UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEIOS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS

CLAUDIA ERTHAL

UM DOMINGO QUALQUER

ESTRATÉGIAS DE GRADE DE PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA NO BRASIL

SÃO PAULO

2013

Claudia Erthal

UM DOMINGO QUALQUER

ESTRATÉGIAS DE GRADE DE PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA NO BRASIL

Dissertação entregue ao Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de mestre, na linha de pesquisa Cultura Audiovisual e Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Marília da Silva Franco.

São Paulo
2013

Termo de Aprovação

Nome do Autor: _____

Título da Dissertação:_____

Presidente da Banca: Prof. Dr._____

_____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Aprovada em:

_____/_____/_____

Agradecimentos

Neste trabalho quero agradecer à equipe de colegas jornalistas do Domingo Espetacular, da TV Record, que pararam para me ouvir e trocar figurinhas na redação, nos bares, encontros no café e também pela troca de plantões e finais de semana (a Hebe que o diga!) quando precisei do apoio de cada um de vocês para tocar este trabalho. À Claudia, Denise, Lucius e Gislene em especial, pela parceria, amizade e colaboração. Agradeço a todos os amigos que apontaram caminhos e, principalmente estiveram dispostos e atentos ao assunto. À Lislei que, lá atrás, revisou o projeto de pesquisa e deu estímulo. Aos entrevistados que se dispuseram a conversar, refletir e contar histórias sobre a grade de programação. Embora de difícil acesso à princípio, vocês foram fundamentais. À Carla Pollake, uma entrevistada informal que abriu caminhos.

À Professora Doutora, Rosana de Lima Soares, pela sensibilidade e disponibilidade em prestar atenção a esta pesquisa e colaborar com ela. Ao Professor Doutor Eduardo Morettin pelo apoio e estímulo também ao conceder a prorrogação do prazo final de entrega da dissertação. Como não sou bolsista e a profissão de Jornalista sempre reserva surpresas, este prazo foi essencial e fundamental para a conclusão da pesquisa.

Ao amigo conquistado desde o dia da entrevista para seleção do Mestrado, Eduardo Magossi. As nossas conversas gostosas, divertidas e produtivas e com a música que sempre moveu tudo ao redor. Adriano Adoryan obrigada pelas dicas e conversas e intercâmbio de informações.

Ao Maurício Assumpção, que desde Londres é o amigo querido e sempre presente e de ouvidos atentos. À Lili e ao Celso amigos/torcida que, com um presente, colaboraram tanto para esta pesquisa. À minha orientadora pela generosidade, abertura, empolgação, ideias, por se deixar surpreender – como num show de jazz – pelas possibilidades que o novo traz. Aos meus pais que sempre me estimularam e me deram a base para estar aqui. E à pessoa mais importante, minha companheira Janice: estímulo sempre, conversas sempre, viagens, ideias, a introdução ao universo acadêmico sem sustos, muitas dicas, críticas, trocas e o prazer de ver este trabalho pronto juntas. Quero mais**.**

ERTHAL, Claudia. Um Domingo Qualquer: Estratégias de Grade de Programação de Televisão Aberta no Brasil. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

RESUMO: Pesquisa em Comunicação na área de Meios de Processos Audiovisuais que busca identificar as estratégias utilizadas na grade de programação de domingo na TV aberta brasileira. A ênfase no domingo se dá em virtude deste ser o dia com maior número de telespectadores ligados e maior visibilidade dos produtos veiculados. Texto multidisciplinar que reúne teóricos de Comunicação, Estudos de TV, Estudos Culturais, Sociologia, Filosofia com o objetivo de construir um corpo teórico que demonstre como a grade se torna uma linguagem específica da TV, um produto audiovisual único e fluído e uma forma discursiva estratégica das empresas de comunicação. As principais linhas teóricas utilizadas na interpretação da pesquisa tratam das estratégias da montagem da grade de programação; da formação do hábito de ver televisão; do contrato afetivo entre o fluxo da grade de programação e o telespectador e do Princípio da Razão Durante através da teoria do Metáporo. Para ajudar a compreender a grade de programação esta pesquisa se debruça sobre o desenvolvimento da televisão no Brasil e em entrevistas com diretores de programação, além de contar com a experiência jornalística diária da pesquisadora em algumas das emissoras estudadas nesse trabalho. Ao fim da pesquisa concluiu-se que as estratégias de grade se apoiam nos conhecimentos adquiridos com o fazer televisivo do passado para construir a programação dominical dos dias de hoje, deixando pouco espaço para experimentação, quase nenhum espaço para a ousadia demonstrando, assim, grade resistência às mudanças.

Descritores: Comunicação. Audiovisual. Estudos de TV. Teoria do Metáporo. Grade de Programação. Televisão Brasileira. TV aberta. Domingo. Hábito de ver TV. Relação Telespectador/Programação. Tradição.

ERTHAL, Claudia. Any Given Sunday: Broadcast Brazilian TV Programming Strategies. São Paulo, 2013. Dissertation (Master in Communication Sciences) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

ABSTRACT : Research in Communications with a focus on the audiovisual media process strategies used on Sunday broadcasts of Brazilian TV. It emphasizes Sunday programming because it is the day with the largest number of viewers and, therefore, is the day In which advertisements have the greatest exposure. This multidisciplinary text, by gathering theories from Communications, TV Studies, Cultural Studies, Sociology and Philosophy, forms a theoretical framework to help understand the strategies used by TV stations and networks to form the programming grid and how this grid becomes TV´s specific language. This language is a fluid and exclusive audiovisual product and also a strategic discursive form belonging to communication enterprises. The main theoretical lines derived from the research concern the habit of watching TV, the emotional contract established between the programming flow and the TV viewer, and also the Princípio da Razão Durante (Ongoing Principle) acting according to Metaporo´s theory. To understand these TV programming strategies, this research looks at the development of Brazilian television, interviews programming directors and also incorporates this researcher's daily journalistic experience in some of the TV companies studied in this research. The conclusions that result are that the programming strategies are built upon knowledge acquired from past television craft and utilized to build today's Sunday TV schedule, leaving little space for experimentation, almost none to creating daring new projects and, therefore, showing a general resistance to change.

Tag words: Communication. Audiovisual. TV Studies. Metaporo Theory. Programming Grid. Brazilian Television. Broadcast TV. Sunday. Watching TV Habit. Relação Viewer/Programming.Tradition.

Sumário

1	Introdução	p. 09
2.	“TV não é programa. É programação.” (Walter Clark)	p. 13
2.1	O domingo na TV aberta brasileira	p. 14
2.2	A Grade de programação	p. 15
2.3	Uma questão de hábito?	p. 18
2.4	Chamadas, Intervalos e Instituição	p. 20
2.5	Plim, plim... voltando à grade	p. 22
2.6	O sujeito e a programação de TV	p. 24
2.7	Regimes de visibilidade da grade	p. 26
2.8	O Contrato Afetivo	p. 29
2.9	Normas e normatizações	p. 31
2.10	Do hábito à domesticação	p. 33
2.11	O público no privado	p. 35
2.12	Identidade	p. 38
2.13	Afetividades habituais ou “de como as sonoridades do Fantástico preparam a segunda-feira”.	p. 40
2.14	Audiência mediada e o imediato do Metáporo	p. 42
3.	Grade de programação e sociedade: mútuas impregnações	p. 52
3.1	Indústria cultural	p. 54
4.	Princípios e evolução	p. 59
4.1	Rede e Grade - o par perfeito	p. 60
4.2	Audiência	p. 65
4.3	Padrão Globo de qualidade	p. 69
4.4	Time-Life	p. 71
5	Religião e TV, ou cadê a mídia laica?	p. 74
6.	As grades	p. 80
6.1	Rede Globo – “Vem_aí”	p. 82
6.1.1.	O domingo se transforma com o Fantástico	p. 90
6.1.2.	Uma década depois	p. 92
6.2.	SBT – A emissora mais feliz do Brasil	p. 99
6.2.1.	Entrevista	p. 102
6.2.2.	Programação	p. 103

6.2.3. O Domingo na emissora mais feliz do Brasil p. 104
6.2.4. A programação atual p. 108
6.2.5. Programação e contraprogramação p. 112
6.3. TV Record – A caminho da liderança p. 115
6.3.1. Pesquisa e reposicionamento p. 120
6.3.2. Um dia muito especial p. 122
6.3.3. Domingo na Record p. 127
6.3.4. Grade de Programação Rede Record p. 130
6.4. TV Bandeirantes – a alternativa da emissora aberta segmentada p. 133
6.5. Rede TV! – Pânico no domingo p. 137
7. Conclusão p. 138
8. Referências p. 145
8.1. Bibliografia p. 145
8.2. Bibliografia eletrônica p. 149
9. Anexos p. 153

1. Introdução

Foi numa aula como aluna ouvinte que papo vai, papo vem, algo despertou minha atenção para os estudos de TV. Afinal, eu estava lá com a intenção fazer um Mestrado sobre documentário brasileiro. Ao mesmo tempo, o trabalho como jornalista de televisão despertava a curiosidade de porque uma emissora de TV do porte da Rede Record mudava constantemente os produtos de horário na grade de programação? Inclusive o programa com o qual eu contribuía! Vendo de fora, como telespectador, não acreditava que aquela forma de distribuir e redistribuir os produtos na grade, cessar a exibição de uns, resgatar outros de horários sem visibilidade pudesse atrair o público, fideliza-lo. Quem vai assistir um programa que vive mudando de horário? E foi a união deste incômodo de me colocar no lugar do telespectador e também do produtor de conteúdo estimulada pelas aulas e depois pela conversa generosa e aberta da futura orientadora que tudo começa.

O complexo acesso à informação interna das emissoras que parecem mais com fortalezas protegidas em seus muros e as entrevistas com os diretores de programação são um capítulo a parte pela dificuldade ou impossibilidade em obter o aceite e falar para uma pesquisa acadêmica que reflete sobre o assunto. A Rede Globo colhe um amplo volume de informações sobre o pesquisador e o conteúdo do trabalho num processo burocrático infinito, para depois se negar a falar sobre o assunto porque acha o tema “difícil” e “delicado”; a Record mais acessível pela relação de trabalho já estabelecida na emissora; o SBT que aceitou a partir do momento em que a relação de trabalho também aconteceu; a Bandeirantes que respondeu burocraticamente por e-mail e o Sr. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho – Boni - não respondeu às solicitações de entrevista.

Todos receberam as mesmas perguntas p/ começar a conversa.

- Quais são os critérios para montar a grade de programação da emissora XXX?
- A emissora XXX segue algum projeto de grade? Qual?
- Há alguma influência do público na montagem dessa grade?
- Os produtos audiovisuais exibidos pela emissora XXX são criados para um público-alvo? Ou é o público que se adapta à grade
- Qual é o público que a emissora XXX busca atingir?

- O domingo é um dia especial na programação da emissora XXX?
- O que a grade de domingo da emissora XXX tem de particular em relação à grade dos outros dias da semana?
- Qual é a relação entre a grade de programação da emissora XXX e os anunciantes?
- A grade pode vir a ser definida pelo tipo de anunciante? Como?
- Com as mídias móveis e a TV por assinatura, a programação da TV aberta deve passar por mudanças nos próximos anos?

Quando a conversa era pessoalmente, tanto melhor, porque quebrado o gelo, tudo fluía. Por e-mail, vieram repostas burocráticas e sem flexibilidade no conteúdo. Mesmo assim, foram úteis porque responderam de alguma forma aos questionamentos lançados. Estão todas aí.

Como jornalista, um norte no trabalho sempre foi a busca por uma linguagem acessível, até mesmo coloquial, e por fontes acessíveis ou de tornar próximas fontes menos visíveis para que o leitor/telespectador interessado pelo assunto possa então, pelo menos, começar por aqui. Os sites que constam como fontes desta pesquisa estão, até “o momento do fechamento desta edição”, disponíveis ao público.

Uma surpresa para o trabalho foi saber que esta pesquisa se preocupa com um assunto praticamente ignorado pela academia no Brasil e ter, mesmo com uma defasagem acadêmica de talvez algumas décadas em relação aos estudos de TV no Brasil, uma vontade de tratar de um tema necessário para a compreensão do universo das práticas audiovisuais. Ao mesmo tempo, é uma constatação acompanhada de uma certa estranheza e, de maneira quase automática, surgem as perguntas: Porque os pesquisadores não prestam atenção a este assunto? Este trabalho não responde a esta pergunta, mas tenta dar a devida importância ao assunto ao refletir sobre a grade de programação como o específico da TV, um produto audiovisual próprio de um meio de comunicação que estabelece hábitos, normatiza a vida e domestica o tempo. Nos livros e pesquisas sobre TV produzidos no Brasil, a grade é sempre um subitem no meio de um capítulo quando se fala de história da TV brasileira. É aí que lembramos quando alguns estudiosos de TV como Amanda Lotz e Kristyn Gorton e François Jost dizem que a TV é aquele meio de comunicação que os teóricos adoram odiar e que sempre foi desacreditada na academia porque o entendimento geral era de que estudar um meio de comunicação

considerado superficial não podia gerar boas teorias e nem boas pesquisas. A escassez bibliográfica é como se ainda dissessem: afinal, pra que se importar com TV? Ninguém liga pra isso, não é mesmo?

E foi por causa da falta de trabalhos sobre a TV como meio de comunicação, de modo geral, e sobre a grade de programação, em específico, que a busca por fontes bibliográficas foi como montar um quebra cabeça: no início nada parecia encaixar porque nada parecia pertencer ao trabalho. A bibliografia começa com Walter Clark e Boni que foram os primeiros a falar da TV que esta pesquisa procurava. Alguns pesquisadores e críticos são clássicos e sempre um privilegio poder contar com eles como Raymond Williams com o clássico *Television: technology and cultural form*, até hoje não traduzido no Brasil mas uma reflexão necessária sobre TV. Alguns encontros com teóricos e pesquisadores proporcionaram ótimas conversas sem que a gente se conheça ou venha a se conhecer: Acredito que hoje posso considerar alguns “amigos” feitos ao longo do caminho: François Jost e Laurent Fonnet – os primeiros que encontrei a falar de grade. Jost com a teoria sobre TV já conhecida no Brasil e Fonnet que escreveu dois livros didáticos para um curso sobre como montar uma grade de programação de TV. Muitos desses livros foram encontrados em sebos que continuam ótimos lugares para se visitar, sejam reais ou virtuais, assim como a pesquisa feita na internet que dá acesso a um universo de enigmas onde o segredo está na pergunta: se você fizer a pergunta certa, pode ser que as respostas venham de acordo, mas se for vaga demais, aí você é atirado no espaço sem fim que pode gerar outras descobertas. A viagem é divertida e prazerosa. Foi a internet que me apresentou à dupla de autores britânicos David Morley e Roger Silverstone que estudam a domesticação da rotina e dialogam com as brasileiras Yvana Fechine – que pesquisa o hábito de ver TV - e Mariana Baltar que, ao falar de cinema documentário, estabelece os parâmetros para o contrato afetivo tão importante para o entendimento do universo televisivo e da relação da TV com o telespectador. Quando esse núcleo se montou foi o momento em que a nuvem na paisagem do quebra cabeça começou a ganhar forma, com nuances.

Dois teóricos viriam a se tornar os companheiros fieis e uma das bases da pesquisa. O encontro com o trabalho de Mariano Cebrián Herreros, o livro *Información Televisiva* traz não apenas um texto, mas uma parte com sete capítulos dedicados aos estudos de programação de TV. Fez-se a luz. Marília da Silva

Franco, minha orientadora, já havia falado da teoria do Metáporo, de Ciro Marcondes Filho. A curiosidade de um primeiro momento ainda sem um eco forte na pesquisa, deu lugar ao encontro com a teoria que faltava.

A interdisciplinaridade passa pelos Estudos de TV, Estudos Culturais, de Comunicação, Sociologia, Filosofia, Antropolgia. Entre as leituras realizadas na internet estão também sites de informação, colunas diárias e sites de discussão sobre TV, arquivos de grades de programação disponíveis em acervos de jornais impressos e comunidades virtuais.

A grade de programação dominical das emissoras de TV aberta brasileira se parece com um grande mosaico de tradições herdadas desde os tempos do rádio e baseada nas redes de TV norte-americanas, bem como tentativas de conquista da audiência e do anunciante na base do acerto e erro. O que este trabalho pretende é traçar um panorama sobre como as grades são pensadas e o que leva estas grades a serem o que são e porque a TV conquista o espectador e de que maneira estabelece uma comunicação presente e um contrato afetivo com ele. A busca por tais informações também se fez na forma de entrevistas como já foi mencionado. A conversa com diretores de programação das redes estudadas contribuiu para o trabalho que trafega sob três pontos de vista: de quem produz conteúdo para TV como jornalista; de quem é telespectador e do pesquisador de comunicação. Pessoalmente, me coloco nessas três posições e tento trazer o distanciamento crítico do pesquisador, o envolvimento de quem assiste TV e a intimidade com o meio, como jornalista. E, acredito também que a prática diária da comunicação e a convivência da redação podem ser consideradas aqui como elementos importantes na metodologia da pesquisa porque oferecem uma intimidade com o meio de comunicação e um trânsito espontâneo que colaboram para uma fluência do trabalho.

Quando os discursos se afinaram e quase todas as peças se encaixaram para formar este trabalho. Digo quase todas as peças porque não acredito que uma pesquisa termine, mas que aponte direções, formas de ver, aspectos de uma questão. Então há peças faltando, sempre. Emprestando a frase do final do clássico filme Casablanca, diria sobre minha relação com esse tema que “É o começo de uma grande amizade”.

2. “TV não é programa. É programação.” (Walter Clark)

Assistir televisão é um ato cotidiano. Ligar a TV é apenas mais um gesto doméstico, como esquentar a comida e pegar um suco na geladeira e a opção de não ver TV para a maior parte das pessoas não é uma questão. O próprio televisor é um bem de consumo inserido há tanto tempo na vida social e faz parte dela de uma maneira profunda a ponto da sua presença já não ser muito notada. E sim a sua ausência. TV faz falta e normalmente a influência que produz não é percebida. Para grande parte da população brasileira, por muitos motivos sem acesso a outros meios de comunicação, a TV torna-se a única fonte de informação e está mais presente do que se imagina.

Do ponto de vista do espectador, ele assiste a programas, novelas, filmes, telejornais, um jogo de futebol. Produtos audiovisuais avulsos ou em sequência que o afetam, embora nem sempre de maneira consciente, pelo fluxo da informação exibida pela grade de programação.

O hábito de assistir um produto audiovisual depois do outro numa determinada ordem em uma faixa de horário é algo que permeia a vida das gerações nas últimas quatro décadas no Brasil sem que haja uma percepção muito clara sobre esse assunto. Perceber a programação como um todo, as mudanças que sofre; refletir sobre essa sequência de produtos audiovisuais e na identidade que se cria a partir dela, no que ela é; e o que significa e quais as estratégias para atingir o telespectador são objetivos deste trabalho.

Há quanto tempo o espectador brasileiro liga a TV no domingo e assiste a missa ou ao culto; programas de esporte; programas de humor; um filme; um jogo de futebol; um programa de auditório, logo depois um programa de informação com entretenimento e, por fim, um filme? É uma conta que se perde um pouco no tempo das gerações, mas há, pelo menos, 40 anos a TV aberta apresenta uma programação semelhante todos os dias e que segue um modelo que foi sendo padronizado pela Rede Globo de Televisão. A ordem diária é praticamente a mesma com a exceção do domingo, quando é mudada a ordem em relação aos outros dias da semana, embora os domingos também se repitam praticamente idênticos há tanto tempo que, ao pararmos para analisar um domingo, estaremos olhando praticamente para qualquer domingo.

2.1. O domingo na TV aberta brasileira

Numa manhã na cidade de São Paulo, enquanto este trabalho é escrito, cerca de 45% dos aparelhos de TV do país estão ligados desde cedo[1] e praticamente todos assistem a algum canal de TV aberta que continua soberana sobre as mais recentes tentações tecnológicas de qualquer tempo. A televisão é o veículo de comunicação de maior alcance no Brasil e o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Os televisores chegam a 88% dos lares onde há um ou mais aparelhos de TV. A Rede Globo de Televisão continua sendo a maior emissora do país cobrindo quase a totalidade dos municípios brasileiros. Segundo dados do Portal Brasil que apura informações de mercado sobre televisão, o sinal da Rede Globo chega à cerca 99,77% dos domicílios com aparelhos de TV do país.[2] No Projeto Inter-Meios, da Editora Meio & Mensagem, é possível saber que

> "o investimento publicitário em mídia registrou acumulado de R$6,54 bilhões entre os meses de janeiro e março de 2013, com leve aumento de 0,36% em relação ao mesmo período do ano passado, quando o valor foi de R$ 6,51 bilhões. Os meios que tiveram variação positiva no trimestre foram mídia exterior (11,12%), televisão aberta (2,64%), rádio (2,58%) e TV por assinatura (2,31%), informa o **Projeto Inter-Meios**. A maior participação no bolo publicitário é da TV aberta, que recebeu 66,88% de todo investimento publicitário no período, seguida pelos jornais (11,29%), revistas (4,97%), internet (4,54%), rádio (4,16%), TV paga (3,72%), mídia exterior (3,54%), guias e listas (0,65%) e cinema (0,25%). O setor de revistas recuperou a terceira posição no share."[3]

A TV aberta ainda é soberana no país até que a assinatura de pacotes se torne mais acessível e que a TV por assinatura e *on demand* modifique a forma como fazemos e assistimos televisão. E mesmo num mercado em que cerca de 17 milhões de lares possuem TV por assinatura[4], muitos deles buscam apenas um pacote básico para obter um melhor sinal da TV aberta e, fieis, preferem continuar

---

[1] http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm
último acesso em 21 de novembro de 2012

[2] http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm
último acesso em 21 de novembro de 2012

[3] http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/20/Receita-publicitaria-fica-estavel-no-1-tri.html
último acesso em 27 de julho de 2013

[4] http://sistemas.anatel.gov.br/satva/hotsites/conheca_brasil_satva/default.asp
(último acesso em 4 de agosto de 2013)

assistindo a esses canais.

Pode ser que a maneira como vemos TV se transforme em outro tipo de experiência audiovisual que não permaneça praticamente imutável por décadas como a TV que vimos até hoje porque a urgência das transformações tecnológicas também determina os modos de produção e sugere novas maneiras de exibição. Observa-se uma nova tendência de compor suas grades de programação, vendo pela internet, os programas que lhes interessam nos horários que lhes convém. A maneira deve mudar, mas não necessariamente o que é oferecido para a exibição. E a grade de programação deve continuar a existir como um formato prioritário da televisão porque está em sua essência. Desde já poderia afirmar que, como hipótese neste trabalho, considero que a grade de programação é o específico da televisão e é o que define sua particularidade como meio de comunicação porque é a maneira como realiza o ato da comunicação com o telespectador.

Enquanto a grande maioria da população brasileira assiste canais da TV aberta que, de maneira geral, é fornecida de forma gratuita, o público que permanece em frente à TV durante o domingo é uma concentração ainda maior de telespectadores do que nos outros seis dias da semana. Mesmo com as mídias móveis e outros meios atraentes como Internet e *games*, o domingo ainda concentra a família em frente à TV e faz deste um dia ideal para anunciantes, com espaços comerciais disputados devido à maior incidência de visualização do público em relação às veiculações comerciais e dos produtos institucionais da grade durante o domingo.

A programação de domingo é especialmente pensada, criada e produzida para esse dia e reúne um pouco de tudo o que passa durante a semana: informação e entretenimento em destaque com alguma dramaturgia – geralmente de humor - entremeando os produtos. A sequência de programas, a ideia de entretenimento à noite e de notícias antes do entretenimento já está lá na raiz da TV brasileira: o rádio. Foi do rádio que a TV herdou o conceito de ordenar programas durante a programação.

2.2. A Grade de programação

A sequência dos programas - novelas, telejornais, filmes, esportivos, séries - entre filmes comerciais, institucionais e outros produtos encadeada numa

determinada ordem durante as horas do dia e os dias da semana obedece a um conceito que se convencionou chamar de **grade de programação**[5], um projeto nascido nos anos de 1960 nas mãos do executivo de TV Walter Clark, quando ainda trabalhava na TV Rio e depois reorganizado e consolidado na Rede Globo de Televisão[6] (juntamente com outro executivo de TV José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni), a primeira emissora de televisão do Brasil a consolidar uma grade de programação como se conhece hoje e seguida de perto ou até mesmo copiada por todas as outras redes. Clark e Boni entraram para a história da TV brasileira por vários motivos e um deles foi trazer do modelo de televisão dos Estados Unidos para o Brasil o conceito de rede de TV que se ampara em três ideias básicas: as emissoras afiliadas são subordinadas à sede; a televisão só dá certo se for uma rede de alcance nacional e a programação deve ser coerente.

Na TV Rio, onde Clark trabalhou no início dos anos 1960, o faturamento publicitário ficava com as retransmissoras e afiliadas, e o capital retornava para a sede. Sem dinheiro, a matriz produzia pouco, ou não produzia. No modelo desenvolvido por Walter Clark e Boni as afiliadas enviavam o faturamento comercial para a sede, que tirava a verba necessária à produção de programas e à expansão da rede, e devolvia a parcela justa às retransmissoras. O sistema comercial desenvolvido por eles foi a base que permitiu estruturar uma rede de televisão e se consolidou quando as condições tecnológicas facilitaram as transmissões simultâneas para maiores áreas territoriais. Desde 1950 até 1963 as emissoras de TV não funcionavam em rede, mas já havia a ideia de uma emissora que chegasse a todo o território brasileiro. Segundo Edgard Ribeiro de Amorim, no texto "A Televisão Brasileira" publicado pelo Centro Cultural de São Paulo em 1998, “em 1963, a TV Excelsior nacionalizou a programação do horário nobre, até então dominado por seriados estrangeiros. O horário foi ocupado com a novela diária “2-5499 Ocupado”, produzida pela própria Excelsior. A emissora foi também pioneira na

---

[5] A grade funciona dentro de duas ideias: a grade vertical e a horizontal. A grade horizontal é a sequência da programação ao longo dos dias da semana. Segundo José Carlos Aronchi de Souza, “a estratégia utilizada pelas emissoras para estipular o horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir o mesmo programa como o mesmo horário.” (ARONCHI, 2004, p.55) A grade vertical é a sequência dos programas durante o dia e mantém o mesmo objetivo da programação horizontal.

[6] Uma das principais grades de programação utilizadas como exemplos neste trabalho é a da Rede Globo de Televisão (www.globo.com) por ser a emissora e a rede que deu origem ao conceito de grade de programação no Brasil, nas mãos de Walter Clark e Boni. As grades das redes, Record e SBT também são utilizadas neste texto.

implantação no país da transmissão em rede, ou seja, simultaneamente para várias cidades."

A história do desenvolvimento da grade de programação como a conhecemos hoje é contada pelo próprio Walter Clark na autobiografia Campeão de Audiência. Ali se sabe que antes de uma grade coerente e estruturada havia apenas um amontoado de produções exibidas em horários considerados convenientes e adequados pela direção das emissoras. O espaço comercial era feito sem nenhum critério de duração, ou momento de entrada e saída. Primeiro eram locuções encenadas, que se não fosse pelas imagens, seriam apenas como propagandas de rádio, pois seguiam o modelo radiofônico, a principal referência da TV brasileira na sua origem.

Logo depois, na década de 1960 com a mistura de transmissões ao vivo e materiais filmados em película, os anunciantes e as agências de publicidade criaram filmes também transmitidos nesses intervalos comerciais, mas ainda sem uma norma para reger os intervalos, a comercialização desses espaços e a entrada de dinheiro nas emissoras.

A menos que os fundos venham de outras fontes (dinheiro público, empréstimos, por exemplo) a vida comercial de uma rede de TV depende das vendas dos espaços comerciais. A audiência é medida por uma amostragem de televisores ligados e sintonizados em determinados canais de TV aberta numa determinada região e a pesquisa é realizada por institutos privados sob encomenda das emissoras.[7] Os horários com maior número de aparelhos ligados determinam os preços dos intervalos comerciais e o tempo que cada uma dessas inserções terá.[8] Quanto maior for a audiência, mais alto é o preço do intervalo comercial.

Esta combinação de produtos audiovisuais encadeados com intervalos comerciais e os conteúdos de cada um segundo determinadas estratégias forma a grade de programação que determina em vários níveis de leitura, o hábito de ver TV, a criação desse hábito, a fidelização do público em estar ligado em frente à TV as

---

[7] No Brasil o maior deles é o IBOPE, uma empresa brasileira e atuante na América Latina e nos Estados Unidos. Um dos serviços prestados diariamente para as emissoras de televisão pelo IBOPE é a medição instantânea de audiência. Há uma proporção de televisores monitorados por um sinal eletrônico da central de pesquisa ligados para o número da população. A conta final multiplica o número de ligados pela amostragem e indica uma parcela da população assistindo um determinado produto audiovisual num dado horário. Para mais informações, consultar www.ibope.com.br.

[8] De modo geral, o tempo dos filmes comerciais varia de 05 segundos a 1 minuto, com média de 30 segundos. Em algumas exceções, como em lançamento de campanhas, podem chegar a 2 minutos.

20h20 para ver o Jornal Nacional ou no domingo às 16h para ver o futebol, depois o Faustão e, na sequência, o Fantástico. A consequência desse dia diante da TV repercute durante a semana nas conversas sobre tudo o que se viu durante o domingo, reunido com a família. Ver TV tornou-se assim um ato social que afeta o cotidiano e, portanto, a construção de um pensamento coletivo e, consequentemente, a formação da sociedade.

A grade de programação é um fator determinante do que é a TV aberta no Brasil hoje, do próprio hábito de ver TV. Não são apenas os programas isoladamente que configuram esses hábitos. Assistir a uma programação parece, por vezes, mais influente do que assistir os próprios programas oferecidos. O espectador adere à emissora porque nela encontra produtos audiovisuais que o agradam em horários determinados a partir das opções que lhe são oferecidas pela programação. É importante destacar que a grade é um *menu* e que o espectador não tem como interferir nele. A grade da TV aberta não funciona como a da TV a cabo, com reapresentações de produtos em vários horários da grade. Em princípio, a TV aberta não reprisa nada a não ser de maneira sazonal, em sessões específicas como o Vale a Pena Ver de Novo ou Sessão da Tarde, da Rede Globo, durante a semana, porque no domingo – à exceção de filmes exibidos na madrugada – as reprises normalmente não acontecem. O controle remoto pode ter dado ao espectador alguma autonomia na escolha do que assistir, mas sempre dentro da oferta de produtos que as emissoras trazem. O que deixa transparecer que a grade possa ter mais influência sobre o espectador do que os produtos audiovisuais em si e que o espectador não se vincula aos programas apenas, mas ao hábito daqueles produtos naquela sequência, ou seja, o vinculo é com a programação.

2.3. Uma questão de hábito?

A grade cria o hábito sem questionamentos, uma zona de conforto fundamental para estabelecer contato com o espectador e para que a emissora estabeleça os intervalos comerciais. Para o pesquisador Luís Carlos Lopes, a televisão é um dos mais importantes meios de comunicação que existe. Ele afirma que, mesmo com a criação e desenvolvimento da internet, ainda não se tem notícia de outro meio de comunicação que influencie mais a vida das pessoas. No texto A TV Aberta Brasileira: Economia política, Cultura e Comunicação, Lopes diz que “por

aqui, predomina o baixo nível de letramento, compensado por uma forte oralidade." (LOPES, 2006). Embora o texto esteja mais focado no aspecto oral do que no visual, é uma leitura importante para a compreensão do fenômeno da televisão aberta no Brasil.

A condução da ação, a dramaturgia em qualquer âmbito na TV, seja na novela, telejornal ou em outro produto de entretenimento por exemplo, busca a adesão do espectador através de um contrato de engajamento afetivo. Para a mídia qualquer narrador é um dramaturgo e a dramaturgia existe em todos os âmbitos seja num programa específico ou na elaboração de uma grade de programação. A grade conduz uma ação dramática quando cria tensões e significados com a sequência de produtos audiovisuais que exibe. Para além de programas específicos, este texto olha, ainda que de maneira breve, como a grade de programação de uma emissora de TV cria um hábito e um fluxo de hábito com o espectador e de como produz um ambiente atraente para atraí-lo e mantê-lo.

A título de ilustração cabe exemplificar com uma hipótese: uma pessoa chega em casa todos os dias e liga a TV. No horário que esta pessoa assiste TV todos os dias à noite vê um telejornal, uma novela e um programa que pode ser de humor ou um filme. Depois vai dormir porque precisa acordar cedo no dia seguinte. O sujeito em questão não compra e nem lê jornais diariamente e raramente lê livros ou revistas, portanto recebe informação de conversas informais e do cardápio de produtos selecionados na grade de programação da televisão. Grande parte da informação que recebe vem desses três produtos audiovisuais conjugados.

Um telejornal apresenta as notícias do dia. Divididas em blocos, as notícias falam de política; economia; assuntos internacionais; amenidades; tragédias e, a menos que haja algum fato excepcional, o telejornal termina em um assunto divertido e bem humorado e/ou que chame a atenção pelo drama humano e desperte a emoção e estabeleça de maneira ainda mais eficiente o contrato afetivo com o espectador. O assunto ameno serve para relaxar e terminar com uma boa impressão a respeito dos fatos do dia, por mais tensas que tenham sido as notícias que o antecederam, nos mesmos moldes dos telejornais norte-americanos nos quais buscaram a inspiração para criar o modelo brasileiro nascido e seguido a partir do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.

Na sequência vem a novela, um momento extremo de drama, humor, tensão, beleza, desejo e por vezes, algum problema social: drogas, pedofilia, etc. Mas

nenhum deles perturba a realidade. A novela deslumbra e faz com que o espectador estabeleça um pacto de afetividade com o produto e siga a história e seus personagens durante os cerca de seis meses de duração do produto. Move uma gigantesca máquina de mídia que gera a venda de produtos: revistas; campanhas, *merchandising*; outros programas de TV; moda; maquiagem, para falar apenas de alguns itens. E, por último um programa de humor ou um filme que dá sequência ao entretenimento já presente com a novela. Nos intervalos dos blocos desses produtos estão os comerciais e os vídeos institucionais que se referem a produtos da própria emissora e também ações sociais e outras campanhas desenvolvidas por esta empresa. Esta é uma parte da grade de programação de uma emissora de TV aberta no Brasil, apenas um exemplo, do que o espectador vê quando liga a TV nesta faixa horária da 20 às 23 ou 24h. A TV torna-se, assim, parte da vida doméstica, pauta as conversas e momentos de lazer e pode, de certa forma, reger uma maneira de pensar.

Um elemento importante e que merece atenção entre os produtos veiculados durante os intervalos é a Chamada. Vamos a elas e voltamos em seguida.

2.4. Chamadas, intervalos e instituição

Chamadas são vídeos curtos em forma de comerciais institucionais feitos para atrair a atenção do telespectador para os outros produtos audiovisuais exibidos pela grade de programação da rede de TV e também para institucionalizar a rede ou emissora. Geralmente curtos, com, dez, vinte, trinta segundos a um minuto de duração, as chamadas constituem um tipo de comercial da própria emissora e são exibidas nos intervalos comerciais. Atuam como uma forma de ligar os produtos audiovisuais entre si ou, também, de ligar os produtos audiovisuais a produtos comerciais veiculados nas inserções com os filmes dos anunciantes. Nas Chamadas, a emissora é o anunciante dos próprios produtos e gera, assim, uma conexão entre programas, os produtos a serem exibidos e os produtos comerciais visualizados numa determinada faixa horária.

Ao veicular as Chamadas a emissora cria também uma linguagem própria, um fluxo particular de emissão de mensagens. Por exemplo, pode exibir produtos durante o intervalo de uma novela ou de um telejornal: é usado um sinal de identificação da emissora como o “Plim Plim”, da Rede Globo; comerciais

intercalados com vídeos institucionais da própria rede, como os do projeto Criança Esperança, por exemplo, seguidos por chamadas do programa a ser exibido na sequência, ou da novela a estrear em breve, e por mais um sinal de identificação da rede retornando para o produto que está em exibição. Vale lembrar que todos estes ítens são "produtos" em exibição. Um intervalo como este atende a uma ordem estabelecida que busca a fidelização do telespectador, tenta de todas as maneiras atraí-lo para os produtos da emissora. E também é possível dizer que atende a uma linguagem própria, diversa do produto principal em exibição e pode atrair a atenção do público tanto quanto este último. Observa-se também que ao buscar a atenção do público com os intervalos estruturados para construir um fluxo mostrando os produtos que adquire e/ou produz, a rede de TV também afirma a capacidade de empresa comercial ao exibir em público e para o público e anunciantes que está habilitada a atrair os espectadores e mantê-los sempre próximos e prontos a visualizar os anúncios comerciais veiculados. Num ciclo, pode-se entender que a grade inteira, unida por todos os produtos que exibe é o que fideliza o telespectador, como fluxo e não como produtos individuais.

Dentro do universo das Chamadas um elemento de grande importância para a normatização da grade de programação foi a identificação da emissora de início e fim dos intervalos comerciais para que não fossem confundidos com o conteúdo dos produtos principais em exibição aos quais os anúncios estão veiculados. Como não existia uma separação, o executivo de TV, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, criou primeiro na Rede Globo de Televisão uma identificação sonora e visual utilizando o logotipo da emissora que depois teve o modelo copiado e adaptado por outras redes de televisão no país. Criou o famoso Plim Plim, da Globo. Em sua autobiografia, O Livro do Boni, ele conta a história de que os narradores esportivos da TV faziam eles mesmos os comerciais dos anunciantes durante a transmissão dos eventos em textos curtos chamados de "textos-foguete" e que havia um comprometimento ético, estético e de conteúdo. Ele narra:

> "Era uma prática importada do rádio que resultava em muitos problemas: em primeiro lugar o ético, pela mistura de informação com comercialização; em seguida, o da qualidade da publicidade, pois os textos lidos por diferentes narradores - em todo o país – não tinham a mesma inflexão e ênfase, comprometendo a mensagem; por último, o problema financeiro, porque os narradores queriam ganhar das agências de publicidade para ler os textos, o que causava uma promiscuidade e abria precedentes. Acabei com isso,

> criando uma “deixa:, como, por exemplo ‘Globo e você: tudo a ver’, depois da qual o texto comercial entrava gravado, aprovado pela agência de publicidade e permitindo a inserção no vídeo de pequenas animações do produto anunciado.” (BONI, 2011, p.299)

A frase resolveu boa parte dos problemas, mas não todos. Como homem de criação publicitária antes de trabalhar em TV, Boni sempre buscou a síntese nos produtos nos quais trabalhava. E na Rede Globo não foi exceção. Como os filmes exibidos na TV tinham sido primeiramente produzidos para o cinema e, portanto, sem a previsão de intervalos, os montadores de TV escolhiam de maneira aleatória o momento de interferir no filme e passavam diretamente para os comerciais, sem nenhum tipo de aviso ao telespectador. “Pensando que estavam prestando algum serviço à empresa, escolhiam os momentos mais emocionantes, ou o auge da ação, para interromper o filme, deixando o telespectador irritado com a emissora e com ódio do anunciante” (BONI, 2011, p.300), conta Boni. Para estabelecer uma norma na interferência dos filmes Boni convocou sua equipe criação e o trabalho resultou numa vinheta, na época que a TV ainda era exibida em preto e branco “com um diafragma que se fechava para entrar os comerciais e depois se abria para voltar ao filme.” Na vinheta se ouvia junto com o abrir e fechar do diafragma, um som: “bip-bip”. Com o tempo o som ficou meio fora de moda e foi adotado o “Plim, Plim”, uma sintética identificações de emissora e que viria a se tornar também uma marca registrada da Rede Globo.

2.5. Plim, plim... voltando à grade

Seguindo o raciocínio sobre o hábito de ver TV, há o texto Programação Direta da TV: Sentido e Hábito, no qual a pesquisadora Yvana Fechine discute um sentido colocado ao espectador a partir do hábito de ver TV. Chama a atenção a ideia de “pensar a TV a partir da sua programação considerando indistintamente o fluxo televisual que se produz pela articulação contínua dessas unidades autônomas, embora interdependentes entre si, em função do seu próprio arranjo na grade.” (FECHINE, 2004, p.2)

Embora a análise da autora siga uma linha de pensamento semiótico, para este trabalho é interessante observar em como o hábito de ver TV pode se constituir numa experiência de estesia. Segundo Fechine,

> "no prazer do 'fazer de novo', num puro contato estésico, enfim, no 'sentir' o outro numa modalidade de encontro significante por si só — outro que pode ser o parceiro com o qual danço, o cavalo no qual monto, o café, o jornal, o cigarro, a própria programação da TV à qual me exponho." (FECHINE, 2004, p.3)

O telespectador tem o *input*, é afetado pela experiência de ver TV e ser exposto à programação. Receberá o conteúdo de cada produto audiovisual e terá a vida transformada a partir da recepção da mensagem televisiva. Aqui se unem o saber e o sentir num momento de deslumbramento e ruptura da rotina, fenômeno que atrai a atenção criando um hábito. É aí que a realidade adquire uma nova significação diretamente ligada ao hábito gerado por uma programação específica, seja ela qual for. Tome-se como exemplo uma sequência cotidiana noturna televisiva de telejornal; telenovela e programa de humor ou filme. O novo costume adquirido que vira rotina e fonte de informação tende a proporcionar uma percepção da realidade e se, houver manutenção de interesse do telespectador pela programação e seu conteúdo, haverá também, com o passar do tempo, uma fidelização do mesmo em relação à emissora. Para o gerente geral de programação do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em entrevista exclusiva para esta pesquisa[9], são necessários três meses com um produto audiovisual no ar para saber se ele funciona como deveria: se mantém a audiência e se atrai os anunciantes necessários para compensar o investimento. Para ele e segundo a experiência adquirida ao longo de trinta e dois anos de profissão diretamente ligada à programação de TV, esse é o prazo que um telespectador leva para se acostumar e buscar na grade um novo produto e para que o anunciante tenha esta percepção.

Fechine tenta definir a interação do telespectador como

> "um tipo de sentido produzido na/pela prática diária de ligar a TV, simplesmente se expondo ao fluxo televisual (ligar a TV para "não ver nada", ou seja, para não assistir a nada em especial): um sentido aquém e além dos próprios programas porque depende, antes de mais nada, de um tipo de "contato" do espectador com seu arranjo numa grade de programação que já lhe é familiar. Trata-se aqui de um sentido que se instaura como um tipo de vivência cotidiana do espectador com a televisão; um sentido que se identifica com a reiteração do próprio contato do sujeito com sua programação; enfim, um sentido que se instaura no e pelo próprio hábito de assistir à televisão em determinadas condições e circunstâncias. (FECHINE, 2004, p.2)

[9] Entrevista realizada em 20 de novembro de 2012.

Por isso, torna-se importante a definição de “sentido” para o telespectador que possui um contato de tamanha proximidade e interação com a grade de programação de televisão. Fechine busca esta definição em Eric Landowski (1998) quando fala de “um sentido associado à ressemantização das nossas práticas cotidianas. (...) ‘Ver TV’ adquire aqui o mesmo estatuto de práticas cuja natureza semiótica está no sentido que adquirem a cada vez que se repetem.” (FECHINE, 2004, p.3) Segue reforçando a ideia do sentido do hábito de ver TV na medida em que o espectador “experimenta” a TV, “sente” a TV, “sem sequer compreendê-la ou se deter nos conteúdos por ela veiculados” e também quando o espectador é afetado pelo “deslumbramento”, compreendido como uma forma de êxtase das experiências cotidianas, “sempre que um outro objeto provoca uma espécie de ‘fratura’ ressemantizadora do dia a dia do eu-sujeito.” (FECHINE, 2004, p.3) E, conclui que o hábito é um “modo de fruição no qual a presença familiar do objeto é parte daquilo que nele, e em determinadas condições, faz sentido para um sujeito – um sentido *outro.* (FECHINE, 2004, p.3-5). Essencial especificar que, para fins deste trabalho, por “objeto” entende-se a TV e a grade de programação exibida pela emissora, que ao estabelecer esta quebra no cotidiano marcado pela rotina do telespectador o afeta numa experiência de fruição no hábito de assistir TV que se apresenta como um movimento que dá sentido ao cotidiano e atrai como uma "espécie de revelação de algo ainda desconhecido no conhecido, de um novo sabor do mesmo." (FECHINE, 2004, p.6)

2.6. O sujeito e a programação de TV

Um estudo mais aprofundado e outras leituras se fazem necessários para observar realmente o que acontece com o hábito do telespectador. No entanto, de maneira geral, existem duas correntes de pensamento relacionadas com o hábito de ver TV e que circulam dentro das próprias emissoras de TV registradas aqui de maneira empírica: uma diz de que não importa o conteúdo do que for exibido naquela faixa horária, mas o espectador vai assistir da mesma maneira todos os dias sem mudar de canal porque está, acima de tudo, acostumado com a programação, com seu fluxo, e o mais difícil é mudar o hábito. Outra defende que o telespectador presta atenção num determinado produto audiovisual porque se sente

atraído por ele e não por outro similar da concorrência e aderiu aquele produto pelo conteúdo que ele apresenta e ainda que o hábito que ele cria é por assistir um programa específico e não necessariamente uma grade de programação.

É importante considerar que, por mais que as emissoras ou indivíduos dentro das emissoras abracem esta ou aquela ideia, a realidade apresenta uma mistura das duas tendências e que o telespectador da TV aberta brasileira possui muitas outras características do comportamento certamente já apuradas por estudiosos da área e com as quais esta pesquisadora espera ter contato em outros trabalhos.

O hábito de ver TV com esta grade de programação que estamos acostumados é um hábito construído ao longo de décadas. Está consolidado na cultura brasileira e é imitado integral ou parcialmente por quase todas as outras emissoras de TV aberta, exceto canais especializados em notícias, emissoras públicas e educativas e as emissoras com programação específica e segmentada como canais de compras e emissoras de órgãos legislativos, por exemplo.

É possível, portanto, ver a grade de programação como o corpo da rede de TV, que mostra os movimentos, os passos e aponta caminhos e para o olhar está voltado nesta pesquisa. Foi criada como uma normatização e uma normalizadora da comercialização das emissoras. Tem que gerar lucros e projetar a empresa, seja ela a cabeça de rede, afiliada ou apenas retransmissora.

Existe uma responsabilidade que pode ser compartilhada entre a emissora de TV que oferece a programação e o telespectador que é atraído para ela. Para Fechine o sujeito é o responsável por transformar o seu estado ao ligar a televisão e se manter exposto ao fluxo da programação. E se é ali, no contato com a programação e não com um ou outro programa específico que se constrói o hábito, a pesquisadora assume o lugar do telespectador e fala na primeira pessoa dizendo que pela programação.

> “a simples exposição ao fluxo televisão me autoriza, a partir daí, a não mais ‘pensar em nada’. Em outras palavras, ‘ver TV’ para apenas me sentir não vendo mais nada, fruindo apenas. O sentido aqui está associado, sobretudo, à maneira ritualizada de ‘passar o tempo’ com a televisão, sentindo-a como uma prazerosa companhia: ‘tomando gosto’ pela própria presença da TV (ou por ‘estar em presença’ da TV) no meu dia-a-dia.” (FECHINE, 2004, p. 8)

O que transforma o sujeito no ator de seus hábitos e de sua própria transformação é o ato de ligar a TV e escolher, seja por qual motivo for, assistir uma

determinada emissora, é quando ele se auto-referencia ao ver seguidamente o mesmo programa, telejornal, novela. A programação de televisão pode assumir assim o tempo da realidade ou “a própria instauração de um sentido de hábito ou fratura que depende desse fazer-se da programação da televisão em tempo real” (FECHINE, 2004, p. 9) e ser responsável pelo que se pode chamar de uma pedagogia do cotidiano que transforma a vida a partir da experiência de contato com as realidades vistas pela televisão e identificadas dentro da nova rotina e hábito promovidos pelo fluxo televisivo.

2.7. Regimes de visibilidade da grade

A mudança do hábito parece ser um processo lento. Mesmo no momento em que o horizonte aponta para uma mudança na grade de programação como a conhecemos, a partir das ofertas da *TV on demand,* internet, assinaturas, mídias móveis, onde é possível montar a própria programação e assistir no horário escolhido pelo espectador, o maior acesso da população ainda é à TV aberta. É nítido que o fator econômico tem um peso nesta opção quando é necessário adquirir um novo objeto eletrônico e assinar pacotes de dados ou de canais para ter acesso à outras formas de ver TV. Uma assinatura de TV pode ocupar uma parcela significativa do salário de um trabalhador, o que determina a adesão ou não às tecnologias mais avançadas. Portanto, é ainda a TV aberta que atinge o maior número de pessoas simultaneamente e é por esses números que mais se interessam os anunciantes, com ênfase para o domingo, o dia que mais reúne espectadores em frente à TV. O volume de espectadores ligados ajuda a determinar o preço dos intervalos comerciais e a permanência de um programa num horário ou na própria grade, além do destino/futuro de profissionais. A reunião da família em casa; as condições econômicas de acesso a outro tipo de entretenimento e informação e o hábito criado ao longo de décadas são fatores que fazem do domingo o principal dia da TV aberta no Brasil, estabelecendo um contrato afetivo com o espectador e, por conseguinte, de leitura de um universo proposto.

O sucesso de um programa pode depender muito da localização deste na grade horária da TV, por quais produtos está cercado, que tipo de público assiste os produtos que o precedem e que o sucedem e que tipo de espectador vai assistir este produto, em particular. E, ainda: qual é o produto que a emissora concorrente coloca

no ar no mesmo horário? Questões deste tipo são algumas da primeiras a serem feitas quando da criação de um produto audiovisual para a TV. A ideia é sempre construir um público estável que permaneça fiel à emissora dia após dia. Para o pesquisador francês, François Jost, o interesse do público varia de acordo com as ofertas das emissoras e sempre pode se interessar pelo que o concorrente oferece. Por isso,

> "uma das funções estratégicas de uma rede de TV é estabelecer uma grade de programação que leve em conta a diversidade de gêneros mais apropriados ao público alvo de uma faixa horária e oferecer também outros canais. Estas duas exigências vão ao encontro de uma outra exigência proveniente dos anunciantes: a de constituir um público estável que mantenha as mesmas características de uma semana para a outra." (JOST, p. 47, 2005) [10]

Então, montar uma grade de programação é sempre trabalhar com o risco, o incerto e o improvável? Bom... nem sempre.

Há algumas regras básicas que geralmente são colocadas na mesa de negociações antes de um produto ir ao ar:

- o potencial do produto;
- o formato;
- o horário;
- a adequação a um tipo de público;
- a projeção da audiência e, consequentemente,
- os anunciantes que serão os parceiros do projeto.

O especialista em gestão de programação francês, Laurent Fonnet, diz no livro do curso sobre programação para cadeias de televisão que "a arte da programação não consiste em exibir a melhor oferta de programas, mas a menos pior." (FONNET, 2003, p. 41) Para ele, "é inútil aumentar os custos para propor um programa melhor que aquele já em exibição se você já tem a melhor audiência: a televisão é acima de tudo uma técnica e raramente uma arte." (FONNET, 2003, p. 41)[11] E segue ainda falando que a programação de TV não agrada a todo mundo que tem uma TV ligada em casa, mas que agrade apenas aquele público que a emissora considera o "alvo" do produto em questão. Para ele, o princípio da

---

[10] Tradução da autora desta pesquisa. Os "outros canais" a que Jost se refere são as outras opções de canais de TV para os quais um produto audiovisual pode estar mais adequado.
[11] Tradução da autora desta pesquisa.

programação de uma rede de TV prima pela ideia de oferecer os produtos que a emissora acha que espectador teria vontade de ver num determinado horário e não o que o espectador acha que gostaria de ver. Para o gerente de planejamento de programação do SBT, Murilo Fraga, o telespectador da TV aberta brasileira tem o hábito de assistir principalmente a Rede Globo de Televisão. Para ele, "A Globo é religião. O cara desliga na Globo e de manhã liga a televisão na Globo. Pode estar com *color bar* que ele assiste"[12]. E o SBT observou que em alguns horários da grade havia uma fuga de audiência para outras emissoras e aproveitou essa informação:

> "A gente começou a perceber lá atrás que em determinados momentos o público acabava saindo da Globo, por exemplo: momentos de intervalos, troca de programas e tudo o mais (...) e a gente falou: temos que aproveitar isso. E desenvolvemos a coisa da estratégia que não existia na época. (...) Nesses momentos de troca de intervalo, que a gente não tenha nem intervalo, nem troca. Que a gente tenha conteúdo andando. (...) O público vem e fica. Então começamos a desenvolver estratégias no sentido de determinar para os programas qual o tempo de duração dos blocos. Para você ter uma ideia, os filmes que vão hoje para a exibição, eles vão sem intervalos, vão direto. Eu abro de casa. Eu abro de casa ou aqui no meu computador pessoal, a gente abre os *breaks* no momento que a gente acha interessante. O filme é inteiro decupado, tenho diversas deixas para entrar para o *break* e aí sabendo das viradas e *breaks* da concorrência, a gente diz: olha, vamos agora, ou vamos daqui a pouco, isso tem feito diferença."[13]

Devido à experiência de trinta e dois anos em trabalho direto com a programação de uma rede de televisão, Fraga entende que a grade de programação tem que ser estável com relação aos horários dos programas. Mas dentro desses produtos a definição dos blocos é feita pela programação. Portanto, há um movimento na grade em função das estratégias de programação que também afeta a duração dos programas. "A duração é aproximada. A gente estabelece uma arte[14] que varia, vai, dois minutos a mais, dois a menos... o que a gente faz é respeitar os

---

[12] Entrevista realizada em 20 de novembro de 2012.
Explicando: *Color Bar* é um sistema de padronização de sinal televisivo compostos por várias barras coloridas. Tem como função servir para ajuste de sinal nas emissoras de TV e na padronização da gravação em vídeo. Foi criado nos laboratórios da CBS em 1970. Engenheiros japoneses atualizaram o padrão para testar sinais analógicos e digitais em vídeo.

[13] Entrevista realizada em 20 de novembro de 2012.

[14] A "arte" para este fim significa o tempo de duração do produto audiovisual sem os intervalos comerciais, apenas o material produzido para ser programa, telejornal, etc.

horários por causa do telespectador porque ele não tem nada a ver com isso. A gente tira proveito na verdade do conteúdo que está dentro do programa."[15]

O que mais surpreende quando se fala de programação é que nenhuma dessas regras garante a audiência, patrocinadores ou que o produto tenha sucesso. Além das regras estabelecidas pelo mercado profissional, programar uma rede de TV exige ainda outros critérios que seguem aprendizados, entendimentos e direcionamentos internos e característico de cada empresa, porque cada uma delas também busca atingir um determinado público e faixa econômica. Este será um assunto explorado mais adiante no trabalho. Antes, porém é necessário olhar para as relações que se estabelecem com o espectador e como ele se relaciona com o meio e os produtos audiovisuais.

2.8. O Contrato afetivo

A experiência estética. Esta é uma das grandes aventuras da comunicação, do engajamento afetivo do qual fala Mariana Baltar quando se refere ao filme Um Passaporte Húngaro da diretora Sandra Kogut. Embora o texto tenha um documentário como objeto de estudo, é possível observar que a teoria se aplica a esta pesquisa por lidar também aqui com produtos audiovisuais e que, como todos, procuram uma adesão de público.

É possível supor que a memória da experiência audiovisual exista a partir do momento em que se estabeleça um contrato afetivo com o que foi visto e ouvido. Para Baltar, acontecem as *performances* da memória e elas se dão por dois motivos principais:

> "(...) em primeiro lugar, pois o laço que se estabelece a partir desses testemunhos é da ordem do engajamento afetivo; e em segundo, pois tal engajamento atua exatamente para fortalecer uma espécie de correlação entre o privado e o público." Ao observar as estratégias de expressão das performances da memória no interior dos documentários, vemos que, não raro, elas colocam em uso estruturas que se remetem aos procedimentos da imaginação melodramática para, justamente, articular o convite à emoção. (BALTAR, 2007)

Um exercício sugerido em sala de aula sobre a lembrança da primeira memória audiovisual traz uma lista infinita de lembranças às vezes só de áudio ou só visuais e muitas vezes a união dos dois universos num terceiro sentido que é o

[15] Idem 11.

audiovisual. O exercício e as discussões proporcionam uma noção ainda mais apurada de como a vida contemporânea está envolvida pelo universo midiático, e de como ele afeta os ambientes sociais e culturais, desestabiliza o meio, colabora e influencia na expressão para a produção do conhecimento e da cultura. Qual é ou quais são as suas primeiras memórias audiovisuais? Se dispensar um tempo ainda que breve para responder a pergunta, provavelmente verá que as memórias audiovisuais podem estar profundamente refletidas no cotidiano.

Cinema, TV e Internet formam hoje a santíssima trindade do audiovisual. A convergência de mídias passa essencialmente por ambientes de formas de expressão que circulam nos meios e a partir deles.

Este texto vê a TV como um meio de destaque, e mais ainda a TV aberta porque é, por enquanto, um dos meios de comunicação de massa mais acessível e de maior penetração na vida contemporânea e do brasileiro. Para o pesquisador Luís Carlos Lopes,

> "a TV está na casa de todos e suas emissões são, para o bem e para o mal, a principal fonte atual de formação e de veiculação da cultura brasileira. Não é a única fonte desta natureza e nem consiste em algo fatalmente insubstituível. Fazer outras atividades, além de ver TV ou 'surfar' na Internet, depende de fatores econômicos, políticos e culturais que vão muito além da presença dessas mídias." (LOPES, 2006)

Quem não se lembra do bordão de um personagem que fez história neste ou naquele programa? De uma fala na novela, ou da notícia importante que viu no dia anterior?

A TV é um evento cotidiano que envolve os sentidos do espectador e promove uma *Gestalt* (MORIN, 2003) como que permanente. É responsável pela educação de uma nação. Tomando-se aqui educação[16] (BRANDÃO, 1993, p. 47) no sentido mais amplo de afetar as inteligências de um indivíduo, percebe-se que mesmo que os produtos não tenham a intenção inicial e explícita de educar, ainda assim a TV cumpre uma função pedagógica na medida em que se torna um dos únicos meios de emissão de informação que alguns cidadãos possuem e porque é

[16] "A educação do homem existe por toda parte e, muito mais do que a escola, é o resultado da ação de todo o meio sociocultural sobre os seus participantes. É o exercício de viver e conviver o que educa. E a escola de qualquer tipo é apenas um lugar e um momento provisórios onde isto pode acontecer."

ela que fornece a informação comunicada segundo normas e valores, que afeta e transforma a vida dos telespectadores.

Um exemplo é o telejornal, uma fonte de informação considerada como uma “verdade” pelo espectador. É um produto audiovisual que já chega hoje com uma vantagem para o próprio produto: conta com a aprovação e crédito antecipado do público. A audiência que todas as noites assiste o telejornal em determinado canal, entre outras coisas, acredita que aquela informação está sendo dada com o máximo de integridade e vínculo com o real e que, provavelmente, outra emissora não daria uma abordagem melhor do que aquela que o espectador escolheu assistir. Então, em princípio, o público acredita cem por cento no que vê e ouve. Vai levar aquela informação para o cotidiano, vai repassá-la e transformar a sua própria vida – em primeiro lugar – e a de outros ao redor por causa de determinada informação.

Se fala de chuva e não de economia; de um terremoto; da eleição do presidente; de esportes e não de arte, o telejornal está educando, porque transforma aquele assunto numa verdade. Primeiro porque elege falar dele e não de outro, e depois porque transmite a informação a partir de um ponto de vista da abordagem editorial. Se a telenovela trata de crianças desaparecidas; de síndrome de *Down* ou alcoolismo; passa uma mensagem que serve às intenções do autor e às estratégias da emissora ou do grupo a qual ela pertence. Entender o princípio da aquisição e da formação do conhecimento é essencial para entender como se dá a comunicação de determinados meios e de como a TV chega até o espectador, principalmente a TV aberta no Brasil.

2.9. Normas e normatizações

Normatizada pelos espaços comerciais e com a função específica de normalizar a maneira como o espectador assiste TV, a grade assume uma função pedagógica e por que não dizer mesmo, sanitária, responsável pela “saúde” da rede de TV. No texto Do Social ao Vital, Georges Canguilhem se refere às origens da normatização e da noção de normalidade criadas nas sociedades ocidentais. E embora trate da área da saúde, vem ao encontro da proposta desta pesquisa em compreender qual é a identidade da grade de programação. Para Canguilhem, "o próprio termo NORMAL passou da língua popular e nela se naturalizou a partir de vocabulários específicos de duas instituições: a instituição pedagógica e a instituição

sanitária." (CANGUILHEM, 2009, p.108) Ele diz também que “o normal é, ao mesmo tempo, a extensão e a exibição da norma.” (CANGUILHEM, 2009, p.108).

A norma unifica o diverso e institui um estado de coisas satisfatório. Segundo Canguilhem, "uma norma se propõe como um modo possível de unificar um diverso, de reabsorver uma diferença, de resolver uma desavença”. (CANGUILHEM, 2009, p. 109). Para tanto, é necessário que a grade se estabeleça, o que ela já conseguiu: firmou um contrato de fidelidade com o telespectador que retorna a ela todos os domingos e em todos os outros dias da semana.

Pode ser considerada uma grade saudável, a norma aceita pela implantação da regra. A grade é a norma que gera história. E se "a referência é tirada do uso", (CANGUILHEM, 2009, p.111) a fidelização da grade é o uso da referência por ela criada. A grade é a norma técnica que gera conceito de TV e a história/memória da própria TV. É o organismo que normaliza e normatiza o meio e a mensagem.

É importante perceber que a grade de programação parece buscar uma indiferença psíquica do telespectador, ao ponto de que no momento de letargia proporcionado pelo fluxo, possa causar apenas determinados estímulos no ponto da reação desejada à informação exibida, como também já foi visto anteriormente no texto da pesquisadora Yvana Fechine. Acomodar o espectador dentro de determinadas noções estabelecidas por uma zona de conforto da grade de programação é um dos fatores que parece transformar o telespectador em audiência fiel: uma norma de como gerações assistem TV. Então, é interessante prestar atenção no que a grade tem para dizer e no que pode dizer sempre - porque é sempre discurso - e no que tange as estratégias de programação. Este trabalho não segue a via do estudo do discurso da grade, prefere olhar para as estratégias, embora identifique aqui um caminho amplo de pesquisa para uma oportunidade futura.

A grade perpassa toda a programação e se estabelece como uma fala maior. Está na organização dos produtos audiovisuais e o conteúdo que eles apresentam é pensado em função do lugar que ocupam na grade. É a voz de um Outro que tenta ir ao encontro dos interesses do telespectador ou criar interesses no público para que ele vá ao encontro da grade além de determinar valores para o espectador num universo elaborado para ele, *prêt-à-porter.* Não há discurso inofensivo. Stuart Hall afirma que

> "cada fala é uma produção. (…) está situada sobre a base de um sentido já dado. Se você tem de dizer algo novo, é porque o processo está transformando os significados que já estão lá. Portanto, cada ato de significação transforma o estado efetivo de todas as significantes já existentes." (HALL, 2003. p. 363)

Na conjunção dos interesses comerciais e criativos de trazer saúde a uma emissora, o organismo vivo que é a grade, atende a uma tradição hipocrática da sinergia e da simpatia. Obedece a regras, é regulamentação e tem como propósito tornar o todo integrado. Os elementos são encadeados uns aos outros assim como os órgãos desse organismo, coordenados com uma visão de melhorar a vida do coletivo. Os intervalos, no caso, os comerciais, não são a separação, mas sim parte da pretendida união. Eles não estão lá à toa, transmitem um ponto de vista e ao fazê-lo afetam a vida de quem está exposto à programação/fluxo/discurso da TV.

E como "orientadores" do consumo dos bens e serviços constituídos pelas empresas patrocinadoras, os comerciais acabam por estender o contrato afetivo entre o espectador e a programação a outros momentos da vida diária, tornando a televisão peça vital no tecer de demandas e desejos. A vida contemporânea se torna mais controlada por uma assinatura, uma senha e um *menu* com a sensação ilusória de que temos desejos novos. Assinatura de celular, internet, televisão, de locadoras de filmes *online*, as incontáveis senhas de acesso, etc., além de um *menu* de serviços, de informações, de programas, de produtos entre inúmeras opções que ainda devem surgir. Os desejos são criados pelas ofertas e não necessariamente o cliente/espectador solicita o que deseja. Até que ponto o desejo é criado a partir da oferta? Qual o desejo real do consumidor/espectador? Será que ele deseja só o desejo que lhe é oferecido? Fica a sugestão para a reflexão.

2.10. Do hábito à domesticação

A programação de televisão é formada por uma rede de pequenos discursos que acontecem com a produção e exibição dos programas e uma variedade de produtos audiovisuais apresentados pela grade como os comerciais, os institucionais, chamadas e vinhetas exibidos nos espaços comerciais. A programação introduz a coerência necessária para que seja compreendida como uma continuidade e como uma expressão global da instituição produtora e exibidora. Organiza os conteúdos e se manifesta em uma narração. Constitui-se em uma grande mensagem que

ultrapassa a dimensão da mensagem particular, ou micromensagem de cada unidade que a compõe. Para alcançar este projeto, a programação estabelece uma coerência textual determinante do curso global. A coerência é a que permite estabelecer relações semânticas entre os diversos componentes.

Para Mariano Cebrían Herreros (p.380, 2003) há dois níveis claros de significação para a programação de TV: "por um lado, a (significação) própria e particular de cada unidade e de cada articulação da continuidade e, por outro lado, da globalidade de todas elas em uma unidade de alcance superior que é a diferença entre um canal e outro." (HERREROS, p.380, 2003)[17]

Os elementos da programação, que são os produtos audiovisuais, estabelecem discursos, universos semânticos que operam na criação de heróis dentro de uma estrutura narrativa mítica próxima das ideias de Claude Lévi-Strauss e a teoria estruturalista das narrativas mitológicas e também dos contos maravilhosos de Vladimir Propp onde as narrativas sempre recorrem a um esquema global e se repetem em diferentes lugares e com dimensões diversas.

Este trabalho está preocupado com a estrutura de programação e de como esta é uma estrutura aberta que recebe contribuições e modificações permanentes; com as estratégias utilizadas para conquistar o telespectador e de como tais estratégias estão inseridas no cotidiano. Programas entram e saem da grade na busca pela audiência permanente e fiel. Cada produto audiovisual tem uma estrutura rígida, conceituada e definida, seguida fielmente pelo tempo em que for exibido, com a mudança de alguns elementos ao longo do caminho dentro do propósito de atualizar, estimular o público e estabelecer o contrato de fidelidade necessário para que mantenha a audiência.

Segundo Herreros, na televisão

> "o trabalho de programação é, definitivamente, do poder que rege a emissora. É possível dar, às equipes individuais ou a uma pessoa concreta, uma certa margem de liberdade, mas dentro do planejamento da empresa. O criador individual se encontra encurralado pelas coordenadas marcadas pelo programador que representa o poder. Essa situação origina uma cosmogonia televisual muito específica. O poder fala através da linguagem dos programas particulares. Quando não fecunda previamente cada programa, ou a programação de modo geral, com sua ideologia, se filtra na emissão,

[17] Tradução da autora realizada para esta pesquisa.

> ao final do processo de gestação, para deixar sua marca na obra televisiva." (HERREROS, p.381, 2003).[18]

A partir desse ponto de vista há que se considerar a TV e sua programação como uma obra aberta feita diária e continuamente e que, mesmo com a diversidade de múltiplos autores, é considerada como uma obra unitária e que tem um dono: a emissora que a exibe.

No momento em que a TV pode ser vista como programação e que tem, assim, a capacidade de ativar e ajudar a criar determinados aspectos de uma cultura, percebe-se que ocupa um lugar de destaque na sociedade contemporânea e entende-se a TV como um meio de comunicação que se tornou próprio do ambiente doméstico, do privado. É perceptível que com a aceitação das mídias móveis assistir televisão não se restringe apenas ao ambiente da casa do indivíduo e que este ambiente se expandiu também para a rua, o automóvel, outros meios de transporte, o ambiente de trabalho, com a observação de que a percepção de "assistir televisão" continua a ser doméstica e privada porque o telespectador assiste nesses meios a mesma TV que veria em casa. Como nos dizem David Morley e Roger Silverstone, a televisão participa da formação e da cultura:

> "nós vemos TV em casa. O espaço doméstico e a família compõem o nosso primeiro ambiente. A televisão é parte da nossa socialização da mesma forma que socializamos com ela (...). Aprendemos com a televisão; a televisão fornece o assunto para a conversa de família e para o comentário da vizinhança. (...) O público de televisão é um público que está envolvido com a TV (Moores, 1988; Frith, 1983) e lar e emoção são tanto produto dela quanto o seu pré-requisito." (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.33).falemos ao vivo, pois não entendi o sentido, mas imbuído não é a palavra.

2.11. O público no privado

A partir da ideia de Anthony King utilizada por Morley e Silverstone de que a sociedade industrial cria unidades de tempo para regulamentar o ritmo social, "'a segmentação do dia simbolizada pela separação de várias atividades e locais'" (KING, 1988, p.199 in MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.37) mostra que o

[18] Tradução da orientadora realizada para esta pesquisa.

broadcasting[19] esteve sempre bem próximo da configuração de tempo no espaço doméstico. Para Shaun Moores, desde o rádio, o *broadcasting* ocupa um espaço "natural" na esfera doméstica e modifica a história das relações entre as esferas pública e privada e especificamente a doméstica, na qual opera. A casa vira então o lugar de lazer regido pelos horários do *broadcasting* e cria-se o que se pode chamar de uma geografia familiar e uma economia doméstica a partir dos horários de exibição dos produtos audiovisuais, como é o caso da televisão.

Buscando entender melhor a organização espaço-tempo da sociedade, Morley e Silverstone utilizam a reflexão de Scannell e Frith para dizer que "a história do *broadcasting* é, até um certo ponto, a história da mobilização de uma ideologia específica do público familiar aliada às práticas desta forma de exibição" (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.39) e funciona como uma regulação da esfera doméstica. Para Giddens, "o relógio, mais do que a máquina à vapor, deveria ser visto como o protótipo da era da produção mecânica". (GIDDENS, 1979 p.198 *in* MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.40) E tendo uma presença marcante na regulação do tempo na sociedade, o *broadcasting* se transformaria nesse "relógio" de um comportamento social, regido pela emissão dos produtos audiovisuais. Não é possível deixar de perceber uma certa ironia na situação: o relógio que de certa forma 'libertou' o trabalhador do ambiente profissional para o lazer, ao mesmo tempo passa a controlar outra vez o tempo desse trabalhador em uma de suas formas preferidas de lazer: a televisão.

Assim como as estradas de ferro, de maneira física, o *broadcasting*, de maneira simbólica transformou os modos de comportamento da sociedade. Para Giddens, uma das "principais características das modernas tecnologias de comunicação é que estas não permitem a distância no espaço para governar a distância temporal na interação mediada. O telefone recaptura o caráter imediato da interação 'cara a cara' na distância espacial. (GIDDENS, 1979, p.204 *in* MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.41)

O papel do *broadcasting* na organização do tempo social permite ver que as mídias de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, formem um recurso

---

[19] Este trabalho entende *Broadcasting* como a palavra em inglês utilizada para explicar quando uma exibição é feita de maneira ampla como no caso do rádio e da televisão. Hoje com a da TV aberta é quando temos a emissão na sua forma mais ampla dentro de um país. *Broadcasting* é o termo que se opõe ao *Narrowcasting*, também uma convenção usada para designar a exibição segmentada como de canais de TV por assinatura, por exemplo.

cultural compartilhado por milhões de pessoas. Por exemplo, quando séries populares criam um “passado em comum para populações inteiras” (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.41) é estabelecida uma rotina de tempo que une as esferas pública e privada e é responsável pelo que o texto denomina como uma comunidade nacional sincronizada. Uma ideia reforçada por John Hartley quando diz, no texto *Invisible Fictions*, que “a televisão é um dos lugares nobres sobre o qual uma dada nação é construída para os seus integrantes”. (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.43) É também o meio por onde uma nação pode ser imaginada e a programação da televisão aberta executa este projeto de nação através da grade e dos produtos estabelecidos e exibidos por ela. O ritual de assistir televisão seguido por milhões de pessoas simultaneamente colabora para a construção de uma história e uma memória tendo “a TV como uma forma ritual de atividade e como uma forma ativa de consumo/produção de significados.” (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.44) Os autores sugerem pelo menos quatro dimensões na relação entre a televisão e o telespectador:

> (1) “os significados que são gerados no confronto entre a televisão e o público não estão restritos à situação da visualização (assistir TV), mas são gerados e sustentados através das atividades do cotidiano.”
> (2) “As tecnologias não determinam como serão usadas, mas criam diferentes possibilidades de uso.”
> (3) [Considerando que o telespectador assiste TV em conjunto com outras atividades como fazer as tarefas da casa, ou mesmo ler uma revista] “as maneiras como com atenção ou desatenção, os telespectadores incorporam – e nesta incorporação constroem – os significados oferecidos pelo meio de comunicação.”
> E (4) “o programa de TV como um motivador de atenção e da ação, mais ou menos aberto à resistência ou à negociação. E isto envolve acima de tudo, as questões dos mecanismos geral e específico de engajamento, que devem sublinhar e, ao mesmo tempo, qualificar qualquer entendimento do “ato social de ler” em relação à televisão.” (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.47)

Quando olhamos a dimensão de um meio de comunicação como é a televisão na forma da TV aberta e os mecanismos de engajamento retórico que proporciona no cotidiano, vemos que existe o que Morley e Silverstone chamam de “liberdades estruturadas” quando “todo consumo envolve o consumo de significados e todo consumo envolve a produção de significados pelo consumidor.” (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.49) e ainda que o consumo é produção e que a produção é

cada vez mais domesticada. Sendo assim, como numa linha de montagem industrial, é inevitável pensar que a grade de programação aparece para regular a maneira como vemos TV. A título de observação, o sinônimo da palavra “domesticar” em alguns dicionários aparece como o de “tornar sociável”, o qual se molda à ideia de que a programação de TV pode unir uma nação através da sociabilidade, do maior alcance possível dentro de uma cultura. Voltaremos a essa ideia ao longo da pesquisa.

2.12. Identidade

No campo das identidades e diferenças geradas pela grade de programação é possível perceber que existe um sistema de retroalimentação. A enunciação da grade é a sua exibição e traz no seu bojo o desejo de um grupo de garantir acesso a bens e valores, no caso, o acesso de um público que vai consumir o que a publicidade anuncia. O mesmo público que vai associar o produto ao acesso que tem a ele e à programação que provocou o desejo. O poder possui um jogo de inclusão/exclusão presente nas escolhas. E a grade de programação exibe estas escolhas: os produtos audiovisuais vinculados a horários e faixas comerciais são uma forma de poder exercido pela rede de TV sobre os telespectadores. A identidade desenvolvida e reafirmada diariamente pela grade de programação é proporcional às diferenças que estabelece num ato de poder da própria existência em incluir e excluir simultaneamente.

Como afirma Foucault (FOULCAULT, 1996, p.9), na nossa sociedade conhecemos os procedimentos de exclusão, ideia reforçada por Tomaz Tadeu da Silva ao falar das ausências e presenças. Portanto, não é equivocado pensar que a grade de programação com suas normas e normalizações se insere num caráter disciplinar. A confecção de um discurso aqui é como produzir uma disciplina com pressupostos teóricos, a construção de enunciados, permissões e proibições, inclusões e exclusões. A grade de programação não é então, diferente da “Disciplina” de Foucault em A Ordem do Discurso que pede a “possibilidade de formular, e de formular indefinidamente, proposições novas.” (FOUCAULT, 1996, p.36). A seu tempo, a grade de programação formula e reformula o discurso, intenções e estratégias, muitas vezes o mesmo dentro de padrões morais, culturais e sociais convencionais e conservadores de maneira doutrinária. Não

necessariamente renova tais valores, pressupostos ou rompe paradigmas, e pode consolidá-los ainda mais na tentativa de fidelizar o telespectador dentro de padrões de consumo de produtos audiovisuais ou veiculados pelo meio, e de um discurso estabelecido. A grade obedece as regras de uma "'política' discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos." (FOUCAULT, 1996, p.35)

Dentro das noções propostas pelo pensador francês para análise do discurso está a noção de acontecimento, de série, de regularidade e de condição de possibilidade que devem servir como princípio regulador. Segundo ele,

> "vemos que se opõem termo a termo: o acontecimento à criação, a série à unidade, a regularidade à originalidade e a condição de possibilidades à significação. Estas quatro últimas noções (significação, originalidade, unidade, criação) de modo geral dominaram a história tradicional das ideias." (FOUCAULT, 1996, p.54)

A grade não parece ser descontínua ou rarefeita ou seguir sequer o princípio da "especificidade" de "não transformar o discurso em um jogo de significações prévias" (FOUCAULT, 1996, p.53). É previsível. Assume e impõe um fluxo onde não há acasos. É a própria violência imposta às coisas através do discurso. Não permite os deslizes do espontâneo. A grade parece criar jogos de desejo e poder propostos pela programação no momento de sua apresentação, despertados com a veiculação dos produtos audiovisuais de várias naturezas.

Na sua manifestação mais geral, a grade de programação também pode ser observada como um texto, uma narrativa que deseja ser lida a partir do que Stuart Hall chama de "'leitura preferencial". Para ele,

> "o preferencial é a tentativa que o poder faz para amarrar a mensagem a um significado. (…) um texto comporta — tanto quanto os significantes reais podem sustentar — uma leitura diferente. Um texto contém o que só posso chamar de significantes "indicativos", que tentam se imprimir dentro da própria mensagem na qual podem ser decodificados." (HALL, 2003, p. 372)

O texto de Hall estabelece uma conversa estreita com o que diz Tomaz Tadeu da Silva: "as afirmações sobre a diferença só fazem sentido se compreendidas em sua relação com as afirmações sobre identidade." (DA SILVA, 2000, p.75) Assim, o que separa uma grade da outra são exatamente as opções de presenças e ausências do que ela apresenta e só é capaz de imprimir uma marca a partir do momento que é grade: este encadeamento de produtos audiovisuais e

filmes comerciais e institucionais com seus assuntos que atendem a um fluxo de pensamento e emissão de mensagem com uma finalidade inicial de estabelecer um padrão de programação para a emissora. Ao afirmar o que se é, afirma-se também o que não se é. Durante o percurso a grade torna-se mais poderosa do que a primeira proposta e a influência que exerce é ainda mais ampla. Por isso, a grade é plena de uma gramática que estabelece signos, significantes e valores de diversas naturezas como social e cultural.

Há uma classificação e hierarquização na sequência de produtos que estão na grade. Várias formas de leitura são possíveis. Uma delas é simplesmente ler a grade como ela é exibida. Por exemplo, a grade da Rede Globo de Televisão em um domingo tomado aleatoriamente. Qualquer domingo pode ser escolhido porque, pela repetição todos são praticamente o mesmo domingo. É o que Derrida[20] chama de "metafísica da presença", uma "ilusão necessária para que o signo funcione como tal: afinal o signo está no lugar de alguma outra coisa." (DA SILVA, 2000 p.79)[21] Os signos aqui são os produtos audiovisuais de todas as naturezas apresentados pela grade. Aqui tudo é discurso e, como já foi dito anteriormente, toda produção é fala.

A grade atua na programação como uma sugestão performativa. Para Tomaz Tadeu da Silva, "só podem ser consideradas performativas aquelas proposições cuja enunciação é absolutamente necessária para a consecução do resultado que anunciam." (DA SILVA, 2000, p.93) A grade é a apresentação da rede de TV, a sua identidade e impressão digital. Torna-se um organismo com personalidade, identidade e um discurso com forma e legitimação.

2.13. Afetividades habituais ou "de como as sonoridades do Fantástico preparam a segunda-feira"

Está consolidado em nossa sociedade que o normal, o comum é ver TV aberta, que o telejornal venha depois da novela e seja seguido por outra novela ou programa. No domingo, é normal e está normatizado que os produtos audiovisuais venham naquela ordem e tenham definido um tipo de conteúdo e estimulem determinadas emoções.

---

[20] Como lido no texto de Tomaz Tadeu da Silva, 2000.

[21] A referência original do texto do pesquisador francês Jacques Derrida é: DERRIDA, Jacques. *Limited Inc*. Campinas: Papiros, 1991.

Os meios de comunicação são, por excelência, do universo do discurso, da codificação e da decodificação. A TV é um dos mais eficazes representantes desse universo ao reunir áudio e visual simultâneos com acesso fácil e no âmbito do doméstico que traz escolhas editoriais de naturezas diversas reunidas num projeto discursivo. Stuart Hall deixa clara a existência de contratos de leitura estabelecidos entre quem lê e quem é lido. Para ele, num telejornal, por exemplo, "o repórter está captando algo do mundo pré significado com o objetivo de significá-lo de uma nova maneira." (HALL, 2003, p.364).

A grade apresentada e que não é privilégio desta emissora apenas, lembra a frase da música de Cazuza, é um "Eu vejo o futuro repetir o passado / Eu vejo um museu de grandes novidades...". Fala das convenções sociais e morais, sustenta um mercado sem desafios a não ser da própria manutenção. Não inova e nem se renova. Autofágica, alimenta-se do próprio discurso, fala, gramática. O sistema linguístico e cultural que a grade impõe está estreitamente ligado a relações de poder da emissora que a cria e exibe. "Questionar a identidade e a diferença significa, (...) questionar os sistemas que lhe dão suporte e sustentação." (DA SILVA, 2000, p. 91). Para Derrida[22], "uma característica essencial do signo é que seja repetível". É o que a grade faz: uma repetição durante décadas que cria uma identidade reconhecida através do hábito e da decodificação como símbolo dentro da ideia de leitura na busca por uma hegemonia da audiência. Hall reforça que,

> "leitura preferencial é simplesmente um jeito de dizer que se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante." (HALL, 2003, p.366).

Sempre que uma grade de programação apresenta mudanças geralmente acontecem com a inserção de um produto novo, uma tentativa de um novo formato dentro um gênero, na verticalidade da grade, mas raramente na horizontalidade. Dependendo da emissora, a estabilidade da grade é longa. Mudanças estariam ligadas às mudanças no pensamento dos grupos que comandam as redes de TV. Novos conteúdos proporcionam sempre um novo horizonte de possibilidades disponíveis à imensa parcela da população que assiste TV aberta e são bem-vindos. Embora, mesmo com uma grande audiência para experimentar, infelizmente ainda

[22] Como lido no texto de Tomaz Tadeu da Silva, 2000, p. 94 cuja referência original é DERRIDA, Jacques. Limited Inc. Campinas: Papirus, 1991.

são poucas as tentativas. Nesse ponto a TV parece ter parado no tempo e precisa urgente de uma renovação no seu próprio discurso, sob pena de perder espectadores para todos os outros meios eletrônicos de comunicação, o que, ainda aos poucos, acontece com a TV por assinatura – e com a internet.

2.14. Audiência mediada e o imediato do Metáporo – o Metáporo em ação

Os produtos audiovisuais que constituem os elementos da programação são utilizados de maneira estratégica a formar e performar uma narrativa na busca de chegar aos telespectadores. No âmbito da prática audiovisual a grade de programação procura atingir o maior número possível de pessoas. Trabalha amparada por pilares de formato da produção audiovisual como dramaturgia; jornalismo; variedades; filmes e séries e infantil, e por um tripé de: credibilidade; audiência e faturamento. De modo geral, é dentro dessa base de ideias que os diretores de programação falam em nome das redes e emissoras onde trabalham.

A grade atua numa chave de monólogo. A emissão dos produtos audiovisuais não permite réplica do telespectador ou resposta imediata. Funciona a partir das determinações da direção de programação, ou da direção dos programas ou, também, de uma direção comercial da emissora e as modificações que sofre são normalmente determinadas por pessoas nestas funções. Os dois primeiros estão mais voltados para o conteúdo dos produtos audiovisuais e para o comportamento da audiência diante destes produtos. O último visa o casamento perfeito entre a venda do espaço comercial e o produto audiovisual exibido de modo a satisfazer o cliente comercial da emissora aliando à isso a satisfação da produção de conteúdo. De maneira geral, a direção de programação pode interferir no momento em que um produto sofre rejeição de anunciantes ou de público, o que neste último caso provoca uma falta de visibilidade do anunciante por parte do público e portanto uma rejeição do anunciante.

Entre as emissoras de TV aberta estudadas, e a exemplo do que já é feito pelo SBT nos dias de domingo, a Record também opta por produtos audiovisuais de longa duração. Para Marcelo Caetano, diretor nacional de programação da Rede Record, esta é uma tendência em TV aberta.

> "É muito mais fácil de você enfiar algumas ações de merchandising, alguns breaks e (...) ser positivo comercialmente do que você fazer isso num programa menor (...). Você tem um núcleo para aquilo, muito mais custos e, de verdade, o mercado não compra isso."[23]

No caso do domingo, Caetano afirma ser um dia especial na grade da rede porque esta busca "produtos mais leves". Na opinião dele,

> "o Domingo é aonde todo mundo pode tudo um pouco. Onde as emissoras têm as suas grades muita menos engessadas do que elas têm durante a semana com os seus compromissos com novela, e jornalismo. Domingo é mais ou menos como se fosse o dia de folga. (...) E pra quem tá em casa é a folga do camarada que tá em casa. Então os programas, a tendência deles é serem muito mais leves, muito mais pra cima (...). A televisão no Domingo e eu entendo como o dia mais importante, que é o dia em que você tem mais atenção das pessoas. (...) Eu acho que a gente não pode medir isso só pelos índices. Mas principalmente pelo hábito das pessoas. É onde a família está reunida, é onde você entra no centro básico da sociedade. A sociedade se forma a partir da família. E você tem a oportunidade de no domingo falar com todo esse pessoal, muitas vezes juntos. E é por isso que eu vejo a televisão menos dura, menos formal, muito mais coloquial, muito mais próxima, muito mais amiga dessa família, do telespectador que está lá. (...) É onde algumas emissoras teoricamente saem do ar para fazer coisas completamente diferentes."[24]

Na opinião do gerente de planejamento de programação do SBT, Murilo Fraga, "o Domingo é o carro chefe" da programação. Ele destaca a tradição dominical dos programas do SBT e as estratégias para concorrer com outras emissoras:

> "Na verdade o Silvio fazia esses programas há muito tempo quando ele entrava às 11 da manhã e ia até às 8 da noite. À medida em que ele foi se cansando e deixando de fazer o domingo inteiro. Natural que isso acontecesse. Eu não estava aqui quando a Eliana veio, mas o SBT se viu na obrigação de ter apresentadores à altura para manter a audiência do domingo. O Gugu era o nosso segundo e aí ele foi para a Record. Qual era a jogada? Trazer alguém da Record pra cá pra revidar né? Então a Eliana veio pra cá e até hoje ela tem mantido uma audiência legal que nos faz ficar em segundo lugar. Na verdade era assim: era manter o segundo lugar do domingo. Porque é sempre assim: a gente lança algum produto e a Record vem e faz igual. (...) Ao invés de contraprogramar, eles copiam. Então isso faz com que a gente tenha que melhorar no conteúdo para se distanciar deles. (...) A nossa expectativa no domingo é exatamente essa: é manter faturamento e audiência que nós sempre tivemos. E o domingo se transforma no grande alto falante da grade, porque é lá

[23] Entrevista realizada com diretor de programação da Rede Record, Marcelo Caetano, em 14 de agosto de 2012 exclusivamente para esta pesquisa.
[24] Idem ao 24

> que nós divulgamos todos os nossos produtos. (...) E a rotatividade, a coisa do público novo mudando a cada minuto e tudo mais, isso é uma coisa que acontece muito no domingo. Dependendo do jogo de futebol que a Globo esteja fazendo você tem um público diferente. A sequencia daquela programação a partir do jogo em diante a cada domingo é um público novo. Domingo é bem legal. O SBT sempre teve tradição de ir bem aos domingos. O Silvio fecha com chave de ouro. Silvio é *hors concours*. Cria essa expectativa. É o *gran finale* da semana."

Ao contemplar várias opiniões sobre a necessidade de ajustes na grade de programação, é possível ver que mudanças constantes na grade de programação são justificadas por Caetano como sendo ajustes necessários. Na opinião de Fraga, as mudanças devem acontecer, mas de maneira comedida porque o objetivo é fidelizar o espectador, o que está de acordo com Jost quando diz que os ajustes dependem do sucesso ou do fracasso de um produto audiovisual, que está diretamente relacionado à localização dele na grade e determina o interesse que irá despertar no telespectador (JOST, 2005, p.47). Para o pesquisador francês, o produto pode não encontrar o público alvo ou ser vencido pela oferta de emissoras concorrentes. E para Herreros, os ajustes são aceitáveis porque a programação é uma estrutura aberta que recebe contribuições e modificações constantes. Programas aparecem e somem na grade na busca pela audiência permanente e fiel. (HERREROS, 2003, p.380)

A audiência de uma emissora, em geral, e de seus produtos audiovisuais, em específico, é medida de diversas maneiras: mensal; semanal; diária; por faixa de programação; por horário e minuto a minuto. Na Rede Record, as mudanças constantes na grade de programação acontecem de maneira simultânea com a exibição de alguns programas e, por vezes, com ênfase sobre produtos jornalísticos. Tal estratégia de grade de programação dá origem à noção do que podemos chamar de "audiência mediada". No sobe e desce da audiência dos programas é a mediação que dita a ordem do que entra e sai do ar. Um quadro de um programa ou uma reportagem será maior ou menor de acordo com o que estiver no ar na emissora concorrente.

No caso da Record, como também em outras emissoras, profissionais de diversas áreas podem influenciar diretamente na grade de programação além do diretor de programação. São movimentos que podem afetar produtos de outros departamentos. A estratégia utilizada pela Record, não é apenas um privilégio do domingo e pode ser utilizada em outros dias da semana. Quem tiver o poder de

interferir, atua também como um mediador direto entre a audiência e a grade de programação. De maneira geral, o que a direção de programação da Record busca é o resultado do momento para se manter em segundo lugar na audiência ou na liderança. E se constrói assim, diariamente, uma percepção e também uma prática de uma audiência imediata, em oposição a uma fidelizada, divergente do conceito de Jost (JOST, 2005, pp. 47-49) sobre a busca de uma audiência fiel com a grade de programação. Os ajustes defendidos por Jost buscam a maior permanência possível em nome da fidelização. Neste exemplo, entre o público e a grade de programação existe a mediação instantânea que deixa uma marca de identidade de uma grade em permanente construção e mudança. Para Herreros e Jost, a grade de programação é uma estrutura aberta que aceita modificações devido a fatos que solicitam essas mudanças como eventos especiais e estratégias de programação.

Apoiada pela discussão com Murilo Fraga de que a grade de programação é o específico da televisão - a sua linguagem mais profunda - e olhando de uma maneira mais ampla a grade pode ser considerada como o produto mais “ao vivo” da TV – é possível concluir que a presença da grade é intrínseca à exibição televisiva. Se tomarmos a grade como um produto único, ela significa programação, exibição, fluxo, modelo narrativo que contém todos os modelos e mitologias da televisão. Para Herreros “ao entender a televisão como um conjunto programático, apesar da diversidade de programas e de seus múltiplos autores, é considerada consequentemente como uma obra unitária, que pertence à empresa programadora.” (HERREROS, 2003, p.381). Para o pesquisador, quem se dispõe à uma análise de televisão sempre trata de um obra aberta que “se faz diariamente”.

François Jost diz que “o sucesso de um programa depende muito do horário em que ele é exibido. E isso acontece por duas razões: o público é suscetível de se interessar mais ou menos pela emissão proposta por uma rede concorrente.” (JOST, 2005, p.47) Segundo ele, uma das funções estratégicas da rede televisiva “é estabelecer uma grade de programação, que exiba uma variedade de gêneros adequados ao público alvo de uma dada hora e esteja em sintonia com as ofertas dos outros canais.” (JOST, 2005, p.47) E unida a esta necessidade está a de um público estável que estabeleça um vínculo com o que Raymond Williams chama e classifica de “fluxo televisivo.”

Williams descreve três tipos de fluxo, ou o fluxo em três momentos e níveis: o fluxo como programação; o fluxo que acontece porque há produtos (mercadorias)

entre e dentro dos produtos audiovisuais contemplados pela grade de programação; e, por último, um fluxo dentro desse movimento: a sucessão de palavras e imagens. (WILLIAMS, 1974, p.97) Para ele as interrupções são a característica mais visível de um processo que em alguns níveis vem a definir a experiência televisiva. (WILLIAMS, 1974, p.93) e na competição entre as emissoras de TV para conquistar o público, a ideia é manter o espectador em frente à TV, exposto ao fluxo pelo tempo máximo possível. O fluxo torna-se assim um elemento fundamental da programação e está relacionado a experiência de "assistir TV" e não de assistir produtos individuais na TV. E com a programação que nunca cessa, permanecendo 24 horas no ar, o espectador está exposto ao fluxo contínuo como descrito pelo autor, ocorrido pelo uso deliberado do meio e não pelo uso da natureza do material exibido. (WILLIAMS, 1974, p.118) O próprio Williams tem dificuldade para descrever algo abstrato como o fluxo e o coloca no patamar de um conceito muito mais ligado ao sensorial do telespectador - devido ao volume de informação ao qual ele está exposto - do que propriamente à uma definição específica. (WILLIAMS, 1974, p.96) O pesquisador britânico ainda conclui que, de todas essas maneiras de exibição e na combinação delas, este é o fluxo de significado e valores de uma cultura específica.

Se levarmos em conta o pressuposto que permeia algumas teorias e que se manifesta no trabalho de Herreros quando diz que "a programação definitiva, ou a obra definitiva, da televisão é criada no mesmo momento em que é emitida" (p.386), entende-se que o programador trabalha acompanhado de perto pelo conceito do Metáporo. Percebe-se a importância do programador como autor de uma obra, o controlador da continuidade, o executor definitivo dessa obra e o grande alto falante da emissora ou rede de TV. De certa forma é pela "voz" dele que o conteúdo da rede se manifesta e encontra eco no âmbito social. Principalmente se for um conteúdo considerado de sucesso: produtos com permanência no ar e com fidelização de público. Para Herreros, o ápice da linguagem e da programação acontece quando a transmissão se dá ao vivo, que é "quando a obra contém todos os elementos do imprevisível e de se fazer a si mesma segundo após segundo." (HERREROS, 2003, p.387)

Por observação de uma grade de programação de qualquer dia da semana de uma emissora de TV aberta pode-se perceber que a grade transcende os produtos que apresenta e torna-se, ela própria um produto da prática audiovisual e

um produto acima de tudo ao vivo porque existe apenas dessa maneira, independente dos programas exibidos por ela, é a grade que acontece ao vivo. A grade pode ser vista como o próprio Metáporo em ação, a comunicação no tempo presente.

> "A programação organiza os conteúdos e se manifesta em uma narrativa. Constitui-se uma macromensagem que suoerdimensiona a mensagem particular, ou a micromensagem de cada unidade que a compõe. Para alcançar, a programação estabelece uma coerência textual determinante do discurso global. A coerência é o que permite estabelecer as relações semânticas entre os diversos componentes." (HERREROS, 2003, p.380)

Talvez seja arriscado empregar aqui a palavra 'código' como nos dizem Todorov e Herreros porque incorreríamos na possibilidade de acreditar num mito do significado preexistente. E como a proposta não é criar uma teoria da conspiração a respeito da grade de programação, é aconselhável compreender as "condições de formação e existência, revelar os diferentes aspectos de contribuição e descrever as relações que estes mantêm." (HERREROS, 2003, p. 393) Das muitas acepções da palavra 'código', a utilizada aqui é a que

> "entende por código, o conjunto de signos convencionais adotados pela sociedade ou por um sistema expressivo para a comunicação de mensagens. Cada canal e mensagem utiliza alguns códigos próprios e outros compartilhados por diversos meios. Portanto, se trata de um conjunto complexo que, por sua vez, reagrupa outros conjuntos complexos e subcódigos. Em televisão, existem múltiplos subcódigos, mas todos eles animados por um super código, que é precisamente o que dá a unidade e o que outorga à televisão um caráter específico." (HERREOS, 2008, p.394)

O controle da continuidade televisiva se transforma em um narrador *per se*. Interrupções e mudanças podem fazer com que a grade crie uma nova semântica e, para Herreros, este momento das interrupções seja porque notícias urgem de serem exibidas à medida que chegam à emissora – e acrescente-se a isso razões que dizem respeito às estratégias traçadas pelo departamento de programação - é quando ele considera que a programação alcança o sentido pleno de uma obra aberta. Por mais controle que exista em uma emissão ao vivo, os produtos estão sujeitos a uma permanente reelaboração e para o autor, "ao passar pelo controle de qualidade de uma televisão adquirem novos sentidos ao serem relacionados com outras mensagens que aparecem antes, depois ou no meio. E no telespectador são provocadas novas ideias que podem (leva-lo a) concordar, reafirmar ou duvidar." (p.389) E cabe, ainda, ressaltar o conceito de redundância na TV, considerado

chave por Herreros em virtude das distrações do público. Segundo ele, cada vez que uma transmissão se interrompe por qualquer motivo, terá de “reconquistar (plim...plim!) o telespectador para que volte o quanto antes à exposição ao programa.” (HERREROS, 2003, p.389)

“Quem sabe faz ao vivo” é uma máxima do ambiente profissional televisivo que também significa que a TV é, essencialmente, feita no momento da exibição dos produtos audiovisuais. Sejam esses produtos ao vivo ou gravados. E o fazer televisivo é o resultado da “confrontação do programa com o contexto da programação.” (HERREROS, 2003, p. 394) A grade também opera na chave do “ao vivo” mesmo que os programas não sejam exibidos dessa maneira e a grade define TV porque TV é grade. O fazer televisivo é primeiro fazer a grade antes dos produtos audiovisuais que a integram. O conceito de TV passa antes por ter uma ideia de programação do que de programa. Nas palavras de Walter Clark, um dos executivos de TV que instituiu a grade de programação na TV brasileira, “TV não é programa, é programação.”

O entendimento do “ao vivo” tem uma importância fundamental porque é um dos momentos em que se estabelece uma conversa entre as teorias de Herreros e de Ciro Marcondes Filho. O pressuposto da grade de programação como uma criação que acontece em tempo real e possui um caráter de fluxo de exibição permanente a insere também na teoria do Metáporo em que a comunicação se dá no tempo presente e no momento em que se realiza, sendo ela própria este o fluxo da comunicação. Segundo o pesquisador Ciro Marcondes Filho,

> “a primeira condição de possibilidade para a realização do quase-método em estudos de comunicação é a consideração de que o mundo é permanente movimento e de que nós, inseridos nele, devemos pensar em movimento, produzir teorias 'no durante', sugerir descrições e constatações que levam em conta a provisoriedade do saber" (Marcondes Filho, 2009, p. 259).

A grade possui exatamente o caráter provisório do qual fala Marcondes Filho porque acontece no presente e não é possível afastá-la dessa condição, mesmo que seja criada uma outra grade ou outras formas de grade não impostas por redes de emissoras e que possam ser escolhidas numa nova lista confeccionada por cada emissora individualmente como a rede TV Brasil está tentando construir mediante um menu de opções.

A programação de TV se manifesta pelo seu caráter transitório e atende diretamente à ideia de Metáporo, uma vez que, se existe no momento de sua manifestação, exibição, emissão, também compreende uma noção de abismo, daquilo com o que se pode contar para a fidelização, mas ao mesmo tempo – a contradição – aquilo que pode mudar a qualquer instante por conta da falta de fidelização necessária para a manutenção do produto audiovisual na grade. Portanto, a ideia de uma certa esquizofrenia na grade de programação não está totalmente fora de questão porque o telespectador está sujeito a um fluxo metapórico (se pudermos tomar a liberdade de chama-lo assim) e tem uma parcela da sua existência diretamente condicionada a este fluxo a partir do momento em que há fidelidade a ele. Porém, pode ser desvinculado deste ou daquele produto com o qual estabeleceu uma forma de contrato afetivo para ser sujeito a uma outra vinculação a qualquer momento porque o produto é tirado de circulação ou é recolocado em outro horário. O expectador se vincula, portanto, não a um programa em particular, mas a uma programação e continua a assistir sempre o material emitido por aquela emissora, permanecendo fiel a ela. No Brasil, a Rede Globo de Televisão conta com um público fiel há décadas. Reafirmando as palavras de Murilo Fraga, do SBT, "A Globo é religião."[25]

Dentro da noção que conjuga as idéias de Marcondes Filho e de Herreros, a grade mantém o caráter de fenômeno da comunicação presente porque "a programação definitiva, ou a obra definitiva, da televisão se cria no mesmo momento em que se emite." (HERREROS, 2003, p.386). Para Herreros, o conceito de programação é justamente o que diferencia "radicalmente" a televisão do Cinema porque "na televisão se conta com a possibilidade permanente de interromper a programação para dar uma notícia. Pode produzir o efeito brechtiano do distanciamento ou da reflexão frente a atividade contínua (...) é uma montagem contínua." (HERREROS, 2003, p.387) O fluxo se mantém no momento em que a TV cria um conjunto específico e novo de informação ao unir elementos de origens e características heterogêneas e exibi-los numa determinada ordem para o telespectador. Nesse ambiente fragmentado se produz um fenômeno de continuidade que pode sofrer interferências por falhas, por fatos ou por estratégias que venham a interromper o fluxo até então estabelecido e criar um novo e, de certa

[25] Entrevista concedida exclusivamente para esta pesquisa.

forma, uma outra grade nesse momento. Trata-se aqui de pensar na continuidade da programação como a união das narrativas para formar uma narrativa única. No encontro de teorias pode-se compreendê-la como a mesma narrativa unificada da qual fala Raymond Williams. Se o fluxo da programação pode ser entendido como a própria programação em si percebe-se que a tecnologia se tornou uma forma cultural. Portanto, produtos audiovisuais deixam de ser vistos de maneira isolada e passam a ser percebidos como partes integrantes de um todo narrativo. Os gêneros passam a ser lidos no todo, como um único produto: a programação. Assistir TV deixa de ser um ato independente de assistir um ou outro produto específico. Não é mais o objetivo. O foco passa a ser assistir o fluxo televisivo, qualquer que seja a oferta determinada pela programação.

Para Williams a organização da ordem de exibição dos produtos audiovisuais na televisão aconteceu a partir da necessidade de otimizar o tempo e, primeiro por que tecnicamente houve aos poucos uma evolução e um aumento do tempo em que o sinal era emitido e que o público podia assistir televisão: passou de poucas horas por dia para períodos maiores até a TV 24 horas no ar como vemos hoje. E, depois, porque partiu-se de uma ideia inicial de uma lista de produtos a serem exibidos em determinados horários para tipos de público específicos.

Ainda no início das transmissões de televisão, quando os intervalos eram pontuados por sinais eletrônicos emitidos no vídeo gerando uma divisão entre os produtos que eram mostrados inicialmente inteiros, sem interrupções, já havia a ideia de programação e de exibição ainda com os produtos vistos como peças individuais, sem uma ligação necessária entre si. São o que Williams chama de “unidades de tempo” (WILLIAMS, 1974, p.89). No que diz respeito ao aspecto comercial, as TVs públicas não exibiam - e em alguns casos atuais também não exibem - comerciais nos intervalos porque estavam associadas às verbas públicas que não permitiam associação ao comercial privado, enquanto que as emissoras e redes privadas sempre dependeram dos comerciais e dos patrocínios para continuar ativas como empresas. O que passa a mudar é quando os intervalos - onde antes não havia nada além de um sinal eletrônico - passam a exibir trailers, filmes institucionais da emissora e ou comerciais**.** É possível afirmar que é assim que a sequência de produtos audiovisuais passa a ser uma ideia de fluxo e quando o espectador passa a “assistir TV” e não apenas a assistir um determinado produto na TV. Para Williams, a TV norte-americana já tinha essa ideia de fluxo antes da TV

britânica. Ele considera que na primeira metade dos anos de 1970 a TV dos Estados Unidos possuía o conceito de “fluxo verdadeiro”. Ele narra que “de maneira crescente, tanto na TV pública quanto na comercial, uma outra sequência era acrescentada: trailers de programas a serem exibidos mais tarde ou em outro dia, ou outros noticiosos específicos.” (WILLIAMS, 1974, p.91) E conclui que “com a eventual unificação dessas duas ou três sequencias, um novo tipo de fenômeno de comunicação tem que ser reconhecido.” (WILLIAMS, 1974, p.91) Acontecerá um fluxo planejado, com produtos pensados e roteirizados para ter intervalos, buscando sempre atrair e prender a atenção do telespectador.

Ciro Marcondes Filho se refere à ideia de uma nuvem comunicacional quando fala da volatilidade dos meios de comunicação de massa, em especial da televisão:

> “a nuvem comunicacional é algo menos duradouro, menos denso. Ela é passageira como uma moda, cambiante como as manchetes, alterna-se o tempo todo como um campeonato de futebol. Por isso é viva, pulsante, continuamente abalada por fatos novos. Ela não tem forma, massa ou densidade: ela atravessa as pessoas e suas mentes e constitui um corte no tempo. O contínuo atmosférico é esse emaranhado de fatos da política, do esporte, das telenovelas, do último crime passional, da nova tendência da moda, do escândalo da celebridade, que duram 15 minutos ou 15 dias, às vezes semanas ou meses, mas são voláteis, etéreos, gasosos.” (MARCONDES FILHO, 2012, p.763)

A grade de programação atua em sintonia com a noção de nuvem comunicacional no que diz respeito à noção de audiência mediada e o imediato do Metáporo ao tentar atrair a atenção do telespectador, mesmo que para isso tenha que ser cambiável de maneira permanente. As grades podem ser persistentes como a da Rede Globo ou efêmeras como a Rede Record. No entanto, todas são efêmeras por princípio porque se não estabelecerem o pacto com o telespectador, mudam, substituem seus produtos por outros mais atraentes. Mas se ganharem atenção permanecem como estão, desde que respeitem o tripé de “credibilidade, audiência e faturamento” do qual fala Marcelo Caetano.

O raciocínio segue na medida em que podemos ver a grade de programação como uma nuvem comunicacional à qual se refere Ciro Marcondes Filho quando fala sobre o estudo do jornalismo. É possível alinhar ideias com o pensamento dele no que diz respeito à grade de programação:

> “a transformação da nuvem comunicacional e informacional em fenômeno social não desaparece, ao contrário, torna-se modelo das democracias norte-americana e europeia. Ela unifica e agrega a esfera pública harbermasiana; ela dota a noosfera de Teilhard de Chardin de um caráter jornalístico transitório; ela funda, por fim, um novo fenômeno social: o inconsciente impregnante.” (MARCONDES FILHO, 2012, p.764)

A impregnação da grade de programação resulta no hábito e mais uma vez podemos ler nas palavras de Marcondes Filho, características da grade de programação. O “inconstante impregnante” parece ser uma das noções da grade de programação. Não necessariamente ou apenas o programa, mas a programação de TV é o que se aloja no inconsciente do telespectador e o que faz com que ele volte para ela como que doutrinado por uma ideia. Fica impregnado e é inconstante porque ele assiste mas pode mudar a qualquer momento e num ato de abandono momentâneo transformar desejos dependendo da aceitação geral de publico. É impregnado de TV que o espectador volta todos os dias e todos os domingos para a frente da televisão esperando encontrar o que sempre teve, mesmo que algo tenha mudado.

3. Grade de programação e sociedade: mútuas impregnações

Há uma linha que estabelece um elo entre o desenvolvimento industrial e tecnológico com as necessidades sociais. É possível entender que à época de sua criação e nos primeiros tempos de desenvolvimento, a televisão fosse apenas mais um item de um “determinismo tecnológico”, uma fase da evolução de certos tipos de pesquisa e investimentos tecnológicos, como nos fala Raymond Williams, e que tenha se transformado numa tecnologia sintomática que moldou o homem e a sociedade moderna e contemporânea porque a televisão é uma tecnologia embebida em significados. Morley e Silverstone dividem os significados da televisão em dois grupos. Um deles “construído por produtores e consumidores (e consumidores como produtores) no que diz respeito à venda e à compra dos objetos e do uso deles numa mostra de estilo, como uma chave para a integração de uma comunidade ou subcultura.” (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.36).

O segundo grupo é o dos meios mediados pelas tecnologias disponíveis para a negociação e a transformação.

> "A estruturação de ambas na criação e divulgação de máquinas como 'commodities' (bens, mercadorias ou transações comerciais – os três significados se aplicam aqui – nota da autora) e na criação de programas de computador, da programação e programas narrativos, afirma modalidades de consumo da relação com a televisão e da ligação das retóricas geral e específicas da televisão na vida cotidiana." (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.36)

O historiador Anthony Giddens (1979) dizia que à primeira vista nada parece mais banal e pouco inteligente do que afirmar que a atividade social acontece no tempo e no espaço. O que vemos na esfera da comunicação de massa é que ela acontece no tempo e no espaço doméstico e cria uma relação entre o público e o privado. Assim, as relações das audiências da mídia contemporânea com as instituições de *broadcasting* podem ser entendidas dentro do contexto de uma análise "(a) do desenvolvimento da esfera doméstica e (b) da organização do tempo dentro da sociedade industrial." (MORLEY e SILVERSTONE, 1990, p.37).

A sociedade industrial cria unidades de tempo para regulamentar o ritmo social: do trabalho, do lazer, da vida em geral. Acompanhando esse pensamento, é possível concluir que assistir televisão tornou-se uma atividade social que rege o tempo e de certa forma domestica a vida em sociedade ao criar uma cultura de temporalidades através do seu bem mais específico: a grade de programação. É a grade que divide o tempo, estabelece horários e reorganiza o cotidiano.

O período em que a tecnologia se torna pública inicia, segundo Williams, com as estradas de ferro e a iluminação das ruas e foi, aos poucos, substituída por outra tecnologia a um só tempo móvel e baseada no ambiente doméstico. Para ele, a privatização móvel e o *broadcasting* constituem a forma tecnológica que melhor se aplica a essas novas necessidades. Na virada do século XIX para o XX a sociedade ocidental muda rapidamente. Reorganizações sociais através de lutas, conquistas salariais e sociais também se revelam na reorganização do tempo com a família e da busca do lazer. No relato do jornalista Neil Gabler referindo-se à sociedade norte-americana e europeia na transição do século XIX para o século XX, o aumento dos salários e a diminuição das horas trabalhadas deixaram "o cidadão comum com mais dinheiro no bolso e mais tempo livre. Os salários reais nos centros urbanos subiram 50% entre 1870 e 1900, e o operário já trabalhava três horas e meia a menos por semana, em 1910, do que em 1890." (GABLER, 1998, p.49) Há também uma mudança de atitude do trabalhador contra o que Gabler define como "as

condições de embotamento da era da máquina." Os trabalhadores saíam das fábricas querendo se divertir e, de certa forma, declarando independência das proibições do ambiente de trabalho. "O entretenimento ajudou a satisfazer esses desejos", diz o autor. O lazer estava então nos parques de diversão, nos shows dos teatros de *vaudeville*, nos salões de dança, bares e, depois nos cinemas, trazendo um número cada vez maior de pessoas para o que se estabeleceu, aos poucos, como a cultura popular dentro de um pressuposto de indústria cultural. O cinema se firma como um foco dessa cultura, uma "arte democrática" como muitas vezes foi chamado. A coerência da reflexão de Marshall McLuhan ao dizer que toda tecnologia cria, aos poucos, um ambiente humano totalmente novo, que "certamente se aplica às mudanças provocadas pela tecnologia da criação de imagens e, sobretudo, pela televisão" (p.58 do GABLER), conduz Gabler a pensar que o inverso da ideia do pesquisador canadense também é viável: a noção de que "ambientes humanos totalmente novos criam novas tecnologias." Gabler fala especificamente à sociedade dos Estados Unidos num dado momento histórico no que, para ele, é compreendido como a gênese da indústria do entretenimento, uma forma cultural que irá se difundir até os dias de hoje e ocupar lugares nunca antes pensados em nossa vida. Estudos mais precisos sobre esse assunto estão disponíveis para informações também mais aprofundadas e outras variantes pedem pesquisas e reflexões que certamente darão resultados acadêmicos de repercussão. No entanto, este trabalho opta por se dedicar neste ponto à reflexão iniciada em Gabler, Williams e com a dupla Morley e Silverstone quando a sociedade transforma o lazer em entretenimento e espetáculo. A inserção da TV na vida como o espetáculo do cotidiano que entra em casa e num ambiente confortável, torna o público, privado.

3.1. Indústria cultural

Em se tratando de televisão é necessário um equilíbrio de forças que conjuguem teorias para construir uma noção para servir de guia e não uma teoria determinista porque, como procuro deixar claro ao longo desta pesquisa, em televisão nada nunca está tão estabelecido que não possa ser modificado caso não haja público para assistir. A transitoriedade é uma característica da televisão e deve ser permitida também no campo teórico com a finalidade de gerar um entendimento mais amplo e também algo mais intuitivo e sensível do quanto somos afetados por

elas – TV e indústria cultural - do que propriamente estabelecer uma parâmetro teórico rígido de compreensão. A televisão é um dos meios de comunicação que depois do rádio colabora de maneira radical na definição do que é um meio de comunicação de massa e da influência social, histórica e cultural que os MCC podem ter. Para o professor e pesquisador Ciro Marcondes Filho, na "era dos *mass media* em que se não passar na televisão, o fato 'não aconteceu'. Atualizando a fórmula de Berkeley (*esse = percipi*), ser é agora ser percebido *na televisão*." (MARCONDES FILHO, 2012, p.761)

A TV conta com a simultaneidade e o efêmero e ao mesmo tempo a programação, da qual é feita a TV, precisa de estabilidade e frequência para permanecer no ar, uma dualidade da qual a TV vive e se recria quase que de maneira instantânea aos olhos dos telespectadores. A mesma simultaneidade da qual fala este mesmo teórico quando trata da teoria do Metáporo, a razão durante, que pressupõe a comunicação como ato presente e possível de ser estudada enquanto uma ação no momento em que acontece, uma noção intrínseca à TV e à grade de programação, um fenômeno que acontece quando nos distanciamos dos programas e olhamos a TV como emissão e fluxo.

E porque é necessário ter um certo jogo de cintura, há uma preferência por duas teorias que norteiam o conceito de indústria cultural ao invés de apenas uma: a de Adorno e Horkheimer a partir do texto de A Dialética do Esclarecimento e a de Pierre Bourdieu, em A Economia das Trocas Simbólicas. Ambas se comunicam e se complementam para este fim.

Trabalho fundamental de Theodore Adorno e Max Horkheimer, A Dialética do Esclarecimento foi produzido a partir das ideias da Escola de Frankfurt durante a Segunda Guerra Mundial, com uma noção de meios de comunicação de massa vinculada não apenas, mas em grande parte ao que estava exposto na Alemanha de então com a difusão dos meios de comunicação de massa para a propaganda perversa e manipuladora do Nacional-socialismo. Os teóricos foram testemunhas da formação de uma indústria cultural europeia sob o signo das mais duras transformações sociais e olharam o universo à frente com lucidez e crítica. No exílio nos Estados Unidos tiveram contato com outra indústria cultural formada a partir do cinema e que, com a Televisão, também iria buscar inspiração estética e estratégias da indústria cultural europeia. Os novos horizontes americanos serviram para vislumbrar acima de tudo que, independente da cultura que propagam, todas são

indústria e persiste o conceito de que as massas “obstinadamente insistem na ideologia que os escraviza”. (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 100) Inevitável a comparação com a programação de TV que atrai pela repetição e pela fidelização que cria o hábito de ligar a TV sempre na mesma hora e no mesma emissora para assistir o mesmo produto audiovisual na mesma sequência, independente do conteúdo dos produtos em questão.

Como bem coloca Carlos Eduardo Lins da Silva, os dois teóricos alemães estão corretos em perceber “a transformação do produto cultural em simples mercadoria em busca de seu espaço no mercado de consumo.” (LINS DA SILVA, 1985, p. 20) E televisão como meio de comunicação de massa não produz e emite produtos audiovisuais e, portanto, culturais isoladamente, mas produzidos em série, dentro de uma escala industrial e para que funcione desta maneira é indústria, como qualquer outra, com controle político e econômico. Paralela a esta constatação, está Pierre Bourdieu lembrando que

> “a criação intelectual sempre dependeu materialmente de algum tipo de sustentação que lhe era provida ou por igrejas ou por estados ou por mecenas até que, após a Segunda Revolução Industrial, começou a ter condições de se amparar em seus próprios consumidores, o que lhe garantiria com o correr do tempo e o crescimento e consolidação do público, autonomia relativa, profissionalização e legitimidade.” (LINS DA SILVA, 1985, p. 20)

Não há nessa afirmação nenhuma surpresa, e nem deveria ser nova a noção de que os meios de comunicação estão diretamente ligados à necessidade de gerar lucro para dar continuidade à sua existência. Exceção feita aos meios de comunicação públicos e institucionais que teoricamente funcionam com base em outros valores que não prioritária ou imediatamente o valor do capital. Porém, todos possuem e são guiados por um projeto que determina como a informação - mercadoria fundamental no universo do meios de comunicação de massa - será veiculada, que aspectos terá e quais os direcionamentos vai seguir para atingir determinados objetivos. Alguns objetivos nem sempre estão claros no início, mas muitas vezes, no caso da televisão, por exemplo, um produto audiovisual pode receber a adesão do público de maneira inesperada, despertando direcionamentos a partir da aceitação. Portanto, todo meio de comunicação busca atingir um objetivo, seja ele qual for. E todos formam um “sistema. Cada setor é coerente em si e todos o são em conjunto” (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 99). Como seguem

explicando os dois teóricos, os mecanismos técnicos e pessoais dos meios de comunicação de massa devem ser compreendidos

> “em seus menores detalhes, como partes do mecanismo econômico de seleção. (...) ou pelo menos a determinação comum dos poderosos executivos, de nada produzir ou deixar passar que não corresponda a suas tabelas, à idéia que fazem dos consumidores e, sobretudo, que não se assemelha a eles próprios.” (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 101)

Quando entendemos a televisão como um meio genuinamente de massa, criado para entreter todos os tipos de público de todas as maneiras consideradas pelos criadores e realizadores dos produtos audiovisuais como sendo aceitáveis pelo público alvo, vemos claramente que

> “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção cotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme.” (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 104)

Ou do mundo que se descobre na televisão, como se pode constatar, deve refletir a vida e ser refletida por ela, espetacularizada, num dia de semana, com um produto seguido do outro, entre a realidade de um telejornal e a realidade de uma telenovela, ou também num domingo com uma programação tão variada que abraça o gosto familiar e tenta atrair um público generalizado. No entendimento de Adorno e Horkheimer, “a indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo absoluto” (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 108). Pode-se entender por esta “imitação” a massificação dos produtos audiovisuais, sempre parecidos e repetitivos e, dentro das emissoras pesquisadas na grade de programação de domingo como donos de uma grande semelhança da programação ao longo do tempo e também da programação entre si quando o objeto estudado são as três principais emissoras do país: programas de auditório; jogos de futebol; revistas eletrônicas; programas de humor, etc. Qualquer pessoa que tenha assistido TV aberta no Brasil durante um dia de domingo por algumas horas nos últimos quarenta anos, desde a metade da dos anos de 1970, viu alguns desses produtos, ou todos eles.

E seja com programas longos ou curtos, com uma grade mais estável ou mais mutante, é o dia considerado chave para os programadores entrevistados nesta pesquisa. Murilo Fraga, no SBT, assegura que o domingo é o dia que atrai mais público o que resulta em mais publicidade, vendas e lucros.

> "Pelo fato dos programas serem longos, te dá a possibilidade de fazer *cross media*. Então você traz a criançada do Carrossel[26]. Pessoas que não vêem normalmente o Carrossel durante a semana passam a se interessar porque lá dentro daqueles programas do domingo, como é um público diferente. Domingo é bem legal. O SBT sempre teve tradição de ir bem aos domingos. O Silvio fecha com chave de ouro. Silvio é *hors concours*. Cria essa expectativa. É o *gran finale* da semana."

Para Marcelo Caetano, da Record, o domingo não pode ser medido

> "só pelos índices. Mas principalmente pelo hábito das pessoas. É onde a família está reunida, é onde você entra no centro básico da sociedade. A sociedade se forma a partir da família. E você tem a oportunidade de no domingo falar com todo esse pessoal, muitas vezes juntos. E é por isso que eu vejo a televisão menos dura, menos formal, muito mais coloquial, muito mais próxima, muito mais amiga dessa família, do telespectador que está lá."

A TV pertence à indústria cultural e sua existência e desenvolvimento ajuda a definir este conceito dentro de um território que pode ser entendido como a indústria cultural televisiva, com suas características e necessidades, com o seu efêmero e o seu constante. Ciro Marcondes Filho lembra que

> "há instituições que vivem disso, do abastecimento contínuo com novos temas: são os meios de comunicação, nas formas de veiculação contínua e sistemática de notícias, publicidades e entretenimento, ou seja, os subsistemas de alarme, de manutenção e operacional." (MARCONDES FILHO, 2012, p.763)

A crítica de Adorno e Horkheimer se mostra atual quando diz que a cultura é produzida socialmente e não no vácuo que sofre e produz reflexos e que os produtos culturais não se diferem dos demais produtos do capitalismo que são produzidos em série dentro de uma sofisticada divisão industrial de trabalho, como bem lembra Lins da Silva em sua tese Muito além do Jardim Botânico. Com a TV não é diferente. A TV aprimora a ideia de "industrial" porque não existe através do

[26] Carrossel: novela infantil do SBT exibida em 2012/2013.

puro diletantismo ou mesmo profissionalismo de alguns criadores românticos. A televisão possui na sua essência uma veia criativa e como toda profissão que precisa da criatividade para viver, também tem um lado romantizado e glamurizado, ainda mais quando trata, entre tantos aspectos, da fama, do sucesso, do estrelismo, da mitificação e da espetacularização da vida. Mas há na televisão uma divisão setorial e departamental de trabalho que permite visualizar o esquema industrial e que em muitos momentos e setores se restringe a isso.

4. Princípios e evolução

A grade segue o principio da razão durante porque, como fenômeno eternamente ao vivo, ela acontece de maneira permanente. E é com base na teoria de Ciro Marcondes Filho que vemos que a grade é o que repercute na vida social pós programa, o que vai virar acontecimento nos ambientes públicos e privados. É o que deixa o espectador impregnado de programação. Se olharmos a grade como um produto audiovisual, ela é o acontecimento provocador de outros acontecimentos. As grades das diversas emissoras disputam a audiência e buscam "mais espaço no contínuo mediático atmosférico." (MARCONDES FILHO, 2012, p.766) É importante ter em mente que, segundo esta teoria, "a ocorrência da comunicação remete, necessariamente, a uma produção de sentido, que se dá naquele exato momento, e não se confunde com 'sentidos' outros atribuídos a acontecimentos e produtos midiáticos." (MARCONDES FILHO, 2012, p.770, 771)[27] Portanto, o papel da grade é ser caixa de ressonância para as estratégias das emissoras e as transformações da comunicação. É fundamental perceber as mudanças tecnológicas e históricas para compreender as características da TV que vemos hoje. E dois livros essenciais para entender um pouco da história dessa tecnologia são a autobiografia de Walter Clark – escrita em parceria com o jornalista Gabriel Priolli - e a de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Ambos, como já citado anteriormente, participaram da criação e implantação da primeira rede de televisão no Brasil e também da grade de programação que colaborou para definir um padrão de televisão no país.

[27] No texto citado, o pesquisador destaca que 'sentido' "se constrói no próprio momento da comunicação e reorienta as posições, não é algo associado a direção, coerência, lógica e ou traduzibilidade, ou seja, algo a ser reconhecido ou desvendado. (MARCONDES FILHO, 2012, p.774)

4.1 Rede e Grade - o par perfeito

Rede e grade de programação andas juntas e se desenvolvem juntas porque a rede precisa de uma grade bem montada para sobreviver. A grade é um projeto que, se olharmos a história, já existe desde o rádio e que foi levada posteriormente para a televisão. Em seu livro, Boni conta que durante uma viagem aos Estados Unidos em 1957 entendeu que a televisão brasileira só teria futuro se adotasse o sistema de funcionamento em rede. Ele considera "ridículo pensar que alguém no Brasil inventou a rede de televisão." (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.139) A TV funcionava com emissoras isoladas em programação local porque não existia a tecnologia para a retransmissão, e nem para gravação, como o *videotape*, que ele menciona no livro. Além disso, não havia uma programação como se conhece hoje, difundida de maneira única em todo o território nacional. Ele conta que tecnologia do *videotape* chegou ao Brasil nos anos 1960, quando

> "as emissoras passaram a ter programas nacionais, mas não uma grade de programação *on-line*, simultânea. Nenhum programa tinha condição de ser transmitido nacionalmente, ao vivo, de forma regular. Havia algumas transmissões esporádicas em rede, restritas a Rio e São Paulo. Fora isso, normalmente, era tudo gravado e as fitas de *videotape* viajaram pelo país, de uma cidade para outra. O que passava no Rio, ou em São Paulo, era exibido com dias, semanas ou meses de atraso, dependendo da distância a ser percorrida pelas fitas. Não se tratava de rede porque os anunciantes não podiam programar seus comerciais em um mesmo dia, em um mesmo programa, em um mesmo horário. Poderiam, no máximo, ter o comercial de patrocínio inserido em um programa ou novela que viajava junto com o *videotape*. Já o jornalismo era produzido localmente, com notícias locais, nacionais e internacionais, mas não transmitidas de forma simultânea e direta para as várias emissoras do país. Das vantagens da exibição em rede, o sistema de tráfego de *videotapes* só aproveitava duas: a diluição dos custos de produção pela exibição do produto em muitas emissoras e a possibilidade de algum controle da grade de programação das emissoras afiliadas." (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, pp. 139-140)

Segundo Walter Clark, a operação em rede das emissoras Globo, começou em 1968. Aos poucos e com equipamento usado, comprado de emissoras norte-americanas, a rede se estendeu para Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte e também para Bauru, no interior do estado de São Paulo, onde Roberto Marinho, dono da Globo, tinha um canal.

A Globo é a emissora que realmente buscou um modelo de negócio. Para Boni, e a equipe a qual integrava, o problema não estava em ter recursos para a produção de programas nacionais, mas de “criar uma nova forma de comercializar nacionalmente e servir o mercado publicitário de forma mais eficiente. E o indispensável para isso era fazer uma programação de qualidade, atrações constantes, informação, serviço e responsabilidade social.” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.191) Ele deixa claro que trabalhou segundo preceitos de que “rádio e televisão eram veículos de publicidade e que o entretenimento era importante apenas para conquistar maior público para ver e ouvir as mensagens publicitárias”. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.40). E afirma que embora tenha a mesma origem no rádio que o modelo norte-americano, “o modelo de negócio da televisão brasileira é único” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.189).

Os modelos de negócio também contavam com tentativa e erro e com a disposição política e econômica dos envolvidos. Depois de várias tentativas sem sucesso de convencer a TV Record a iniciar uma rede, a TV Excelsior deu alguns passos nessa direção com as emissoras do Rio e de São Paulo. Os Diários Associados, de Assis Chateaubriand quase obtiveram sucesso com uma rede que dividia lucros com as emissoras associadas, mas a falta de pagamento das cotas para a matriz provocou o fim do projeto.

Mesmo com as facilidades tecnológicas disponíveis ainda que de maneira tímida, os relatos são de que as redes demoraram a ser montadas por uma resistência dos empresários em ver que o mercado televisivo anunciava um futuro, bem como de interesses políticos e econômicos locais. Para Boni, a rede era a solução para “melhorar a produção, permitir o aumento dos investimentos em tecnologia e diluir custos, oferecendo às agências e aos anunciantes um veículo audiovisual de abrangência nacional.” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.190). A falta do que Boni chama de “planejamento estratégico para criar um modelo de negócio” impedia a organização das redes de televisão. Assim, as emissoras não tinham fidelidade a um projeto de televisão de alcance nacional, cada uma produzia o que podia e como podia.

A TV Tupi um ano depois de inaugurada[28] já utilizava uma grade de programação, ainda vertical, “porque não existiam estúdios para produzir a

[28] A TV Tupi foi inaugurada oficialmente em 18 de setembro de 1950. A exibição se dava pelo canal 3 de São Paulo.

quantidade de programas necessários para criar uma grade horizontal, mas logo apareceram O sítio do Picapau Amarelo, Falcão Negro, Repórter Esso e Alô, Doçura!, todos diários. Boa ou ruim, completa ou restrita, havia uma grade." (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.140) O conceito de grade é levado por Boni e Clark para a TV Globo. Ambos acreditavam que programação é o primeiro passo para estabelecer uma ideia de emissora. Juntos, deram este que passo daria início a uma história que dura quase cinquenta anos.

Continuando no relato de Boni, sabe-se que a Globo começou a resolver os assuntos de programação quando criou várias centrais, em 1969, "e com a inauguração da rede nacional de micro-ondas, construída pelo governo militar com o objetivo de integrar o Brasil". Ele menciona que os custos eram

> "insuportáveis comercialmente, fazendo com que a distribuição de programas fosse progressiva, em rede, para todo o território brasileiro. Os programas ao vivo eram transmitidos em rede, mas os enlatados, como novelas e outros pré-gravados, rodavam o país em fitas de *videotape*, até a chegada da televisão em cores, quando os custos de distribuição foram rebaixados como forma de incentivo. A partir daí, a maioria dos programas passou a ser exibida simultaneamente, obedecendo o mesmo dia e o mesmo horário. As vendas nacionais realizadas de forma centralizada, garantiram que parte do faturamento fosse retirada para cobrir custos." (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.192)

TV Globo, depois Rede Globo, apostou num conceito de TV e na criação de um padrão de TV com produção industrial de dramaturgia (novelas, séries e programas especiais); os programas de variedades como os programas de auditório e o telejornalismo. E para conquistar o capital do mercado publicitário que faltava para colaborar no estabelecimento da rede, a Globo seguiu um modelo norte-americano: ter um telejornal em rede nacional. A tecnologia de micro ondas da Embratel tornou o projeto possível, embora não menos árduo de ser concretizado. Como o modelo das TVs norteamericanas testado e aprovado, o telejornal seguia um processo: "as matérias eram enviadas pelas emissoras que compunham a rede, selecionadas por uma editoria nacional, editadas [por jornalistas] e narradas pelo *anchorman* (apresentador) nacional." (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.241) A ideia era fazer um jornal mais vivo e mais dinâmico do que os jornais da época para ultrapassar o bem sucedido Repórter Esso, da Tupi, que era mais formal e que, segundo Boni, parecia um jornal impresso lido na TV.

O Jornal Nacional realiza o projeto de rede na Globo e desenvolve um padrão de telejornalismo no Brasil, seguido por outras emissoras.

Walter Clark conta que:

> "esse esforço de expansão rápida da rede é que explica o surgimento do Jornal Nacional, em 1º de setembro de 1969. [...] Nós precisávamos de um programa diário, que entrasse ao vivo em vários estados, para estimular outras emissoras a se afiliarem à Rede Globo. Com mais emissoras, poderíamos oferecer aos nossos clientes a audiência de outras praças, cobrando mais caro por isso. E, obviamente, não havia nenhum programa de TV diário melhor para fazer essa integração do que um telejornal." (CLARK, 1991, p.213)

A rede passa a ser uma forma de integração nacional, de interesses empresariais e governamentais. Uma nação que pode ser integrada pela informação e pela grade de programação é um projeto ambicioso que contou com dispositivos favoráveis dentro do governo militar da época. Segundo os autores Ana Paula Goulart Ribeiro e Igor Sacramento,

> "o Jornal Nacional estava igualmente sintonizado com as preocupações empresariais que marcaram a instauração de uma nova racionalidade da produção televisiva, adequada a um contexto de integração nacional. Seguindo essa lógica, depois da Globo do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Belo Horizonte, outras estações de TV foram se integrando à rede, como as de Brasília (1971) e Recife (1972). Com essas aquisições também vieram dezenas de afiliações de outras emissoras espalhadas pelo Brasil. O número de aparelhos de TV existentes no país até outubro de 1975, como informa a revista Mercado Global de dezembro daquele ano, era de 10,5 milhões, e 97% deles já faziam parte da área de cobertura da Rede Globo. (RIBEIRO, et SACRAMENTO, 2010, p.116)

Em entrevista à revista Veja, quando Walter Clark foi perguntado "sobre a possibilidade de a expansão das redes nacionais enfraquecer as emissoras regionais e impor hábitos e costumes do Rio de Janeiro e de São Paulo ao restante do país, ressaltou as vantagens do processo: 'As redes são uma das mais fortes maneiras de integração nacional. É a integração através da imagem'." (RIBEIRO, et SACRAMENTO, 2010, p.116).

Governo e empresários apontavam vantagens na integração do país.

> "Os militares queriam a unificação política das consciências e a preservação das fronteiras do território nacional. Homens da mídia, por sua vez, vislumbravam a integração do mercado de consumo. Um grupo se pautava mais pela dimensão político-ideológica e o outro mais pela econômica . Em princípio isso não configurou uma

> contradição. Significou, ao contrário, uma adequação de interesses. (RIBEIRO, et SACRAMENTO, 2010, p.116).

A grade segue assim o Principio da Razão Durante porque, como fenômeno eternamente ao vivo, ela acontece de maneira permanente. E é com base na teoria de Ciro Marcondes Filho que vemos que a grade é o que repercute na vida social pós programa, o que vai virar acontecimento nos ambientes públicos e privados. É o que deixa o espectador impregnado de programação. Se olharmos a grade como um produto audiovisual, ela é o acontecimento provocador de outros acontecimentos. As grades das diversas emissoras disputam a audiência e buscam "mais espaço no contínuo mediático atmosférico." (MARCONDES FILHO, 2012, p.766) É importante ter em mente que, segundo esta teoria, "a ocorrência da comunicação remete, necessariamente, a uma produção de sentido, que se dá naquele exato momento, e não se confunde com 'sentidos' outros atribuídos a acontecimentos e produtos midiáticos." (MARCONDES FILHO, 2012, p.770, 771)[29] Portanto, o papel da grade é ser caixa de ressonância para as estratégias das emissoras e as transformações da comunicação. É fundamental perceber as mudanças tecnológicas e históricas para compreender as características da TV que vemos hoje. E dois livros essenciais para entender um pouco da história dessa tecnologia são a autobiografia de Walter Clark – escrita em parceria com jornalista Gabriel Priolli - e a de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Ambos participaram da criação e implantação a primeira rede de televisão no Brasil e também da grade de programação que colaborou para definir um padrão de televisão no país.

[29] No texto citado, o pesquisador destaca que 'sentido' "se constrói no próprio momento da comunicação e reorienta as posições, não é algo associado a direção, coerência, lógica e ou traduzibilidade, ou seja, algo a ser reconhecido ou desvendado. (MARCONDES FILHO, 2012, p.774)

4.2. Audiência

"We should ask not what the media does to people, but what people do to the media".
(James Halloran, pesquisador de Comunicação)

Abstrata, diversificada, distraída são alguns dos adjetivos comumente utilizados para qualificar o universo da audiência de televisão. Nem todos os institutos de pesquisa com seus trabalhos minuciosos dão conta de saber exatamente quem é e o que deseja a audiência. O fato é que ela deve ser atingida pelo maior tempo possível e de maneira constante. Por certo a tarefa árdua de qualificar o público que assiste TV não será esgotada neste texto que pretende dar uma noção de audiência ao leitor.

Um estudo recente sobre o tema é o da pesquisadora Kristyn Gorton, *Media Audiences – Television, Meaning and Emotion*. Ela distingue audiência como um conceito para entender os diferentes públicos que frequentam teatros, cinemas e a sala de estar. Cita o pesquisador Ien Ang, no livro *Desperately Seeking the Audience*, quando ele traça diferenças entre "audiência de TV" como uma "construção discursiva e o mundo social das audiências reais." (ANG *apud* GORTON, 2009, p.13) E coloca também que o termo **audiência** "em si, talvez não seja mais adequado para descrever os grupos de pessoas que assistem televisão – mas por enquanto este é o conceito disponível que também vem carregado de implicações históricas, culturais e políticas." (GORTON, 2009, p.13)

A programação da TV aberta no domingo é baseada na variedade de produtos visando a diversão dos telespectadores. Mais do que no cinema ou no teatro, por exemplo, o domingo tem que competir com fatores de distração, "outros canais, outras atividades em casa, e uma das maneiras que eles fazem isto [a programação] é através da maneira como se dirigem ao público, a maneira pela qual tentam nos envolver, a audiência/leitor." (GORTON, 2009, p.21) Até mesmo a informação que chega pela notícia é exibida em forma de uma revista eletrônica dentro de uma ideia de entretenimento. A audiência de um modo geral, é "um conceito flexível e que muda constantemente", como diz Amparo Huertas Bailén, no texto La Audiência Investigada. (BAILÉN, 2002, p.18). Na observação de Armand e

Michelle Mattelart a observação do público pode estar ligada à situação econômica. Os autores são citados por Balién quando diz que

> “em períodos intermediários, o consumidor é esquecido e a indústria acredita planejar as demandas deles no plano da distribuição dos benefícios. Em troca, nos momentos de crise, a necessidade de estabelecer estratégias para uma maior aproximação do indivíduo.” (BAILÉN, 2002, p.20).

A qualificação da audiência de TV é um trabalho que exige uma pesquisa mais aprofundada. Para o presente trabalho, partimos de algumas ideias, mas principalmente, e de maneira breve, fica noção de que a audiência de domingo é diversificada em faixa etária, econômica e social. Segundo os diretores de programação entrevistados para esta pesquisa, na TV brasileira, a audiência do domingo é uma audiência familiar e programação tenta, então, agradar a todas as esferas de um público diversificado em horários diversos. E o público brasileiro diversificado é um público que espera, passivamente, reunido em frente à TV, para assistir à TV no domingo. No texto, Ivana Bentes diz:

> "’Quem fica sempre olhando, para saber o que vem depois, nunca age: assim deve ser o bom espectador’, descarta Guy Debord. Nestor Garcia Canclini vai mais fundo, provoca e rompe com a maneira tradicional de se pensar o consumo e os hábitos televisivos como mal irremediável e propõe sua politização: ‘faltam movimentos de consumidores, de telespectadores’ que pudessem exigir, opinar, protestar e pressionar. Algo que o anonimato e impessoalidade da audiência não estimula.” (BENTES, 2002, p.4)

A ausência de um estímulo ao telespectador que não seja o do consumo, ideias que dizem respeito a uma Televisão vinculada aos interesses de um estado autoritário e, por consequência, a construção de uma narrativa de nação ligada à valores conservadores e à conveniência de acordos que proporcionem expansão econômica podem ser identificadas em 1937 e 1964 como nos lembra Renato Ortiz quando faz a conexão entre Estado e Cultura e diz que “nas duas ocasiões, [19]37 e [19]64, o que define sua política é uma visão autoritária que se desdobra no plano da cultura pela censura e pelo incentivo de determinadas ações culturais.” (ORTIZ, 1988, p.116). Para ele, um dos melhores exemplos “da colaboração entre o regime militar e a expansão dos grupos privados seja o da televisão.” (ORTIZ, 1988,

p.117)[30] E ressalta que os interesses dos militares e dos empresários caminhavam juntos, mesmo que os empresários interpretem os interesses "em termos diferenciados". Os dois setores viam vantagens na integração do país, "mas enquanto os militares propõem a unificação política das consciências, os empresários sublinham o lado da integração do mercado." (ORTIZ, 1988, p.118)

O Brasil dos militares não previa desaceleração do crescimento e a palavra Integração era o *leitmotif* do Programa Nacional de Desenvolvimento. Ortiz reproduz um trecho da palestra do publicitário Mauro Salles na Escola Superior de Guerra em 1974 quando diz que "o segundo PND vai dar as grandes linhas para uma expansão ainda mais acelerada do consumo de massa, do desenvolvimento do mercado interno." (SALLES *apud* ORTIZ, 1988, p.119)[31] Ortiz leva em conta que a indústria cultural atua com um padrão de "despolitização de conteúdos" e diz que se não há uma "coincidência de perspectiva, [há] pelo menos uma concordância" entre os empresários da cultura e o Estado da época e que viram neste projeto de governo uma oportunidade de expansão empresarial – a Rede Globo foi nitidamente a que tirou melhor proveito do momento histórico, utilizando todos os dispositivos de captação de recursos para o desenvolvimento da empresa, como veremos a seguir no item sobre o acordo com o grupo norte-americano Time-Life.

Algumas divergências entre Estado e empresários de cultura podem ter acontecido quando a Censura do governo militar atuou de forma mais intensa nos meios de comunicação e nas manifestações artísticas. Mesmo que a censura não seja o assunto principal desta pesquisa, é importante ressaltar que para evitar conflitos

> "quando a TV Globo e a TV Tupi assinam um protocolo de autocensura em 1973, procurando controlar o conteúdo de suas programações, o que essas emissoras estavam fazendo é circunscrever a vontade de se conquistar o mercado a qualquer preço, aceitando cumprir os compromissos adquiridos anteriormente junto ao Estado Militar." (ORTIZ, 1988, p.120)

Num discurso intitulado A Televisão no Brasil, proferido pelo então Ministro

[30] Ortiz sugere a leitura do texto O Impacto da Revolução de 64 no Desenvolvimento da Televisão, de Sérgio Mattos (Cadernos INTERCOM, ano 1, n. 2, março 1982).
[31] Mauro Salles, Conferência Escola Superior de Guerra, 4 de setembro de 1974, p.6.

das Comunicações, Coronel Euclides Quandt de Oliveira, em 1975[32], estão claras as intenções do Estado em relação ao potencial de expansão de nação que o governo desejava e, de fato, impôs ao país como se pôde perceber ao longo das últimas quatro décadas e com a conivência das empresas. Destaco aqui apenas um trecho do discurso que merece atenção quando a ideia é qualificar audiência, cuja narrativa este público está exposto, além de reproduzi-la e reafirmá-la.

> "O telespectador é essencialmente um público do lar, normalmente descontraído e receptivo às imagens e sons que o divertem, enquanto proporcionam descanso às suas mentes e corpos. A relação que deve existir entre os programas de televisão, o próprio vídeo e os telespectadores é semelhante à do anfitrião e seus convivas. Da mesma forma que o anfitrião é responsável pelo bem estar dos seus hóspedes, a televisão, através dos programas que transmite, é responsável pelas influências que possam causar aos seus convidados. A teleaudiência e os efeitos produzidos podem ser tanto de curta como de longa duração.
> A televisão tem capacidade intrínseca de ser a mais larga janela para a ampliação de conhecimentos de grande parcela da população, possibilitando novos horizontes, criando esperanças no futuro e fé no presente. A transmissão de programas que tenham apenas como objetivo uma promoção comercial ou um interesse sensacionalista ou personalista, sem se preocupar com os efeitos que possa produzir aos telespectadores, é uma degradação da missão da televisão que é nobre, se bem executada, mas deletéria se não consciente de sua responsabilidade sobre a sociedade em que atua e da qual tira seu sustento e seus lucros." (QUANDT DE OLIVEIRA apud PEREIRA et MIRANDA, 1983, p.26)

No mesmo livro Pereira e Miranda destacam que a televisão, por não ser um veículo exclusivo de um consumidor específico, "parece ter sempre como interlocutor certo público médio do qual não dá mostras de poder abrir mão, sendo este mesmo interlocutor aquele que é pressuposto na construção do texto televisivo que vai então ao ar." (PEREIRA et MIRANDA, 1983, p.21)

A audiência de televisão é variável, flutuante, usa o controle remoto para se mover entre as opções de canais. E com tecnologias disponíveis para interagir ou intervir nas emissoras, segundo intenções das mesmas, torna-se o que Ivana Bentes qualifica como o "consumidor-produtor" já antevisto por Walter Benjamin. Para o filósofo alemão eram os leitores que escreviam para jornais, e para Bentes são os espectadores que hoje recebem

[32] Euclides Quandt de Oliveira foi Ministro das Comunicações do governo do general Ernesto Geisel (1974-1979).

> “câmeras de vídeo para produzir imagens que vão entrar no telejornal, no programa de variedades, numa denúncia política ou no "álbum"eletrônico pessoal. As tecnologias doméstico-industriais transformam cada um de nós em unidades móveis de produção de imagens e informação que alimentam o sistema de comunicação.” (BENTES, 2002, p.2)

Para ela, a atuação do público reconfigura a relação com o meio de comunicação através de imagens e de informações e

> “o capitalismo midiático é produtor e tem que gerir bens altamente perecíveis, a informação, a notícia, bens simbólicos e imateriais que colocam a televisão no eterno presente das medições de audiência e na guerra continua pela nossa atenção. Instabilidade e oscilações que produzem mudanças significativas nas fórmulas consagradas de fazer TV. Essa mobilidade sobre o "ao vivo", de olho nos índices, faz de cada edição do Big Brother Brasil, do Fantástico, do Faustão, do Ratinho ou da Casa dos Artistas, um exercício de mútua vigilância cada vez mais esquizofrênico e endógeno, em que o campo televisivo e suas exigências comerciais se sobrepõem a qualquer princípio.” (BENTES, 2002, p.2)

A TV é fruto de acordos, contratos empresariais, econômicos, políticos, afetivos. Cria produtos com o objetivo de encontrar uma audiência e dentro da grade de programação que atende os objetivos da empresa de comunicação. Através de uma pratica diária, são os produtos audiovisuais da grade que estabelecem conceitos, comportamentos, memórias e narrativas. A narrativa de nação que a TV brasileira estabelece para a sua audiência é a dos valores que ela traz no seu bojo, que dissemina em cada produto que exibe e é esta a nação que de certa maneira somos - dentro dos valores, horários, enunciados emitidos e estabelecidos pela TV aberta brasileira.

4.3 Padrão Globo de qualidade

O Jornal Nacional entrou no ar no dia 1º de setembro de 1969 estabelecendo uma prática de rede no jornalismo brasileiro que, ao longo do tempo se estenderia para os outros produtos audiovisuais: programas; novelas; eventos esportivos e outras produções. Para a professora e pesquisadora Esther Hamburger, o Jornal Nacional

> “consolidou um formato fixo com a cobertura da política nacional, uma pitada de internacional, esportes e alguma variedade. Apostou na agilidade e na rapidez da notícia curta. Com esse projeto de

> jornalismo '*clean*', o jornal se impôs como um dos programas de maior audiência de nossa televisão. E se tornou referência nacional." (Hamburger apud Borelli & Priolli, 2000, p.57)

Além do modelo de negócio, citado por Boni, o padrão Globo de qualidade começa a ocupar um espaço importante na história da rede de televisão com o projeto de comunicação da emissora. Para Silvia Borelli e Gabriel Priolli, coordenadores do trabalho fundamental para entender a história da Rede Globo, A Deusa Ferida, o padrão Globo de qualidade, se inicia justamente com o Jornal Nacional exibido entre duas telenovelas que traz uma mistura de telespectadores de diversas idades, classes sócio-econômicas e culturais. Segundo eles, é neste momento histórico que se cria

> "o hábito de ver TV, em família, com programações e horários reforçando-se mutuamente e garantindo uma fidelidade de público e um aumento vertiginoso dos índices de audiência, nos vinte anos subsequentes: alguns acompanham à primeira telenovela, enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela. (BORELLI et PRIOLLI, 2000, p. 19)

Dentro do assunto de *prime-time* da Rede Globo, os autores ainda creditam uma das fontes de sucesso e de fidelização da audiência o fato de ter se organizado uma grade de programação fixa tanto horizontal, como vertical. Para eles, a programação formou a "base da estrutura e do padrão organizativo da emissora e viável, tecnicamente, apos o aparecimento do videotape -, articulada ao redor do projeto do *prime-time*" (BORELLI et PRIOLLI, 2000, p. 19) resultou em uma maior

> "captação de recursos da verba publicitária destinada à televisão que, por sua vez, detém a maior fatia do total investido nas diferentes mídias. O Jornal Nacional, por exemplo, é o espaço de programação de maior prestígio no mercado publicitário, em que são veiculados nos intervalos, [alguns dos] comerciais mais caros da televisão brasileira." (BORELLI et PRIOLLI, 2000, p. 19-20)

O modelo de negócio adotado e desenvolvido pela Globo a partir do final dos anos de 1960 tornou a rede de televisão o que se pode entender como um monopólio em termos de audiência durante mais de vinte anos, até o final dos anos de 1980, quando houve o que os pesquisadores consideram um "deslocamento da perspectiva monopolista em direção a uma inserção diferenciada no interior do campo televisual brasileiro." A partir desse momento a Globo passa a disputar a

audiência com outras emissoras e redes que ocupam um espaço antes ocupado apenas pela Globo no mercado. E com a migração da audiência a rede também entende que também migram as verbas publicitárias no mercado, como afirmam os autores.

4.4. Time-Life

Cabe destacar que o grande passo da Rede Globo para consolidar audiência, acontece com a concretização do tripé "modernização tecnológica das comunicações; impacto de um período de estabilização econômica e, por assim dizer, da nacionalização da emissora", segundo concluem Borelli e Priolli. Os autores se remetem ao assunto do acordo que a rede Globo fez com o grupo norte-americano Time-Life com um dos passos dados pela empresa para a "nacionalização" que para eles acontece quando Roberto Marinho, o dono das organizações Globo, se vê forçado a romper com a sociedade de capital estrangeiro por conta do escândalo Time-Life, "com a denúncia do que seria, para setores da opinião pública, uma perniciosa *invasão estrangeira* no campo das telecomunicações." (BORELLI et PRIOLLI, 2000, p. 54)

O que gerou a polêmica foi a associação da Globo com o aporte de capital de cinco milhões de dólares para compra de equipamento. O site Globo Memória conta a história como a empresa gostaria que fosse entendida e diz que dois meses após a inauguração da TV Globo em 26 de abril de 1965, o então governador da Guanabara, Carlos Lacerda, se baseou no artigo 160 da Constituição que "proibia a participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação"[33] para denunciar a empresa. Um processo foi aberto junto ao Contel (Conselho Nacional de Telecomunicações) acompanhado de uma ampla repercussão e critica social na imprensa da época. A partir do processo, e com um requerimento na Câmara dos Deputados, foi instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito. Segundo o site, Roberto Marinho depôs na CPI e

> "afirmou que sempre respeitou a proibição de que estrangeiros fossem proprietários ou participassem da gestão de meios de comunicação (...) que dois contratos haviam sido firmados com o

[33] http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21890,00.html último acesso em 1º de março de 2013.

> Time-Life, (...) um de assistência técnica, nos moldes de numerosos, de centenas, de milhares de contratos de assistência técnica que são estabelecidos com empresas brasileiras, até mesmo com empresas vedadas, como a Petrobrás, a qualquer capital estrangeiro. O outro contrato que achamos poder estabelecer foi uma conta de participação '*joint venture*', que, como V. Ex.ªs sabem, é um contrato de financiamento aleatório, uma vez que não dá nenhum direito de direção ou de propriedade a uma empresa, apenas participando o financiador dessa empresa dos seus lucros e prejuízos".[34]

Segundo o depoimento de Roberto Marinho, contrato com o grupo estrangeiro não dava o "direito de possuir ações de capital da TV Globo nem quaisquer direitos que as leis brasileiras atribuíam às ações de capital"[35] Ao depoimento de Marinho, seguiu-se também o de Joe Wallach, consultor do Time-Life que trabalhava dentro da Globo e que garantiu ser "apenas um consultor, que dava ideias gerais de promoção, de assistência técnica e de compra de mercadorias. Ele disse não ter nenhuma responsabilidade sobre a parte financeira e nem sobre a programação da emissora."[36] O resultado da CPI foi um parecer desfavorável à Globo com a alegação de que os contratos em questão "feriam a Constituição, alegando que a empresa norte-americana estaria participando da orientação intelectual e administrativa da emissora." Dois anos depois, em fevereiro de 1967, uma mudança na legislação no que se refere à concessões de telecomunicações criou novas restrições "aos empréstimos de origem externa e à contratação de assistência técnica do exterior." Mas a Globo não foi diretamente afetada por esta decisão, uma vez que os contratos com o grupo Time-Life eram em 1962 e 1965 e a nova legislação não tinha efeito retroativo. No livro A Deusa Ferida, consta que o rompimento das organizações Globo com o capital estrangeiro só aconteceu em definitivo no ano de 1969 e que a empresa teria recebido em 1966 cerca de "cinco milhões de dólares para a montagem da infraestrutura da TV Globo." (BORELLI et PRIOLLI, 2000, p. 54). E, segundo o site Memória Globo, em outubro de 1967, o consultor-geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, emitiu um parecer favorável à Rede Globo sobre o caso Globo/Time-Life. O consultor "considerou que não havia uma sociedade entre as duas empresas. A modalidade jurídica adotada não atribuía ao grupo norte-americano qualquer interferência na gestão da emissora e era legal na época da sua assinatura."

---

[34] http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21890,00.html último acesso em 1º de março de 2013.
[35] Idem
[36] Ibidem

A Globo na sua busca por um modelo de empresa de telecomunicações e planos de expansão criou algumas e aproveitou outras oportunidades que estavam disponíveis no mercado e, independente do caráter de influência da ideologia norte-americana sobre a prática audiovisual na televisão brasileira – que diga-se de passagem sempre existiu, uma vez que as redes de televisão dos Estados Unidos sempre foram referência de tecnologia e de estética para a TV do Brasil – cresceu como empresa porque tinha profissionais com visão de mercado que acreditaram num projeto audiovisual brasileiro. O *boom* na venda de aparelhos receptores de TV no ano de 1968, como narrado em A Deusa Ferida, deu à emissora que tivesse maior alcance a liderança de audiência e essa empresa seria a Globo ao entrar em rede com o Jornal Nacional.

As vozes dos locutores Cid Moreira e Hilton Gomes liam o noticioso lido em tom cuidadosamente pensado, sem expressar crítica ou nenhuma outra reação, mas sempre emocionado e solene quando a situação pedia. A partir de 1971, com a saída de Gomes, a bancada do jornal passou a ser dividida entre Cid Moreira e Sérgio Chapelin – e sempre recebeu os aplausos pelo sucesso e as críticas de diversas naturezas, principalmente durante o governo militar sob acusações de ter uma apelo popular exacerbado. O telejornal também exibia uma "positivação da experiência da urbanização brasileira, com a valorização do cenário urbano como paradigma da modernização desejada." (BORELLI et PRIOLLI, 2000, p. 54) E para demonstrar com mais ênfase a influência que o JN exercia sobre a nação brasileira e a soberania sobre os produtos de outras emissoras e redes de TV, os autores citam uma reportagem da Revista Imprensa de maio de 1994:

> Na década de 70, o telejornal chegou a ter 80 pontos de audiência. Um massacre. Isso se explica pelas doces condições em que a Rede Globo cresceu durante os anos 70, transformando-se numa empresa quase monopolista. [...] Uma história do folclore político da ditadura ajuda a entender o peso do Jornal Nacional. O general-presidente Emílio Médici certa vez afirmou que gostava de chegar em casa e assistir ao Jornal Nacional, onde via o Brasil transbordando progresso, numa situação privilegiada em relação aos outros países, em que se viam guerras e confusões." (BORELLI et PRIOLLI, 2000, p. 54)

O Jornal Nacional se tornou o pioneiro ao determinar uma certa padronização do jornalismo brasileiro principalmente no sentido estético – roupas dos apresentadores e repórteres; tom de leitura e apresentação; rigor na estrutura das

reportagens e na confecção dos textos, alguns dos itens fundamentais no chamado "Padrão Globo de Qualidade" do qual também faziam e fazem parte a qualidade técnica e tecnológica, até hoje indispensáveis no padrão da emissora. O jornal se fixou na grade de programação da Globo tornando-se assim um dos principais produtos audiovisuais da rede e colaborando para estabelecer o que já chamamos aqui de contrato afetivo com o telespectador, e uma relação normativa com o hábito de ver TV, um aspecto que sugere um estudo mais aprofundado tanto do produto quanto da sua inserção num projeto de rede televisiva. Por enquanto, este trabalho se dedica a olhar o lugar e a influência do JN na grade de programação. No estudo Muito Além do Jardim Botânico, sobre a audiência do Jornal Nacional entre trabalhadores, Carlos Eduardo Lins da Silva reproduz as palavras da Jay Epstein citando um vice-presidente (não identificado) de uma rede de TV norte-americana:

> "Eu gostaria que todos os espectadores escolhessem o programa que mais o interessasse a partir de uma escolha entre todos os competidores; isto tornaria meu trabalho muito mais fácil. Infelizmente não é assim que as coisas funcionam; os hábitos de audiência são governados mais pela lei da inércia do que pela da livre escolha. A não ser que haja uma razão muito forte para trocar de canal, como uma final de campeonato, as pessoas continuam assistindo aos programas da emissora que elas sintonizaram em primeiro lugar." (in EPSTEIN, 1974, p.93 *apud* LINS DA SILVA, 1985)

5. Religião e TV, ou cadê a mídia laica?

O televangelista norte-americano Billy Graham disse uma vez que "ele pregava para mais pessoas em apenas uma noite na TV do que Paulo [o apóstolo] tenha feito na vida toda." Guardadas as devidas proporções de época e meios de divulgação, a frase de Graham ilustra a expansão e o alcance da religião televisionada.

Nas últimas quatro décadas, com a expansão maciça dos meios de comunicação de massa, tendo a TV como a mídia de maior destaque, esta passou a ser utilizada por religiões para difusão de seus diversos credos. Nasceram e cresceram de maneira significativa as emissoras de TV religiosas ou com parte da programação dedicada à religião, tornando-se um púlpito eletrônico de sucesso. Na TV aberta brasileira algumas emissoras comercializam o espaço para programas religiosos como a Band ou a TV Gazeta num centro como São Paulo, ou ainda em

centenas de outras emissoras locais e regionais pelo país. Outras emissoras e redes pertencem a grupos religiosos e podem usar a qualquer momento uma parte da programação para difundir a religião que apoiam, como a Record faz com a Igreja Universal do Reino de Deus, ou simplesmente condenar outras formas de crenças e religiões que neste caso considerem que, independente dos fatos, merecem crítica ou repúdio. Ou ainda, podem fazer a grade de programação parecer laica e/ou diversificada e mesmo assim inserir em produtos audiovisuais material que defende e/ou promove determinada religião como a Rede Globo faz com a religião católica.

Seguindo os passos de televangelistas pioneiros e famosos como Rex Humbard, Billy Graham e Jimmy Swaggart, a mídia e a religião se permeiam e se tornam um único produto. No importante estudo Mídia e Poder Simbólico, Luiz Mauro Sá Martino chama a atenção para este momento: “Mídia e religião passam a formam um todo complexo, em uma relação de dependência tão comum que pode passar despercebida no cotidiano. Um canal de difusão de bens simbólicos e, também, porque não, de violência simbólica.” (MARTINO, 2003, p.8) E ele ainda completa que “não é mais possível estudar comunicação de massa sem levar em conta a influência, sobretudo econômica, dos grupos religiosos. Da mesma maneira, não existe abordagem da religião sem privilegiar essa relação com a comunicação.” (MARTINO, 2003, p.8)

Na grade de programação de domingo na TV aberta brasileira há sempre uma espaço reservado para a religião em pelo menos duas das três maiores rede de televisão do país. A Rede Globo inicia o dia de domingo com a Santa Missa e o programa Sagrado[37]. A Santa Missa é exibida apenas aos domingos e conduzida pelo padre Marcelo Rossi, católico de corrente carismática, que se assemelha em gestos e pelo volume de cânticos a cultos evangélicos. Enquanto que a série Sagrado – também exibida no canal por assinatura Futura, do grupo Globosat, da mesma organização da Rede Globo – vai ao ar todos os dias de semana por volta

[37] Sinopse da série como consta no site http://redeglobo.globo.com/programacao.html e no site da série www.sagrado.com.br. A diversidade religiosa tem espaço na programação da TV Globo e do Canal Futura com a estreia do programa “Sagrado”, uma coprodução das duas emissoras. A série discute um tema atual por semana, mostrando a visão e o entendimento de cada religião a respeito de assuntos muitas vezes polêmicos como violência urbana, liberdade de expressão, sexualidade, novas famílias, entre outros. Diferentes religiões, cada uma delas contextualizada por um de seus representantes, estarão presentes na série.

das cinco horas da manhã. No domingo, é exibido mais tarde, logo após à Santa Missa.

A Rede Record que é de propriedade de Edir Macedo, bispo, criador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus (I.U.R.D.) - um credo evangélico neopentecostal difundido em mais de duzentos países - tem uma programação diária voltada para a religião. Todos os dias de semana, da uma e quinze às seis e quinze da manhã exibe o que chama de Programação I.U.R.D. No domingo essa programação é seguida pelos programas Bíblia em Foco, Nosso Tempo e Desenhos Bíblicos. O primeiro é uma tradução e adaptação de séries estrangeiras adquiridas de produtoras internacionais e também exibidas em canais por assinatura, com a diferença de que os canais por assinatura mostram o produto na íntegra e a versão da Record recebe o tratamento de adaptação e construção de uma nova narrativa para o assunto com enfoque dado pela Igreja Universal do Reino de Deus. A série é apresentada por bispos da IURD. Durante cinco anos foi feita pelo núcleo de Jornalismo por um jornalista editor do programa Domingo Espetacular. A partir do início de 2013 passou a ser feita por um núcleo já existente dedicado a assuntos religiosos dentro da emissora. O programa Nosso Tempo também é religioso e é transmitido ao vivo em conjunto com a IURD TV. Já as animações Desenhos Bíblicos realizam o que pode ser visto como um trabalho pedagógico com as crianças. São desenhos animados que contam a historia do novo testamento, com detalhes sobre a passagem de Jesus na Terra. Os desenhos são exibidos em dois episódios intercalados pela intervenção de um pastor que discorre sobre o assunto.

Na crônica Elefante na Sala, publicada no jornal O Estado de São Paulo, o escritor Luís Fernando Veríssimo chamou a atenção para a expansão das igrejas evangélicas que se utilizam de dispositivos legislativos como a isenção de tributos fiscais.

> “O volume de impostos não pagos pelas religiões organizadas explica a proliferação de Igrejas e seitas no País e a presença de pastores evangélicos brasileiros nas listas dos mais ricos do mundo. Mas a isenção dada ao negócio da religião é um dos assuntos intocáveis do País, um elefante enorme cuja presença na sala nem a imprensa nem ninguém se anima a reconhecer.” (VERÍSSIMO, 2013, p.D12)

Em tempo: atualmente, o SBT não possui programação voltada para temas religiosos e não tem o espaço comercializado para este fim. Mas foi a primeira

emissora a exibir no Brasil os Desenhos Bíblicos, adquiridos posteriormente pela Record.

As duas maiores redes de TV disputam uma parte da audiência do domingo com programação religiosa: Globo com a Igreja Católica e a Record com a Igreja Universal. Um detalhe importante: a Record pertence ao dono da Igreja Universal do Reino de Deus e possui uma programação dedicada ao universo religioso referente a esta crença durante a madrugada e a manhã de domingo. A Globo possui uma programação que concorre no mesmo período com a da Record, mas se restringe aos dois produtos citados. Ambas as emissora seguem com interferências sobre o assunto da religião em seus produtos jornalísticos no decorrer da semana ou nos produtos audiovisuais exibidos no domingo como os informativos Fantástico (Rede Globo) e Domingo Espetacular (Rede Record). Por exemplo: com o anúncio da renúncia do Papa Bento XVI em 11 de fevereiro de 2013, a Record tratou do assunto em basicamente dois produtos jornalísticos da emissora: O Fala Brasil (exibido de segunda a sexta-feira às 08h40 da manhã) e no principal telejornal da rede, o Jornal da Record (exibido de segunda à sábado às 20h30 – com variações de horário no sábado de acordo com a audiência do programa O Melhor do Brasil). Uma correspondente enviada pela emissora para Roma realizou reportagens com cerca de um minuto a um minuto e quinze segundos de duração exibidas geralmente em dois produtos citados até a eleição do Papa. Outros produtos jornalísticos da casa não trataram do assunto.[38]

Já a Globo exibiu o assunto na maior parte dos produtos jornalísticos, principalmente os de alcance nacional e também em programas como os matinais Mais Você, além da revista eletrônica dominical Fantástico, numa clara mobilização pela eleição de Dom Odilo Scherer, cardeal arcebispo de São Paulo, a Papa. A partir do dia inicial do Conclave, 12 de março de 2013, o principal produto jornalístico da empresa, o Jornal Nacional, passou a ter um de seus âncoras em Roma, realizando o jornal ao vivo em conjunto com o estúdio no Rio de Janeiro, além de reportagens com correspondentes a partir do Vaticano.[39]

Ainda na crônica citada anteriormente, Veríssimo comenta de maneira precisa a dedicação destinada å cobertura da escolha do Papa substituto de Bento XVI:

---

[38] Levantamento realizado pela pesquisadora nos espelhos dos produtos jornalísticos da emissora.
[39] Levantamento realizado pela pesquisadora nos espelhos dos produtos jornalísticos da emissora.

> "Contam que o Stalin, avisado de que determinada decisão iria desagradar ao Vaticano, teria perguntado 'E quantas divisões tem o papa?'. Descontando-se a Guarda Suíça, que só existe para fins decorativos, o papa, como se sabe, não tem tropas. Mas o Stalin se espantaria com a demonstração de poder do Vaticano dada pela cobertura da renúncia do papa e das especulações sobre o seu sucessor. Páginas e páginas de jornal, horas e horas de televisão – um triunfo da potencia desarmada. A União Soviética tinha as divisões. Não tinha as relações públicas da Igreja." (VERÍSSIMO, 2013, p.D12)

Outra informação que deve ser levada em consideração é a nota sobre televisão publicada na coluna Panorama Radar assinada pelo jornalista Lauro Jardim da revista semanal Veja,: "Missão estratégica: Amauri Soares foi promovido a diretor da Central Globo de Programação, mas manteve a missão que desempenha já há quase dois anos – aproximar a emissora dos evangélicos.".[40] (JARDIM, 2013, p.53). É fato e está no ar a preferência que a Rede Globo tem demonstrado pelo público evangélico com um crescente número de material jornalístico sobre o universo neopentecostal inserido na motivação declarada da emissora de que todas as crenças e religiões precisam ser levadas em consideração, principalmente no que diz respeito ao material institucional veiculado durante os intervalos da emissora. O texto breve e ilustrado com imagens da manifestação religiosa citada, o vídeo explica o que é determinada religião, como funciona e assina com uma frase institucional: "Globo, a gente se vê por aqui" ou "Globo, a gente se liga em você".[41] O produto atua como mais uma forma da emissora estabelecer o contrato de fidelização do telespectador que pode encontrar ali uma emissora com tolerância e diversidade, atraindo o público para aquela emissora e grade de programação e não para um programa específico. São duas das mais importantes redes de televisão aberta no país disputando a audiência religiosa nos domingos e disputando, ao longo da programação, a audiência que pode migrar a qualquer instante.

---

[40] JARDIM, Lauro. Coluna Panorama Radar, in Revista Veja, edição 2.309, ano 46, número 8, 20 de fevereiro de 2013, p. 53, Editora Abril, São Paulo, Brasil.

[41] As frases citadas são assinaturas para as campanhas institucionais da Rede Globo que são apresentadas nos intervalos da programação. Segundo o site da própria Globo, "em 2011, as Organizações Globo lançaram seus Princípios Editoriais, com normas e condutas das redações de TV, jornal, revistas, rádio e internet do grupo. A preocupação em garantir que o jornalismo praticado na Globo seja independente, apartidário e laico e que a sua isenção, correção e agilidade continuem sendo marcas reconhecidas em todo o País norteou o trabalho." A fonte é de acesso público: http://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/principios-valores-no-video-e-principios-editoriais-norteiam-trabalho-da-globo.html
último acesso em 03 de abril de 2013.

Para finalizar este trecho e melhor visualizar o aporte financeiro investido em meios de comunicação através da publicidade, considero importante destacar o volume de investimento publicitário que é aplicado em emissoras de TV aberta. Segundo informações do site Monitor Evolution (do IBOPE)[42] a publicidade no meios de comunicação (TV, jornal, TV por assinatura, internet, rádio, mobiliário urbano, cinema e outdoor) foi de R$94.902.378.000,00 em 2012, sendo que apenas a TV aberta foi responsável pela quantia de R$51.279.565.000,00, ou seja 53% da verba total destinada aos meios de comunicação como pode ser constatado na tabela abaixo reproduzida do site

Meio	Jan a Dez/2012		Jan a Dez/2011	
	R$ (000)	%	R$ (000)	%
TOTAL	**94.902.378**	**100**	**88.318.651**	**100**
TV	51.279.565	54	46.377.453	53
JORNAL	16.744.650	18	17.252.925	20
TV ASSINATURA	7.978.162	8	7.466.361	8
REVISTA	7.245.711	8	7.259.055	8
INTERNET	6.538.399	7	5.393.712	6
RADIO	4.196.958	4	3.659.343	4
MOBILIARIO URBANO	495.605	1	446.210	1
CINEMA	313.308	0	341.723	0
OUTDOOR	110.018	0	121.868	0

É o investimento de um ano que colabora para mover a máquina da indústria televisiva e se restringe à publicidade, não estamos computando nesse momento todas as outras formas de negócio que envolvem empresas deste porte com comercialização de marcas e produtos. O domínio da verba publicitária é o que todas as emissoras buscam para atrair as audiências com os investimentos e novas produções. No Brasil a disputa desta verba se dá entre as três maiores redes: Globo, Record e SBT.

Dentro da disputa comercial pela venda de espaços e horários e fora da verba publicitária – porque a negociação é feita com base em parâmetros diferentes -

[42] As pesquisas contidas no portal IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.
http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICAÇÃO---2012---ANO.aspx
último acesso em 03 de abril de 2013.

também está incluída a venda de horários para programas religiosos. De acordo com as grades de programação pesquisadas, à exceção do SBT e da Globo todas as outras emissoras (Record, Band e Rede TV!) vendem horários da programação para programas religiosos. Como vimos anteriormente, a Globo tem programas específicos para este fim que integram a grade de programação e a grade do SBT não segue a linha religiosa. Porém, nas outras emissoras - e com ênfase na Record – televangelização acontece de maneira permanente, e mostra que há disponibilidade comercial independente do produto a ser comercializado.

6. As grades

Falar de uma grade atual e concluir sobre a tradição e a imobilidade que ela impõe à programação de domingo, pode ser melhor ilustrada quando comparada com antigas grades de programação, hoje acessíveis graças ao compartilhamento de tais informações em comunidades na internet. A pesquisa de grade que consta nesse trabalho foi realizada na internet entre os dias 01 de abril até 20 de abril de 2013. Todas as grades que estão nesta pesquisa são de acesso público e livre e foram coletadas dentro da perspectiva de um maior acesso possível a qualquer leitor de sítios eletrônicos em qualquer lugar do mundo, para que possa verificar as informações que aqui constam e realizar também a sua pesquisa tendo acesso à memória da Televisão brasileira hoje disponível na internet. Acervos eletrônicos do Jornal do Brasil, jornal Folha de São Paulo e jornal O Estado de São Paulo foram pesquisados e estão disponíveis de maneira restrita. O Jornal do Brasil não tem todas as edições digitalizadas e muitas das edições de domingo, principalmente as que foram pesquisadas por causa da grades de programação de TV, não estão disponíveis. A Folha de São Paulo tem um acervo *online* amplo, porém nem todas as edições publicaram grades de programação de televisão. O Estados de São Paulo restringe a pesquisa à vinte páginas. Após essa consulta, o pesquisador deverá se tornar assinante do portal. O material de O Estado de São Paulo é, sem dúvida alguma muito rico, porém como o objetivo é ter acesso livre, os lugares mais acessíveis foram as edições de acervo eletrônico do Jornal do Brasil, os sítios eletrônicos das redes de Televisão e a comunidade de relacionamento Orkut e, dentro dela, comunidades de discussão sobre TV. Algumas grades obtidas nos sítios

dos jornais e anexadas ao trabalho servem para endossar as grades que estão nas comunidades do Orkut.

Como sítios e comunidades virtuais podem ser feitas e desfeitas a qualquer momento, reproduzo aqui o material encontrado das grades na íntegra na medida em tem a finalidade de colaborar com esta pesquisa e com o objetivo de preservação desta memória televisiva. Pelo fato de a publicação das grades ser feita de maneira irregular por telespectadores apaixonados por televisão e ciosos em reconstituir uma memória afetiva deste meio de comunicação, não tive acesso às grades de maneira cronológica. As postagens são realizadas atendendo pedidos de internautas e por isso, aparecem apenas de acordo com esses pedidos. Em algumas delas, produtos audiovisuais são questionados pelos próprios internautas quanto à localização na grade ou mesmo época de exibição e estas observações estão destacadas em negrito. Quando este questionamento é consenso no grupo de discussão, a grade é alterada sem que apareça tal informação em qualquer lugar no texto das postagens ou se a informação foi corrigida a partir de consulta à fonte exibidora ou simplesmente ainda porque houve entre o consenso entre dois ou mais integrantes do grupo de discussão. As grades antigas foram retiradas das comunidades do Orkut, cujos integrantes e grupos de discussão tiveram acesso à acervos de publicações como a extinta revista Amiga (Bloch Editores) e a guias de televisão que eram publicados nos anos de 1960, 1970 e 1980. As grades atuais foram extraídas dos sites de cada uma das emissoras mencionadas e o formato veio do portal Terra, que publica semanalmente as grades de programação das emissoras abertas e tem acesso às mesmas fontes desta pesquisa. Para efeito de consulta, as grades atuais das emissoras tem o destaque de dez dias consecutivos a fim de seja possível visualizar o comportamento de uma semana das atuais grades de programação.

As grades antigas em destaque na pesquisa seguem uma linha de pensamento: a da formação das redes com a consolidação das grades de domingo. Nem sempre as duas aconteceram juntas, mas uma pode estar ligada à outra.

A Rede Globo estabeleceu uma rede de emissoras com a estreia do Jornal Nacional em 1969, mas é o Fantástico, em 1973, que colabora e influencia de forma dominante na formação da grade de domingo. Portanto, havia uma rede cuja grade de domingo vai se estabelecer a partir de alguns produtos criados em 1973, ano decisivo para a determinação de um projeto.

O SBT tem o domingo como uma dia chave para a grade de programação e esta pesquisa parte do momento da formação do Sistema Brasileiro de Televisão – a rede do grupo Silvio Santos – para estudar a grade.

Embora a Record seja hoje a emissora brasileira mais antiga em atividade, a Rede Record só é criada a partir de 1990, quando o Edir Macedo compra a Record de Silvio Santos e outros acionistas. É a partir daí que a Record interessa a esta pesquisa porque desenvolve um projeto de rede e de empresa de comunicação.

O texto sobre a Band é específico sobre o período dos anos de 1980 quando a emissora exibia uma programação de domingo voltada para o esporte, nos moldes do que viria a ser feito a partir dos anos de 1990 no Brasil com os canais segmentados das TVs por assinatura.

Há ainda o destaque para a Rede TV com o programa Pânico na TV que trouxe incômodo às grandes emissoras durante a programação de domingo. E, por último, a Rede Manchete, que esteve no ar por apenas dezesseis anos e trouxe inovações à grade de programação da TV brasileira.

6.1. Rede Globo – "Vem_aí"

"Eu acho que a gente tem um grande desafio que seria substituir a grade. O que entraria na grade no lugar das novelas? Isso seria um desafio imenso também."
(ator humorístico Marcelo Adnet no programa de lançamento da grade de programação 2013 da Rede Globo)[43]

A Rede Globo de Televisão[44] está presente no cenário da comunicação nacional como se ilustrasse um verbete em uma enciclopédia de mídia para um sinônimo de televisão no Brasil. Desenvolveu um padrão e se estabeleceu graças a uma grade de programação que apontou o norte de um padrão de TV no país e exportou produtos para o exterior.

---

[43] A fala acontece aos 28min e 40 segundos do programa. A íntegra do programa de lançamento da programação de 2013 da Rede Globo de Televisão está disponível no site: http://redeglobo.globo.com/vem-ai/videos/t/vem_ai/v/vem_ai-veja-show-de-lancamento-da-programacao-2013-da-globo-na-integra/2486921/
último acesso em 03 de abril de 2013.

[44] Foram realizados vários contatos com a Globo Universidade – braço da empresa que mantém relações entre a empresa e a universidade – na tentativa de obter uma entrevista com representantes da programação da Rede Globo de Televisão para este trabalho. Em todos os casos a resposta foi negativa.

Jornalismo, séries, novelas, filmes, humorísticos, programas, coberturas exclusivas de grandes eventos e campeonatos esportivos no Brasil e no mundo. Produções dessas áreas que compõem a grade de programação da Rede Globo foram apresentadas em um show pela primeira vez exibido ao vivo aos telespectadores. No dia anterior houve o lançamento para o mercado publicitário da sua nova grade para 2013. O show ao vivo foi ao ar no dia 28 de março de 2013 e em vista do sucesso de audiência obtido naquela noite, é possível que passe a integrar a grade fixa da rede, uma forma de aproximar a emissora do público ratificando um contrato afetivo de fidelização.

Durante o ano de 2013, programas importantes que integram a grade de programação da Rede Globo comemoram décadas de existência em datas cheias que sempre merecem a atenção da emissora com a veiculação de edições especiais dos produtos: Vídeo Show: 30 anos em 20 de março; Globo Repórter: 40 anos em 3 de abril; Esporte Espetacular: 40 anos em 1º de dezembro; Fantástico: 40 anos em 5 de agosto. Programas que atestam uma tradição na TV aberta brasileira – tanto durante a semana como no domingo - presentes no cotidiano dos telespectadores há gerações e parte do imaginário nacional. Quando se pensa em unificação de consciências e estruturação de um padrão cultural, pode-se ter a programação da Globo como um dos melhores exemplos. Programas fixos na grade durante décadas atestam uma tradição e, por outro lado, ocupam um espaço que poderia ser substituído por novas produções. A permanência e fidelização do telespectador, a manutenção de uma tradição, a busca de credibilidade e o desenvolvimento de um projeto de comunicação são objetivos claros quando se percebe a Rede Globo de Televisão a partir de uma leitura da grade de programação.

Depois da tentativa dos Diários Associados de implantar uma rede de televisão, a Globo foi efetivamente a primeira rede de TV do Brasil. Partiu de duas emissoras, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo e hoje conta com 122 emissoras que atingem 5.493 municípios em todo o país, cobrindo 92,8% do total de 5.570 municípios do país.[45] O formato de rede adotado pela empresa consolidou politicamente a distribuição das concessões através de compromissos de proprietários locais em suas pequenas oligarquias como aliados políticos do governo

[45] As informações são das páginas eletrônicas do departamento comercial da Rede Globo de Televisão.: http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx último acesso em 30 de abril de 2013

central. Transformou-se num possível braço de entretenimento e cultura da ideologia da segurança nacional, do território dominado pela ocupação tecnológica da expansão das telecomunicações.

A rede de TV abre caminho para a execução do projeto da grade de programação. Distribuída por uma “produtora central” (as cabeças de rede - emissoras no Rio de Janeiro e em São Paulo) implementada por Walter Clark e Boni a grade consolidou a estratégia de liderança de audiência e penetração no território nacional e fez a Globo se distinguir e se distanciar da competição com outras TVs com mais tempo de existência, como a Tupi e a Record, justamente pelo comprometimento do grupo Marinho com o modelo de política expansionista implementado pelos militares o que facilitou principalmente a aquisição de tecnologia para a criação da rede de TV. Se houve ou não a submissão ou um contrato entre governo e empresário, este assunto é melhor tratado com profundidade em pesquisas acadêmicas e material jornalístico e documental dedicados ao assunto e que merecem atenção. O que parece é que houve um acordo de conveniência: a convergência de perspectivas entre o potencial vislumbrado para a empresa e a necessidade do governo de constituir um território de cultura e entretenimento para consolidar o que já estava conquistado e dominado em termos militares e políticos. Até hoje, pelo menos, é visível que é a partir de uma perspectiva de tradição que a Globo trabalha e mantém uma grade de programação.

A grade da Rede Globo se revela tradicional, porém variada com programas que duram, no máximo, cerca de duas horas e quarenta e cinco minutos, como Faustão e Fantástico. Recebe ainda boletins de notícias que entram nos intervalos comerciais, quando necessário. Praticamente todos os produtos audiovisuais de exibição nacional são produzidos pelas emissoras chamadas “cabeças de rede” no Rio e em São Paulo. No domingo, a prioridade é para os produtos de variedades da linha de shows, esporte, humor, durante o dia e informação/entretenimento à noite.

No exemplo que ilustra este capítulo, temos uma grade pesquisada de maneira aleatória e recente a partir do princípio de que são muito esparsas as mudanças na grade de programação de um modo geral e em específico da grade de domingo. No exemplo, vemos a grade de uma semana de segunda-feira à domingo para que seja possível visualizar o que foi elaborado até agora na pesquisa. Vamos nos deter na grade de domingo e uma das leituras é a de que o dia começa cedo com mensagens religiosas emitidas através da missa e do programa chamado

Sagrado. Segue tratando de comunidade e de formas de empreendedorismo estimulando o telespectador a ter interesse em novos negócios empresariais. Fala à população que vive no campo ou que tem interesses na área rural. O assunto muda para o esporte, que segue pelas próximas quase quatro horas se dividindo entre automobilismo - quando é o caso - e outras modalidades. O esporte é sazonal, porém mudam apenas as modalidades, o estímulo fornecido pelo produto esportivo, permanece. Da metade do dia para frente, quando a família começa a se reunir para almoçar, o assunto é entretenimento e humor. Durante quase todo o ano esta grade apresenta o humorístico Turma do Didi que se alterna com o Esquenta, programa de música brasileira com ênfase no Samba, entre outros gêneros musicais. Convida a família depois do almoço, a seguir pela tarde assistindo um filme, uma partida de futebol e um programa de variedades. Este último faz a transição do dia para a noite e é seguido por uma revista eletrônica. Vários públicos, extratos sociais e econômicos são atingidos por essa programação e é nítido o propósito de que assim seja.

Outra leitura é quando podemos observar a maneira como as emissões da grade podem afetar o telespectador. A variação de estímulos trafega da emoção e dos valores mais profundos da religião e do trabalho criando uma sensação de identidade que está intimamente ligada à identidade construída através dos conteúdos dos programas. Descontrai com esporte, humor/música e filme. Volta a afirmar a identidade na união da torcida por um time de futebol, no prazer comum de ser um torcedor. Retorna para a diversão trazendo a família toda para a frente da TV com o entretenimento das variedades musicais e curiosidades. À noite informa, questiona, aprofunda e opina com a revista eletrônica produzindo opiniões que alimentam a semana que se inicia. Por último, distrai novamente com um filme, em geral produções de grande mercado vindas de Hollywood que, alicerçadas em clichês, alimentam e preservam a ordem social vigente através de valores tradicionais. Donde se conclui que a grade preparada para receber o maior número de telespectadores da TV brasileira em um único dia prioriza a diversão e a variação de estímulos proposta, oscila entre a diversão dos produtos de conteúdo voltado apenas para o entretenimento e para as curiosidades e a informação de cunho jornalístico fornecida com uma roupagem de descontração da revista eletrônica.

Programação dos dias 23 a 29 de março de 2013[1]

Sábado, 23 de março	Domingo, 24 de março	Segunda, 25 de março	Terça, 26 de março	Quarta, 27 de março	Quinta, 28 de março	Sexta, 29 de março	Sábado, 30 de março	Domingo, 01 de abril
06h05 - Globo Educação 06h25 - Globo Ciência 06h50 - Globo Ecologia 07h15 - Globo Universidade 07h45 - Ação 08h10 - Sítio do Picapau Amarelo 08h20 - Turma da Mônica 08h40 - TV Globinho 09h50 -	06h55 - Santa Missa (Exceto São Paulo) 06h55 - Santa Missa com Padre Marcelo - (Somente para São Paulo) 07h25 - Pequenas Empresas 08h00 - Globo Rural 08h55 - Auto Esporte 09h30 - Esporte Espetacular 12h35 - Esquenta	04h50 - Sagrado 04h52 - Telecurso Educação Básica - Tecendo o Saber 05h10 - Telecurso Profissionalizante 05h25 - Telecurso Ensino Médio 05h40 - Telecurso Ensino Fundamental 05h55 - Globo Rural 06h30 - Bom Dia Praça 07h30 - Bom Dia Brasil 08h30 - Mais	04h50 - Sagrado 04h52 - Telecurso Educação Básica - Tecendo o Saber 05h10 - Telecurso Profissionalizante 05h25 - Telecurso Ensino Médio 05h40 - Telecurso Ensino Fundamental 05h55 - Globo Rural 06h30 - Bom Dia Praça 07h30 - Bom Dia Brasil 08h30 - Mais	04h50 - Sagrado 04h52 - Telecurso Educação Básica - Tecendo o Saber 05h10 - Telecurso Profissionalizante 05h25 - Telecurso Ensino Médio 05h40 - Telecurso Ensino Fundamental 05h55 - Globo Rural 06h30 - Bom Dia Praça 07h30 - Bom Dia Brasil 08h30 - Mais	04h50 - Sagrado 04h52 - Telecurso Educação Básica - Tecendo o Saber 05h09 - Telecurso Profissionalizante 05h25 - Telecurso Ensino Médio 05h40 - Telecurso Ensino Fundamental 05h55 - Globo Rural 06h30 - Bom Dia Praça 07h30 - Bom Dia Brasil 08h30 - Mais	04h50 - Sagrado 04h52 - Telecurso Educação Básica - Tecendo o Saber 05h10 - Telecurso Profissionalizante 05h25 - Telecurso Ensino Médio 05h40 - Telecurso Ensino Fundamental 05h55 - Globo Rural 06h30 - Bom Dia Praça 07h30 - Bom Dia Brasil 08h30 - Mais	06h05 - Globo Educação 06h25 - Globo Ciência 06h50 - Globo Ecologia 07h15 - Globo Universidade 07h45 - Ação 08h10 - Sítio do Picapau Amarelo 08h20 - Turma da Mônica 08h40 - TV Globinho 10H00 -	06h55 - Santa Missa (Exceto São Paulo) 06h55 - Santa Missa com Padre Marcelo - (Somente para São Paulo) 07h25 - Pequenas Empresas 08h00 - Globo Rural 08h55 - Auto Esporte 09h30 - Esporte Espetacular 12h35 - Esquenta

[1] [1]Fonte: http://diversao.terra.com.br/tv/tv-aberta/globo/programacao-da-tv-globo,2008de69a642b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html último acesso em 23 de março de 2013.

Vôlei Masculino - Superliga 12h00 - Praça TV - 1ª Edição 12h45 - Globo Esporte 13h20 - Jornal Hoje 13h50 - Estrelas 14h45 - TV Xuxa 16h10 - Caldeirão do Huck 18h20 - Flor do Caribe 19h15 - Praça TV - 2ª Edição 19h30 - Guerra dos Sexos 20h30 - Jornal Nacional 21h10 - Salve Jorge 22h20 - Big Brother Brasil 13 22h50 - Zorra Total	13h55 - Temperatura Máxima 15h45 - Futebol 2013 - Campeonato Carioca - Madureira x Botafogo 18h00 - Domingão do Faustão 20h45 - Fantástico 23h05 - Big Brother Brasil 13 23h50 - TUF 00h50 - Domingo Maior 02h50 - Flash Big Brother Brasil 13	Você 09h55 - Bem Estar 10h40 - Encontro com Fátima Bernardes 12h00 - Praça TV - 1ª Edição 12h45 - Globo Esporte 13h20 - Jornal Hoje 13h50 - Vídeo Show 14h40 - Vale a Pena Ver de Novo - O Profeta 16h10 - Futebol 2013 - Brasil x Rússia 18h25 - Flor do Caribe 19h20 - Praça TV - 2ª Edição 19h35 - Guerra dos Sexos 20h30 - Jornal Nacional 21h05 - Salve Jorge 22h25 - Big Brother Brasil 13 22h45 - Tela Quente 00h45 - Jornal da Globo	Você 09h55 - Bem Estar 10h40 - Encontro com Fátima Bernardes 12h00 - Praça TV - 1ª Edição 12h45 - Globo Esporte 13h20 - Jornal Hoje 13h50 - Vídeo Show 14h40 - Vale a Pena Ver de Novo - O Profeta 16h00 - Sessão da Tarde 17h48 - Globo Notícia 17h51 - Malhação 18h20 - Flor do Caribe 19h10 - Praça TV - 2ª Edição 19h30 - Guerra dos Sexos 20h30 - Jornal Nacional 21h05 - Salve Jorge 22h25 - Big Brother Brasil 13 23h40 - Louco	Você 09h55 - Bem Estar 10h40 - Encontro com Fátima Bernardes 12h00 - Praça TV - 1ª Edição 12h45 - Globo Esporte 13h20 - Jornal Hoje 13h50 - Vídeo Show 14h40 - Vale a Pena Ver de Novo - O Profeta 15h55 - Sessão da Tarde 17h48 - Globo Notícia 17h51 - Malhação 18h20 - Flor do Caribe 19h10 - Praça TV - 2ª Edição 19h30 - Guerra dos Sexos 20h30 - Jornal Nacional 20h55 - Salve Jorge 21h40 - Futebol 2013 - Campeonato	Você 09h55 - Bem Estar 10h40 - Encontro com Fátima Bernardes 12h00 - Praça TV - 1ª Edição 12h45 - Globo Esporte 13h20 - Jornal Hoje 13h50 - Vídeo Show 14h40 - Vale a Pena Ver de Novo - O Profeta 16h10 - Sessão da Tarde 17h47 - Globo Notícia 17h50 - Malhação 18h20 - Flor do Caribe 19h10 - Praça TV - 2ª Edição 19h30 - Guerra dos Sexos 20h30 - Programa Político Partidário - PC do B 20h40 - Jornal Nacional	Você 09h55 - Bem Estar 10h40 - Encontro com Fátima Bernardes 12h00 - Praça TV - 1ª Edição 12h45 - Globo Esporte 13h20 - Jornal Hoje 13h50 - Vídeo Show 14h40 - Vale a Pena Ver de Novo - O Profeta 16h05 - Sessão da Tarde 17h48 - Globo Notícia 17h51 - Malhação 18h20 - Flor do Caribe 19h10 - Praça TV - 2ª Edição 19h30 - Guerra dos Sexos 20h30 - Jornal Nacional 21h10 - Salve Jorge 22h20 - Globo Repórter 23h25 - Cinema	Vôlei Masculino - Superliga 12h00 - Praça TV - 1ª Edição 12h45 - Globo Esporte 13h20 - Jornal Hoje 13h50 - Estrelas 14h45 - TV Xuxa 16h10 - Caldeirão do Huck 18h20 - Flor do Caribe 19h15 - Praça TV - 2ª Edição 19h30 - Guerra dos Sexos 20h30 - Jornal Nacional 21h10 - Salve Jorge 22h20 - Big Brother Brasil 13 22h50 - Zorra Total	13h55 - Temperatura Máxima 15h45 - Futebol 18h00 - Domingão do Faustão 20h45 - Fantástico 23h05 - Big Brother Brasil 13 23h50 - TUF 00h50 - Domingo Maior 02h50 - Flash Big Brother Brasil 13

23h55 - Supercine 01h40 - Altas Horas 03h47 - Flash Big Brother Brasil 13 03h53 - American Dad 04h15 - The Cleveland Show 04h35 - Fórmula 1 - GP da Malásia		01h20 - Programa do Jô 02h55 - Sessão Brasil	Por Elas 00h20 - Jornal da Globo 00h55 - Programa do Jô 02h25 - Terra Nova 03h15 - Corujão I	Carioca - Bangu x Flamengo 00h00 - Jornal da Globo 00h30 - Programa do Jô 02h05 - The Good Guys 02h55 - Corujão I	21h20 - Salve Jorge 22h30 - Especial Vem aí 23h40 - Pé Na Cova 00h25 - Jornal da Globo 01h00 - Programa do Jô 02h30 - Castle 03h20 - Corujão I	Especial 01h15 - Jornal da Globo 01h50 - Programa do Jô 03h20 - Corujão do Esporte 04h05 - Corujão I	23h55 - Supercine 01h40 - Altas Horas 03h47 - Flash Big Brother Brasil 13 03h53 - American Dad 04h15 - The Cleveland Show 04h35 - Fórmula 1 - GP da MalásiA	

Observando uma evolução das grades de domingo da Rede Globo de Televisão percebe-se que o domingo da família brasileira em 1972 era direcionado, num primeiro momento, para a difusão de valores religiosos e morais já com a Santa Missa. Convidava o telespectador para a celebração religiosa de domingo – na época a missa da TV era às 8h30 – substituindo e transformando por vezes, a tradicional ida a igreja e também proporcionando o acesso aos valores religiosos àqueles que não tivessem acesso a uma igreja. Com uma igreja que estivesse, por vezes, inacessível, mas com uma televisão dentro de casa, a comunicação de massa passava também a exercer o papel de templo eletrônico. Com o tempo, Santa Missa passou a ocupar horários mais cedo na grade, sendo movida de lugar para dar espaço a outros produtos. Mesmo levando-se em conta que a audiência de TV provavelmente deva ser mais distraída porque divide a atenção com outros acontecimentos do ambiente doméstico e hoje ainda mais com outros meios de comunicação e outras telas disponíveis, a TV aberta do domingo e suas opções de lazer é um evento midiático que chega até à casa do público e permeia a rotina de um dia de descanso, quando o telespectador, de maneira geral, pode estar mais receptivo ao que é exibido pela televisão.

A música erudita ocupava o espaço após a missa, para pouco antes do horário do almoço a grade atrair as crianças à sala com os desenhos animados. Um único programa ocupava o longo período seguinte. Nessa época, Silvio Santos[46] – depois proprietário da TVS, e depois do SBT – possuía um espaço dominical na Rede Globo e ocupava quase oito horas seguidas da programação, estabelecendo uma tradição de produtos longos no domingo e de um dia voltado para a diversão para a família, buscando reunir uma variedade de gostos com o objetivo de agradar toda o núcleo familiar. Após o Programa Silvio Santos, era a vez de Abelardo Barbosa, um famoso apresentador com uma programa de auditório e atrações

[46] Exibido pela rede Globo de 2 de maio de 1965 a 25 de julho de 1976. Segundo o site Memória Globo, "o Programa Silvio Santos era um show de variedades, formado por diversos quadros e atrações, transmitidos ao vivo em formato de programa de auditório. Era produzido e apresentado por Silvio Santos e, desde 1962, integrava a grade de programação da TV Paulista. A partir de 1965, depois que Roberto Marinho comprou a antiga emissora, o Programa Silvio Santos continuou a ser exibido pela TV Globo, mas apenas para a cidade de São Paulo. Só passaria a ser transmitido para o Rio de Janeiro a partir de julho de 1969. Tinha quase oito horas de duração."
http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-241573,00.html
último acesso em 09 de abril de 2013.

musicais. Mais tarde, um compacto do futebol e sessões de cinema encerravam o domingo e adentravam a madrugada de segunda-feira.

6.1.1. O domingo se transforma com o Fantástico

Na grade de uma semana após a estreia do Fantástico percebe-se que há uma discrepância entre o horário da Santa Missa para uma exibição um pouco mais tarde do que o habitual. Como os horários da grade costumavam oscilar pouco, a Missa possuía também um horário com pouca variação de entrada e saída. Há que se levar em conta que esta grade foi feita a partir da coleta de dados e da memória de um internauta e acredito que pode ter havido alguma diferença no horário onde ficou faltando um produto entre o programa Concertos para a Juventude e o Programa Sílvio Santos, provavelmente um desenho animado. Mesmo assim considero esta uma grade de extrema importância por que foi a partir de 1973 que o domingo ganhou uma de suas mais consolidadas produções: o Fantástico. E é de relevância constatar qual era a rotina que se criava na programação a partir desse momento.

No ar há 40 anos o Fantástico[47] foi concebido e se mantêm até hoje como uma revista eletrônica exibida no que a emissora considera horário nobre do domingo, com intervalos comerciais valorizados, visto que recebe uma audiência considerada importante para a rede Globo.[48] Nas palavras de um de seus criadores:

> "eu não queria apenas um programa de reportagens com números musicais entremeados e sim alguma coisa que reunisse tudo o que a televisão fazia, com notícias, reportagens, música, humor, circo, dramaturgia e curiosidades. Enfim, um mosaico com todas as peças costuradas entre si para formar uma unidade. Anotei isso em um memorando e chamei o projeto de 'O show da vida'. Convoquei todas as centrais da Globo para participar da elaboração do programa (...). Depois que expus o projeto, o Bôscoli, sentado ao fundo exclamou: -

---

[47] O Fantástico estreia em 5 de agosto de 1973, Na definição do Memória Globo é "um programa dominical em forma de revista eletrônica, o Fantástico é um painel dinâmico e multifacetado de quase tudo o que é produzido numa emissora de televisão – jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência –, além de um espaço para a experimentação de novas linguagens e formatos. O programa tem cerca de duas horas de duração e é dividido em sete blocos." Vale ressaltar que horário de exibição, duração do programa e divisão de blocos são variáveis que atendem às necessidades de mudança constantes da grade de programação e podem ser para mais ou para menos dependendo das demandas.
http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-247251,00.html
último acesso em 09 de abril de 2013.

[48] ANEXO I

> Isso é fantástico! (...) Eu achei boa a ideia, mas gostava do título de trabalho do projeto, que eu chamava de 'Show da vida'. O Bôscoli batizou definitivamente o programa, sugerindo unir as duas coisas: Fantástico – o show da vida." (BONI, 2011. P.304)

Com a chegada do Fantástico à grade de programação, a informação ganha ares de espetáculo. O show da vida é também a espetacularização da vida como define Neil Gabler, citado anteriormente no texto. O Fantástico é composto de jornalismo, humor, dramaturgia, grandes reportagens, viagens e histórias de vida – nessas últimas principalmente as histórias de superação humana dentro de uma chave do melodrama com o objetivo de afetar a audiência atenta ao espetáculo do domingo à noite.

E para completar o show, a Globo ainda havia criado a animação de uma zebra para anunciar os resultados da Loteria Esportiva, uma loteria nacional baseada em jogos de futebol que fazia milionários ou frustrava as expectativas da fortuna rápida sempre com um tom bem humorado e quase de uma brincadeira infantil. A "zebra" no futebol é sempre um resultado inesperado e a Zebrinha, criada em 1972, servia para dar o resultado improvável de um ou de alguns do trezes jogos que integravam as apostas semanais. O Jornal Nacional, o noticioso diário que também tinha exibição dominical, se tornou um ícone de uma época e foi onde a Zebrinha estreou. Mas o JN de domingo foi substituído pelo Fantástico. A Zebrinha permaneceu no ar até a Copa do Mundo de 1986 e, quando se trata de uma memória afetiva da televisão aberta brasileira de domingo, certamente integra o imaginário de todos os que assistiram TV na época. Portanto, além de transformar o domingo à noite num espetáculo, o Fantástico tinha ainda a primazia de dar os resultados que transformariam a vida de uma família ou um indivíduo brasileiro. Acontecia no último bloco do programa após o término de todos os jogos de futebol. O momento era de expectativa e de audiência.

Ao se observar a grade estabelecida a partir de agosto de 1973 com a estreia do Fantástico e a grade atual, há constatações inevitáveis como a de que a grade de domingo da Rede Globo gera - como já acontecera com a grade de segunda à sábado – um padrão para a TV aberta brasileira composto de espetáculos que estabelecem valores e tradições dentro de uma narrativa de nação.

Pode-se perceber que são todas estratégias dentro da grade e dentro de produtos da grade que têm desdobramentos, e que permitem ao produto e à grade

estabelecer laços com o espectador. Esse é apenas um dos muitos aspectos das estratégias da grade de programação que podem ser percebidos nesta análise. Há ainda, por certo, inúmeros outros textos e subtextos que pedem estudos mais aprofundados a respeito e aguardam a dedicação de um pesquisador que se debruce sobre este meio de comunicação que é a televisão.

6.1.2. Uma década depois

A década de 1980 traz mudanças para a Rede Globo, a grade de domingo sofreu transformações. O espaço deixado por Silvio Santos fez com que a Globo transformasse a grade de um longo produto em uma grade diversificada, porém com estímulos parecidos àquela de uma década antes. O lazer, o entretenimento, a diversão continuam sendo os objetivos do domingo na TV aberta.

Na grade de 1983 estava lá a mesma Santa Missa, agora uma hora e meia mais cedo. O Globo Rural "é um telejornal matutino (...), com noticiário, reportagens e prestação de serviços voltados para o homem do campo"[49]. Estreia no dia 6 de janeiro de 1980 e aos domingos ocupa uma hora da programação. No início era exibido apenas aos domingos. A aceitação do programa por parte do público e anunciantes levou a ocupar também um espaço diário de 30 minutos a partir de 9 de outubro de 2000. Neste dia, a produção Especial Projeto Milho – um produto alinhado com os interesses rurais - vinha logo após o Globo Rural.

Som Brasil trazia música brasileira e na grade analisada foi exibida uma edição especial tratando da seca da região nordeste do Brasil. O esporte ocupava o espaço seguinte com apresentações de eventos, neste domingo foi ocupado pela transmissão de uma das provas do campeonato mundial de Fórmula 1. Uma sequência de programas com uma hora ou pouco mais do que uma hora de duração eram exibidos à tarde, todos voltados às variedades, inclusive o tradicional Vídeo Show[50] que estreia aos domingos neste ano de 1983. Depois será exibido aos sábados, em 1987, e passa para a grade de segunda à sexta-feira a partir de 1994.

---

[49] http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-238203,00.html último acesso em 9 de abril de 2013.

[50] O programa Vídeo Show está no ar desde 20 de março de1983. Hoje é exibido de segunda a sexta-feira, às 13h30 ou 13h45. O site Memória Globo descreve o programa como "de variedades que procura recuperar e celebrar a história da teledramaturgia produzida pela TV Globo, reunindo informação e entretenimento sob o formato jornalístico. Exibido desde 1983, o Video Show passou por muitas fases, teve vários formatos e esteve a cargo de diversos núcleos de produção."

Os produtos que ocupam a tarde de domingo desta grade ainda têm filmes, series estrangeiras e humorísticos nacionais. A noite parece feita para a emissão de notícias, reportagens e quadros de dramaturgia, comportamento e outros assuntos como Ciências e Saúde, todos exibidos na revista eletrônica, Fantástico: o Show da Vida[51] aqui não tem texto. Após o programa a grade continua com uma fórmula que se mostrava apropriada: esportes e filmes.

A grade de 1992 é um bom exemplo da consolidação do que viria a se tornar no século XXI. Iniciada com a Santa Missa, o mesmo produto exibido desde 1968, o domingo na grade deste ano tem programas que levam o selo da Rede Globo, institucionalizando cada vez mais a marca da rede um produto com as chancelas de Ciência[52] e Ecologia[53], produzidos em conjunto pelos departamentos educativos e de jornalismo. Esses programas migram e se adaptam a momentos e demandas na grade. O que se segue na programação revela já uma tradição consolidada com o programa sobre assuntos rurais, os desenhos e um filme. O programa de empreendedorismo é um sucesso de público da emissora, sendo produzido atualmente pela GTEC, uma produtora que nasceu como braço da Rede Globo e passou a ser independente a partir de 1990[54]. A rede preenche o espaço vespertino com diversos produtos sempre na linha de humor, desenhos animados e filmes e que em 1990, serão seguidos pelo Domingão do Faustão que estabelece uma

---

http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249790,00.html
último acesso em 9 de abril de 2013.

[52] "Exibido desde 1984, o Globo Ciência é o programa de divulgação científica de maior longevidade na TV brasileira. Traduzindo conceitos da ciência e tecnologia para o público em geral, o programa mostra de que forma o conhecimento científico pode contribuir para melhorar a vida cotidiana dos telespectadores. Com 25 minutos de duração, o Globo Ciência é um dos programas que integram o Globo Cidadania, exibido nas manhãs de sábado. A faixa de programação também inclui o Globo Educação, o Globo Ecologia, o Globo Universidade e o Ação."
http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-267933,00.html
último acesso em 09 de abril de 2013.

[5353] O Globo Ecologia é exibido desde 1990 e na definição da Rede Globo é "voltado para questões de educação ambiental e consciência ecológica, o Globo Ecologia mostra a importância do meio ambiente e da preservação do patrimônio natural."
http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-267932,00.html
último acesso em 09 de abril de 2013.

[54] A GTEC surgiu originalmente como Globotec - uma empresa da Rede Globo de Televisão, criada em 1978 para produzir comerciais e produtos educacionais.A partir de 1990, a GTEC se desvinculou da Rede Globo e se tornou independente para atender o mercado como um todo. (...) A GTEC trabalha há 32 anos com projetos diferenciados para televisão aberta e fechada, educação a distância, videoconferência e comunicação digital com projetos que atendem aos novos conceitos da WEB e *Mobile*.
http://www.gtec.com.br/empresa.html
último acesso em 12 de abril de 2013.

transição do domingo diurno para o domingo noturno até o início do Fantástico. Nesta grade em questão há também o programa de humor Os Trapalhões, entre o Faustão e o Fantástico. O Fantástico é seguido pelos Gols do Fantástico, um produto com a chancela do programa de variedades: uma estratégia de atração do público que já é afetado pelo produto anterior. A programação continua com o filme de fim de noite.

Domingo - 3 de setembro de 1972[55]	Domingo – 12 de agosto de 1973[56]	Domingo, 16 de maio de 1976[57]	Domingo, 25 de setembro de 1983[58]	Domingo, 08 de março de 1992
08:30 – Santa Missa em seu Lar – **no ar desde 1968** 10:00 – Concertos Para A Juventude 11:30 – Desenhos 12:00 – Programa Sílvio Santos 20:00 – Jornal Nacional Especial 20:05 – Buzina Do Chacrinha – **a cores com Aberlado *Chacrinha* Barbosa** 22:05 – Futebol Compacto 22:35 – Domingo Maior – **OBS: Em 1972 Globo não exibia filmes**	09:15 Abertura - Color Bars 09:30 Santa Missa Em Seu Lar 10:30 Concertos Para a Juventude 11:30 Programa Sílvio Santos 20:00 Fantástico, o Show da Vida 21:30 Domingo Maior Duplo: 1º FILME: "Tirado dos Braços da Morte" (1966 - cor) 2º FILME: "O Grito de Guerra" (1952)	08:15 Padrão a Cores VARIEDADES: 08:30 Santa Missa Em Seu Lar 10:00 Concertos Para a Juventude - com Gracindo Júnior (colorido) 11:00 FÓRMULA 1: Grande Prêmio da Bélgica (colorido) PROGRAMA SÍLVIO SANTOS (colorido) 13:00 Quem Sabe Mais, O Homem Ou A Mulher? 14:30 Boa Noite, Cinderela *INTERVALO: 2º Grande Prêmio	**Sessão Educativa:** 06:55 Santa Missa Em Seu Lar 07:55 Globo Rural 08:55 Especial Projeto Milho 09:25 Som Brasil Especial - Nordeste Urgente 10:30 Fórmula 1: Grande Prêmio Da Europa (Nelson Piquet Ganhou Essa Corrida) 12:30 Festival Mundial Do Circo 13:30 Vídeo Show 14:30 Duro Na Queda 15:30 Disneylândia 83:	05:55 Santa Missa Em Seu Lar 06:55 Globo Ciência 07:35 Globo Ecologia 08:10 Pequenas Empresas Grandes Negócios 08:30 Globo Rural 09:30 Festival De Desenhos 12:30 Temperatura Máxima 15:00 Domingão Do Faustão 19:00 Os Trapalhões 20:00 Fantástico 22:00 Os Gols Do Fantástico

[55] Fonte: Amiga n° 121, Bloch Editores – 2 de setembro de 1972 na comunidade Memória da TV publicado por internautas com e sem identificação dentro de um formato colaborativo da internet. Postagens realizadas nos dias 29/10/2009, 09/01/2010 e 16/03/2010.
http://www.orkut.com/Main#CommMsgs?na=3&nid=5799788-5246694562335592909-5397700883718230629&nst=31&tid=5246694562335592909&cmm=5799788&hl=pt-BR
último acesso em 8 de abril de 2013.
Grade de domingo, 3 de setembro de 1972
http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=5799788&tid=5246694562335592909&na=3&npn=2&nid=5799788-5246694562335592909-5539919844047893449
último acesso em 8 de abril de 2013.

[56] A grade de 12 de agosto de 1973 que mostra a nova programação com a estreia do programa Fantástico – O Show da Vida, que acontecera uma semana antes, foi publicada na mesma comunidade Memória da TV pelo colaborador Andree Guimarães em 30 de novembro de 2010.
http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=5799788&tid=5246694562335592909&na=3&npn=3&nid=5799788-5246694562335592909-5547561290947146697
último acesso em 8 de abril de 2013.

[57] Idem para o site e link. Grade publicada pelo colaborador Lucas Rocha Amarante Correa em 12 de dezembro de 2010. Último acesso em 8 de abril de 2013.

[58] Ibidem para site e link. Até o último acesso em 8 de abril de 2013, as informações da grades de 1983 e de 1992 haviam sido publicadas sem data por anônimos.

nessa atração. 01:00 – Domingo à Noite no Cinema – longa metragem		Taça de Ouro - direto do Jockey Clube Brasileiro (colorido) 16:05 Viva O Samba 17:00 Só Compra Quem Tem 18:30 Arrisca Tudo 20:00 Fantástico, o Show da Vida (colorido) 22:00 Première 76: "A Grande Farsa" (1975 - colorido) 00:00 Festival de Sucessos: "Uma Vida Marcada" (1948 - colorido) **Nota da pesquisadora: todos os quadros das 13:00 às 20h00 pertencem ao programa Silvio Santos. Nesse dia o programa começou mais tarde e teve um intervalo devido à transmissão de dois eventos esportivos.**	"Daniel Boone - A Terra Prometida" 16:45 Batalha Dos Astros 18:00 A Festa É Nossa (Quase Uma "Zorra Total" Da Época, Só Que Muito Melhor) 19:00 Os Tr4p4lhões 20:00 Fantástico, O Show Da Vida 22:00 Os Gols Do Fantástico 22:20 Melhores Momentos: Vasco X Bangu 22:35 Faixa Preta: "O Esquadrão de Artes Marciais" (1974) 00:15 Domingo Maior: "A Espada Sarracena" (1954)	23:00 Domingo Maior

A entrada no século XXI não muda a grade do domingo. Ao contrário, perece estabelece-la ainda de maneira mais efetiva criando uma forma de cristalização dos produtos audiovisuais no imaginário do telespectador. A permanência da grade e o seu pertencimento à rotina semanal do público traz a cristalização e ao mesmo tempo a necessidade de não modifica-la porque há uma audiência aguardando, que responde àquele estímulo naquela sequência e que espera o desdobramento do show dominical de maneira impecável, como sempre. Qualquer um dos domingos ao longo das décadas mencionadas – principalmente a partir de agosto de 1973 - serve de base para explicar a rotina desenvolvida com a programação do domingo na TV aberta brasileira. Reforço a ideia de que os domingo são semelhantes, praticamente o mesmo domingo, com estímulos muito parecidos e que não intervêm com

novidades ao telespectador, mas que apenas repete um conceito criado e estabelecido há quatro décadas praticamente sempre na mesma chave de fluxo. Todas as outras emissoras querem, de certa forma, ser a Globo, no que diz respeito a obter o mesmo sucesso.

As mudanças de público e migrações de audiências requerem das emissoras alguns movimentos na grade a partir do que dita o mercado de consumo. Em 2011 a Globo colocou no ar a novela Fina Estampa, cuja protagonista era uma mulher pobre que ganhava o sustento com o trabalho braçal realizado na prestação de serviços de consertos gerais. Em 2012, a novela Cheias de Charme era protagonizada por empregadas domésticas e no mesmo ano Avenida Brasil retrata também a vida de extratos sociais menos privilegiados financeiramente. Todas as novelas já demonstravam a necessidade da Rede Globo de atrair o público que entrou recentemente no mercado de consumo brasileiro: a classe “C”.

O artigo Rede Globo Mira na Nova Classe Média, publicado no Jornal Propaganda & Marketing – Propmark - em março de 2012, trazia uma reportagem de capa com o então diretor geral da Rede Globo, Octávio Florisbal por ocasião do lançamento da grade de programação daquele ano. Nela, o jornalista Marcos Bonfim estabelecia um momento de mudanças na comunicação de massa brasileira, no qual “as transformações econômicas colocam em xeque o que outrora era entendido como certo. A partir do novo paradigma, a Globo se mostra aberta a compreender as novas percepções e realidades dos consumidores.” Ele segue reproduzindo um comentário de Florisbal:

> “Esta é uma questão muito presente para nós. A classe C busca não somente a qualidade de vida. Ela mudou o seu comportamento, está feliz onde está. As pessoas preferem ficar próximas dos amigos, a migrarem para um bairro da B, por exemplo. Com isso, têm novos hábitos e consumo. E estão mais abertas ao consumo de mídia. Estamos acompanhando para refletir esse cotidiano no nosso conteúdo e atentos às tendências”. (FLORISBAL apud BONFIM, 2012, p.19)

Segundo o artigo, na classe C estão mais de 110 milhões de brasileiros, pouco mais de 50% da população. Para alcançar e fidelizar este público a emissora ampliou o espaço do programa dominical Esquenta, comandado por Regina Casé. E tenta também conquistar uma parcela dos consumidores cristãos. Mais precisamente os evangélicos. Segundo Florisbal, os evangélicos representam 25%

dos cristãos “e podem estar perfeitamente retratados em nosso telejornalismo e nossa dramaturgia”.

Dentro da ideia colocada por Florisbal na época de que “a audiência é o reflexo da nossa grade” a grade do ano de 2012 recebeu produtos que contemplam o telespectador que a Globo busca atingir. E quando o assunto é o reflexo da audiência para o investimento publicitário, ele comparou com os anos de 1990 dizendo que “a publicidade continua mantendo o investimento”, ao citar a participação da Rede Globo em mais de 63% do total de verbas publicitárias da TV aberta brasileira.

“Vem_aí” é o *slogan* da programação do ano de 2013 da Globo apresentado no programa de lançamento e em campanhas publicitárias da empresa. Junto à divulgação da programação, foi lançado também o aplicativo “com_vc” para mídias móveis (celulares - e *tablets* a ser lançado). Segundo a nota de divulgação, o conceito do aplicativo é:

> “A gente quer assistir à TV junto com todo mundo. E queremos você nessa conversa! Por isso lançamos o **com_vc**. No *app* social da Globo para dispositivos móveis, você acompanha as novidades sobre seu programa favorito, confere o que vem_aí na programação, conta para os amigos quando está vendo a Globo e os convida para participar da conversa.”[59]

Em entrevista para o programa Vídeo Show[60] que mostra os bastidores da Rede Globo de Televisão e dos produtos audiovisuais da emissora, exibido no período vespertino no dia seguinte ao programa ter ido ao ar, O Diretor Geral da TV Globo, Carlos Henrique Schroder, declarou que

> “o evento, na verdade, marca o início do que a gente espera ser uma nova etapa na relação com o telespectador: muito mais próximo, muito mais interativo, pra que a gente tenha uma relação de fato, que consiga entender mais o telespectador, consiga conhecer seus anseios, conhecer o dia a dia pra poder entregar uma programação que seja próxima do que ele quer, do que ele deseja.”

---

[59] http://redeglobo.globo.com/diversao/noticia/2013/03/com_vc-app-social-da-globo-permite-conversar-sobre-nossa-programacao.html
último acesso em 03 de abril de 2013.

[60] http://tvg.globo.com/programas/video-show/O-Programa/noticia/2013/03/veja-os-bastidores-do-lancamento-da-programacao-2013-da-globo.htm
último acesso em 03 de abril de 2013.

Schroder busca proximidade e interação com o telespectador que pode ser também traduzido como a renovação do contrato afetivo com a rede de televisão e a forma que a empresa tem de comunicar ao telespectador que busca criar produtos com os quais ele se identifique ou - em outra leitura - criar produtos e, ao exibi-los, estabelecer uma determinada identificação.

Na mesma entrevista, o Diretor Geral de Comercialização da TV Globo, Willy Haas, demonstra a necessidade de mudanças: “A gente, de tempos em tempos, tem que oxigenar a grade, até *pro* telespectador se surpreender, ser surpreendido com novos programas, e tem novas demandas para isso.” E Sérgio Valente, Diretor da Central Globo de Comunicação, reforça uma imagem de transparência em relação à audiência:

> “as pessoas querem saber o que a Globo pensa. As pessoas querem saber o que quem faz a Globo pensa. Vamos revelar isso, vamos mostrar isso. A gente vive um mundo muito interativo hoje. O mundo onde todo mundo participa de tudo. A pessoa tá assistindo a gente no vídeo show ela tá *tuitando*, tá postando, tá conversando, tá interagindo.”

Esta abertura da rede na tentativa de estabelecer uma relação de proximidade com o público também revela uma transparência relativa da rede de TV que mostra apenas o que considera que este público quer ver no momento em que - segundo estratégias e planejamentos - considera importante mostra-lo.

A Globo criou um programa de como deseja que a grade de programação e o pensamento da emissora sejam vistos pelo país.

6.2. SBT – A emissora mais feliz do Brasil

"Silvio Santos vem aí
La lala
La lala
La lala
(Oi)
(...)
E agora é hora de alegria,
vamos sorrir e cantar.
Do mundo não se leva nada,
vamos sorrir e cantar.
(...)
E o Silvio Santos vem aí. Olê, olê, olá!
O Silvio Santos vem aí."

Um dos temas musicais mais conhecidos da TV brasileira embalou e embala o domingo de milhares de telespectadores que se sentam em frente à TV e assistem as cerca de dozes horas produzidas pelo SBT em programas de auditório.

Com o Programa Silvio Santos no ar no SBT desde 1981, o apresentador e dono da rede de TV e que dá nome ao programa se tornou o mais popular da TV brasileira. Silvio Santos é essencialmente um homem do domingo na TV.

No ano de 1964 passou a comandar um programa dominical das 12 às 14h na TV Paulista, depois TV Globo, e que seria reformatado na década de 1980 para o Programa Silvio Santos. No início da década de 1970 os executivos de TV Boni e Walter Clark dirigiam a Rede Globo e foram responsáveis pela criação e instituição da rede de televisão com afiliadas e retransmissoras espalhadas pelo país. O investimento foi acentuado em telejornalismo, novelas, esporte e filmes, tirando da grade o espaço para os programas independentes como o comandado por Silvio Santos. O modelo de negócio praticado então era o de que o apresentador, neste caso comprava o horário de domingo, revendia o tempo aos anunciantes e atraía o público com o sorteio de prêmios. Com a saída dele a audiência caiu, o que fez com que o dono da emissora, Roberto Marinho, convencesse Silvio a renovar o contrato até 1976. No entanto, a condição de que o apresentador não poderia ser acionista ou dono de nenhuma outra emissora de televisão fez com que ele saísse em busca de autonomia.

Um momento de atenção à biografia do empresário, como contada em seu

site pessoal[61] serve para compreender a trajetória e porque seria impossível imaginar hoje o domingo da TV aberta brasileira sem Silvio Santos. Senor Abravanel (nome de registro na certidão de nascimento) começou a vida profissional como camelô nas ruas do Rio de Janeiro - onde nasceu - vendendo capas para títulos de eleitor nas eleições de 1946. Segundo o site,

> "o diretor da fiscalização da prefeitura tentou impedir que Silvio continuasse exercendo a profissão, mas, ao perceber que o garoto era estudante e falava bem, ele resolveu levá-lo até uma rádio. Silvio passou em um concurso para locutores e exerceu pela primeira vez uma atividade artística, mas como o salário não era bom, ele desistiu do emprego e voltou a ser camelô."[62]

Quando voltou do exército buscou trabalho em rádio. Como a rádio ficava em Niterói, cidade vizinha ao Rio de Janeiro, ele atravessava de barca todos os dias. Teve a ideia de colocar a música da rádio onde trabalhava na barca e "passou a ser corretor de anúncios para esse alto-falante. Depois disso, surgiu a ideia de criar um bar na barca que ia para Paquetá e também um bingo. Silvio tornou-se o animador nos jogos durante a viagem."[63]

Uma viagem para São Paulo e um encontro com um amigo de rádio levou-o a um teste e posteriormente a um contrato com a Rádio Nacional de São Paulo. A sociedade com o Baú da Felicidade veio da amizade com o apresentador e humorista Manoel da Nóbrega já dono da empresa em 1958. Silvio teve sucesso à frente do Baú e se tornou seu único dono. Da rádio para a televisão em 1961, foi uma questão de realizar negócios.

> "O primeiro programa apresentado por ele foi na TV Paulista e se chamava "Vamos Brincar de Forca". Com o sucesso da atração, Silvio decidiu estrear um programa aos domingos. Ele comprou as duas primeiras horas da programação da TV Paulista (Globo), canal 5, a partir do meio-dia e as transformou na melhor vitrine que o Baú poderia ter. Nascia aí o Programa Silvio Santos, que em pouco tempo se tornaria famoso em todo o país."[64]

Silvio ficou na Globo até 1976 cumprindo o contrato, mas já havia feito várias

---

[61] http://www.paginadosilviosantos.com/site/index.php?/sbt/2009-e-2010.html
[62] A trajetória de Silvio Santos está no site pessoal do empresário e alguns trechos são utilizados aqui para destacar momentos da biografia dele:
http://www.sbt.com.br/silviosantos/trajetoria/
último acesso em 14 de abril de 2013.
[63] Idem, ibidem
[64] Idem op. cit.

tentativas de ter seu próprio canal de televisão quando obteve a licença:

> “em outubro de 1975, Silvio Santos venceu a concorrência para o Canal 11, do Rio de Janeiro, aberta pelo General Geisel. A tão esperada solenidade de assinatura do contrato do Canal 11 aconteceu dois meses depois, em 22 de dezembro de 1975, data "oficial" do nascimento do que viria a ser o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).”[65]

Nesta época a emissora ainda se chamava TVS. Logo depois, em 1976, adquiriu 50% das ações da TV Record e após a saída da Globo, levou para a Record um programa chamado Silvio Santos Diferente que foi exibido até o final do ano. E como havia um grande desejo de expansão, passou a ter o Programa Silvio Santos “simultaneamente na TV Tupi e na TV Record, em São Paulo, além da TVS, no Rio, algo inédito no país.”[66] Cinco anos depois, em 19 de agosto de 1981 ele recebeu das mãos do então Presidente da República, General João Batista de Oliveira Figueiredo, a concessão para mais cinco canais que tornariam possível o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Como bom vendedor, uniu a comercialização à comunicação de massa – fórmula essencial para uma emissora de TV comercial – e construiu um império empresarial. As empresas Baú da Felicidade foram dos anos de 1960 aos anos 2000 um dos braços mais fortes e provavelmente uma das mais conhecidas empresas de Silvio Santos porque estavam diretamente relacionadas aos programas de televisão. Inicialmente como sócio e depois como dono do Baú, ele atraia os espectadores para a grade de programação de domingo da seguinte maneira: o negócio consistia na venda de carnês cujo pagamento mensal, e sempre em dia, permitia que os clientes concorressem a sorteios nos programas de televisão da grade da TVS e SBT. Após algum tempo do pagamento mensal, o cliente poderia retirar um crédito sobre o que pagou em mercadorias nas lojas da rede do Baú da Felicidade. A empresa foi vendida em 2011 para a Magazine Luiza, um grupo de lojas de departamentos brasileira.

Silvio Santos cria a grade de domingo da própria emissora. Formada por programas de auditório com atrações como artistas, seleções de candidatos a cantores, *entertainers* e jogos. Nos moldes do mesmo bingo que fazia na barca para Paquetá, até hoje os programas do SBT distribuem dinheiro para as pessoas da

---

[65] Idem op. cit.
[66] Idem op. cit.

plateia.

Durante a década de 1980 o SBT se confirma como a segunda emissora em audiência no país e lança o *slogan* “Líder Absoluto da Vice Liderança”. As estratégias de crescimento desenvolvidas por Silvio Santos e sua equipe de profissionais estão no site Arquivo SBT:

> “em 1987 houve uma reformulação na emissora e o nome TVS gradualmente deixa de ser utilizado, dando lugar à marca SBT. A emissora, que desde sua criação alcançava o segundo lugar em audiência, detecta a necessidade de se alavancar economicamente. Tinha boa audiência mas poucos anunciantes, desinteressados com a programação do canal, voltada para as classes mais baixas. A emissora passou a sofisticar sua programação e rejeita publicamente o título de ‘brega’. Em 1988 Silvio intensificou a reformulação e passou a ser mais agressivo na rivalidade com a Rede Globo, contratando artistas, lançando novos programas e criando horários próprios para grandes filmes. (...) Em agosto de 1987, Gugu Liberato assinou contrato com a Globo. Silvio Santos, preocupado com seu futuro como apresentador, no sábado de carnaval de 1988, cobriu a oferta da concorrente e renovou o contrato do animador do Viva a Noite com o SBT. Com essa manobra, na prática, Silvio Santos "coroou" Gugu como seu sucessor no programa de domingo (o Programa Silvio Santos seguia como carro-chefe da emissora e vitrine número 1 dos produtos do Grupo Silvio Santos, notadamente o Baú da Felicidade), o que veio a se confirmar gradualmente nos anos seguintes.”[67]

Os programas de Silvio Santos nascem no domingo e para o domingo. São essencialmente criados para a diversão da família brasileira.

6.2.1. Entrevista

O diretor de planejamento de programação Murilo Fraga concedeu uma entrevista para esta pesquisa que representa uma parte importante no trabalho e abre portas para várias ideias e conclusões dentro desta análise. A grade está no ar e, ao assisti-la, espectadores mais atentos podem também tirar conclusões e deduzir estratégias. O *métier* é necessário porque é uma profissão da prática porém a dedução exige sensibilidade e algum conhecimento.

---

[67] http://www.arquivosbt.com/2008/05/anos-80-os-primeiros-anos.html
último acesso em 14 de abril de 2013.

6.2.2. Programação

Murilo Fraga, define o SBT como uma emissora cujo foco é a família brasileira:

> "o SBT é uma emissora que de verdade você pode assistir ao lado do seu filho, da sua mãe, do seu pai, na maior tranquilidade. Diferente das concorrentes né? (...) O nosso foco é a família. (...) É a TV mais feliz do Brasil, mas com foco em família. Que todos possam assistir juntos e tudo."

Define também as classes econômicas que compõem o projeto da emissora:

> "o SBT sempre foi C, D, lá atrás. Mais D do que C. Agora a gente é bastante B. E muito A com essa história da Gabi[68]. Tem uns programas muito interessantes. Mas a gente tá buscando muito B. A gente tem pouco C aliás. Já não são uma emissora muito C estamos mais para o B. A última pesquisa que a gente fez a gente tá bem nessas classes sociais.
> Mas como o mercado pede muito B, o mercado hoje é B, a gente tem que buscar, tem que estar nesse *target* né?"

A relação de uma emissora de TV aberta com a venda dos espaços na grade de programação permite supor que pode haver influência do departamento comercial na grade. Durante a entrevista foi formulada a pergunta direta: a grade pode vir a ser definida pelos anunciantes? Murilo Fraga nega esta influência.

> "Não. Nem pensar! Isso não. O que acontece é assim, o anunciante vem e diz assim "Queria fazer um Show do Milhão no SBT. Queria patrocinar". Ah, tá bom. A condição para fazer o Show do Milhão é: a gente vai estabelecer a data de estreia, o número de programas, quem vai apresentar e se você quiser quer e se não quiser vai procurar outro lugar."

Afirma que todas as proposta comerciais são colocadas na mesa de negociações e as decisões tomadas da maneira que for conveniente para a empresa e que o mais importante é manter a independência de produção.

> "A gente recebe várias propostas de anunciantes que querem enfiar aqui produtos que artisticamente não são interessantes pra gente. Que vai comprometer a audiência e tal. (...) A gente declina não, a gente bate o pé o sentido de que não vamos fazer. Vamos abrir mão do dinheiro e vamos manter a nossa média. (...) Quando o produto

[68] Ele refere-se ao programa de entrevistas De Frente com Gabi, no qual está a apresentadora Marília Gabriela. O programa já foi exibido no SBT em várias fases. A mais recente aconteceu desde 2010.

> sugerido é bom! Aí é bom! Porque aí une as duas coisas. A nossa vontade de fazer e o dinheiro facilitado."

Ele exemplifica com momentos em que as negociações podem ser realizadas e quando encontram lugar na grade de programação.

> "Se você for analisar, quando você tem um determinado produto sendo exclusivo de um filme, por exemplo, você não tem concorrência nos breaks. Então você ganha de um lado, mas você está perdendo de outro. Então, Cine Chevrolet... Ninguém vai anunciar! A Volkswagem não vai anunciar, a Ford não vai anunciar... Será que vale a pena?"

E destaca a importância e necessidade de a emissora ter uma identidade visual:

> "tem que ter uma roupagem, uma vinhetagem, as vinhetas. Por exemplo, [o SBT] não tinha nem vinheta de passagem. Os programas iam para o intervalo e não tinha estamos apresentando, ou voltamos a apresentar. Vinhetas de identificação do canal, não tinha nada disso. Tem que seguir uma linha só, a pessoa bate o olho e sabe que tá lá. Como a Globo. Ela faz e a gente fez por um tempo. (...) E aí vai pra todo mundo: vai para o site, vai pra todos os lugares. Vira uma coisa única."

6.2.3. O Domingo na emissora mais feliz do Brasil

A grade de programação de domingo do SBT considerada para fins desta pesquisa será a grade do domingo, 4 de outubro de 1981, porque já comporta a data em que o SBT passou a exibir uma programação de rede, quase dois meses depois de ter se transformado em rede. E também a de 8 de março de 1992 para que o leitor possa comparar com a Rede Globo e com a Record. As duas grades exibidas aqui foram publicadas no Jornal do Brasil. Não são utilizadas as grades da comunidade Memória da TV porque a comunidade praticamente não dispõe de grades do SBT.

SBT – domingo, 4 de outubro de 1981[69]	SBT – Domingo, 8 de março de 1992[70]
07:30 Escala – Programa Educativo 08:30 Programa Pare e Pense 09:00 Speed Racer – Desenho 09:30 Superman – Desenho 10:00 Piu-Piu – Desenho 10:30 Gaguinho e seus Amigos – Desenho 11:00 Popeye – Desenho 11:30 Programa Silvio Santos - Variedades 20:00 Chips – Filme com Larry Wilcox, Erick Estrada e Robert Pine 21:00 Cinema Nacional – Filme: Gringo, o Último Matador 23:00 Barnaby Jones – Filme com Mark Sherer 00:00 Câmera Onze – Jornalístico	07:00 Educação em Revista – Educativo 07:30 Show de Notícias – Noticiário apresentado por Ivo Morgani 08:00 Caminhoneiro Shell 08:30 Ursinho Puff 09:00 Tom e Jerry - Desenho 09;30 Cavalo de Fogo – Seriado 10:00 Pernalonga 10:30 Droop - Seriado 11:00 Pica Pau 11:30 Os Filhos de Tom e Jerry – Desenho 12:00 Programa Silvio Santos 22:00 Sessão das Dez – Filme: McQuade, o Lobo Solitário 00:00 Reprise da Sessão das Dez

Na grade de domingo em 1981 havia uma programação educativa logo cedo, seguida por um programa. As próximas duas horas e meia tinham como foco o público infantil com desenhos animados. Das 11h30 em diante até às 20h o domingo era do dono da TV: Programa Silvio Santos. Com o formato semelhante ao que fazia desde os anos de 1960 na Globo, este também sempre foi um programa de auditório composto por inúmeros quadros cujo conteúdo variava entre jogos, concursos e prêmios. Um conteúdo de certa maneira atraente para o público.

Silvio Santos concretiza mais uma vez - e agora em sua rede de TV - o produto único de longa duração no domingo, fazendo com que a audiência preste atenção a um fluxo contínuo de programa com várias mudanças de atenção dentro do mesmo produto. No entanto, o estímulo continuava o mesmo por horas consecutivas, uma frequência permanente que opera dentro de conceitos de produção de emoções. Divertimento; fantasia, conto de fadas, atendendo ao público da família brasileira com produções para o público infantil, jovem e adulto provocando suspense; emoção; vitória, principalmente a vitória do telespectador

[69] Fonte: acervo eletrônico do Jornal do Brasil http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC&dat=19811004&printsec=frontpage&hl=en último acesso em 20 de abril de 2013.

[70] [70] Fonte: acervo eletrônico do Jornal do Brasil http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC&dat=19920308&printsec=frontpage&hl=en último acesso em 20 de abril de 2013.

fazendo o país inteiro sentir a emoção de quem sobe ao palco e se sente vitorioso e também que qualquer cidadão seria capaz de ocupar aquele lugar. Importante perceber qual narrativa nos traz a grade de programação de domingo do SBT: ela trata principalmente do sonho com a fama e o estrelato, a projeção de um mundo ideal é transmitida há décadas e de maneira permanente pela rede. “A TV Mais Feliz do Brasil” - como é conhecido o SBT - se orgulha desse *slogan* e busca no entretenimento e no lúdico dos jogos e da diversão atrair o público que se mantém fiel há praticamente trinta anos. Um poderoso senso de identificação que contribui para o estabelecimento do pacto afetivo com o público.

Hoje é possível perceber a semelhança entre o produto Programa Silvio Santos e a programação criada posteriormente em outras emissoras como a Record que também estabeleceu uma grade de produtos longos no dia de domingo. Murilo Fraga explica porque o produto longo no domingo é uma estratégia tradicional do SBT e como funciona.

> “A gente sempre vai insistir em fazer uma programação assim aos domingos. Sempre! Porque a gente acha que é a melhor maneira de prender o público tendo programas longos com variedade. Às vezes o público não aceita determinados conteúdos mas aceita outros. E você vai corrigindo. (...) É que os curtos dão a possibilidade de *zapping* muito rapidamente. Então, por exemplo, quando você fala... Porque a televisão além de vender à audiência, ao mercado... além de reconhecer a audiência dos programas específicos, ele reconhece o *prime time*. Ele reconhece faixas horárias. Então, faixa da manhã, faixa da tarde e, principalmente, onde está o filé, é a faixa das 18h à meia noite. (...)
> Mas no domingo também! Quando você tem programas longos, você mantém uma audiência durante mais tempo, né. (...) Então ao invés de você ficar oferecendo produtos de uma hora que a cada hora a audiência fique indo e voltando, é melhor que você fique com programas grandes para que a audiência mantenha e você faça um bom *prime time*.”

E também comenta porque a Globo trabalha com a construção de um outro fluxo programático estabelecendo produtos de duração mais curta e uma grade com um maior número de produtos. E ele reconhece que uma programação construída a partir de um número maior de produtos pode ter boas repercussões comerciais uma vez que a emissora tenha fidelizado o espectador.

> “É uma prática de verdade. A Globo tem tradição de a cada hora, cada hora e pouco, trocar programas. (...) É que a Globo tem

permanência, né. As pessoas ficam lá. (...) Pra quem tem permanência, é saudável. (...) É porque ela cria o hábito. E é difícil você tirar isso dela. Isso só vai acontecer à medida em que ela erre... Ela erra pouco. (...) mas às vezes ela erra também. Tem determinados produtos que as vezes dão boa audiência, as vezes não. Mas ai o que acontece? Você tendo permanência você pode oferecer ao invés de um produto que dure 4 horas, pode oferecer 4 produtos. Que comercialmente é interessante. Porque você vai num anunciante, você vai numa agência, você tem uma cesta de produtos enorme. (...) Então, por exemplo uma Coca-Cola. Ela quer inserir, lançar sua campanha num programa jovem. O que que o SBT tem de jovem? Nós não temos nada. E a Globo? Por ter essa quantidade enorme de programas, porque a permanência permite, ela fala 'eu tenho 5'."

6.2.4. A programação atual

Programação dos dias 23 a 31 de março de 2013

Sábado, 23 de março	Domingo, 24 de março	Segunda, 25 de março	Terça, 26 de março	Quarta, 27 de março	Quinta, 28 de março	Sexta, 29 de março	Sábado, 30 de março	Domingo, 31 de março
06h00 - Chaves 07h00 - Sábado Animado 09h00 - Bozo 12h45 - Três É Demais 13h15 - Arnold 13h45 - Chaves 14h15 - Programa Raul Gil 18h30 - Aventura Selvagem 19h20 - Eu, A Patroa E As Crianças 19h45 - Sbt Brasil 20h30 - Esquadrão Da Moda 21h30 - Supernanny	06h00 – Arnold 06h30 - Pesca Alternativa 07h30 - Brasil Caminhoneiro 08h00 - Aventura Selvagem 08h30 - Vrum 09h00 - Chaves 10h00 - Menino De Ouro - Estreia 11h00 - Domingo Legal 15h00 - Eliana 19h00 - Vamos Brincar De Forca Jequiti 19h45 - Sorteio Da Tele Sena 20h00 - Programa	06h00 - Jornal Do SBT- Manhã 08h00 - Carrossel Animado Com Patati Patatá 09h00 - Bom Dia & Cia 12h45 - Três É Demais 13h15 - Arnold 14h00 - Chaves 14h30 - Rosalinda 15h15 - Jamais Te Esquecerei 16h15 - A	06h00 - Jornal Do Sbt – Manhã 08h00 - Carrossel Animado Com Patati Patatá 09h00 - Bom Dia & Cia 12h45 - Três É Demais 13h15 - Arnold 14h00 - Chaves 14h30 - Rosalinda 15h15 - Jamais Te	06h00 - Jornal Do Sbt - Manhã 08h00 - Carrossel Animado Com Patati Patatá 09h00 - Bom Dia & Cia 12h45 - Três É Demais 13h15 - Arnold 14h00 - Chaves 14h30 - Rosalinda 15h15 - Jamais Te Esquecerei	06h00 - Jornal Do Sbt - Manhã 08h00 - Carrossel Animado Com Patati Patatá 09h00 - Bom Dia & Cia 12h45 - Três É Demais 13h15 - Arnold 14h00 - Chaves 14h30 - Rosalinda 15h15 - Jamais Te Esquecerei 16h15 - A Usurpadora	06h00 - Jornal Do Sbt - Manhã 08h00 - Feriadão Sbt - Especial Infantil 12h45 - Feriadão Sbt - Três É Demais 13h15 - Feriadão Sbt - Arnold 14h15 - Feriadão Sbt - Filmes 19h20 - Eu, A Patroa E As Crianças 19h45 - Sbt	06h00 - Chaves 07h00 - Sábado Animado 09h00 - Bozo 12h45 - Três É Demais 13h15 - Arnold 13h45 - Chaves 14h15 - Programa Raul Gil 18h30 - Aventura	06h00 - Arnold 06h30 - Pesca Alternativa 07h30 - Brasil Caminhoneiro 08h00 - Aventura Selvagem 08h30 - Vrum 09h00 - Chaves 10h00 - Menino De Ouro 11h00 - Domingo Legal 15h00 - Eliana 19h00 - Vamos Brincar De

22h15 - Cine Família 23h45 - Cine Belas Artes 02h00 - Dois Homens E Meio / Two And A Half Men 02h30 - Big Bang A Teoria / The Big Bang Theory 03h00 - Ataque De Risos I 03h45 - Ataque De Risos II 04h30 - Ataque De Risos III 05h15 - Ataque De Risos IV	Silvio Santos 00h00 - De Frente Com Gabi 01h00 - True Blood 02h00 - O Mentalista / The Mentalist 03h00 - Rizzoli & Isles 04h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada 05h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada / Reprise	Usurpadora 17h15 - Quem Convence Ganha Mais 18h15 - As Visões Da Raven 19h20 - Eu, A Patroa E As Crianças 19h45 - SBT Brasil 20h30 - Carrossel 21h15 - Programa Do Ratinho 22h45 - Amigos Da Onça 00h00 – SBT Repórter 01h00 - Jornal Do	Esquecerei 16h15 - A Usurpadora 17h15 - Quem Convence Ganha Mais 18h15 - As Visões Da Raven 19h20 - Eu, A Patroa E As Crianças 19h45 - Sbt Brasil 20h30 - Carrossel 21h15 - Programa Do Ratinho 22h45 - Cine Espetacular 01h30 - Jornal Do	16h15 - A Usurpadora 17h15 - Quem Convence Ganha Mais 18h15 - As Visões Da Raven 19h20 - Eu, A Patroa E As Crianças 19h45 - Sbt Brasil 20h30 - Carrossel 21h15 - Programa Do Ratinho 22h45 - Cante Se Puder 00h00 - De Frente Com Gabi 01h00 - Jornal	17h15 - Quem Convence Ganha Mais 18h15 - As Visões Da Raven 19h20 - Eu, A Patroa E As Crianças 19h45 - Sbt Brasil 20h30 - Prop. Partidária Obrigatória - Pcb 20h35 - Carrossel 21h15 - Programa Do Ratinho 22h45 - A Praça É Nossa 00h00 - Conexão Repórter 01h00 - Jornal Do Sbt - Noite	Brasil 20h30 - Carrossel 21h15 - Programa Do Ratinho 22h45 - Tela De Sucessos 01h15 - Jornal Do Sbt - Noite 02h00 - Dois Homens E Meio / Two And A Half Men 02h30 - Big Bang A Teoria / The Big Bang Theory 02h45 - Tele Seriados I 04h30 - Tele Seriados II	Selvagem 19h20 - Eu, A Patroa E As Crianças 19h45 - Sbt Brasil 20h30 - Esquadrão Da Moda 21h30 - Supernanny 22h15 - Cine Família 00h00 - Cine Belas Artes 02h15 - Dois Homens E Meio / Two And A Half Men 02h45 - Big Bang A Teoria / The Big Bang	Forca Jequiti 19h45 - Sorteio Da Tele Sena 20h00 - Programa Silvio Santos 00h00 - De Frente Com Gabi 01h00 - True Blood 02h00 - O Mentalista / The Mentalist 03h00 - Rizzoli & Isles 04h00 - Jornal Do Sbt – Madrugada 05h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada / Reprise

		Sbt - Noite 01h45 - Dois Homens E Meio / Two And A Half Men 02h15 - Big Bang A Teoria / The Big Bang Theory 02h45 - Tele Seriados I 03h30 - Tele Seriados II 04h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada 05h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada / Reprise	Sbt - Noite 02h15 - Dois Homens E Meio / Two And A Half Men 02h30 - Big Bang A Teoria / The Big Bang Theory 02h45 - Tele Seriados I 03h30 - Tele Seriados II 04h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada 05h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada / Reprise	Do Sbt - Noite 01h45 - Dois Homens E Meio / Two And A Half Men 02h15 - Big Bang A Teoria / The Big Bang Theory 03h00 - Tele Seriados I 04h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada 05h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada / Reprise	01h45 - Dois Homens E Meio / Two And A Half Men 02h15 - Big Bang A Teoria / The Big Bang Theory 02h45 - Tele Seriados I 03h30 - Tele Seriados II 04h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada 05h00 - Jornal Do Sbt - Madrugada / Reprise	05h15 - Tele Seriados III	Theory 03h00 - Ataque De Risos I 03h45 - Ataque De Risos II 04h30 - Ataque De Risos III 05h15 - Ataque De Risos IV	

Atualmente, a grade de programação de domingo do SBT começa com o seriado Arnold, tem dois programas, um sobre pesca e outro sobre o universo dos caminhoneiros. A programação sai do universo adulto e segue em busca de um público juvenil e até mesmo infantil. Aventura Selvagem tem um explorador do mundo animal que a cada semana está em um lugar do Brasil ou do mundo explicando como se comporta o mundo animal. Um programa sobre carros com o nome de Vrum, concorre em produto audiovisual com o Auto Esporte da Rede Globo, mas não em horário. O da Globo é exibido quando o Vrum está terminando. Mas nesse ponto já se sabe que, em nome da audiência, tudo pode mudar na grade de programação. Seriados como o Menino de Ouro e o mexicano Chaves seguem na programação atraindo o público para o Domingo Legal que tem quatro horas de duração abre os grandes blocos da programação. É seguido por mais quatro horas de Eliana que antecede dois programas mais curtos com sorteios para o programa do horário nobre do domingo que irá competir com Fantástico, da Globo e Domingo Espetacular, da Record. O Programa Silvio Santos também tem quatro horas de duração. A noite de domingo se encerra com o jornalístico De Frente com Gabi.

Quando o domingo do SBT passou a ter outros apresentadores como Celso Portiolli ou mesmo Gugu Liberato, o domingo deixou de ter praticamente um programa com um único nome: Programa Silvio Santos. Aos poucos e com a chegada de uma idade mais avançada, Silvio Santos deixou de ser o “maratonista” do domingo em apresentação de TV. Hoje ele ocupa metade do espaço que ocupava antes. Celso Portiolli, atualmente apresentador do Domingo Legal (antes apresentado por Gugu Liberato) passou vários quadros de programas até ter o seu próprio. Eliana que apresentava um programa na Rede Record foi contratada para substituir Gugu Liberato que – numa troca de cadeiras – foi contratado pela Record. Ambos concorrem entre si na mesma faixa horária do domingo à tarde e com o Faustão, da Rede Globo. Silvio Santos ainda ocupa a cena principal do domingo à noite num embate frontal com a Record pela vice liderança e com a Globo pela eventual liderança na audiência.

No entanto, a variação de apresentadores e de programas não necessariamente modificava o estímulo emitido pela grade. Na faixa horária que se inicia a partir das onze horas da manhã ou meio-dia no SBT, há uma sucessão de programas de auditório com a apresentação de artistas, jogos, concursos e prêmios. o estímulo permanece o mesmo: vários apresentadores com programas

semelhantes que não modificam o conteúdo emitido ela grade e se parecem de tal forma que podem até mesmo ser considerados como um mesmo programa, na forma do antigo Programa Silvio Santos que chegava a ocupar oito ou dez horas de programação contínua no domingo. Os estilos de apresentar são parecidos, a fórmula dos programas é a mesma. Uma forte herança de programa de auditório no domingo da TV aberta brasileira que se multiplica em novas gerações de apresentadores. A título de curiosidade, uma integrante da nova geração é justamente a filha de Silvio Santos, Patrícia Abravanel, que em janeiro de 2012 teve sua estreia como apresentadora de programa de entretenimento ao lado de Marcio Ballas na primeira temporada do Cante Se Puder, uma competição musical na TV exibida pelo SBT.

E uma vez que a herança se espalha por todas as principais emissoras na concorrência acirrada pela audiência, para o combate direto, são necessárias estratégias e um profissional de programação que mostre algumas das maneira de realizar o trabalho.

6.2.5. Programação e contraprogramação

"É uma coisa muito em real time".
(Murilo Fraga definindo grade de programação)

O ato de programar, se observado de uma maneira mais visual, pode se parecer com uma mistura de quebra cabeças com jogo de estratégia. A ideia é sempre montar o melhor cenário, que seja aceito e flua com facilidade para atrair o público. Por isso, uma emissora busca identidade visual, institucionalização da marca, entre outras atitudes de *marketing* para que possa se fixar no cotidiano e no inconsciente do telespectador, para que ele se sinta atraído pela emissora que transmite um único produto: a grade de programação.

Segundo o Diretor Geral de Planejamento de Programação, Murilo Fraga, o SBT busca o que sempre buscou com a grade de domingo: a diversão da família brasileira. Desde que, é claro, exista a fidelização o produto e o faturamento já mencionados por ele mesmo anteriormente. Na opinião de Fraga há importância na pesquisa de audiência para saber o que o telespectador busca. Ao mesmo tempo ele ressalta que precisa haver uma parcela de intuição para ser programador de TV: "a gente tem a pesquisa disponível, mas como eu te disse, o *feeling* é muito

importante." E ele exemplifica com programas da grade do SBT e de outras emissoras:

> "É mais ou menos assim: o Datena[71] tem um programa policial na Band e ele está sozinho na Bandeirantes dando 10 pontos. Se a Record resolve fazer um programa policial no mesmo horário dele é normal que haja uma divisão desses 10 pontos. Fique cinco pra cada um, sete pra um três pra outro. Seis e quatro, mas os dez estão lá. O que a gente faz? A gente contraprograma. A nossa política é sempre contraprogramar. Porque é que a gente definiu que Carrossel seria ideal às oito e meia? Porque oito e meia termina uma novela da Globo. Ninguém faz novela às oito e meia. Era a única opção. O único horário que nós tínhamos para oferecer novela ao público."

As ideias do profissional de televisão francês, Laurent Fonnet, autor de dois livros didáticos sobre programação de televisão estabelecem um diálogo com a mesma linha de pensamento de Fraga quando descreve a profissão. Fonnet afirma que

> "em matéria de programação a experiência e o instinto exercem um papel essencial na decisão. A arte do programador é também uma arte da interpretação, que percebe a reação e o comportamento do público aos estímulos proporcionados pelo programador. Na tentativa de criar uma programação e observar a reação do público, o programador adquire reflexos que lhe permitem tanto quanto possível não incorrer nos mesmos erros. (FONNET, 2003, p.42)[72]

Para Fraga, o "mais importante de tudo é a criatividade. E depois você aprender a coisa da estratégia". Diz que a

> "criatividade te faz melhorar conteúdo, escolher o melhor horário, corrigir defeitos rapidamente, antes que todo mundo, enfim. Acho que criatividade... Só de você olhar a programação, de assistir em casa, você começa a ter ideias. Aí você anota e no dia seguinte você põe em prática."

O que concorda com Fonnet quando diz que

> "o talento do programador se expressa simultaneamente através da ordenação dos programas internamente na grade – de uns relação aos outros – e em relação à concorrência. (...) Este jogo do cotidiano é, sobretudo, o reflexo e a experiência adquiridos num justo equilíbrio

---

[71] Nome do apresentador José Luiz Datena que apresenta o programa Brasil Urgente, vespertino jornalístico de assuntos policiais na Band TV.
[72] Tradução livre da pesquisadora.

> entre a análise e o instinto. Neste trabalho é importante – diria vital – ter convicções fortes e algumas certezas. (FONNET, 2003, p.42)[73]

E com a experiência de quem trabalha na área de programação de televisão há mais de três décadas, Fraga estabelece uma relação de pensamento com Walter Clark, com Boni e com Fonnet como vimos ao longo da pesquisa. Para ele, "programação é o coração da emissora" e os espaços considerados ociosos na programação devem ser ocupados de maneira persistente para fidelizar o público de um determinado horário.

> "Então tem horários que se você, que tão pedindo alguma coisa nova ali (...) e depois que você toma conta do horário, se você tiver conteúdo e qualidade ninguém mais te tira. É o que a gente tá fazendo com Carrossel, Chiquititas vem pra continuar ocupando esse espaço e eu tenho certeza que vai continuar gerando o mesmo resultado."

De acordo com os parâmetros de mercado e modelos de negócio praticados pelas redes comerciais de televisão

> "se não tiver audiência, não vende. O SBT está vendendo um absurdo agora, atualmente. Porque há muito tempo vem crescendo e o mercado já entendeu isto. (...) Então, programação é assim: se você aposta num produto se o produto começa a patinar no começo e você tem medo e volta atrás, você não serve para programação. Insista, tome porrada de todos os lados. Mas se você acredita, faça virar, que é o que eu sempre aprendi e aí quando vira, você se sente feliz, né? Você se sente realizado."

Para Fraga, programar é um trabalho diário, constante "porque a Globo tem a sua programação e a sua audiência preservada. Todas as outras, SBT, Record, se não fizer estratégia, se não tiver ligada o tempo todo, não anda, não dá. A tendência é uma tomar da outra." E ressalta que o SBT segue um projeto de programação que inclui programar em função da concorrência.

> "Tudo em função da concorrência. Por exemplo: nós tínhamos aqui os infantis de manhã e a Globo também tinha. Quando a Globo lançou a Fátima Bernardes, nós dissemos: Vamos ficar sozinhos. Aí ficamos sozinhos por um tempo. Aí veio a Band com o infantil a Rede TV recentemente também veio. Então a gente precisa ficar de olho em tudo, mas normalmente fazendo contraprogramação que eu te falei que é o que a gente faz. Ah, vamos definir a segunda-feira de 2013? Vamos. O que a Globo tem? A Globo tem policial, então

[73] Idem.

> vamos oferecer comédia. Porque a gente tem filmes às terças e sextas? Porque a Globo tem às segundas. Eventualmente quando não tem futebol, ela faz filmes às quartas. Às quintas a gente tem A Praça É Nossa que a gente não mexe porque gera um belo resultado. Então, de verdade, a gente contraprograma um filme deles com um programa de calouros que é o Astros. Na terça-feira nós temos filmes que eles não têm, ninguém tem. Quarta-feira enquanto os homens vão para o futebol, a gente tem a contraprogramação do Ratinho com o Cante se Puder. Na quinta-feira, a gente faz humor. A Globo até tinha o Casseta & Planeta junto com A Praça é Nossa, mas resolveram tirar justamente porque A Praça tem um potencial muito grande. Então é não mexer no que tá dando certo."

Para ele, a grade deve ser definida e só modificada de maneira pontual de maneira comedida. "Fixa e mexe só onde precisa, entendeu? É assim que funciona." E a resposta vem com a aceitação do mercado publicitário que compreende, segundo Fraga geralmente num prazo de até três meses, as estratégias da emissora e responde com a compra de espaços comerciais. Por último, Fraga ainda combate o que chama de "audiência suja" e discorda de estratégias praticadas, por exemplo, pela Rede Record.

> "Hoje em dia você só coloca um produto na grade se ele comercialmente for interessante. Hoje em dia não dá mais pra brincar. Quem brinca hoje é só a Record. Porque não depende de dinheiro do anunciante. Ela vive do dinheiro da Igreja. Então os caras colocam Pica-pau às nove horas da manhã do domingo e vão exibindo, exibindo, exibindo. Se precisar vão até meia-noite. Não tem compromisso como público, com o comercial, não tem compromisso com ninguém, eles querem ganhar. (...) No outro dia você troca a grade e quem gostava de Pica-pau não vai ver a tua grade. (...) E o mercado também fala: eu não vou enfiar dinheiro em Pica-pau. Então é a "audiência suja" que a gente fala."

6.3. TV Record – A caminho da liderança

O projeto A Caminho da Liderança foi instituído em 2004, quando a Rede Record muda a programação e começa, pouco a pouco, a exibir uma grade que se mostra herdeira direta de grades de programação de outras duas emissoras, acrescentando-se a isso o fato de que programas de variedades com a presença de plateia são parte da história da própria Record, que no final dos anos de 1960 e início dos anos de 1970 produzia e exibia musicais e festivais de música e nos anos de 1980 teve o programa Silvio Santos Diferente na grade.

Com a mudança do controle acionário da empresa e com novas diretrizes do

grupo que dirige a Record desde 1990, a emissora paulista passou então a ser Rede Record e a tentar se aproximar cada vez mais e, por vezes, ultrapassar as outras duas redes concorrentes. É quando ela lança o projeto A Caminho da Liderança, em 2004, que ganha atenção nesta pesquisa.

A grade de programação da Record serve ao projeto estabelecido: liderar a audiência. É neste momento que a grade se apoia em produtos com heranças estéticas diretas do SBT e da Globo. Do SBT quando, por exemplo, produz programas de auditório como O Melhor do Brasil exibido aos sábados – atualmente das 18h até às 23h com uma interrupção para a exibição do Jornal da Record; quando contrata Gugu Liberato - o apresentador do SBT, considerado o substituto direto de Silvio Santos - para o programa que faz a transição do domingo à tarde para o domingo à noite e concorre na grade diretamente com Faustão (Globo) e com Eliana (ex-Record e, agora, SBT substituindo Gugu). Assemelha-se à Globo ao "criar" programas que trazem a mesma fórmula estética e de conteúdo com nomes que remetem aos da Globo, como o Esporte Fantástico (na Globo, Esporte Espetacular), ou Domingo Espetacular (na Globo, Fantástico – as revistas eletrônicas exibidas aos domingos à noite na mesma faixa horária). Ou ainda com o desenvolvimento de uma identidade visual para o Jornal da Record reformulado em 2009 com o casal de apresentadores Celso Freitas e Ana Paula Padrão ocupando lugares na bancada na mesma ordem que os apresentadores à época – William Bonner e Fátima Bernardes – ocupavam no Jornal Nacional, numa tentativa perceptível de simular a emissora concorrente.

A Rede Record, dona de uma história original na TV aberta brasileira tenta a partir do projeto A Caminho da Liderança se assemelhar a outras emissoras abertas. À propósito do enunciado científico de Lavoisier no século XVIII sobre da conservação da matéria, a famosa frase "nada se cria, nada se perde, tudo se transforma", é possível ver as semelhanças da grade de programação como uma conservação da matéria televisiva e, até mesmo, parafrasear o cientista: no ambiente televisivo e quando o assunto é estratégia de programação, nada se cria, nada se perde, tudo se copia. A Record não rompe com paradigmas e, nesse sentido da observação, não inova. Ao se assemelhar em estética e conteúdo à programação de outras emissoras, ela perpetua um modelo de grade, de conteúdo e de negócio.

O desafio lançado em 2004 pela Record esteve presente também no evento

de lançamento da grade de programação para 2013 realizado durante uma cerimônia num hotel de São Paulo localizado em frente à Rede Globo de Televisão, um dia antes da festa de lançamento da concorrente.

Segundo o jornal O Estado de São Paulo, que cobriu o evento, o presidente da Rede Record, Alexandre Raposo disse: "sabemos que ainda não somos os melhores. Vamos continuar trabalhando para realizar o sonho de fazer uma TV vencedora".[74] E ainda completou que "a meta da emissora deste ano é ultrapassar os 20% de *share* (aparelhos ligados)."

Já no *blog* de TV hospedado no portal UOL, Maurício Stycer escreveu sobre a nova programação da Record. Em entrevista ao jornalista, o vice-presidente comercial, Walter Zagari, afirmou que "o empresário Edir Macedo disse que, entre três e cinco anos, temos que dividir a liderança com o nosso vizinho aqui do lado".[75] Na mesma postagem do *blog*, Zagari disse que "o crescimento do SBT em 2012 não preocupa. "Foi episódico, por causa de 'Carrossel'. A Record tem projeto". E aparentemente evitou responder a algumas perguntas quando questionado sobre o cumprimento de metas. Disse apenas que "nos Estados Unidos, as três grandes redes (ABC, NBC e CBS) dividem audiência, *share* e publicidade, Vai acontecer um dia aqui. Eles (*Globo*) trafegaram quatro décadas sem concorrência."[76]

A Record que concorre para atingir públicos fieis à Globo e ao SBT, tem uma história importante no cenário da TV brasileira. Embora o site da emissora narre fatos de forma vaga, ele foi tomado como base para algumas informações por ser o site oficial e também por estar acessível ao público em geral e mostrar a história que a rede de TV prefere tornar pública e como espera ser vista. Cabe ao leitor sempre acessar tais informações de forma crítica e não toma-las como verdade absoluta, mas como um possível aspecto dos fatos e esse comentário se refere a todo o material pesquisado neste trabalho. Da mesma forma que foram utilizados sites de outras emissoras para embasar as informações e que narram de forma mais completa a história das redes de TV, a Record porém reserva um pequeno espaço para contar a história desta que é hoje a emissora mais antiga em atividade no Brasil.

---

[74] http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,record-anuncia-novidades-na-programacao-em-2013,1013915,0.htm
[75] http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2013/03/26/edir-macedo-estabelece-meta-de-3-a-5-anos-para-record-igualar-a-globo-diz-vice-presidente/
[76] Idem.

A TV Record, canal 7, de São Paulo, entrou no ar em 27 de setembro de 1953. Segundo o site da rede, a emissora de propriedade de Paulo Machado de Carvalho era

> "equipada com o que havia de mais moderno e avançado em tecnologia, a Record mudou o cenário televisivo e tornou-se a mais importante emissora do país na época. Nos primeiros anos, além da música, a Record investiu em esporte e em entretenimento."[77]

Nos anos de 1960 investiu também na produção de produtos audiovisuais que mostrassem a evolução da música popular brasileira, um artigo em evidência e com alcance de público. Produziu programas e festivais de música. A TV Excelsior já havia realizado um festival de música. A Record contratou Solano Ribeiro, o produtor da Excelsior para os festivais que passariam a se chamar Festival da Música Brasileira. Nos anos de 1970, programas humorísticos e jornalísticos ganham destaque na grade e entre o contratados da emissora estava, inclusive, o apresentador Silvio Santos que no início dos anos de 1980 se tornará acionista da TV Record com 50% das ações. Uma ampla mudança tem início em 1990 com a mudança do controle acionário da empresa para as mãos do empresário Edir Macedo, fundador e proprietário da Igreja Universal do Reino de Deus. Dentro de um projeto expansionista da I.U.R.D. a Record entra como um item de peso. O conteúdo de alguns programas da grade é exclusivamente religioso adequado à doutrina da igreja em questão. Bíblia em Foco; Desenhos Bíblicos e toda a programação da emissora veiculada de domingo à sábado entre a 01h15 e as 06h15, de sábado para domingo iniciando no mesmo horário e terminando às 05h45 quando entra no ar o Bíblia em Foco.

Na entrevista que concedeu a esta pesquisa, o diretor de programação da Record, Marcelo Caetano, explica quais os critérios para a montagem de uma grade de programação da emissora.

> "Eu acho que não só na Record mas em toda emissora de TV aberta, o princípio de se montar uma grade de programação, ele visa atingir o maior número de telespectadores possível, diferente do que a gente vê em TV fechada e segmentada, TV paga, que ela busca um

[77] http://rederecord.r7.com/historia/

> nicho, a TV aberta não. A TV aberta é mais ou menos como se fosse um canhão pra poder atingir o máximo de telespectadores possíveis, de todas as classes, de todas as idades, que é completamente diferente daquilo que a gente vê na maior parte dos canais pagos. (...) O Zagari, nosso vice-presidente comercial, [Walter Zagari] diz que nós temos alguns pilares: dramaturgia, jornalismo, entretenimento, filmes, infantil, enfim... então ele dá uma passada por todos esses pilares. E a TV aberta é bem isso, se você olhar para a grade de programação de todas as televisões de emissoras abertas, tá muito claro isso, que é tentar sempre a massa, o maior número possível de telespectadores. Esse é o princípio básico que a gente toma quando vai montar uma grade de programação."[78]

Caetano explica, reforçando a frase de Boni já citada nesta pesquisa que para ele rádio e TV são veículos de publicidade e que o conteúdo é só uma forma de conquistar o público para ver e ouvir as mensagens publicitárias e enfatiza a ideia de que a grade é criada para legitimar um modelo de gestão. Ele diz que "é um negócio. Televisão aberta é assim", confirmando a atuação da publicidade na montagem da grade:

> "as agências de publicidade buscam isso. O cara que é de mídia lá da agência ele busca isso. É claro que ele olha para o público e tal, mas de verdade, de verdade, ele tá olhando pro número: pro número de audiência, de participação daquele produto. Ele compra mídia muito em cima disso. Claro, ele tenda atender o público, aquilo que ele encontrou me outras pesquisas porque é o público dele. Ele tenta ir de encontro mesmo, mas na verdade a gente sabe que o que se busca é a participação, é o número macro mesmo."

Ele acredita que a grade é um encontro dos interesses comerciais com a carta de conteúdos que a emissora tem e busca oferecer. Mas ressalta que, no caso da Rede Record, não há controle do departamento comercial sobre o conteúdo exibido.

---

[78] Entrevista realizada no dia 14 de agosto de 2012.
Das entrevistas realizadas para esta pesquisa, a de Marcelo Caetano foi a que teve uma resposta mais rápida. Credito a isso o fato de, na época, eu integrar o quadro de funcionários da Rede Record e o acesso ser mais facilitado. No entanto, houve uma grande disposição do entrevistado em refletir sobre todas as perguntas e o cuidado em respondê-las da maneira que pudessem contribuir da melhor forma possível com este trabalho.

> "Não acontece, por exemplo, de o Comercial chegar aqui e dizer: a partir de hoje, vocês têm que colocar isso aqui na grade de programação. Isso não acontece, não funciona assim. O que se costuma fazer é tentar entregar para o departamento comercial o maior número de produtos variados e de boa qualidade para que ele tenha na prateleira... É como se fosse um grande supermercado. (...) Você bota os produtos na prateleira para o comercial chegar lá e oferecer para o cliente. Ó, eu tenho isso, mas se você não gostar disso eu tenho isso e isso. Eu tenho os melhores filmes da Universal, eu tenho as séries premiadas, eu tenho as novelas, eu tenho os programas de linha show, tenho jornalismo, enfim... Eu tenho uma carta muito grande. Diferente, claro porque nós somos emissoras abertas que não tem uma carta tão grande assim. Você está estudando e você vai ver que basicamente é isso. Os dois acabam se encontrando."

6.3.1. Pesquisa e reposicionamento

Programar TV determina também a necessidade de saber o que deseja o público para que possam caminhar juntos os anseios da audiência e o desejo da publicidade e um se tornar parte do outro e gerar o fluxo televisivo como chega ao telespectador. À propósito de quando foi mencionado aqui a noção de uma "audiência mediada" inclusive tendo como base informações da própria Record, esse é o momento em que a pesquisa dita algumas regras – não todas – e pede que alguns produtos sejam reposicionados na grade em função do desejo da audiência e da visibilidade comercial que possuem ou que tem potencial para ser desenvolvido. Segundo Marcelo Caetano, as pesquisas de opinião pública são um balizador para os movimentos da emissora e que o foco é no consumidor/telespectador:

> "a pesquisa ajuda você a encontrar um norte, isso é fato, não tem como não dizer. E é por isso que ela é tão importante. Eu sou um defensor de a gente cada vez mais estudar quem consome porque nada mais é do que o cara senta lá, ele tá consumindo. A gente tem que estudar esse cara, saber o que ele quer, saber quais são os hábitos dele. Porque a gente nunca sabe. A verdade é que a gente tá sempre buscando entender."

Em todos os casos, é sabido que é o telespectador público alvo do consumo que interessa a uma emissora comercial. Referindo-se a uma pesquisa realizada pelo IBOPE para a Record[79], Caetano se refere à audiência pesquisada entre janeiro e julho de 2012 na faixa horária das 07 horas da manhã à meia-noite. Em linhas gerais, ele conclui que o público é "mais feminino, adulto, Classe C." E compara

[79] Pesquisa no Anexo II

dizendo que “no SBT tem mais Classes D e E do que a Record.” Revela que o vice presidente do departamento comercial aposta em núcleos que considera fundamentais

> “para ter o maior número possível de telespectadores em frente à nossa TV aberta: infantil, teledramaturgia, jornalismo, linha show, esporte. Dentro de todos os principais núcleos, a Record tem alguma... em alguns deles com mais voracidade: dramaturgia, Jornalismo, eu falei aqui. Agora com essa questão dos esportes com a Olimpíada e tal e outros com menos, não com tanta volúpia como o Infantil. Você vê uma parcela muito pequena de horário dedicado à programação infantil. Isso certamente está alinhado com o público da Record hoje. O público da Record é um público adulto, mulheres, enfim, Classe C, então ele tá alinhado, se eu for olhar para o SBT, por exemplo, o SBT tem um outro público então talvez ele tenha mais programação infantil, certamente tem mais para atender mais a esse público.”

Em função da resposta de público que está na pesquisa, a grade de programação recebe mudanças, “ajustes” como já falou Caetano em outro momento da pesquisa ou ainda “reposicionamentos” como ele diz agora.

> “Desde 2004 quando a Record resolveu e deu a partida nesse projeto A Caminho da Liderança, que a programação da Record mudou, passou-se a investir em teledramaturgia, etc. Hoje a gente já tem uma ideia de grade, um norte de grade muito mais definido do que nós já tínhamos em 2004, quando decidimos esse projeto. De lá pra cá, se você estudar, você vai saber o quanto os produtos foram sendo incrementados na nossa programação pra que essa programação decolasse. A gente tem um esqueleto. É claro que quando um produto vai muito bem ou quando um produto não vai tão bem, isso nos obriga – evidentemente como a gente está nessa briga pelo crescimento – quando as vezes o produto não vai tão bem isso incomoda e nos obriga a estrategicamente reposicionar. Isso faz parte, é normal em quem está buscando.

Ele se refere às emissoras concorrentes, em particular, à Rede Globo:

> “Eu até costumo falar que quem está na liderança mexe menos. Porque mexe menos? Porque está no trilho da liderança. Está ali, mesmo vendo os números, os gráficos, você percebe que mesmo a emissora que está na liderança desde 2000 ela sofre uma queda ano a ano, mas ainda assim ela tem uma programação muito parecida com pequenos ajustes. Eu não tenho dúvida de que se fosse o contrário, eles mexeriam muito mais na busca por maior audiência, por maior fatia do que quando você está na liderança.”

Para o pesquisador de TV, Laurent Fonnet, a programação “consiste em reorganizar permanentemente uma grade de programas em função do

comportamento do público, das escolhas cotidianas e da sua evolução." (FONNET, 2003, p.52) Uma estratégia de trabalho que encontra eco no que diz Caetano:

> "essa coisa de ajustar, de buscar um ajuste, eu acho que isso faz parte do negócio e dentro da história da televisão a gente percebe muito isso. Quando o pessoal fala: pô, mas a Record mexe muito na grade. Se você pegar o trilho da Record, a Record continua com duas novelas no ar, continua com o jornalismo. (...) Então o que tem são ajustes, um pouco pra lá, um pouco pra cá. Mas a base dessa grade, do projeto, ele continua fidedigno, intacto."

6.3.2. Um dia muito especial[80]

Se a grade de programação é concebida para criar um elo com o telespectador, a fidelização torna-se, então, algo imprescindível para quem produz a grade. Pode-se compreender que ela não deva mudar com tanta facilidade para que o espectador saiba exatamente a que horas pode assistir um determinado produto. Se a grade é muito flexível, muda os horários e os produtos com rapidez, pode-se concluir, então, que corra o risco de perder telespectadores acostumados e desejosos em assistir aqueles produtos da grade. A exceção desse caso seriam os dias especiais na programação, como a cobertura de um grande evento. O evento que é destacado aqui é a cobertura da Olimpíada de 2012, transmitida pela Rede Record de Televisão e podemos focar ainda mais no dia da abertura dos Jogos Olímpicos.

No dia 27 de julho em 2012, a Rede Record entrou para a história da transmissão dos grandes eventos esportivos da televisão brasileira, exibindo pela primeira vez na história da emissora e da rede um evento desse porte. A compra dos direitos de emissora-sede e a transmissão de outros eventos esportivos como os Jogos de Inverno e os Jogos Panamericanos – que são adquiridos obrigatoriamente no mesmo pacote de eventos esportivos – proporcionaram à Record um *know-how* de transmissões internacionais de grande porte, uma prática inédita para a rede, pelo menos que passou a ser administrada pela equipe de executivos que

---

[80] Peço licença ao diretor Ettore Scola, mesmo que ele nem saiba e nunca venha a saber que faço uso do título de seu belo filme como título desse capítulo. Não há qualquer semelhança entre o filme e este texto, mas a lembrança de uma experiência cinematográfica única e importante. É verdade, no entanto, que como falo a respeito de um contrato afetivo, não é possível deixar de dizer que o filme de Scola estabelece e mantém este contrato com o espectador - não através do melodrama - mas sim do lirismo, da poesia e da beleza.

respondem ao presidente da empresa, Bispo Honorilton Gonçalves e este, por sua vez, responde ao proprietário da rede, Bispo Edir Macedo.

Então este dia pode ser considerado “especial” pela rede de televisão em questão e também um dia exemplar no sentido de observação da grade de programação da emissora cabeça de rede que é a TV Record em São Paulo. Neste dia a Rede operou mudanças radicais na grade de programação e organizou uma mescla de produtos audiovisuais onde jornalismo e entretenimento se fundiram no que pôde ser visto no ar como “um só produto”.

Desde as primeiras horas da manhã, quando termina a programação religiosa e têm início os produtos jornalísticos com o Balanço Geral, às seis e quinze, seguido pelo SP no Ar, às sete e vinte e cinco, pelo Fala Brasil e pelo híbrido de jornalismo com entretenimento que é o Hoje em Dia, a Record não intercalou, mas misturou a transmissão local com a transmissão do *International Broadcast Center* (IBC) no parque olímpico, das ruas, dos locais das competições e do estádio Olímpico – local da festa de abertura do evento - em Londres.

Os produtos jornalísticos a partir do SP no Ar e do Fala Brasil foram apresentados quase que integralmente da bancada em Londres. Os apresentadores estavam lá e as notícias também trataram, em grande parte, de assuntos relacionados ao universo dos esportes olímpicos e do evento em si. Exceções feitas a fatos de relevância nacional como o julgamento do Mensalão, em Brasília. Na manhã do dia 27, o programa Hoje em Dia foi apresentado simultaneamente entre o estúdio em São Paulo e as entradas ao vivo de um dos apresentadores do programa que se encontrava em Londres. O estúdio do Hoje em Dia, em São Paulo, trazia atrações do *reality-show* A Fazenda, mas sempre com prioridade total ao que acontecia em Londres, estabelecendo uma conversa entre o apresentador em Londres e os apresentadores e entrevistados no estúdio brasileiro.

A programação que seguiu ao longo do dia contava com os apresentadores dos respectivos produtos jornalísticos ou de entretenimento juntamente com os apresentadores e comentaristas esportivos especializados e repórteres, todos transmitindo um único assunto que dominou em cem por cento a grade de programação da emissora. Ocorre aqui a mencionada transformação da grade que não se pode dizer apenas que foi permeada pela transmissão da Olimpíada. A grade da TV Record deixou de existir no formato como é conhecida para assumir uma a feições de um programa único exibido por horas a fio.

Este longo produto audiovisual teve o formato de um misto de programa com telejornal, utilizou dispositivos e técnicas jornalísticas da transmissão de reportagens e ao vivo. Na grade da Record o telejornalismo ocupa cerca de dez horas da programação diária, em relação aos outros produtos das áreas de variedades, filmes e séries e dramaturgia. Diante da necessidade de classificar este longo produto audiovisual pode-se se afirmar que tenha sido possivelmente um telejornal mais descontraído do que os habituais da Rede - que privilegiam assuntos policiais – em virtude do assunto transmitido. Repórteres sorridentes, apresentadores idem, textos com um tom de leveza e bom humor transformaram o conteúdo numa transmissão em tom festivo.

A grade foi suprimida, ou talvez fosse mais apropriado dizer que foi "abstraída" em função deste outro produto, ao qual o espectador não está habituado a ver. Em alguns momentos da transmissão dos Jogos Olímpicos a Record alcançou a meta de liderar a audiência, mas numa avaliação geral segundo a coluna Radar Online escrita pelo jornalista Lauro Jardim e publicada semanalmente na revista Veja,

> "O resultado de audiência da Record neste fim de semana final de **Olimpíada** foi uma espécie de síntese do resultado do evento como um todo.
> No sábado, durante o jogo da seleção, liderou. Conseguiu sua melhor marca nos Jogos, dezessete pontos contra seis pontos da Globo, de acordo com números prévios do Ibope. Em compensação, a média de audiência do sábado de 7h a meia noite mostrava a Globo na frente.
> Ontem, na transmissão da cerimônia de encerramento, a Globo registrou quinze pontos, com sua programação normal (a dupla Brasileirão[81] e Faustão) enquanto a Record empatava com o SBT – ambos alcançando sete pontos cada.
> No geral, os dezesseis dias de transmissão da Olimpíada foram uma decepção para a aposta ambiciosa da Record. Com raras exceções, liderou apenas com jogos da seleção. E na média de audiência diária oscilava entre o segundo e o terceiro lugares – ou seja, o de sempre para a emissora." [82]

Segundo o departamento de programação da emissora, o espectador da TV aberta brasileira está mais familiarizado com este tipo de evento em outra emissora, a Rede Globo de Televisão, que transmitia os Jogos Olímpicos desde a década de

---

[81] Brasileirão é o campeonato nacional de futebol, cujos direitos de transmissão são da Rede Globo de Televisão.

[82] http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/saldo-do-ibope-da-record-na-olimpiada-poucos-motivos-para-sorrir/
último acesso em 26 de abril de 2013.

1970, portanto ainda não teria criado o hábito de vê-lo na Record, o que teria gerado índices de audiência que deixaram a emissora em segundo lugar.

A “abstração” da grade se deu durante este dia de transmissão da abertura dos jogos e também nos demais dias da transmissão maciça das competições, análises e entrevistas. Ocorreu, portanto, uma mudança radical no hábito sugerido ao telespectador acostumado àquela programação. Tratava-se também de uma programação que tentava abarcar todos os tipos e classificações possíveis de telespectadores: classes sociais, formações, tipos, gêneros, preferências, um momento de senso comum, ou de gosto comum, em que, naquela rede, todos os telespectadores estavam sujeitos ao mesmo produto. Os produtos audiovisuais que costumam variar periodicamente na grade para atrair a atenção do telespectador foram resumidos a uma transmissão homogênea de um produto uniformizado.

Segundo Pierre Bourdieu, “uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo.” (BOURDIEU, p.23, 1997) Para o autor, estes são fatos que não chocam, não provocam polêmica alguma. A Olimpíada pode ser vista de modo geral como um evento antipolêmica. São exibidas histórias de superação humana, os dramas dos atletas para chegar entre os melhores do mundo; histórias bem humoradas, os treinamentos, as derrotas e as vitórias. Todas têm a sua importância e valor no conjunto de uma transmissão como esta. Porém todas, sem exceção, apelam para o melodrama e afetam o telespectador de uma maneira a estabelecer com ele um contrato afetivo com quem as assiste.

Recorro novamente ao texto de Mariana Baltar quando fala de um engajamento afetivo fica claro que este mesmo engajamento está presente e pode ser lido numa transmissão como a da Olimpíadas pela Rede Record. Para ela,

> “a questão aqui é pensar no tipo de ligação que se estabelece entre as performances da memória – o ato de testemunho, de narração da memória – e uma noção de engajamento emocional com tal ato, um vínculo que acaba por reforçar o valor de autenticidade, recuperando, dessa maneira, através desta espécie de contrato sentimental, o lugar social de fala do domínio do documentário. A carga emotiva que nos une, personagem, diretor, filme e espectadores, reveste de credibilidade o que é, em última instância, da ordem do íntimo, do privado. (BALTAR, 2007, p. 96)

É necessário considerar nesta análise que temos um outro meio que não o cinema, mas a televisão, e que nela o que está programado e é exibido não é uma obra de autoria individual que se estende pelo tempo limitado da exibição, é uma programação que trabalha muito mais dentro da noção de fluxo contínuo de Raymond Williams e que se deve levar em conta "a especificidade do instrumento televisual. Com a televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo." (BOURDIEU, p.18, 1997) Este meio quer atingir um universo de audiência que pretende ser sempre o maior possível e, para tanto, faz uso de dispositivos emocionais: "há, portanto, toda uma ordem de expressividade que se vincula à economia narrativa da imaginação melodramática, mesmo que não se trate de uma adesão ao modo de excesso característico do melodrama canônico." (BALTAR, 2007, p.97)

Acredito que seja importante pensar aqui a transmissão dos Jogos Olímpicos com a abstração da grade como uma forma de estratégia de comunicação de ação simbólica. Quando o espectador está, num certo sentido, devotado à televisão – como no caso de uma longa transmissão como esta - os fatos apresentados parecem realmente os mais especiais que existem. O melodrama atrai o público pela sua forma acessível e o que acontece num evento também acessível como este, no qual o espectador se senta à frente da televisão para assistir de maneira geral um entretenimento e onde haverá uma "'publicização' da esfera privada e a uma 'pedagogização' dos sentimentos num contexto de formação da subjetividade moderna" (BALTAR, p.97, 2007), uma forma de construir a subjetividade coletiva, a partir de assuntos que parecem ser de interesse geral e que, ainda mais neste caso, unem o telespectador na forma de torcida, como maneira de identificação coletiva ou ainda a formação de uma comunidade afetiva como se refere Baltar:

> "É precisamente nesse sentido que menciono que a noção de fricção entre as categorias de privado e de público é o aspecto central para o conceito de memória – pois, embora seja da ordem do indivíduo, se faz coletiva a partir da interação e da criação – através de seu partilhamento – de uma comunidade afetiva que a sustenta e autoriza, e que em certa medida conforma, altera, a própria lembrança. Para ser coletiva, portanto, é preciso que seja trazida a público." (BALTAR, 2007, p.99)

6.3.3. Domingo na Record

O domingo é o dia em que a Record busca, como todas as emissoras abertas, a mencionada identificação coletiva através do fluxo programático e as heranças já mencionadas estão presentes. Vale ressaltar que em três grades de programação dominicais da emissora pesquisadas durante este trabalho e uma terceira no momento da conclusão deste texto, fica nítida a herança da tradição TV dominical com programas de longa duração e, ao mesmo tempo, as mudanças na grade em busca da manutenção ou da conquista da audiência.

Em janeiro de 2012, por ocasião da busca de uma grade aleatória, para servir de exemplo ao relatório de qualificação, o domingo da Record era o seguinte:

Domingo - 22/01/2012 (fonte: www.terra.com.br
05h45 - Bíblia em Foco 06h00 - Nosso Tempo 06h30 - Desenhos Bíblicos 08h20 - Todo Mundo Odeia o Chris 11h00 - Record Kids - HD 12h30 - Tudo é Possível 16h30 - Programa do Gugu 20h30 - Domingo Espetacular 23h15 - Repórter Record 00h15 - Amazônia - HD 01h00 - Programação IURD

Os programas e desenho animados de assuntos religiosos começam desde cedo e vêm de toda a madrugada de uma programação voltada aos mesmos assuntos. Neste dia a série norte-americana Todo Mundo Odeia o Chris foi exibida num bloco de vários episódios por duas horas e meia consecutivas. Cada episódio tem cerca de 30 a 40 minutos de duração. A série foi seguida por desenhos animados. A tarde teve dois produtos: Tudo É Possível e o Programa do Gugu, cada um com quatro horas de duração. A noite, o Domingo Espetacular com aproximadamente três horas e o Repórter Record com mais uma hora duração encerram a noite que ainda teve uma produção especial sobre a Amazônia (produto único daquele dia) e a madrugada volta aos programas religiosos.

Pouco mais de um ano depois, a grade de domingo pode ser visualizada ao lado da grade dos outros dias da semana.

Programação dos dias 23 a 31 de março de 2013[1]

Sábado 23/03/2013	**Domingo 24/03/2013**	**Segunda 25/03/2013**	**Terça 26/03/2013**	**Quarta 27/03/2013**	**Quinta 28/03/2013**	**Sexta 29/03/2013**	**Sábado 30/03/2013**	**Domingo 31/03/2013**
07h00 - Nosso Tempo 08h00 - Fala Brasil 10h00 - Esporte Fantástico 12h00 - The Love School 13h00 - Record Kids 16h00 - Cine Aventura 18h00 - O Melhor Do Brasil 20h00 - Jornal Da Record 20h30 - O Melhor Do Brasil 23h00 - Legendários 01h15 -	05h45 - Bíblia Em Foco 06h00 - Nosso Tempo 06h30 - Desenhos Bíblicos 09h45 - Record Kids 13h00 - Tudo A Ver 15h00 - Programa Do Gugu 19h30 - Domingo Espetacular 23h15 - Tela Máxima 01h15 - Programação Iurd	06h15 - Balanço Geral 07h25 - São Paulo No Ar 08h40 - Fala Brasil 10h00 - Hoje Em Dia 12h00 - Balanço Geral 14h30 - Programa Da Tarde 17h15 - Cidade Alerta 20h30 - Jornal Da Record 21h15 - Csi:Ny (14 Anos) 22h15 - Balacobaco	06h15 - Balanço Geral 07h25 - São Paulo No Ar 08h40 - Fala Brasil 10h00 - Hoje Em Dia 12h00 - Balanço Geral 14h30 - Programa Da Tarde 17h15 - Cidade Alerta 20h30 - Jornal Da Record 21h15 - Csi:Ny (14 Anos) 22h15 - Balacobaco	06h15 - Balanço Geral 07h25 - São Paulo No Ar 08h40 - Fala Brasil 10h00 - Hoje Em Dia 12h00 - Balanço Geral 14h30 - Programa Da Tarde 17h15 - Cidade Alerta 20h30 - Jornal Da Record 21h30 - José Do Egito 22h30 - Balacobaco 23h30 -	06h15 - Balanço Geral 07h25 - São Paulo No Ar 08h40 - Fala Brasil 10h00 - Hoje Em Dia 12h00 - Balanço Geral 14h30 - Programa Da Tarde 17h15 - Cidade Alerta 20h30 - Horário Político 20h40 - Jornal Da Record 21h15 - Csy:Ny (14 Anos) 22h15 - Balacobaco 23h15 - Cine	06h15 - Balanço Geral 07h25 - São Paulo No Ar 08h40 - Fala Brasil 10h00 - Hoje Em Dia 12h00 - Balanço Geral 14h30 - Cine Record Especial - Jesus De Nazaré – 17h15 - Cidade Alerta 20h30 - Jornal Da Record 21h15 - Csy:Ny (14 Anos)	07h00 - Nosso Tempo 08h00 - Fala Brasil 10h00 - Esporte Fantástico 12h00 - The Love School 13h00 - Record Kids 16h00 - Cine Aventura 18h00 - O Melhor Do Brasil 20h00 - Jornal Da Record 20h30 - O Melhor Do Brasil 23h00 - Legendários 01h15 -	05h45 - Bíblia Em Foco 06h00 - Santo Culto Em Seu Lar 06h30 - Desenhos Bíblicos 09h45 - Record Kids 13h00 - Tudo A Ver 15h00 - Programa Do Gugu 19h30 - Domingo Espetacular 23h15 - Tela Máxima 01h15 - Programação Iurd

[1] http://diversao.terra.com.br/tv/tv-aberta/record-news/programacao-da-tv-record,20082082c642b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html

Programação Iurd		23h15 - Grimm - Inédito - Último Episódio (14 Anos) 00h15 - Roberto Justus + 01h15 - Programação Iurd	23h15 - Grimm- Inédito - Reprise Último Episódio (14 Anos) 00h15 - Csi Miami - Inédito - Último Episódio - (14 Anos) 01h15 - Programação Iurd	Super Tela 01h15 - Programação Iurd	Maior (14 Anos) 01h15 - Programação Iurd	22h15 - Balacobaco 23h15 - Câmera Record 00h15 - Monk 01h15 - Programação Iurd	Programação Iurd	

Mudanças na grade apontam a série Todo Mundo Odeia o Chris que deixa o horário matutino do domingo. Há que se levar em conta que esta série na grade da Record já ocupou diversos horários e é utilizada sempre que a direção de programação deseja preencher um determinado horário. No período da tarde o Tudo é Possível sai da grade quando deixou de ter sua apresentadora oficial, Ana Hickman - esta passou a fazer um programa vespertino diário, O Melhor da Tarde. O produto dominical foi substituído pelo Tudo a Ver, um programa de variedades como câmera indiscreta e assuntos de celebridades, desfazendo parte do grande bloco do domingo à tarde. O Programa do Gugu foi adiantado em uma hora, bem como o Domingo Espetacular que ganhou uma hora a mais de produção, passando para quase quatro horas de produção, agora seguido por um filme e não mais pelo Repórter Record.

Para efeitos de pesquisa, foi pesquisada uma última grade da Rede Record antes da finalização desta pesquisa, no momento em que este texto é escrito.

6.3.4. Grade de Programação Rede Record

Domingo, 28 de abril[83]
05h45 - Bíblia Em Foco
06h00 - Santo Culto Em Seu Lar
06h30 - Desenhos Bíblicos
09h00 - Record Kids
13h00 - Tudo A Ver
14h30 - Ídolos Kids - HD
15h30 - Programa Do Gugu
19h30 - Domingo Espetacular
23h15 - Tela Máxima
01h15 - Programação IURD

A única mudança perceptível nos produtos é a abertura na grade para a temporada do concurso de cantores Ídolos Kids no horário das 14h30 apenas diminuiu o tempo de produção do Tudo a Ver. No mais, como em todas as grades escolhidas dentro do projeto A Caminho da Liderança, os estímulos ao telespectador

[83] http://diversao.terra.com.br/tv/tv-aberta/record/programacao-da-tv-record,20082082c642b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html
último acesso em 28 de abril de 2013.

são os mesmos: assuntos religiosos; animações infantis; programas de variedades – em qualquer uma das configurações o bloco que vai do início da tarde ao Domingo Espetacular possui o mesmo tipo de conteúdo – a informação jornalística com o Domingo Espetacular e, antes uma continuidade do jornalismo com o Câmera Record e depois apenas o filme. Herança e tradição, sem tirar nenhuma letra.

O diretor de programação explica que as estratégias do domingo na Record são baseadas em três pilares:

> "tem uma programação infantil de manhã, busca mais o infantil. Você tem uma programação de entretenimento porque talvez à tarde as pessoas não queiram tanto compromisso assim com assuntos mais densos, então você tem entretenimento basicamente, e depois tem uma transição do entretenimento para uma coisa jornalística com uma visão diferente. Eu entendo que o Domingo Espetacular, apesar de ser um programa às vezes denso, às vezes abordar assuntos mais pesados, mas é a maneira de abordar esses assuntos, essa forma de se aprofundar que é o diferencial na minha visão do programa. Mas é uma visão muito particular, muito pessoal. Então, eu entendo que a gente acaba fazendo esse reloginho de maneira bem focada, bem objetiva. Você tem infantil, entretenimento, você tem jornalismo em formato de revista."

Quando há produtos sazonais, como um *reality show*, eles também são incluídos na grade de domingo e exibidos no final da noite, geralmente após o Domingo Espetacular: "entra como entretenimento puro. E quem está ali, tá amarrado ali, não quer compromisso, não está ali para se informar e está ali para se divertir. Basicamente para torcer e se divertir."

Com uma resposta de público considerada "muito boa" pela emissora a programação dominical concorre, segundo Caetano, em "segundo lugar absoluto de audiência em todo o Brasil." E destaca que antes do projeto A Caminho da Liderança

> "essa programação brigava pelo quinto lugar. Quarto e quinto lugar. (...) Não só o domingo mas toda a programação. E, sem dúvida, a programação de domingo ajudou muito para que agente se recolocasse. Então se nós conseguimos ocupar esse lugar e muitas vezes nós conseguimos incomodar a liderança com factuais importantes, como o Gugu que esse ano aqui já bateu a concorrente e já ficou em primeiro lugar algumas vezes. A gente mostra que o telespectador está gostando né? O Pica-Pau, no mês passado foi líder de audiência das 9h20 da manhã ao meio dia e meia ele foi líder de audiência."

Marcelo Caetano afirma na entrevista que a direção de programação de emissora vê este tipo de estratégia como uma tendência em TV aberta.

> "Porque a TV aberta, diferente da TV a cabo que a cada meia hora você tem um programa diferente, pra você equacionar, custo, audiência em programas menores é muito mais difícil do que em programas maiores. Vou dar um exemplo: eu tenho um programa de quatro horas. (...) O mercado não compra isso. Aí você vai falar assim: ah, mas a Globo tem muito mais programas. Enquanto a gente exibe um programa, a Globo exibe três. (...) O Rodrigo Faro[84], no sábado, ele disputa o mesmo horário do Huck à Zorra Total. Mas porque? Porque a grade deles está estruturada para um volume desse. Nós tínhamos até 2009, duas novelas aso sábados e houve essa mudança porque o índice de sábado é menor, agrega isso no produto de segunda a sexta e joga a tua média geral pra baixo. Eu vejo que existe uma dificuldade da TV aberta ainda em fazer esse volume de produção e dar isso para o telespectador. Você tem muita troca de público. Eu acho isso, ainda difícil de se fazer em televisão aberta. (...) Pra fechar essa conta em programas eu não tenho dúvida. Você tem uma questão aí que é audiência, troca de público o faturamento. Pra fechar essa conta com programas muito pequenos isso é muito mais complicado."

Ele ressalta que mesmo em programas de longa duração que tentam manter uma audiência estável, há uma "mudança na curva de consumo desses produtos. A cada troca de quadro você tem uma troca de público. É como se nós tivéssemos vários programas dentro de um programa longo." E exemplifica com produções como por exemplo,

> "O Melhor do Brasil tem um formato lá dentro que é o Faça & Disfarça. Em qualquer canal de TV fechada seria um programa. Um programa de meia hora, quarenta minutos. Você tem vários formatos. Por exemplo: Sonha Mais um Sonho, do Gugu. É um programa. Está dentro de um produto."

Vale ressaltar que em qualquer uma dessas três grades há sempre um momento importante de troca de programas quando termina o Programa do Gugu e começa o Domingo Espetacular, quando a concorrência está exibindo o Faustão e indo para o Fantástico, no caso da Globo e com a Eliana e indo para o Silvio Santos no caso do SBT.

---

[84] Rodrigo Faro é o apresentador do programa de variedades vespertino/noturno de sábado O Melhor do Brasil que concorre na faixa horária com outro no mesmo estilo na Rede Globo, O Caldeirão do Huck, e com o humorístico noturno no sábados da Globo, Zorra Total.

Para não perder público a Record faz uso de estratégias de programação, uma delas conhecida como o *hot switch* ou *hotswitching*[85] (numa tradução livre seria uma "troca para esquentar", no caso a programação) que acontece quando o final de um programa é unido ao início do próximo sem que haja intervalos comerciais, como objetivos de evitar que o telespectador mude de canal. E junto com esta, uma outra técnica que é o que se chama "passada de bola"[86] que é o momento em que – neste caso – o apresentador do programa despede chamando o próximo programa. O corte já é para o outro estúdio onde o apresentador do programa que começa agradece a gentileza do colega e segue com a nova produção. Não há intervalos e, por vezes, sequer, a identificação da produção com créditos. Quando a estratégia do *hot switch* é utilizada, normalmente o último bloco de um programa e o primeiro bloco do programa seguinte ficam longos porque os intervalos comerciais são colocado longe da ligação entre os dois programas. Essas são estratégias também usadas pela Globo e pelo SBT, porém com parcimônia. A Globo prefere o dispositivo da "passada de bola" em eventos esportivos, por exemplo, em que os apresentadores chamam os próximos produtos da emissora ou, até mesmo, algum produto que ainda vá estrear na grade. Na Record esta é uma prática constante, seja no domingo ou durante a semana. Recursos utilizados para funcionar como uma único bloco de produção, num fluxo contínuo, infinito, para que o telespectador não mude de canal e ainda tenha a sensação de que os programas nunca terminam.

6.4. TV Bandeirantes – a alternativa da emissora aberta segmentada

De maneira breve é importante para esta pesquisa destacar o papel que a TV Bandeirantes teve a partir de 1983 até 2003 no domingo da TV aberta brasileira. Na época a emissora apostou num projeto ousado: contratou o principal comentarista esportivo da Rede Globo de Televisão, Luciano do Valle, que com uma equipe transformou a grade de programação de domingo em praticamente um canal de esportes, algo inédito até então. O programa Show do Esporte tinha início às 10 horas da manhã e terminava às 20 horas. Até aí já vimos a tradição de uma programação longa, fluída e blocada no domingo da TV aberta. O diferencial aqui é que eram dez horas seguidas de esporte na TV aberta, em eventos encadeados

[85] http://www.nytimes.com/2011/05/31/business/media/31adco.html?hp&_r=0
[86] Idem.

tratados por diversos apresentadores, mas sempre tendo Luciano do Valle como seu comandante.

Os apresentadores chamavam as atrações esportivas que eram exibidas interligadas pelos intervalos comerciais. O programa transformou a Bandeirantes em um canal de esportes, praticamente segmentado como já eram os canais de esporte por assinatura norte-americanos e como viriam a ser os canais pagos no Brasil. Nos anos 2000 o grupo Bandeirantes criou um canal de esportes para a TV a cabo, a Bandeirantes Esportes. Mas a inovação que o esporte trouxe para a grade de programação de domingo na TV aberta brasileira com a estratégia adotada pela emissora foi inegável.

O domingo da Bandeirantes se mostrava uma opção às programações das outras emissoras e pode ser detectada aí também uma forte herança do Programa Silvio Santos, por exemplo. Um bloco único de esportes como alternativa ao bloco único de programa de variedades com auditório como era o de Silvio Santos. A manhã de domingo da emissora começava com programas religiosos e a noite da Bandeirantes terminava com jornalísticos, uma tradição da Bandeirantes com programas como Crítica e Autocrítica e Cara a Cara.[87]

Tendo como principal estímulo o esporte, a Bandeirantes estabeleceu um fluxo que difere pelo estímulo e pelo público que atrai, mas que pode ser lido novamente como um único estímulo nos moldes daquele estabelecido, por exemplo, pelo SBT. A emissora que optou por esportes estabelece um contrato afetivo com um público que desfruta de uma programação esportiva até então esparsa na grade das outras emissoras abertas.

A programação esportiva com este modelo de grade aos domingos foi exibido até o ano de 2003. Aconteceram variações para mais ou menos tempo de duração do Show do Esporte de acordo com estratégias. Mesmo com o fim do programa, a Bandeirantes já havia criado uma tradição e credibilidade no assunto Esportes e nunca abandonou a programação esportiva. A grade atual exibe uma programação esportiva diversificada das 12h30 até às 19h30, outra vez um grande bloco de esportes, apenas em programas diferentes. Nas palavras do diretor de programação da emissora, Fernando Sugueno, “o domingo é o dia de maior número de televisores ligados e por sua vez tem grande importância para a composição da média da

[87] Ver Anexo III grade de programação de 8 de março de 1992 já utilizada como exemplo para Globo e SBT.

semana. O esporte ainda é um segmento importante para a emissora, mas no *prime time* estamos investindo nos jovens com o Pânico."[88] Segundo ele, a Bandeirantes tem um público majoritariamente masculino, adquirido com o estabelecimento da tradição do esporte na TV aos domingos, e hoje e emissora tenta mudar e segue "um projeto de rejuvenescer a sua audiência e também aumentar a audiência entre as mulheres."

Nesta pesquisa há um entendimento de que a função de programador de TV é uma profissão fruto de uma prática, de empirismo e também intuitiva, como já foi esclarecido por Murilo Fraga e pelo pesquisador Laurent Fonnet. Além do que, muitas vezes, por esses mesmos motivos há um espaço para a reflexão que não é preenchido e que acaba sendo levado aos meios acadêmicos que se dedicam aos estudos de televisão – embora a grade de programação não esteja entre os assuntos para os quais a academia tenha despertado melhorar este parágrafo . No entanto, durante este trabalho me deparei várias vezes com a impressão de que perguntas sobre estratégias de grade de programação não são bem vindas, ou porque o assunto é um segredo que as emissoras não querem revelar, ou porque não necessariamente os profissionais de programação tenham o hábito de refletir sobre o assunto. Um exemplo foi quando perguntado sobre quais são os critérios para montar a grade de programação da Bandeirantes, Sugueno - mesmo tendo respondido gentilmente às perguntas - deixa claro que grade de programação é um assunto aparentemente não muito confortável de ser tratado e que, na opinião dele, não deve pertencer ao âmbito das discussões e análises acadêmicas:

> "os critérios variam de acordo com o dia e a faixa horária. Os critérios vão desde a "contra programação" (programar ao contrário das demais), "espelho da vice", "inversão de concorrência", "horário coordenado"... esses termos são de uso interno da emissora e não científico."

No entanto, ele revela que, se for conveniente à estratégia comercial, a grade pode vir a ser definida pelo anunciante: "podemos fazer projetos customizados de programas para determinados anunciantes, como os *reality shows* Joga 10 e Joga Bonito para Nike e o Busão do Brasil e para o Guaraná Antártica." E acrescenta que "a emissora oferece uma flexibilidade e inovação em formatos comerciais maior que

[88] Entrevista concedida por e-mail a esta pesquisa em 7 de agosto de 2012.

as concorrentes, vide CQC, *breaks* da Fórmula Indy, Pânico."[89] Afirma que o público tem influência na montagem da grade:

> "Qualquer projeto que vai ao ar na emissora passa por pesquisa de mercado, onde é apresentado o mesmo para uma amostra (público alvo) e avaliado posteriormente, tanto para mudanças no projeto ou até mesmo a não validação. (...) Fazemos sempre um programa visando um público alvo."

Dentro dos formatos "customizados" da grade, a Bandeirantes trouxe para durante a semana um humorístico que transformou a segunda-feira à noite em *prime time* da emissora, geralmente um dia esquecido na programação das emissoras abertas sem muita novidade. O CQC é uma fórmula internacional adquirida da produtora argentina *Cuatro Cabezas* que criou o programa em 1995 com o nome original de *Caiga Quien Caiga* (Caia Quem Cair) e no Brasil é apresentado por um time de humoristas liderados pelo apresentador ligado a diversas mídias como internet, TV e mídia impressa, Marcelo Tas. São três na bancada e outros na reportagem. O programa trata dos assuntos da semana e faz uma releitura satírica e com crítica social das notícias e a sigla CQC para a TV brasileira recebeu o nome completo de Custe o Que Custar. Tem publicidade inserida nas vinhetas de abertura, de entrada e saída dos intervalos comerciais e também com quadros patrocinados no interior do programa. E a título de curiosidade, é também um crítico das emissoras de TV abertas com o Top Five, um ranking semanal de cinco momentos que trazem o que o grupo considera o pior e o melhor da TV naquela semana. É possível ver o quadro como uma exposição crítica e independente da TV aberta brasileira, esta que praticamente não produz textos críticos a seu respeito – a não ser quando pesquisadores se debruçam sobre assuntos de TV e quando gera comentários na imprensa especializada por ocasião do lançamento de algum produto, evento ou acontecimentos de bastidores.

---

[89] Neste ponto, minha orientadora e eu acreditamos que o pensamento metapórico se ajusta à perfeição ao que é colocado pelo entrevistado. O conjunto de "critérios" que Fernando Sugueno aponta são um prato cheio para inúmeras reflexões e desdobramentos possíveis a partir deste trabalho.

6.5. Rede TV! – Pânico no domingo

O Pânico, ao qual Fernando Sugueno, da Bandeirantes, se referiu anteriormente, é um humorístico trazido da Rede TV e responsável por um grande sucesso na grade de domingo naquela emissora. De humor irreverente e polêmico, o programa, que se chamava Pânico na TV – foi rebatizado para Pânico na Bandeirantes quando mudou de emissora.[90] Concebido e exibido inicialmente em 1993 no rádio, foi recriado para a TV e saiu completamente da fórmula do domingo da TV aberta brasileira, apresentando uma alternativa à programação estabelecida até então.

Segundo nota divulgada pela revista Veja[91] em 16 de fevereiro de 2012, "o humorístico era a atração de maior audiência no canal, alcançando média de 10 pontos no Ibope na Grande São Paulo, com picos de 15 e 16 pontos". Como referência, o Fantástico e o Domingo Espetacular produtos concorrentes do Pânico na TV alcançavam 20 pontos e 10 a 12 pontos de média na medição do IBOPE, enquanto esteve no ar na Rede TV!. O programa era exibo na faixa das 20 e por vezes das 21 horas, disputando audiência diretamente com três emissoras: Globo, Record e SBT.

O programa teve a função de servir como opção na grade dominical das emissoras abertas de TV. O programa é feito para o lazer do telespectador que não deseja assistir a programação a qual está acostumado na Globo, SBT ou Record ou porque talvez esta programação já não desperte interesse neste telespectador. A novidade do Pânico na TV durou oito temporadas na Rede TV! e trouxe um certo incômodo para as três emissoras acostumadas ao conforto de concorrer apenas entre si. Independente do conteúdo, a opção, a quebra de uma fórmula rígida, a alternativa que traz o diferente para o público no dia de domingo se mostra uma solução interessante para programadores que tenham a intenção de conquistar faixas de uma audiência desejosa de novos produtos que transformem o ritmo e o fluxo estáveis do domingo

---

[90] O Pânico na TV foi exibido na Rede TV! De setembro de 2003 até fevereiro de 2012 e estreou na grade da Bandeirantes no dia 1º de abril de 2012.

[91] http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/panico-troca-rede-tv-pela-band último acesso 28 de abril de 2013.

7. Conclusão

Mídias móveis, celulares, *tablets*, games, TVs, segunda, terceira, quarta tela, 3D, resoluções impressionantes, DVDs, HDs, cabo, satélite. Centenas de canais e de recursos que geram infinitas possibilidades de assistir TV, ou de assistir qualquer produto numa tela. O professor e pesquisador norte americano, Neil Postman escreveu ainda em 1986, quando de toda essa tecnologia só a TV, os VHSs e alguns jogos primitivos existiam, o livro Amusing Ourselves to Death[92], que em tradução livre pode ser Divertindo-se Até Morrer, e cujo sentido em uma sociedade absolutamente midiatizada é de o receber o fluxo até o fim, de maneira contínua, num hábito/grade/fluxo/metáporo sem fim, numa programação que nunca termina, num momento sempre presente da comunicação.

Os diretores de programação entrevistados nesta pesquisa deixaram claro ao final das entrevistas que, mesmo com tantas novas demandas e possibilidades, não veem mudanças no horizonte próximo na grade de programação de televisão aberta. Murilo Fraga, do SBT, acredita que mudanças na grade e na forma como vemos TV ainda vão

> "demorar muito. Como está demorando a coisa da TV digital. (...) Diferente dos Estados Unidos que os caras estabeleceram uma data e acabou, acabou. Joga a televisão no lixo. E aqui não. Então, por causa disso ainda não vejo como uma coisa preocupante, não. (...) Até porque, quando se fala: 'a audiência da TV a cabo cresceu', quem me garante que as pessoas não estejam na TV a cabo vendo o SBT? Entendeu?"

E quando o assunto são mídias móveis, ele diz que o "sinal ainda é ruim" para atrair público suficiente e que quando o público assiste TV no celular, por exemplo, procura o produto que perdeu por não estar em casa. Então seria a consolidação do hábito de ver TV aberta como ela é hoje e não demandar uma outra grade, por enquanto.

Fernando Sugueno, da Bandeirantes, diz que a emissora "acredita na convergência da mídia digital e da TV". Mas que a "TV aberta é detentora de quase 99% de penetração em todo território nacional e com audiência e capacidade de

[92] O livro trata do discurso público na era do show business. É provocador, polêmico e mais de vinte anos depois de escrito ainda gera discussões pertinentes sobre o universo televisivo e de mídia em geral. Foi traduzido em mais de doze línguas e não tem tradução no Brasil.

produção muito maior que qualquer outro meio ainda.” Portanto, nenhum mudança no *front*?

Marcelo Caetano, da Rede Record, reflete sobre a forma de consumir TV do telespectador:

> “Eu acho que as outras demandas existem, mas não existem ainda uma sinalização de substituição a esta situação passiva. A essa relação de sentar no sofá, se recostar e assistir televisão, assistir a novela. (...) Por mais que se consuma, por mais que esse jovem, (...) se em algum momento dessa cadeia ele foi fisgado por esse produto, não tenha dúvida, só tem um jeito de ele consumir esse produto: ele vai sentar lá e vai consumir a história.”

Na opinião dele, podem mudar as formas de oferecer um produto, mas o estímulo para o consumo sempre vai existir porque o modelo de negócio de televisão permanece o mesmo. No entanto, Caetano não vislumbra mudanças radicais nos próximos anos.

> “Eu acho que na próxima década isso não vai ser determinante. Eu acho que há uma sinalização e quem faz televisão hoje tem que pensar em possibilidades, em contar boas histórias nas mais diversas formas possíveis. Mas eu acho que isso ainda não é um problema para a TV aberta.”

E quando o assunto são os dispositivos móveis que forneçam programação de TV, ele acredita numa reinvenção da TV, mas num futuro não tão imediato.

> “Eu não duvido isso. Porque existe uma pressão da maneira de se consumir (...) então você vai ter que dar oportunidade para esse cara consumir. Porque ele trabalha mais, estuda mais, ele gasta mais tempo se locomovendo, e uma pressão tecnológica, muito grande. Para você ter uma ideia no Japão já tem o ultra HD, que é dez vezes de maior definição do que o HD. Então existe uma pressão do consumo muito grande. (...) Então eu entendo o que ele fala no sentido de que nós vamos ter que realmente, em algum momento nesse histórico nós vamos mudar um pouco o jeito de fazer. Eu não acho que isso é pra agora. Eu acho que isso ainda tem uma lenha para se queimar nesse processo.”

As novas mídias e possibilidades de assistir TV passam pelas inovações da imagem e a TV em 3D aparece como um aprimoramento da qualidade tecnológica e como mais uma atração na forma de consumir TV. Quando Jana Bennett, então diretora da BBC Worldwide, esteve no Brasil em 2012 para o lançamento do canal

BBC HD e abertura do escritório do canal britânico em São Paulo, apresentou-se a oportunidade de conversar com ela sobre o 3D na programação de uma rede que continua sendo referência para emissoras do mundo inteiro, como uma forma de obter uma contribuição de outro universo televisivo sobre novas tecnologias para a conclusão desta pesquisa.

Para a executiva, o 3D na TV deve ser usado como um "evento pontual na programação", em grandes eventos. Ela exemplificou dizendo que a BBC iria (na data da entrevista – 14 julho de 2012) fazer a abertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 3D "porque é um espetáculo e o telespectador pode se sentir como se estivesse lá, ainda mais do que no HD (alta definição)." Explicou que a BBC transmite alguns eventos esportivos em 3D como caráter experimental. Ela considera este um ótimo momento para experimentações. E aponta o 3D como um universo tecnológico que ainda precisa de eventos sob controle, como a transmissão de um evento artístico, por exemplo. Bennett exemplifica com a dança. "acho que a dança e o que puder ser coreografado e tenha algumas ações sob controle, pode ser transmitido em 3D porque é o tipo de evento em que o espectador quer estar lá." O espetáculo parece ser o objetivo de Bennet que, aos poucos, introduz este tipo de evento na grade de programação da BBC.

Embora a Record ainda não trabalhe com o 3D, Marcelo Caetano, concorda com Bennett no que diz respeito ao 3D ser um evento pontual na TV:

> "Eu acredito nisso. Eu não acredito no 3D como uma TV feita 24 horas em 3D. E quando você consome o 3D é difícil você consumir mais do que uma hora e meia de 3D. Tudo começa a ficar meio embaralhado. Ainda não é muito agradável. Mas é muito pontual. É um charme, é a cereja do bolo."

No entanto, quando falamos de algo mais ágil como Jornalismo, por exemplo, o 3D entraria apenas como uma tecnologia que pode melhorar a qualidade do produto final. Mas Jana Bennett não acredita em Jornalismo em 3D. "E quase uma contradição", afirma Bennett. "Eu vejo Jornalismo como qualquer coisa, desde um telefone celular, a transmissões ao vivo de lugares distantes, porque é um produto que pede para ser feito de uma maneira mais crua. Precisa ser assim para parecer real. E a dificuldade do 3D hoje é que não é portátil e nem espontâneo." Mas não elimina a possibilidade de mudanças neste cenário.

> “Talvez daqui a um tempo máquinas mais rápidas consigam fazer ajuste de foco instantâneos [e proporcionariam a agilidade ao 3D]. Não é impossível de imaginar isso (...) mas ainda não chegamos lá. E, por enquanto, em termos de Jornalismo o que importa não é a qualidade da imagem – por isso usamos telefones via satélite, Skype e qualquer outra forma de passar a informação, do Youtube aos celulares. É a fonte do material que importa.”

Para ela, a resposta de público às novas tecnologias como o 3D é muito positiva, mas alerta para um fator que considera importante: “a tecnologia não pode atrapalhar o conteúdo” e diz que o cinema já ensina como o 3D deve e não deve ser utilizado propondo um teste e deixa a pergunta para ser respondida pelo espectador: “Porque eu preciso ver esse produto em 3D? Enriquece a história?”

Ao concluir esta pesquisa, percebo que a grade de programação existe como uma linguagem específica da televisão e que, portanto, a TV é a grade. As estratégias utilizadas na grade da TV aberta brasileira, seja ela dominical ou relativa aos outros dias da semana, se apresentam baseadas tanto nas pesquisas de audiência realizadas por instituições como por estratégias empíricas adquiridas com o conhecimento acumulado ao longo da experiência do fazer televisivo.

Ao mesmo tempo em que idade, gênero, classe social, número de aparelhos ligados ou desligados são determinantes para que um produto se estabeleça ou não na grade, há também a percepção de que a audiência é algo flutuante e que são criadas estratégias de grade conforme as necessidades comerciais e sempre ideológicas de cada empresa. Cada uma com seu foco vai buscar um público: a Classe C tão almejada atualmente pela Globo; o público evangélico da Record – embora este seja também cobiçado por outras emissoras - ou, ainda, a família brasileira – tenha ela a configuração que for – o foco principal do SBT.

Em meio a uma prática de grade de programação que parece calcada, em grande parte, pelo acerto e pelo erro e pelas idas e vindas de alguns produtos, a TV brasileira tenta entrar no século XXI acompanhando o desenvolvimento tecnológico. Mas parece ainda não saber como utilizar e explorar a convergência de mídias com as novas telas e dispositivos nos quais a TV pode se fazer presente no dia a dia do telespectador.

A formação da grade de programação da TV aberta brasileira apresenta-se empírica, por vezes, nostálgica e frequentemente repetitiva. Modelos do passado colocados em prática por profissionais como Boni e Walter Clark nos primórdios da TV Globo, por exemplo - a emissora referência em termos de padrão de

programação - não só ainda permanecem como fazem escola na grade de várias emissoras, vide as diversas leituras da “Escolinha do Prof. Raimundo”, um quadro humorístico criado por Haroldo Barbosa para a rádio Mayrink Veiga em 1952, estrelado pelo humorista Chico Anysio. Transformou-se em programa de TV na Rede Globo em 1990. E a partir de então, o formato do programa passou a ser copiado também por outras emissoras.

Produtos inovadores em linguagem e formato identificados com demandas e interesses de públicos por vezes específicos, considerados nichos, raramente tem vez e voz na grade da TV aberta. Apesar de empírica, a TV aberta demonstra cada vez mais medo do “erro” sinalizado, na ótica dos programadores, pela baixa audiência, o que é um paradoxo. A experimentação pressupõe acerto e erro e se a grade também é feita a partir desse pressuposto como nos colocaram os entrevistados desta pesquisa, o medo de errar parece uma contradição. No entanto, sabemos que os erros não são apenas erros. Assumem proporções com consequências. Provocam uma cadeia de efeitos que passam por valores de produção e visibilidade de anunciantes e envolvem cifras das quais as emissoras não desejam abrir mão. Portanto, os interesses comerciais também se mostram determinantes nas estratégias de uma grade de programação. Produtos com abordagem de conteúdo diferentes dos usuais parecem ser considerados ousados demais para a compreensão do grande público. É o caso das adaptações literárias produzidas pela Globo e dirigidas por Luiz Fernando Carvalho[93] no formato de minisséries exibidas em horários e datas que tradicionalmente registram pouca audiência, como os períodos de Natal e meses de verão. O mesmo acontece na abordagem dos produtos jornalísticos, onde ficou famosa a frase usada pelo editor-chefe e apresentador do Jornal Nacional, William Bonner durante uma reunião de pauta do jornal, quando questionou um assunto perguntou se o Homer Simpson entenderia o conteúdo da notícia?[94] Homer Simpson é um personagem de classe média norte americana do desenho animado Os Simpsons que faz uma crítica feroz à alienação e falta de informação da consumista classe média dos Estados Unidos.

---

[93] Minisséries como Hoje é Dia de Maria http://hojeediademaria.globo.com/
ou Afinal, O Que Querem as Mulheres http://especial.afinaloquequeremasmulheres.globo.com/
último acesso em 27 de julho de 2013.

[94] http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por-que-o-jornal-nacional-adora-homer-simpson
último acesso em 27 de julho de 2013.

Com a indagação, Bonner perpetua a ótica de que para se fazer entender pelo grande público a informação deve ser básica e clara, e que se o conteúdo for aprofundado, o público não consegue acompanhar o raciocínio.

Montar uma grade de programação não é tarefa fácil porque implica na coordenação de interesses de diversos departamentos de uma emissora: jornalismo, comercial, artístico. E quanto mais amplo for o conhecimento do programador melhor preparado ele estará para coordenar os interesses da emissora e, provavelmente, mais receptivo para implementar mudanças na grade. Ao fim da pesquisa fica evidente que as estratégias de grade se apoiam, em grande parte, nos conhecimentos adquiridos com o fazer televisivo do passado para construir a programação dominical dos dias de hoje, deixando pouco espaço para experimentação, quase nenhum espaço para a ousadia demonstrando, assim, grande resistência às mudanças.

Numa observação empírica da prática jornalística e da produção de conteúdo para Televisão, é possível perceber que, de modo geral, o jornalista não tem nenhuma preocupação com a grade de programação até que isso o afete pessoalmente - como um remanejamento no horário no produto que ele faz - e mude a sua rotina. O jornalista – entendido aqui como produtor de conteúdo - é formado para se preocupar com o conteúdo do produto no qual atua, com a linguagem, com a pós produção. No máximo, ouve-se nas redações que o programa talvez esteja num horário ruim, mas parece uma preocupação muito rasa e pontual perto da influência que a grade exerce como produto audiovisual. O jornalista não foi despertado para ter intimidade com a grade que ele próprio produz. Não vê a grade como discurso e não necessariamente percebe a repercussão que a grade vem a ter. O Jornalismo parece muito mais restrito aos horários estabelecidos para a veiculação do conteúdo do que a Publicidade. A Publicidade veicula conteúdo o dia todo, dentro e fora dos produtos.

Grade de programação não é assunto nas redações e sequer nos cursos de Jornalismo. Pode ser que seja, ou deveria ser, nos cursos de Publicidade porque o profissional da área terá que se preocupar com a grade para inserir um anúncio, o que pode afetar todo o processo criativo da divulgação do produto. A publicidade parece perceber a grade como capital e visualiza os produtos como *commodities* se apropriando da grade como administração, controle e remanejamento. O diálogo entre a direção de programação e o departamento comercial de uma emissora tem o

poder de influenciar no horário de exibição dos produtos, contribuindo para o discurso da grade. Então é possível dizer que a Publicidade se apropria da grade e os produtores de conteúdo não. O que estabelece uma relação de que a Publicidade tem uma liberdade de escolha e movimentação dentro da grade maior que o Jornalismo com a informação e conteúdo que possui.

Este trabalho pretende deixar questões para reflexão e – porque não? – futuras pesquisas. Durante a entrevista Murilo Fraga, do SBT, manifestou a falta que fazem novos profissionais de programação. Disse que a academia não ensina programação, mas que deveria.

> "Grade de programação é como técnico de futebol, todo mundo entende. Todo mundo dá palpite. Estas pessoas que estão entrando não tem tido bons professores. E tenho medo de ficar uma coisa uma pouco fria porque não estão tendo bons professores na faculdade. Eu acho que as pessoas não dão o valor que se tem que dar à programação. Porque eu sempre digo que programação é o coração da emissora. Porque se não tiver audiência, não vende."

As tecnologias mudam e provavelmente a TV também vai mudar porque faz parte da nossa vida de uma maneira tão profunda que, no dia a dia, não nos damos conta. Fazemos parte dessa revolução e o prazer de ter consciência do presente reside justamente nisso: saber que as transformações da maneira como nos relacionamos com os meios de comunicação passam por nós, hoje. E que a comunicação está mudando todos os dias enquanto assistimos TV.

8. Referências

8.1. Bibliografia

ADERALDO, Guilhermo André. Construindo a “realidade”: a distribuição do público e a nomeação dos agentes. / O “Padrão Globo” e a estrutura televisiva. In: *Das Ruas à Tela: A representação da violência na mídia eletrônica.* Campinas, S.P.: UNICAMP, 2008. 177p. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2008.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ARBEX JR., José. *Showrnalismo: a notícia como espetáculo.* São Paulo, Casa Amarela, 2001.

BARBERO, Jesús-Martin et REY, Germán. *Os Exercícios do Ver.* São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 1999.

BARROS, Jéferson. *O Caleidoscópio Eletrônico: visões críticas da televisão brasileira.* Rio de Janeiro, Livrarias Taurus-Timbre Editores, 1989.

BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão.* 2 ed. São Paulo; Aracajú, Educ; UFS, 2004. 289 pp.

BOSI, Ecléa. *Cultura de Massa e Cultura Popular.* Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão, a influência do jornalismo e os jogos olímpicos.*

_____. (1987). *A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo, Perspectiva.*

_____. (2000). *O Poder Simbólico.* Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. O que é Educação? São Paulo, Brasiliense, 1993.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV.* São Paulo, Boitempo, 2000.

_____. (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.* São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2000.

BURKE, Peter. *Uma História Social do Conhecimento.* Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

CALLIGARIS, Contardo. *As Identificações e a Possibilidade de Pensar.* In: Folha de S. Paulo, Ilustrada, p. 8, 10 de abril de 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. (1997).*Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata, Argentina, Universidad Nacional de La Plata.

CANGUILHEM, Georges. *O Normal e o Patológico.* Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2009.

CARPENTER, Edmund at McLuhan, Marshall. *Revolução na Comunicação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1980.

CHARNEY, Leo et Schwarz, Vanessa R. *O Cinema e a Invenção da Vida Moderna.* São Paulo, Cosac Naify, 2010.

CLARK, Walter et PRIOLLI, Gabriel. *Campeão de Audiência*. São Paulo, Editora Best Seller, Brasil, 1991.

CRISELL, Andrew. *A Study of Modern Television: thinking inside the box*. Nova York, Palgrave MacMillan, 2006.

DIJK. Teun Adrianus van. *Cognição, discurso e interação*. 4ª. ed. São Paulo, Contexto, 2002.

ECO, Umberto. *Viagem à Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1985.

FONNET, Laurent. *La Programmation d'une Chaine de Télévision.* Paris, DIXIT Editions, 2003.

_____. *La Programmation de La Télévision à L'ère Numérique*. Paris, DIXIT Editions, 2010.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo, Edições Loyola, 1996.

FOX, Richard. *Religion, Media and Cultural Studies* in Theory, Religion, Critique:, Classic Contemporary Approaches. Nova York: Columbia University Press, 2009.

GORTON, Kristyn. *Media Audiences – television, meaning and emotion*. Edimburgo, Escócia, Edinburgh University Press, 2009.

HERTZ, Daniel. A História Secreta da Rede Globo. São Paulo, Ortiz, 1991.

GABLER, Neil. *Vida, o Filme.* São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte, UFMG/Unesco, 2003.

HERREROS, Mariano Cebrián. *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación.* Síntesis, Madrid, 1998. (1ª reimpressão, 2003).

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do Século XX*. Salvador, EDUFBA, 2002.

JOLY Martine. *La Interpretación de la Imagén: entre memoria, estereotipo y seducción.* Espanha, Editora Paidós, 2003.

JOST, François. *Comprendre la Télévision*. Paris, Editora Armand Colin, 2005.

JOST, François. *Seis Lições Sobre Televisão*. Editora Sulina, Porto Alegre, 2009.

LEMBO, Ron. *Thinking Through Television*. Cambridge, Inglaterra, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Ângela et ALMEIDA, Candido José Mendes de (orgs). *TV ao Vivo – depoimentos*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada à Sério*. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2005

MARCONDES FILHO, Ciro. *O Escavador de Silêncios. Formas de Construir e de Desconstruir Sentidos na Comunicação - Nova Teoria da Comunicação II.* São Paulo, Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O Princípio da Razão Durante – Comunicação para os antigos e o bergonismo.* Nova Teoria da Comunicação III – Tomo I. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

_____. *Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de se pesquisa o jornalismo.* Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia. V.19, n. 3, pp. 759-774, setembro/dezembro 2012. Porto Alegre, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e Poder Simbólico.* São Paulo: Editora Paulus, 2003.

MATTOS, SERGIO AUGUSTO SOARES. *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica social e política.* Petrópolis, R.J., 2002

MORIN, Edgar. *A Alma do Cinema*. In XAVIER, Ismail (org.) *A Experiência do Cinema.* Rio de Janeiro: Global, 2003.

MORLEY, David et SILVERSTONE, Roger. *Domestic Communication – Technologies and Meanings*. In: *Media, Culture and Societey*. Volume 12, pp. 31-55. Londres, SAGE,1990.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio. *O Livro do Boni*. São Paulo, Casa da Palavra, 2011.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de (org.). *50 Anos de TV no Brasil*. São Paulo, Globo Livros, 2000

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.* São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. (org.) *A Vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano.* São Paulo, SENAC São Paulo, 2002.

PEREBINOSSOFF, Phillippe, GROSS, Brian et GROSS, Lynne S. *Programming for TV, Radio and the Internet.* Burlington, Massachussets, Estados Unidos, Focal Press/Elsevier, 2005.

PRIOLLI, Gabriel. *A Deusa Ferida*. São Paulo, Summus Editorial, 2000.

RABBOY, Marc, PROULX, Serge et WELTERS, Roxanne. *Media Policy, Audiences and Social Demand.* In: Television & New Media, v. 2, n. 2, maio 2001, p. 95-115. Sage Publications, Inc., 2001.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. *Jornal Nacional: a notícia faz história.* (Memória Globo). Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor et ROXO, Marco (orgs). *A História da Televisão no Brasil – Do Início aos Dias de Hoje.* São Paulo, Editora Contexto, 2010.

SANTOS, Suzy dos, et CAPPARELLI, Sérgio. *Crescei e Multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira.* In: Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.2, n, 11, p. 1-24, julho/dez. 2004.

SANTOS, Susy dos. *Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileir*o. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2004.

SCHMIDT, Gerson. *TV Brasileira: novo púlpito da Igreja Eletrônica*: o *verbo se faz imagem televisiva.* Porto Alegre, R.S.: PUC/RS, 2008, 135p. Dissertação. Programa de Mestrado em Comunicação Social. Faculdade dos Meios de Comunicação Social – Famecos. Pontifícia Universidade Católica da Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

SILVA JÚNIOR, Gonçalo. *O País da TV: a história da televisão contada por...* São Paulo, Conrad Editora do Brasil, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da, HALL, Stuart et WOODWARD, Karhryn (orgs.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis, Vozes, 2000.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.* São Paulo, Summus Editorial, 2004.

STAM, Robert e SHOHAT, Ella. *Crítica da Imagem Eurocêntrica*. São Paulo, Cosac e Naify, 2006.

TAVOLARO, Douglas et LEMOS, Christina. *O Bispo: a história revelada de Edir Macedo.* São Paulo, Editora Larousse do Brasil, 2007.

TURNER, Graeme et TAY, Jinna (editores). Televisi*on Studies After TV*. Oxon, Inglaterra, Routledge, 2009.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form.* Londres, Routledge, 1974 (reimpressão, 2003).

8.2. Bibliografia eletrônica

BALTAR, Mariana. *Engajamento Afetivo e as Performances da Memória.* In Revista ECO-PÓS – v.10, n.2, p. 96-112, julho./dez. 2007. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Disponível em:
http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/2/showToc
Último acesso em 20 de abril de 2013.

BOLAÑO, César. *A Economia Política da Televisão Brasileira.* In: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) - mayo de 1999 – número 17. Disponível em:
file:///Volumes/JANETE/textos/A%20economia%20pol%C3%ADtica%20da%20televisao%20brasileira.htm
Último acesso em 20 de abril de 2013.

BRITTOS, Valério Cruz. *A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura.* In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/xxiici/gt09/09b01
Último acesso em 20 de abril de 2013.

_____. *As Organizações Globo e a reordenação das comunicações.* Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/.../507
Último acesso em 20 de abril de 2013.

CESAR, P., BULTERMAN, D.C.A et JANSEN, A.J. *An Architecture for End-User TV Content Enrichment.* Journal of Virtual Reality and Broadcasting, v. 3 (2006), n. 9, JVRB EuroITV 2006 Special Issue, n. 2.
Disponível em:
http://www.google.com.br/search?client=safari&rls=en&q=an+architecture+of+end-user+TV&ie=UTF-8&oe=UTF-8&redir_esc=&ei=eokbT_GoIIyy0AGNxZnoCg
Último acesso em 20 de abril de 2013.

FECHINE, Yvana. *Programação Direta da TV: sentido e hábito.* In: Significação – Revista Brasileira de Semiótica, N. 22, pp. 41-57, São Paulo: Annablume, 2004.
Disponível em:
http://www4.pucsp.br/cos/cps/pt-br/arquivo/Biblio-Yvana4.pdf
Último acesso em 18 de novembro de 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Reflexões midiáticas: o texto televisivo.* In: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), 2000.
Disponível em:
www.eca.usp.br/alaic/chile2000/11%20GT%202000Discurso%20e%20Comunic/
Último acesso em 20 de abril de 2013.

FERREIRA, Soraya. *A estética da repetição na televisão*. Fundação Cásper Líbero, São Paulo, Ano VII, n 13-14, 2004. p.86-95.
Disponível em: www.facasper.com.br/pos/libero/libero13/86-95.pdf
Último acesso em 20 de abril de 2013.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas. *Poder e Comunicação: um breve debate sobre a questão do poder nos meios de comunicação de massa.* ECO-PÓS, v.10, n. 2, julho/dez. 2007, p. 233-247.
Disponível em:
http://veredas.favip.edu.br/index.php/veredas1/article/viewPDFInterstitial/64/57
Último acesso em 20 de abril de 2013.

HINGST. Bruno. *Uma visão histórica da televisão*. Fundação Cásper Líbero, São Paulo, Ano VII, n 13-14, 2004. p. 24-39. Disponível em: www.facasper.com.br/pos/libero/libero1
Último acesso em 04 de novembro de 2013.

JACKS, Nilda. *Recepção Televisiva: pesquisas brasileiras da década de 1990*. Global Media Journal Edición Iberoamericana, v. 3, n.5, p. 38-51.
Disponível em:
http://www.google.com.br/search?q=JACKS%2C+Nilda.+Recep%C3%A7%C3%A3o+Televisiva%3A+pesquisas+brasileiras+da+d%C3%A9cada+de+1990.+Global+Media+Journal+Edici%C3%B3n+Iberoamericana%2C+v.+3%2C+n.5%2C+p.+38-51.&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a
Último acesso em 04 de novembro de 2012.

JAMBEIRO, Othon. *A Regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos?*
Disponível em:
http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/867
Último acesso em 10 de novembro de 2013.

KILPP, Suzana. *Programas Televisivos.* Sessões do Imaginário. Porto Alegre, n. 10, novembro 2003, semestral, FAMECOS/ PUCRS.
Disponível em:
http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/800/609
Último acesso em 10 de novembro de 2013.

KUBEY, Robert Kubey, CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Television Addiction Is No Mere Metaphor.*
Disponível em:
http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=television-addiction-is-n-2002-02
Último acesso em 04 de novembro de 2012.

LEKAKOS, George, CHORIANOPOULOS, Kostas et SPINELIS, Diomidis. *Information Systems in the Living Room: a case study of personalized interactive TV design.* Global Co-Operation in the New Millennium. The 9th European Conference on Information Systems. Bled, Slovenia, June 27-29, 2001.
Disponível em:
http://www.csrc.lse.ac.uk/Support/ECIS2001/pdf/032_Lekakos.pdf

Último acesso em 04 de novembro de 2012.

LIVINGSTONE, Sonia. *On the Material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies.* New media and society, 9 (1). pp. 16-24. 2007
Disponível em:
http://eprints.lse.ac.uk/1024/1/On_the_material_and_the_symbolic_(LSERO).pdf
Último acesso em 10 de novembro de 2012.

_____. *The Challenge of Changing Audiences: or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?* In: European Journal of Communication.
Disponível em:
http://ejc.sagepub.com/content/19/1/75.abstract
Último acesso em 10 de novembro de 2012.

LOPES, Luis Carlos. *A Centralidade da TV nas Redes Intersubjetivas Brasileiras.*
Disponível em:
http://www.gmjei.com/journal/index.php/hip-text/article/view/192/176
Último acesso em 10 de novembro de 2012.

LOPES, Luiz Carlos. *A TV Aberta Brasileira: economia, política, cultura e comunicação.* 2006.
Disponível em: http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/tvaberta.html
Último acesso em 18 de novembro de 2012.

_____. *A Espiral da Opinião Comum: a televisão aberta do Brasil, argumentos e culturas.* 2006
Disponível em:
http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/opiniao.html
Último acesso em 18 de novembro de 2012.

MACHADO FILHO, Francisco. *O Fim da Grade de Programação*.
Disponível em:
http://blogln.ning.com/profiles/blogs/o-fim-da-grade-de-programacao
Último acesso em 18 de novembro de 2012.

PRYSTHON, Ângela. *O Negócio da Tradição: cultura de massas no Brasil dos anos 90.* Lumina - Juiz de Fora - Facom/UFJF - v. 4, n. 2, p. 67-80, jul./dez. 2001, v. 5, n. 1, jan./jun. 2002.
Disponível em:
http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/lumina/R8-Prysthon%20HP.pdf
Último acesso em 18 de novembro de 2012.

SAMPAIO, Adriano de Oliveira. *Um Novo Cenário na TV Aberta Brasileira: como a Record vem conseguindo se (re)configurar em relação à Globo?*
Disponível em:
www.cult.ufba.br/wordpress/24948.pdf
Último acesso em 25 de abril de 2013.

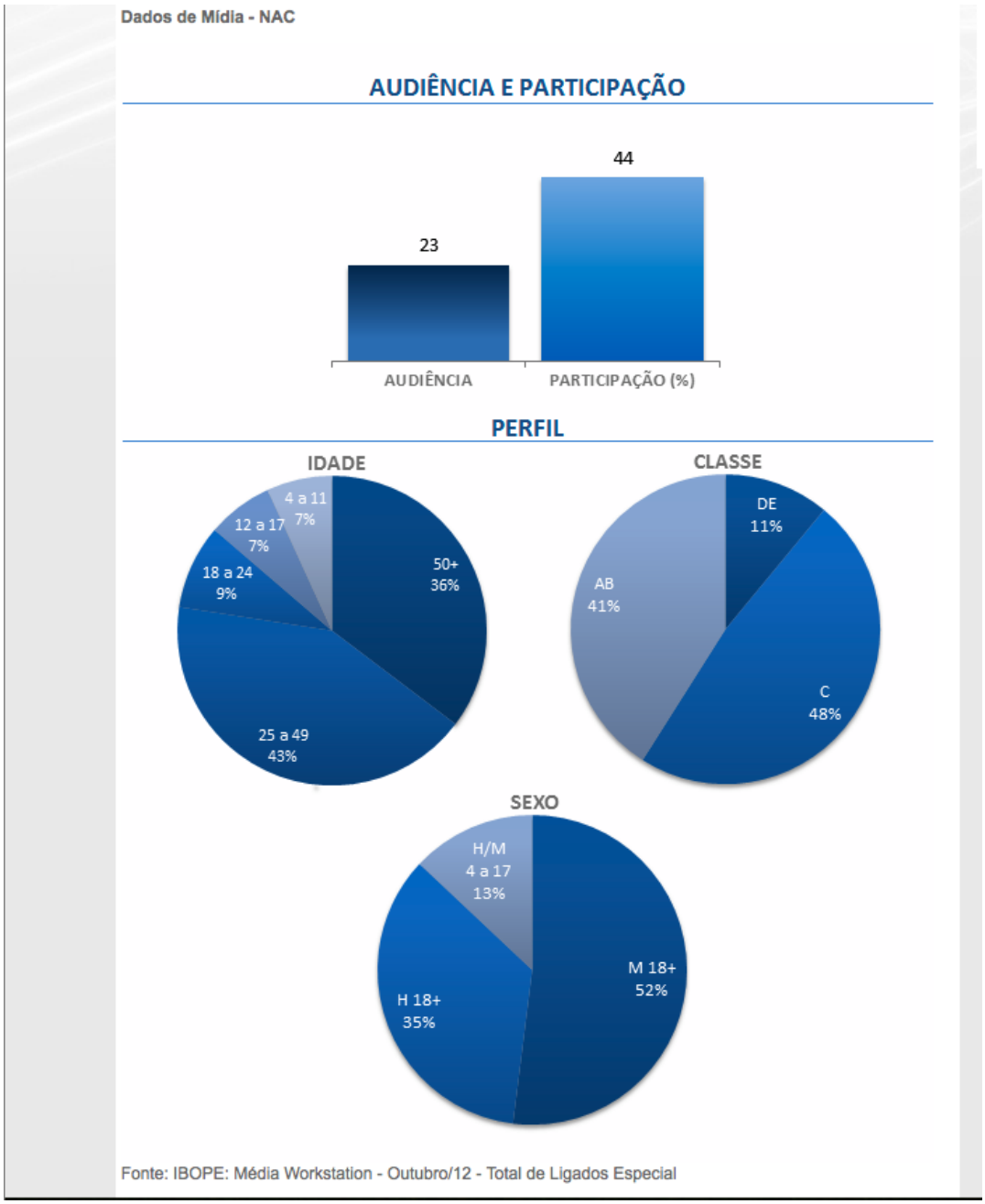
STYCER, Maurício. *Globo muda programação para atender a nova classe C.* Coluna de TV, portal UOL, 09 de maio de 2011.
Disponível em:
http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm
Último acesso em 18 de novembro de 2012.

VERÍSSIMO, Luiz Fernando. *Elefante na Sala.* Jornal O Estado de São Paulo, 07 de março de 2013.
http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,elefante-na-sala-,1005492,0.htm
Último acesso em 25 de abril de 2013.

WHITE, Robert A. (ed.). *Televisão como mito e ritual.* (Parte I). São Paulo, set/dez de 1994. (Seção Artigos Internacionais). (temas relacionados: televisão)
Disponível em:
http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4243/3974
Último acesso em 25 de abril de 2013.

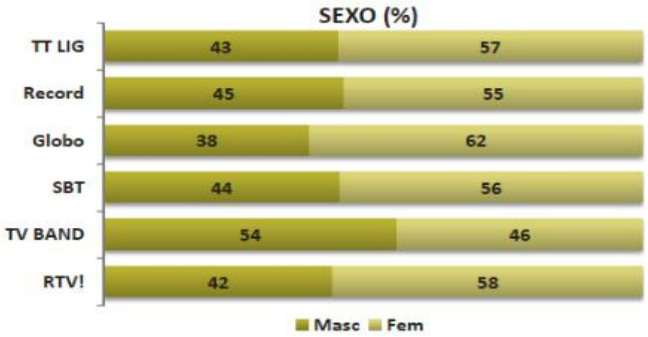
9. Anexos

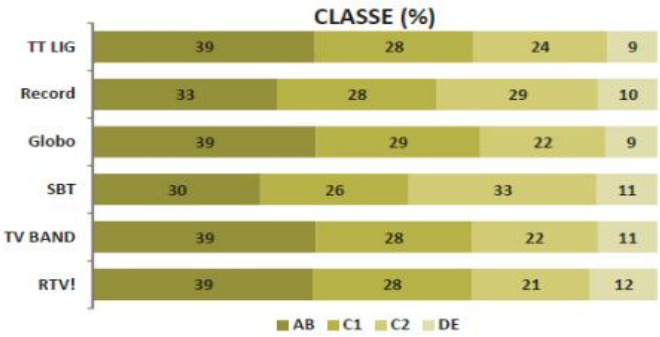
Anexo I

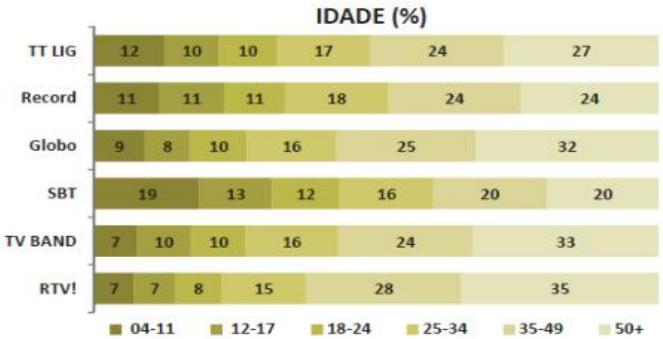


Anexo II

PERFIL DE AUDIÊNCIA – GRANDE SÃO PAULO
MÉDIA DIA (07h00/00h00) – JAN/JUL 2012







Fonte: Ibope Media WorkStation / Base Total de ligados - GSP

Anexo III

JORNAL DO BRASIL

© JORNAL DO BRASIL S.A. 1992 — Rio de Janeiro — Domingo, 8 de março de 1992 — Ano CI – Nº 331 — Preço para o Rio: Cr$ 1.500,00

Um grupo de paulistanos chegou ao Aeroporto Santos Dumont para o desfile de ontem. Não aderiu à Paulicéia Desvairada da campeã Estácio. Saiu na Portela. (Página 20)

CNBB se mobiliza contra a corrupção

"Os casos concretos de corrupção no governo devem ser rigorosamente apurados, com punição exemplar para os culpados", afirmou o presidente da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Dom Luciano Mendes de Almeida, bispo de Mariana (MG). Para ele, "o combate à corrupção deve se estender também ao campo do Judiciário e do Legislativo". A Igreja Católica pretende lançar campanha nacional de denúncia do recrudescimento da corrupção no país.

Para o secretário-geral da CNBB, Dom Celso Queiroz, o Brasil vive "um festival de impunidade". Dom Paulo Ponte, arcebispo de São Luís, recém-chegado da Europa, contou: "Na Alemanha, os governantes dizem que não liberam recursos para o Brasil por saberem que haverá desvios." Os bispos não consideram que a corrupção tenha aumentado no atual governo. "O que existe agora é uma maior divulgação dos casos, infelizmente sem punições exemplares para os que desviam o dinheiro do povo em benefício próprio", afirmou Dom Augusto Rocha, bispo de Picos (PI). (Página 2)

TEMPO

No Rio e em Niterói, céu parcialmente nublado, com possibilidade de chuvas isoladas a partir da tarde. Temperatura estável. Máxima e mínima de ontem: 35,8° em Bangu e 21,3° no Alto da Boa Vista. Mar calmo, com visibilidade boa. Fotos do satélite, mapa e tempo no mundo. página 23.

Novo radar

Um radar está revolucionando as previsões meteorológicas nos Estados Unidos. O aparelho detecta temporais e tornados que escapam à observação dos satélites convencionais. Vendavais súbitos, como o que arrasou a cidade de Ilá, ano passado, são localizados pelo aparelho a uma distância de 200km, permitindo alertar a população. (Página 14)

■ **Cultura esquecida atrai os estrangeiros**

Página 18

■ **Invasão dos camelôs vira ameaça em Búzios**

Página 14

■ ***Argentinos brigam por audiência no SBT***

Página 34

■ ***Atleta de novela quer mostrar talento***

Páginas 6 e 7

Magri se defenderá com ataque a Agenor

Uma das principais armas de defesa do ex-ministro Magri no inquérito policial sobre corrupção na Previdência será acusar o general Agenor Homem de Carvalho (foto), chefe do Gabinete Militar. Magri dirá que quase todos os homens-chave do INSS eram pessoas de confiança do general, inclusive Volnei Ávila, o acusador do ex-ministro.

O general Agenor, que expandiu as atribuições do Gabinete Militar e se tornou um dos homens mais fortes do Palácio do Planalto, vive agora dias atribulados, durante os quais já discutiu publicamente com o ministro da Justiça, Jarbas Passarinho, e irritou o presidente Collor, no negar que tivesse conhecimento antecipado da denúncia contra Magri. (Pag. 3)

Presidente do STF admite impunidade

O presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), ministro Sydney Sanches (foto), reconheceu em entrevista ao **JORNAL DO BRASIL** a existência, no país, de "uma sensação de impunidade geral, sobretudo na área da corrupção, de crimes contra a administração pública". O ministro é contra a pena de morte mas acha que um plebiscito, hoje, possivelmente a aprovaria.

Sydney Sanches se queixa da carga "brutal" de trabalho do STF (cada ministro, no ano passado, julgou quase 1.500 processos) mas se orgulha de que o cidadão brasileiro, da prestação da casa própria ao reajuste dos aposentados, esteja tão presente na Justiça. "Descobriram o Judiciário", afirma. (Página 12)

B

□ A maior exposição já realizada sobre a obra do carioca Hélio Oiticica (foto) - com 167 de suas **cosmoceas, parangolés** e outros trabalhos, como o **penetrável Tropicália**, que deu nome ao movimento — não acontece no Brasil. O talento do artista, morto em 1980, está exposto em um centro de arte contemporânea de Roterdã, na Holanda, e até 1994 será apresentado em outras cidades da Europa e nos Estados Unidos.

□ Orson Welles penou durante quatro anos para realizar **Otelo**, uma colagem de fragmentos filmados

Doença do preconceito

Madalena Rodrigues

TASSO FRAGOSO (MA) — A maldição caiu sobre esta pequena cidade perdida no Sul do Maranhão, tão minúscula que sequer figura nos mapas, nada além de uma rua larga por onde ainda há pouco os carros passavam com os vidros fechados. O ônibus da Viação Ponte Alta só abria as janelas fora do chamado perímetro urbano. As crianças em idade escolar eram rejeitadas no município vizinho de Alto Parnaíba. Em Balsas, cidade maior da região, a professora Francisca de Assis Araújo, por ser de Tasso, foi impedida de cortar o cabelo no salão de adorava dançar. Em janeiro de 1990, a cidade soube que ele estava com Aids. Em março, Eleomar morreu. Meses mais tarde, a Aids levou também Salvinha e, logo, Wagninha. Como na montagem de um quebra-cabeça, descobriu-se que Zico, Delto e a bonita Isolene haviam morrido igualmente do mesmo mal. A cidade entrou em pânico. A tristeza tomou conta de todos, o preconceito instalou-se, a discriminação tornou-se comportamento corrente. A população encolheu — muitos dos três mil habitantes mudaram-se — e o pequeno hotel de dona Maria Dias da Silva, mãe adotiva de Eleomar, quase fechou

Tasso Fragoso/Maranhão — Jornal Notícias

8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14

Educativa

7h58 Execução do Hino Nacional

8h Palavras da Vida
Religioso

8h45 Missa ao Vivo
Culto religioso

9h30 Real Idade
Dirigido aos idosos. Apresentação de Jalusa Barcelos

10h Concertos de Domingo
Musica erudita. Apresentação de Lavinia Ferraiollo. Apresentação de Lavinia Ferraiollo. Hoje: *Requiem de Salieri* com a orquestra Pro-Musica e duas peças da Renascença e do Barroco com o Trio Renascentista

11h Planeta Vida
Documentario da BBC de Londres

11h30 Campeonato Alemão de Futebol
Esporte

13h Vitrine
Informação e humor nos bastidores da TV. Apresentação de Leonor Correa

14h Glub Glub
Desenhos. Apresentação de Gisele Arantes e Carlos Mariano

14h30 Canta Conto
Jogos e brincadeiras educativas. Apresentação de Bia Bedran. Hoje: *Quem não viu perdeu*

15h Ra Tim Bum
Infantil

15h30 O Mundo da Lua
Novela. Produção da TV Cultura. Com Antonio Fagundes e Gianfrancesco Guarnieri

16h Lanterna Mágica
Video, documentarios e curta-metragens. Apresentação de Tereza Freire

17h Cinema de Domingo
Filme: *A mulher mais bela do mundo*

19h Ensaio
Musical e entrevista. Hoje: *Herveto Martins. O compositor lembra o início de sua carreira, a formação da dupla 'Preto e branco', o 'Trio de Ouro' e as parcerias. Ele canta seus grandes sucessos acompanhado dos filhos Peri Ribeiro e Ubiratan Martins*

20h Documentário Especial
Documentario. Hoje: *Prostituta. O programa mostra o rapido crescimento da prostituição na Russia, acompanhando a jorna-*

Globo

6h20 Educação em Revista
Educativo

6h40 Santa Missa em seu Lar
Religioso

7h35 Globo Ciência
Documentario. Hoje: *As pesquisas de Fátima Ferreira da Cruz e Claudio Ribeiro, do Departamento de Imunologia da Fundação Oswaldo Cruz que descobriram um meio de detectar o parasita causador da malária, mesmo quando a doença não se manifesta. Em outro bloco, pesquisas feitas pela NASA, agência espacial americana, que possibilitarão a abertura de uma colônia humana na Lua em 2010 e outra em Marte em 2020.*

8h05 Globo Ecologia
Documentario. Hoje: *O projeto Pró Ambiental, desenvolvido pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente junto à comunidade de Curitiba, que visa ensinar as crianças pobres o respeito pela natureza. Em outro bloco, Haroldo Castro, jornalista e fotógrafo que produz programas de TV sobre o meio ambiente em varios pontos do planeta. Ele vive em Washington há quatro anos, onde dirige o Departamento de Comunicações da Conservation Internacional, uma entidade de proteção do meio ambiente. E para encerrar, a Floresta da Serra do Tinguá, na Baixada Fluminense, transformada em 1989 pela Unesco em reserva*

8h30 Globo Rural
Documentario: Hoje: *O parteiro de vacas*

9h30 Herói por Acaso
Seriado. Hoje: *Garoto de bolhinha*

9h55 Drácula
Seriado. Hoje: *Uma agradável surpresa*

10h25 Super Force
Seriado. Hoje: *A bomba gravitacional*

11h05 Anjos da Lei
Seriado. Hoje: *A garota proibida*

11h50 Profissão: Perigo
Seriado. Hoje: *Os Colton*

12h45 Os Simpsons
Desenho. Hoje: *Krusty se machuca*

13h15 Temperatura Máxima
Filme: *Indiana Jones e a última cruzada*

Manchete

7h30 Programação Educativa
Educativo

8h Sessão Animada
Desenhos japoneses: Jaspion, Cybercop e Jyraia

10h30 Estação Ciência
Documentario. Hoje: *Montanhismo o caminho do céu. O desafio enfrentado na subida de uma montanha. A equipe do programa acompanhou um grupo de pessoas que subiram o pico da Bandeira e o pico Cristal, no Parque Nacional do Caparaó, na divisa dos estados do Espirito Santo e Minas Gerais.*

11h Manchete Rural
Documentario sobre o campo. Hoje: *A produção de maracujá no Espirito Santo e informações sobre cotações, preços medios, além da materia sobre o lavador de inhames. E para encerrar, uma materia sobre a expodunâmica e sobre Conservatória, na região sul-fluminense, bucólica e histórica vila que viveu o auge do ciclo do café e que hoje, devido ao declinio desta produção, procura diversificar suas atividades investindo no turismo e na agropecuária. Conservatória é hoje grande produtora de leite B de gado holandês selecionado e campeão. Somente na fazenda Vilarejo, que funciona em regime familiar e conta com o artificio da insemminação artificial, alimentação planejada e sistema de rodizio de pastagem em piquete, os resultados têm sido excelentes*

12h Sessão Animada
Desenhos japoneses: Jaspion, Cybercop e Jyraia

12h30 Mundo dos Esportes
Esportivo

13h Esporte e Ação
Esportivo

14h Esportissimo
Esportivo

16h Domingo no Cinema
Filme: *Cleopatra Jones*

18h Shock
Musical. Apresentação de Alexandra Marzo. Hoje: *Dire Straits*

19h Max Headroon
Entrevistas apresentadas pelo personagem Max Headroom, uma criação da computação gráfica

19h30 Programa de Domingo
Jornalistico. Apresentação Ro-

Bandeirantes

5h30 Programa Educativo

6h15 A Hora da Graça

6h45 Anunciamos Jesus

7h15 Seleções Portuguesas — O Show de Malta
Revista sobre Portugal. Apresentação de Olivério Nunes.

8h Está Escrito
Religioso

8h30 Primeiro Plano
Jornalistico. Apresentação de Rogério Coelho Neto.

9h Cada Dia

9h15 Momento Sindical

9h45 Show de Turismo
Apresentação de Paulo Monte

10h15 Show do Esporte
Esportivo. Abertura. Apresentação de Luciano do Valle.

10h30 Fórmula Indy
Esporte

11h Campeonato Italiano de Futebol
Futebol. Hoje:

13h15 É Ouro Brasil
Esportivo.Hoje: *A preparação brasileira para as Olimpiadas de Barcelona*

14h15 Liga Nacional de Basquete Masculino
Esporte. Hoje: *Sabesp X BMG Minas*

16h Futebol Americano Universitário
Esportico. Hoje: *Penn State X Tennessee*

18h Campeonato Italiano
Esportico. Hoje: *Gols da rodada*

19h Campeonato Brasileiro de Futebol
Esporte. Hoje *Fluminense X Bahia e Santos X Palmeiras* Compactos

19h55 Fim do Show de Esportes
Resumo/encerramento

20h Cinemax
Filme: *Prometo ... Por agora*

22h Cara a Cara
Entrevistas. Apresentação de Marilia Gabriela. Hoje: *A cantora Simone comenta o final do casamento com a atriz Ísis de Oliveira e assume sua condição*

Corcovado

7h Educação em Revista
Educativo

7h30 Poço de Jacó
Religioso

7h45 Gênio Maluco
Desenho

8h Posso Crer no Amanhã

9h Comunidade na TV
Programa de entrevistas organizado pela Federação Israelita do Estado do Rio de Janeiro.

9h30 Camisa Nove
Mesa-redonda sobre esporte e entrevistas. Apresentação de Luiz Orlando.

11h Automobile
Apresentação de Antonio Carlos Guanabara.

11h30 Bem Forte
Esporte, lazer, alimentação. Com Maura Nogueira

MTV

12h Big Vid
Clips, sem intervalos comerciais. Com Luis Thunderbird

12h30 Top 10 Europa
Parada de sucessos européia. Apresentação de Maria Paula.

13h30 Video Music
Seleção de clips. Apresentação de Cuca. Hoje: *Mulheres no rock. A emissora comemora o 'Dia internacional da mulher' com uma coleção de clips de mulheres envolvidas na música, na produção, nos figurinos, na coreografia. Entre os clips estão: Madonna, 'Express yourself'. Bangles, 'Walk like an egyptian', Sinead O'Connor, 'Nothing compares to you'*

15h30 Fúria Metal
Clips de heavy e trash metal. Apresentação de Gastão

16h30 Top 20
Os 20 clips mais pedidos da semana. Apresentação de Astrid

19h Semana Rock
Retrospectiva semanal do MTV no ar. Apresentação de Zeca Camargo

19h30 Videos
Clips. Apresentação de Astrid. Hoje: *Mulheres no rock*

21h30 Cine MTV
Programa sobre cinema. Apre-

Futebol
Esporte

13h ○ **Vitrine**
Informação e humor nos bastidores da TV. Apresentação de Leonor Correa

14h ○ **Glub Glub**
Desenhos. Apresentação de Gisele Arantes e Carlos Mariano

14h30 ○ **Canta Conto**
Jogos e brincadeiras educativas. Apresentação de Bia Bedran. Hoje: *Quem não viu perdeu*

15h **Ra Tim Bum**
Infantil

15h30 ○ **O Mundo da Lua**
Novela. Produção da TV Cultura. Com Antonio Fagundes e Gianfrancesco Guarnieri

16h ○ **Lanterna Mágica**
Vídeo, documentários e curta-metragem. Apresentação de Tereza Freire

17h **Cinema de Domingo**
Filme: *A mulher mais bela do mundo*

19h **Ensaio**
Musical e entrevista. Hoje: *Herivelto Martins. O compositor lembra o início de sua carreira, a formação da dupla 'Preto e branco', o 'Trio de Ouro' e as parcerias. Ele canta seus grandes sucessos acompanhado dos filhos Peri Ribeiro e Ubiratan Martins*

20h **Documentário Especial**
Documentário. Hoje: *Prostituta. O programa mostra o rápido crescimento da prostituição na Rússia, acompanhando a jornada de duas jovens e as dificuldades da polícia de Moscou para lidar com o problema*

21h **Em Algum Lugar do Passado**
Homenagem a personalidades do país. Hoje: *Roberto Silva*

22h **Especial Bossa Nova**
Musical. Hoje: *Carlos Lyra, Quarteto em Cy, Leila Pinheiro e o Grupo Vakti cantam e contam o que foi o Festival Bossa Nova, realizado em 89 no Japão*

23h ○ **Mesa Redonda**
Esportivo

0h **Execução do Hino Nacional Brasileiro**

la Secretaria Municipal do Meio Ambiente junto à comunidade de Curitiba, que visa ensinar às crianças pobres o respeito pela natureza. Em outro bloco, Haroldo Castro, jornalista e fotógrafo que produz programas de TV sobre o meio ambiente em vários pontos do planeta. Ele vive em Washington há quatro anos, onde dirige o Departamento de Comunicações da Conservation International, uma entidade de proteção do meio ambiente. E para encerrar, a Floresta da Serra do Tinguá, na Baixada Fluminense, transformada em 1989 pela Unesco em reserva

8h30 ○ **Globo Rural**
Documentário. Hoje: *O parteiro de vacas*

9h30 **Herói por Acaso**
Seriado. Hoje: *Garoto de folhinha*

9h55 **Drácula**
Seriado. Hoje: *Uma agradável surpresa*

10h25 ○ **Super Force**
Seriado. Hoje: *A bomba gravitacional*

11h05 **Anjos da Lei**
Seriado. Hoje: *A garota proibida*

11h50 **Profissão: Perigo**
Seriado. Hoje: *Os Colton*

12h45 ○ **Os Simpsons**
Desenho. Hoje: *Krusty se machuca*

13h15 ○ **Temperatura Máxima**
Filme: *Indiana Jones e a última cruzada*

15h30 ○ **Domingão do Faustão**
Programa de auditório. Apresentação de Fausto Silva.

18h55 ○ **Os Trapalhões**
Humorístico. Hoje: *Melhores momentos*

20h **Fantástico**
Variedades e jornalismo

22h05 ○ **Gols do Fantástico**
Esportivo

22h20 ○ **Domingo Maior**
Filme: *Desejo de matar III*

0h10 ○ **Placar Eletrônico**
Esportivo

0h40 ○ **Cineclube**
Filme: *A incrível Suzana* (legendado)

uma matéria sobre a expoeiana-mica e sobre Conservatória, na região sul-fluminense, bucólica e histórica vila que viveu o auge do ciclo do café e que hoje, devido ao declínio desta produção, procura diversificar suas atividades investindo no turismo e na agropecuária. Conservatória é hoje grande produtora de leite B de gado holandês selecionado e campeão. Somente na fazenda Vilarejo, que funciona em regime familiar e conta com o artifício da inseminação artificial, alimentação planejada e sistema de rodízio de pastagem em piquete, os resultados têm sido excelentes

12h ○ **Sessão Animada**
Desenhos japoneses: Jaspion, Cybercop e Jyrata

12h30 ○ **Mundo dos Esportes**
Esportivo

13h ○ **Esporte e Ação**
Esportivo

14h ○ **Esportíssimo**
Esportivo

16h ○ **Domingo no Cinema**
Filme: *Cleopatra Jones*

18h ○ **Shock**
Musical. Apresetnação de Alexandra Marzo. Hoje: *Dire Straits*

19h ○ **Max Headroon**
Entrevistas apresentadas pelo personagem Max Headroom, uma criação da computação gráfica

19h30 ○ **Programa de Domingo**
Jornalístico. Apresentação Roberto D'Ávila e Luciene Adami

21h30 ○ **Nosso Tempo**
Jornalístico. Apresentação de Ronaldo Rosas

22h30 ○ **Free Jazz in Concert**
Musical. Hoje: *Miles Davis and friends. Uma homenagem ao trompetista, morto ano passado. Gravado ao vivo no Grand Halle, em Paris, em julho de 91, conta com a presença de Chick Corea, Bill Evans, Al Foster, Herbie Hancock, Darryl Jones, Wayne Shorter, John McLaughlin, Dave Holland, Steve Grossman, entre outros*

23h30 ○ **Primeira Clase**
Filme: *Pôquer de sangue*

Esportivo. Abertura. Apresentação de Luciano do Valle.

10h30 ○ **Fórmula Indy**
Esporte.

11h ○ **Campeonato Italiano de Futebol**
Futebol. Hoje:

13h15 ○ **É Ouro Brasil**
Esportivo. Hoje: *A preparação brasileira para as Olimpíadas de Barcelona*

14h15 ○ **Liga Nacional de Basquete Masculino**
Esporte. Hoje: *Sabesp X BMG Minas*

16h ○ **Futebol Americano Universitário**
Esportivo. Hoje: *Penn State X Tennessee*

18h ○ **Campeonato Italiano**
Esportivo. Hoje: *Gols da rodada*

19h ○ **Campeonato Brasileiro de Futebol**
Esporte. Hoje: *Fluminense X Bahia e Santos X Palmeiras* Compactos

19h55 ○ **Fim do Show de Esportes**
Resumo/encerramento

20h ○ **Cinemax**
Filme: *Prometo ... Por agora*

22h ○ **Cara a Cara**
Entrevistas. Apresentação de Marília Gabriela. Hoje: *A cantora Simone comenta o final do casamento com a atriz Ísis de Oliveira e assume sua condição de bissexual*

23h ○ **Crítica e Autocrítica**
Entrevistas. Apresentação de Dirceu Brizola e Marília Stábile

0h ○ **Gente que é Notícia**
Entrevistas. Apresetnação de João Roberto Kelly, Marisa Urban e Gilse Campos. Hoje: *O neurologista e professor Lair Ribeiro, falando sobre a capacidade cerebral do ser humano; o cantor Caubi Peixoto, comentando sobre sua carreira e Carlos Imperial, num debate sobre o Club dos Machões, falando sobre 'o verdadeiro papel da mulher', de acordo com o estatuto do clube*

Esporte, lazer, alimentação. Com Maura Nogueira

MTV

12h ○ **Big Vid**
Clips, sem intervalos comerciais. Com Luis Thunderbird

12h30 ○ **Top 10 Europa**
Parada de sucessos européia. Apresentação de Maria Paula.

13h30 ○ **Video Music**
Seleção de clips. Apresentação de Cuca. Hoje: *Mulheres no rock. A emissora comemora o 'Dia internacional da mulher' com uma coleção de clips de mulheres envolvidas na música, na produção, nos figurinos, na coreografia. Entre os clips estão: Madonna, 'Express yourself'. Bangles, 'Walk like an egyptian', Sinead O'Connor, 'Nothing compares to you'*

15h30 ○ **Fúria Metal**
Clips de heavy e trash metal. Apresentação de Gastão

16h30 ○ **Top 20**
Os 20 clips mais pedidos da semana. Apresentação de Astrid

19h ○ **Semana Rock**
Retrospectiva semanal do MTV no ar. Apresentação de Zeca Camargo

19h30 ○ **Videos**
Clips. Apresentação de Astrid. Hoje: *Mulheres no rock*

21h30 ○ **Cine MTV**
Programa sobre cinema. Apresentação de Cristiane Couto

22h ○ **Ponto Zero**
Novos clips. Apresentação de Luis Thuderbird

22h30 ○ **Rockstória**
Documentário. Hoje: *Mulheres no rock*

23h ○ **Videos**
Clips. Apresentação Maria Paula. Hoje: *Mulheres no rock*

0h ○ **Ponto Zero**
Novos clips e entrevistas. Com Luiz Thunderbird

1h ○ **Demo MTV**
Espaço para a música independente. Apresentação de Daniel

1h30 ○ **Videos**
Clips

MARÇO

D	S	T	Q	Q	S	S
8	9	10	11	12	13	14

Arquivo

SBT

7h ○ **Educação em Revista**
Educativo

7h30 ○ **Show de Notícias**
Noticiário. Apresentação de Ivo Morgani.

8h ○ **Caminhoneiro Shell**

8h30 ○ **Ursinho Puff**

9h ○ **Tom e Jerry**
Desenho

9h30 ○ **Cavalo de Fogo**
Seriado

10h ○ **Pernalonga**

10h30 ○ **Droop**
Seriado

11h ○ **Pica Pau**

11h30 ○ **Os Filhos de Tom e Jerry**
Desenho

12h ○ **Programa Silvio Santos**
Programa de auditório. Apresentação de Silvio Santos e Gugu Liberato. Entre os quadros do programa: Show de calouros, Porta da esperança, TV animal, Passa ou repassa, Qual é a música, Roletrando, Show de prêmios, Topa tudo por dinheiro e Big domingo.

22h ○ **Sessão das Dez**
Filme: *Mc Quade, o lobo solitário*

0h ○ **Reprise da Sessão das Dez**

Toda a programação publicada nesta edição é de responsabilidade das emissoras

TV Educativa — Canal 2
Tel.: 242-1598
TV Globo — Canal 4
Tel.: 529-2857
TV Manchete — Canal 6
Tel.: 265-2012
TV Bandeirantes — Canal 7
Tel.: 542-2132
TV Corcovado — Canal 9
Tel.: 580-1536
TV S — Canal 11
Tel.: 580-0313
TV Rio — Canal 13
Tel.: 293-0012

TV Rio

7h ○ **Educação em Revista**
Educativo

7h20 ○ **Chip's**
Seriado

9h ○ **Combate**
Seriado

10h ○ **Clip TV**
Musical

11h ○ **Flash**

11h05 ○ **Os Guerrilheiros**
Seriado

12h ○ **Nashville**
Musical regional

13h ○ **Flash**

13h05 ○ **Clip TV**

14h ○ **Clip's**

14h55 ○ **Instante Brasileiro**

15h ○ **Flash**

15h05 ○ **Combate**
Seriado

16h ○ **Clip's**
Musical

16h30 ○ **Instante Brasileiro**

17h ○ **Grandes Momentos Internacionais**
Musical

19h ○ **Flash**

19h05 ○ **Columbo**
Seriado

20h05 ○ **Instante Brasileiro**

20h30 ○ **Os Guerrilheiros**
Seriado

21h30 ○ **Grandes Momentos Internacionais**
Musical

22h30 ○ **São Francisco**
Seriado

23h30 ○ **Instante Brasileiro**

0h ○ **Clips**
Musical

0h30 ○ **Na Corda Bamba**
Seriado

O SOM DAS GATAS DO ROCK

Arquivo

Tina Turner, Madonna, Sinead O'Connor, Lisa Stanfield, Marisa Monte, Fernanda Abreu. Estas