativo da televisão, aliado ao permanente monitoramento dos telespectadores que assistem a determinado programa/emissora, é fator decisivo na escolha dos espaços de veiculação das peças publicitárias.

Essa proximidade entre emissora de televisão e os seus receptores, denominados de telespectadores, acontece por meio de uma relação de interdependência que se manifesta por meio do processo comunicativo televisivo.

Por processo comunicativo televisivo, compreende-se a comunicação humana mediada pela mídia televisão. Trata-se de um processo bastante complexo que comporta instâncias de produção e recepção com os respectivos sujeitos envolvidos e os entornos amplos e restritos que as enformam; os meios técnicos de produção, circulação e consumo de suas mensagens; as próprias mensagens – os produtos televisivos; e um emaranhado de linguagens sonoras e visuais que, inter-relacionadas, as expressam (Duarte, 2004, p. 12).

Isso porque, além de precisarem indiretamente do estado, as emissoras dependem diretamente do investimento publicitário, sua principal fonte de sobrevivência, necessitando, em decorrência disso, conquistar e manter sua audiência em relação à concorrência.

Nessa perspectiva, as emissoras, em busca de sobrevivência, estão em permanente mutação, procurando adotar novas estratégias que as diferenciem de suas concorrentes, assumindo, além do *status* de meio de comunicação, responsável pela veiculação de propaganda de anunciantes externos, a condição de empresa de comunicação, encarregada da divulgação de sua própria produção. Assim, além dos anunciantes externos, as emissoras de televisão anunciam os seus próprios produtos (Castro, 2007).

Na condição de empresa, seu objetivo é a construção de uma imagem que seduza o telespectador, razão pela qual busca permanentemente qualificar a sua produção, melhorar sua imagem, aumentando, com isso, a audiência e o lucro almejado para sua manutenção. Na condição de veículo, a televisão se vale da audiência alcançada e da imagem construída para atrair verbas de anunciantes externos. Segundo Duarte (2004, p. 33), a:

empresa de televisão funciona como qualquer outra instituição de caráter comercial. Sua pauta é a maximização dos lucros; as mensagens, os textos-programa, são os produtos que oferta ao mercado. Assim, sob a ótica dessa lógica mercantilista, os textos são mercadorias, que, como qualquer outro produto acabado, disputam o mercado global. Afinal, a necessidade de aceitação do público e de audiência sustenta a obtenção dos patrocínios que financiam seus produtos.

Nessa perspectiva, a organização do televisual rege-se não só por diferentes lógicas – econômica, tecnológica e simbólica –, como se propõe a desempenhar diferentes funções – educação, informação, entretenimento e promoção.

Mas as funções de educar, informar e entreter, de certa forma, submetem-se à sua função maior, a promocional, responsável pela sua sobrevivência enquanto empresa de caráter comercial que visa o lucro (Castro, 2006). A televisão vive, assim, em um círculo vicioso, visto que o valor de venda de seus espaços comerciais está diretamente relacionado à qualidade e à aceitação dos produtos que disponibiliza ao mercado consumidor, razão pela qual necessita também, não só qualificar os seus produtos, como desenvolver todo um processo de autopromoção.

Os programas são a unidade mínima da programação televisual. Assim, a sua seleção para integrar a grade de programação de uma emissora nunca é inocente; há sempre uma intenção subjacente a esse processo de seleção, que leva em conta, ao menos, três instâncias: (1) a instância empresarial, que detém a atenção no potencial de lucro de determinado produto; (2) a instância institucional, que considera seu alinhamento à missão que a emissora se propõe a desempenhar e aos valores que presidem sua organização; e (3) a instância da marca, que o examina em relação aos valores que a emissora quer agregar à sua imagem.

A escolha dos programas a serem exibidos na grade de programação de uma emissora é, dessa forma, meticulosamente calculada, testada e aplicada, já que é, na programação em geral, e nos programas em particular, que são veiculadas as peças promocionais de diferentes anunciantes, e também aquelas referentes aos próprios produtos da emissora, tanto em espaços intervalares, entre programas e entre blocos de um mesmo programa, como no interior dos próprios produtos.

A organização da programação obedece à lógica da serialização. Os produtos exibidos por uma emissora de televisão, ou seja, os programas, estruturam-se levando em consideração, principalmente, sua continuidade e forma de desdobramento – episódios, capítulos, edições, temporadas. Assim, a serialização é o “critério maior de distribuição, estruturação e fragmentação dos produtos televisuais” (Duarte, 2015, p. 31). Ela determina que eles comportem:

um certo número de emissões, apresentadas como segmentos componentes do texto maior, representado pelo todo do próprio programa. A serialização prevê que cada programa ocupe um determinado e reiterado espaço, de forma regular, na programação, ou seja, que conte com dia(s) predefinido(s) de apresentação semanal ou mensal; com o tempo de duração de cada emissão preestabelecido; e, se for possível, com a previsão do período total de permanência do programa na grade de programação da emissora (Duarte, 2015, p. 31).

A composição da grade de programação exige, portanto, um cuidadoso e detalhado planejamento, pois a disposição serial dos produtos televisuais, ao selecionar e combinar programas, opera com dois eixos temporais: o horizontal, que dá conta do desenvolvimento sintagmático dos programas, na sequencialidade semanal de suas emissões, incidindo sobre a programação enquanto periodicidade e reiteração; o vertical, que responde à inserção da emissão de um dado programa no fluxo da grade diária de uma emissora, em horário definido, precedido e sucedido por outros produtos (Duarte, 2015).

A serialização como lógica estrutural é levada às últimas consequências em toda a produção televisual. Não só a ficção a emprega, como também os telejornais, programas de auditório, reality shows, talk shows, entre outros; isso porque “o plano de realidade (metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade) com que opera preferencialmente um programa de televisão não interfere na sua serialização, pois a esse critério se submetem todos os produtos televisuais” (Duarte, 2016).

Nessa perspectiva, a serialização, primeiramente, atende a um tipo de organização que ultrapassa os limites de materialização do próprio programa, respondendo, diretamente, aos princípios de seleção, distribuição e combinação de programas na grade das emissoras, que atenta às diferentes lógicas e demandas econômicas, culturais e sociais, já referidas. Assim, considera, ao menos, três importantes aspectos: (1) as características do telespectador disponível nos diferentes dias e horários da semana (sexo, faixa etária, classe econômica, grau de escolaridade, ocupação profissional, aspectos psicográficos); (2) as preferências de cada público telespectador e os subgêneros de programas que mais agradam a audiência de cada horário; (3) as ofertas da concorrência na mesma faixa de horário. Embora, no novo contexto midiático, os hábitos de consumo estejam se alterando, tudo indica que a televisão, pelo menos as emissoras de caráter generalista, continue partindo dessas formas de classificação para definir a audiência-alvo para cada faixa horária e, assim, cuidadosamente organizar sua grade.

Ocorre que essa configuração serial de caráter extratextual incide, segundo Duarte (2016), diretamente na estruturação interna dos textos-programas; ela, aliada à adoção de um subgênero, interfere na construção das diversas emissões que compõem um programa, determinando, respectivamente: (1) a organização das emissões que o integram, definindo sua frequência de exibição (diária, semanal, mensal ou anual); (2) o tipo de relação sintagmática

(continuidade e descontinuidade) que esses fragmentos do programa contraem entre si; (3) a decorrente forma de apresentação desses fragmentos – capítulos, episódios, apresentações, edições; (4) a conseqüente forma de estruturação narrativa desses fragmentos e/ou blocos (autonomia ou dependência) de sentido das emissões, umas em relação às outras, para manter a audiência do telespectador.

A combinação de todos esses esforços, intencionalmente, é a de propor uma grade de programação que assegure um “encadeamento eficiente, eficaz e harmonioso, e que garanta a permanência do público telespectador” (Duarte, 2004, p. 46).

Aliás, essa capacidade pode ser entendida como aquilo de que fala Sarlo, sobre a televisibilidade.

A televisibilidade é o fluido que dá consistência à televisão e assegura um reconhecimento imediato por parte de seu público. Se for respeitada, é possível alterar algumas regras: o tom de alguns intelectuais eletrônicos, importado da academia ou do jornalismo escrito, conserva o atrativo da televisibilidade sem pagar tributo a seus modelos mais comuns (Sarlo, 1997, p. 67, grifos da autora).

É, por meio de uma programação fluida e consistente, construída de tal forma que a emissora, sujeito da enunciação, deixa marcas explícitas ou implícitas no seu discurso, o enunciado, com vistas a convocar o telespectador, enunciatário marcado pelo sujeito da enunciação no enunciado, a participar dos produtos. É o sujeito, ou a emissora, quem define como, onde e quem deve consumir determinado produto por ela ofertado. Sua atuação é tão importante que pode servir para estabelecer elos de relação entre emissora e telespectador, a ponto dela passar a programar o cotidiano da sociedade, funcionando como uma espécie de agenda diária: a telenovela das 19h, o telejornal das 20h e a telenovela das 21h.

Essas e outras tantas estratégias estabelecidas com o propósito de construir e reforçar a identificação do telespectador com a emissora, manifestam-se, sobretudo, nos programas.

Outra macroestratégia, característica do modo de funcionamento da tevê comercial, é o espaço destinado a peças publicitárias, denominado intervalos comerciais. “Tais espaços na televisão brasileira, não são só muito mais frequentes que em outros países, como também, ao contrário de outros países, não ocorrem simultaneamente entre os diferentes canais e emissoras” (Duarte, 2004, p. 36).

O intervalo comercial pode servir para o telespectador trocar de canal, por isso as emissoras se utilizam de uma série de estratégias que antecedem o comercial, com vistas a manter o receptor e evitar, assim, o *zapping* entre um bloco e outro (Sarlo, 1997).

A partir dessa reflexão sobre o modo de funcionamento da televisão, em particular, da brasileira, e sobre as suas interferências na feitura dos programas é possível pensar nas características dos textos televisuais, em suas diferentes formas de estruturação, ligadas aos modelos propostos – os gêneros, subgêneros e formatos.

Novas estratégias

Os programas de televisão passaram a empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar a audiência e/ou possibilitar que o telespectador/usuário sinta-se enunciatário do produto. Desse modo, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas:

(1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias (Duarte; Castro, 2010, p. 17).

Nessa perspectiva, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para a outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, internet, com seus aplicativos, blogs, twitters e outros. Todo esse movimento de interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

É possível, a partir da recuperação histórica da mídia televisual e sua atuação atual, bem como da reflexão da estrutura que sustenta o seu fazer, definir uma série de estratégias de interiorização e/ou expansão do texto televisual na era da convergência digital:

INERÊNCIA (interiorização)	<ul style="list-style-type: none"> (a) utilização do digitalês (b) exibição de outros textos (c) incorporação do uso de hashtag (d) sobreposição de telas (e) convocação das novas celebridades (f) centralização das novas celebridades (g) produção de memes
ADERÊNCIA (expansão)	<ul style="list-style-type: none"> (a) criação de textos transmídias (b) interconexão com as redes sociais digitais (c) disponibilização de chats on-line (d) interpelação à participação (e) produção de aplicativos

Tabela 1 - Estratégias de Inerência e Aderência

No que tange à inerência, é possível reconhecer as seguintes estratégias/tendências:

- (a) utilização do digitalês: quando os textos televisuais incorporam a “linguagem digital” e passam a utilizá-la indistintivamente como se os produtos do ambiente televisual fossem nativos digitais;
- (b) exibição de outros textos: quando são exibidos, nos textos televisuais, textos de outras mídias, como por exemplo vídeos do *Youtube*, comentários do *Twitter*, fotos do *Instagram*, memes e virais de todas as plataformas;

- (c) incorporação do uso de *hashtag*: quando os textos televisuais utilizam, na tela da tevê, a *hashtag* junto ao nome dos programas, em um claro convite ao telespectador participar do programa comentando nas redes sociais;
- (d) sobreposição de telas: quando os textos, além da tradicional tela de fundo dos telejornais, incorporam outras telas, com diferentes funções, em um mesmo ambiente;
- (e) convocação das novas celebridades: quando os digitais *influencers*² entram como convidados dentro dos textos televisuais;
- (f) centralização das novas celebridades: quando os digitais *influencers* tornam-se apresentadores dos textos televisuais. Ao invés de participarem dos programas como convidados, nessa estratégia as novas celebridades configuram-se no ator principal, no mestre de cerimônias do texto, trazendo, consigo, uma quantidade enorme de seguidores e fãs;
- (g) produção de memes: quando os programas produzem cenas para que os telespectadores produzam memes nas redes sociais.

No que tange à aderência, é possível reconhecer as seguintes estratégias/tendências:

- (a) criação de textos transmídias: quando os produtos televisuais são orientados pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si, envolvidos em uma cultura participativa.
- (b) interconexão com as redes sociais digitais: quando os programas dispõem de canais que envolvem seus seguidores das redes sociais com postagens interativas e curiosas;
- (c) disponibilização de *chats on-line*: quando o programa oferece uma conversação entre jornalistas/apresentadores/personagens/convidados e público, a fim de debater determinado assunto e criar laços;
- (d) interpelação à participação: quando o texto televisual convida os telespectadores a participar da construção do texto, opinando, votando e/ou participando como atores;
- (e) produção de aplicativos: quando são disponibilizados aplicativos (apps), ou seja, recursos desenvolvidos pela indústria do entretenimento audiovisual e por profissionais da computação para proporcionar uma experiência de envolvimento entre telespectadores/usuários e programas de televisão.

Essas são algumas das estratégias mais empregadas atualmente pela mídia televisual.

Considerações finais

A expansão da internet, na década de 90, trouxe mudanças à sociedade e transformações às práticas organizacionais. As empresas aprimoraram sua capacidade de interação em tempo real, ao recolherem e distribuírem informação globalmente e de forma personalizada, reduzindo os custos e aumentando a qualidade, a eficácia e a satisfação do consumidor. As ideias inovadoras e a capacidade de gerar conhecimento, acessível on-line, em um processo cooperativo de fonte aberta, tornam-se as bases que sustentam a atual economia.

O desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação permitiu, também, ao público, poder de visibilidade e participação decisiva na cultura, em um espaço de

intersecção entre as diferentes mídias, o que gerou a adesão da população, e a consequente modificação nos espaços urbanos e, sobretudo, nas maneiras de comunicar.

São inúmeras as possibilidades que a convergência dos meios dispõe tanto para o consumidor quanto para o produtor, que, além de integrar mídias, pode criar formas diferenciadas de vender conteúdos aos consumidores, relacionar e fidelizar públicos e oferecer produtos participativos, interativos e colaborativos. Foi com o seu desenvolvimento que os meios de comunicação transformaram suas funções e status pela introdução de novas tecnologias. Com a mídia televisual não foi diferente: ela vem buscando a partir de movimentos de aderência e inerência, possibilidades de se reinventar e garantir sua posição de destaque.

Com isso, o momento atual marca o início de uma trajetória ainda desconhecida, que muito se tem para trilhar, sobre a qual o próprio meio televisivo demonstra pouco domínio. Compreende a ascensão das novas mídias, essa profusão de recursos que enriquecem e complexificam a comunicação, o que exige a adaptação das empresas de televisão aos novos aparatos tecnológicos.

Nesse cenário de tecnologia em expansão e de mudanças sociais e culturais da audiência, é que se pensa em possibilidades interativas. Tudo isso acontece, porque hoje o telespectador está mais participativo: ao assistir à TV, desenvolve outras atividades em diferentes dispositivos e plataformas, buscando expandir seu conhecimento e conectar-se com outros telespectadores. Essas características, advindas de uma cultura participativa, são reconhecidas como mudança comportamental dos usuários, dos seus meios, motivos e oportunidade, somados à conexão em rede. Diante desse novo perfil de telespectador, as emissoras de TV investem em estratégias de interiorização e de expansão, que possibilitem essa participação do público tanto com o conteúdo de seus programas quanto com os outros telespectadores, através das redes sociais.

É nesse sentido que as emissoras se organizam para promoverem programas que se aproximem do dia a dia o telespectador e que mantenham entre eles um grupo em sintonia, discutindo a programação veiculada. Assim, os formatos e linguagens dos produtos televisuais vão pouco a pouco estabelecendo novos padrões e misturando mídias: o jornalismo abre espaços para divulgar produções e dúvidas da audiência; os apresentadores abrem mão da bancada para dialogar com o público de forma mais sensível; o entretenimento movimentava as redes sociais com capítulos extras; os realities produzem enquetes e chats com os telespectadores; os comentários dos internautas são valorizados na tela da televisão; entre outros.

O objetivo de todas essas inovações, pela televisão, é conseguir maior oferecimento de conteúdo em tempo real, conexão mais efetiva com o telespectador, interferência das mídias digitais na programação televisual, trazendo, acima de tudo, em especial nas televisões comerciais, fortalecimento e expansão da marca da emissora garantindo, assim, a audiência cativa, a constante procura de seus espaços por anunciantes e a consequente sobrevivência e manutenção do seu fazer.

Recebido em: 20 ago. 2018

Aceito em: 19 maio 2019

¹ Disponível em: <http://www.eletros.org.br/portal.php/estatisticas>. Acesso em abril de 2018.

² Por *digitais influencers* entende-se os atores que adquiriram atuação e visibilidade por meio da ascensão das novas mídias e possuem uma quantidade imensa de seguidores e fãs.

Referências

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe**: a interatividade do fazer televisual. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 209-218.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 117-140.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: das lógicas às configurações discursivas. **Significação**: revista de cultura audiovisual, São Paulo, volume 29, número 27, p. 77-93, junho 2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre, Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões: os sentidos sociais da programação. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 33, p. 28-45, maio/ago. 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Enfrentando o televisual**: desafios teórico-metodológicos. Aula Magna proferida na Universidade Católica de Brasília, novembro de 2016.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Sobre a convergência midiática. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 13-20.

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

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Revista Matrizes**, São Paulo, janeiro/julho 2010, p. 79-102.
- MATTOS, Sérgio. **Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica social e política**. São Paulo: Editora Vozes, 2010.
- MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. In: **WebMídia e LA-Web 2004** – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- SOUZA, Gabriel; ANDRES, Fernanda Sagrilo. Globo Participativa? 50 anos de fazer televisual. IN: TRINDADE, Eneus Trindade; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Perez (orgs.). **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD/ABP2/PPG-COM-ECA-USP, 2016, p. 634-648.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Braziliense, 2004.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editor, 2002.