

**Universidade Federal Fluminense
Instituto de Artes e Comunicação Social
Curso de Bacharelado de Cinema e Audiovisual**

BEATRIZ LOBO DE ALBUQUERQUE SANTOS

PERSPECTIVAS DA TV ABERTA NO BRASIL:

Uma discussão em torno da relação espectral na

Geração Z

NITERÓI, 2017

BEATRIZ LOBO DE ALBUQUERQUE SANTOS

PERSPECTIVAS DA TV ABERTA NO BRASIL:

Uma discussão em torno da relação espectral na

Geração Z

Monografia apresentada à Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau em bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientação: Profa. Karla Holanda

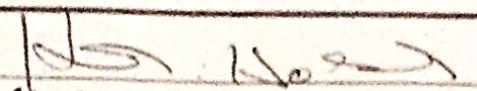
Niterói, 2017



Universidade
Federal
Fluminense

IACS - Instituto de Arte e Comunicação Social
Departamento de Cinema e Vídeo

PARECER DE PROJETO EXPERIMENTAL

Aluno:	BEATRIZ LOBO DE ALBUQUERQUE SANTOS		
Curso:	CINEMA E AUDIOVISUAL	Matrícula:	
Título			
PERSPECTIVAS DA TV ABERTA NO BRASIL: UMA DISCUSSÃO EM TORNO DA RELAÇÃO ESPECTADOR NA GERAÇÃO Z			
Banca Examinadora			
Prof. Orientador	KARLA HOLANDA DE ARAÚJO		
	ELIANNE IVO BARROSO		
	MAYKA JULIANA CASTELLANO REIS		
Data de Apresentação			
Parecer			
O TRABALHO APRESENTA NÍVEL ESFORÇO EM COMPREENDER AS RUMOS DA TV ABERTA DIANTE DE UM CENÁRIO DE GRANDES MUDANÇAS, BUSCANDO CONHECER O ESPECTADOR. A BANCA DESTACA AINDA A ORIGINALIDADE DO PESQUISA POR QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO JOVEM.			
Nota Final	10,0		
Assinaturas da Banca			
Prof. Orientador			
	Elianne Ivo Barroso		
	Mayka Castellano		

À Lia Lobo de Albuquerque e Elza Carvalho
dos Santos.

AGRADECIMENTOS

À Nossa Senhora, por ter me ensinado o poder de uma oração.

À minha família, por ser meu porto seguro, ter me ensinado o sentido da fé, da perseverança e a força que tem um sorriso.

Ao meu namorado, por cuidar de mim e conseguir me aguentar em dias mau dormidos, te amo.

À minha orientadora, professora Karla Holanda, pela paciência com meus atrasos e com a minha vontade de falar sobre tudo.

Aos meus amigos Vitor Hugo, Camille, e Paula, por serem os melhores presentes que a UFF poderia ter me dado e me fazerem crescer todos os dias.

Ao trote do IACS que me apresentou o sorvete de milho verde e deu início à uma grande aventura.

Ao Só Bora, por ser o melhor grupo que o mundo já viu.

Às meninas do CSSG, vocês são parte fundamental de quem eu sou hoje, obrigada por serem sempre a minha ponte de volta pra casa.

Por fim, à Patrícia Poeta; se não fosse aquela matéria no Fantástico, dizendo que ela tinha feito um curso de cinema nos EUA, eu provavelmente estaria me formando em Biologia.

“A televisão pode se tornar mais leve e fluida,
transparente em tudo. ” (Carvalho, Luiz
Fernando)

RESUMO

O trabalho a seguir se propõe traçar uma relação entre o novo espectador midiático, aqui referido como o espectador pertencente à Geração Z, e as possíveis perspectivas da televisão aberta nacional num cenário em que a concorrência de novas mídias é cada vez mais acintosa. Com uma abordagem de estratégias mercadológicas, visa-se criar um panorama do atual cenário dessa relação e traçar possíveis táticas de estreitamento da mesma com o espectador.

Palavras-chave: TV brasileira; TV aberta; Novas Mídias; Espectador; Geração Z;

SUMÁRIO

I - Introdução	9
II - Confessionário: a televisão na construção do emocional coletivo nacional	14
III - O Novo Espectador.....	20
IV - A TV aberta nacional: contexto e estratégias de mercado e programação.....	43
V - Questionamentos finais.....	58
VI - Anexos	62
VII - Referências Bibliográficas.....	76

I - Introdução

Falar sobre televisão sempre foi visto como algo não tão valorado como cinema ou literatura (MUANIS, 2015). Enquadrar-se como uma pessoa que estuda essa “máquina dominadora” durante muito tempo, trouxe consigo um estigma de estudo social que se propunha dizer o quanto esta ou aquela sociedade perde por causa da televisão. Este não é o objetivo deste trabalho. Pelo contrário, quer-se aqui, olhar para a televisão aberta, não apenas como o maior meio de comunicação de massa do país, mas como o gatilho que fortaleceu a construção de um espectador ativo, interessado e alfabetizado nos conteúdos audiovisuais, mas acima disso, como esse espectador traz a necessidade de atualização da própria televisão.

E se, durante muitos anos, assistir televisão era visto como um ato de passividade e desinteresse, as novas teorias espectatoriais (RANCIÈRE, 2012), embasam o pensamento crítico em cima de um homem comum, que não perde a importância por estar no ócio televisivo. Um homem que constrói textos e narrativas, baseando-se no que lhe é apresentado e no que lhe é inerente, um espectador emancipado que quer fazer-se ouvir mais, a cada dia que passa.

A emancipação, por sua vez, começa quando se questiona a oposição entre olhar e agir, quando se compreende que as evidências que assim estruturam as relações do dizer, do ver e do fazer pertencem à estrutura da dominação e da sujeição. Começa quando se compreende que olhar é também uma ação que confirma ou transforma essa distribuição de posições. O espectador também age, tal como o aluno ou o intelectual. Ele observa, seleciona, compara, interpreta. Relaciona o que vê com muitas outras coisas que viu em outras cenas, em outros tipos de lugares... (RANCIÈRE, 2012, p.17)

Em meio às mudanças sociais e tecnológicas iniciadas no início do século XXI, e com o nascimento da Geração Z¹, faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre os rumos que a televisão tende a tomar. Acredito que tal futuro esteja diretamente relacionado ao conhecimento deste público. Jovens que nasceram tendo televisão em casa, mas que na maior parte das vezes, preferem recorrer a meios diferentes de comunicação para acesso à uma informação. Jovens que vivem na rede,

¹ Geração Z: Derivada dos conceitos do pesquisador Don Tapscott, esta geração é caracterizada por ter como pertencentes os nascidos a partir de meados dos anos 90, época caracterizada por um contexto de avanços tecnológicos e uma relação próxima com o mundo virtual. Neste trabalho também utilizarei os sinônimos iGeneration, Geração Zapping ou Next Generation.

que conhecem a internet e que estão, muitas vezes, a um clique de distância de qualquer notícia. (GOBBI; SOUZA, 2014, p. 143).

Em um mundo cada vez mais globalizado, no qual fronteiras geográficas são minimizadas pela conexão de rede, e a instantaneidade das informações transforma pessoas e conteúdo; qual o papel da televisão aberta quando ela não tem mais o poder de anunciar furos jornalísticos ou ser o único meio de entretenimento domiciliar? Se antes a TV fora sinônimo exclusivo de maior meio de comunicação e difusão de informações, hoje, divide esse cargo com a internet. E isso implica em mudança de hábitos e em novas maneiras de se relacionar com narrativas e notícias.

Fenômenos como a “segunda tela”, que trataremos no primeiro capítulo, facilidades como o VOD e plataformas de streaming como a Netflix mudaram o modo de consumo daquele que anos atrás, não apenas sabia o horário do Jornal Nacional, mas que ligava a TV para assisti-lo. Hoje, se queremos informação, não importa a hora, não importa o local, na maioria das vezes, ela já se encontra em nossas mãos. Separados por um clique na tela do smartphone, esse novo espectador e consumidor tem o poder de filtrar e gerar conteúdo.

Na chamada “Era Pós Rede” (LOTZ, 2007), em que a transmissão de informação não pertence mais exclusivamente a uma ou outra emissora, em uma realidade muito mais democrática e acessível, o espectador pode tornar-se produtor e a TV aberta começa a observar os “antigos filhos” obedientes se tornando adolescentes rebeldes, apertando o off do controle remoto e abrindo um sorriso para as pequenas telas do celular.

Felipe Muanis, em seu texto “A pior televisão é melhor que televisão nenhuma”, diz “A televisão é um meio cuja importância está no que se fala dela e de sua programação” (MUANIS, 2015, p. 94), mas o problema levantado hoje é: Por que o jovem, pertencente a essa nova realidade digital, cercado de conteúdo audiovisual que fala muito mais com ele e com sua dinâmica de vida, irá querer falar sobre televisão?

A rotina era parte do hábito de ver TV, e isso nunca foi algo ruim, mas quando o aparelho é deixado de lado e não mais vemos famílias reunidas em torno dele, percebemos uma nova configuração dessa relação emissora x espectador. Uma relação que agora é estabelecida e concretizada pela sedução. A sedução possibilita o

nascimento do fã, e o fã é a garantia da fidelidade. Essa seria a maior realização da televisão aberta.

Mas afinal, como garantir a fidelização deste público? Um público que, como veremos no capítulo 3, viu a maior emissora de TV aberta praticamente abandonar a programação infanto-juvenil em nome de um retorno financeiro imediato ignorando a criação de laços afetivos, muitas vezes permanentes. Ou que vê o papel da internet renegado quando emissoras cerceiam seus conteúdos a apenas uma plataforma, não se adequando ao ambiente disperso da rede e às novas formas de consumo que ela possibilita? Como atingir e captar novos espectadores e garantir a longevidade de um mercado que só vê a concorrência aumentar?

Este trabalho, se propõe a analisar o arsenal de estratégias usadas pelas quatro grandes emissoras nacionais na luta contra a perda da audiência, Globo, Record, SBT e Band. E, além disso, discutir algumas táticas que poderiam ser mais eficazes se fossem vistas acontecendo.

Criação de histórias transmidiáticas, investimento em tecnologia para ampliação de janelas de conteúdo, como o Globo Play. Parcerias inovadoras com antigos ou novos concorrentes, vistas na Simba Content; ou na inclusão de conteúdo na Netflix; e a valorização da participação do espectador, ainda que essa, a princípio, não seja revertida em números de audiência, são exemplos de atitudes que garantirão o grau de competição deste meio antigo que precisa e já começou a se remodelar.

Meu objetivo aqui, porém, não é ressaltar técnicas narrativas que facilitam a fidelização de um espectador, mas sim, movimentos de escolhas de programação e opções de convergência que ao invés de fecharem os olhos para as novas mídias, abrem portas para novos modelos de televisão. Modelos estes que querem falar com o público, esteja ele sentado no sofá às 21h da noite consumindo a maior novela da casa, ou na cama, às 3h da manhã apenas com um smartphone na mão. E ainda que estes dois espectadores não sejam os mesmos, suas possibilidades de acesso podem ser. Basta deixar que qualquer espectador possa se sentir próximo de um conteúdo, ainda que não nos mesmos *devices*. Mobilidade, interatividade e inovação.

Exemplos como os incríveis números de engajamento que o público do Master Chef Brasil alcança nos Trending Topics do Twitter todas às terças-feiras, a paixão dos sbtistas que alimenta um relacionamento estável entre espectador e emissora, ou a

inovação da Rede Record em inspirar suas novelas em narrativas consolidadas de grandes seriados americanos que falam com o público da *Next Generation*.

Vale frisar que não se cogita aqui acreditar em nenhuma das teorias de morte das mídias antigas e supremacia da internet. Jenkins (2008, p. 29) já nos fez entender que o futuro está nas novas relações que as mídias terão umas com as outras. O segredo se encontra na retroalimentação, convergência das mídias e interação do digital. Interação, esta, cada vez mais complexa que permite aumentar o universo da narrativa e transformar o simples fato de assistir um conteúdo em uma experiência audiovisual.

Em um mundo no qual nunca se consumiu tanto material gravado, ainda que inevitavelmente, vemos o crescimento de uma geração que se comunica por vídeos, que está ávida por imagens em movimento, e leva ao pé da letra o fato de que uma imagem falar mais que mil palavras. Essa geração não vai parar de consumir e, por isso, as opções são inúmeras, o mercado é vasto e com incontáveis possibilidades de crescimento. Só é preciso inovar.

Embasada em bibliografias que envolvem o estudo da televisão no Brasil (Machado; Filho), as mudanças da Era Digital na Cultura da Convergência (Cannito; Jenkins) e teoria de emancipação espectral (Rancière), além do contato que tive com a Academia da Programação, curso desenvolvido pela Rede Globo para capacitação profissional, esta monografia irá se estruturar tendo em vista o desenvolvimento de três blocos de desenvolvimento e um formulário destinado ao público que tem por objetivo traçar um panorama geral da relação do Novo Espectador com a televisão aberta nacional.

Espectador, este, recortado pelo crivo geracional. Independente de fenômenos aqui trabalhados, como a segunda tela, o zapping ou a interatividade em redes sociais, serem hoje vistos em diferentes grupos sociais, nesta monografia, foco nos pertencentes da Geração Z. Jovens, nascidos a partir de meados dos anos 1990, que se viram presentes num mundo em que a tecnologia é parte vital de seu dia-a-dia. Vale ressaltar, que trato, especificamente de uma população brasileira com acesso à internet e com os costumes que a vida em rede lhes propicia. Ainda que não seja possível generalizar esta discussão, levanto um debate presente a partir da classe média

nacional e podendo, potencialmente num futuro, ser levantado em outras camadas da população.

O primeiro bloco de desenvolvimento levanta a importância da televisão enquanto parte vital do emocional coletivo nacional. Lidar com o fato de que a televisão é mais que apenas um aparelho, mas algo essencial para a cultura do brasileiro. Presente no país desde a década de 1950, gerações cresceram em frente à telinha, e essa nova migração de mídias torna-se um movimento ainda mais forte, quando notamos que mais do que uma questão de evolução tecnológica, presenciamos hoje uma mudança comportamental do país.

O segundo bloco traz como objetivo um olhar mais atento ao que chamo de Novo Espectador. Pertencente à iGeneration, o novo espectador nasceu em um mundo onde sua posição enquanto sujeito que apenas observa (*spectator*) é quase impossível. O nascido da geração Z é um jovem que interage a todo tempo e esta atividade inerente é traduzida em novas maneiras de consumo audiovisual. Durante esse olhar mais atento, acrescenta-se aqui a pesquisa que fiz nas redes sociais sobre a relação do espectador com a TV aberta brasileira.

O terceiro, abrange o novo cenário midiático que propiciou a necessidade das novas estratégias de programação empregadas pelas quatro grandes emissoras nacionais e como estas estratégias são postas em prática nessa era pós-rede.

É preciso entender que esse novo consumidor de audiovisual tem que querer consumir aquele material. Ser uma opção fácil não é mais uma opção viável para as emissoras de televisão.

A morte da TV aberta não é um futuro, mas a readequação desta para os novos rumos que o meio digital trouxe é uma realidade. Algumas emissoras saíram na frente, entretanto a batalha pela audiência não será só feita de um bom começo, mas sim de mudanças constantes que agreguem valor a um espectador que vai exigir cada vez mais voz ativa na programação de televisão.

I – Confessionário: A televisão na construção do emocional coletivo nacional

A minha primeira lembrança da televisão em si não é de nenhum programa em específico. Não é de conteúdos que já deixaram de ser produzidos, como o Sítio do Pica Pau Amarelo, nem daqueles que se veem presentes até hoje, como o Programa do Raul Gil. A minha primeira lembrança da televisão não vem de um programa. Vem da ideia que eu tinha de todos eles. Meus pais e meus avós, sentados no sofá da sala, assistindo a X, Y, Z... Minha primeira lembrança da televisão era da experiência coletiva, não do conteúdo em si, e creio que isso se repita na memória de boa parte dos espectadores, independente de idade, região ou classe social.

A televisão no Brasil sempre foi parte fundamental do cotidiano nacional e se caracterizou, desde cedo, como entretenimento coletivo de caráter sociável. Fazendo parte da rotina familiar, o aparelho de TV era parente, quando existia na sala, era amigo, quando virara assunto nas mesas de bar, e conhecido, quando reunia estranhos de diferentes classes sociais e idades em torno de um mesmo assunto (MÉDOLA; SILVA, 2015).

Para Wolton (1990), existe uma característica inerente à experiência de ver TV que é a constituição de um “laço social”, uma conexão de pessoas diferentes unidas por um ponto em comum.

Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. Assistio a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele. (WOLTON, 1990, p. 124)

Consolidada como principal meio de comunicação e entretenimento do país, a TV constrói um mesmo cenário de debates envolvendo espectadores diferentes e influenciando a nossa sociedade culturalmente.

Em 1995, 81% dos lares nacionais já possuíam televisão aberta² e o crescimento da sua inserção nas casas cresceria até chegar aos 97,1% em 2014, segundo dados do

² Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv90.htm>. Acessado em 05/05/2017.

IBGE daquele ano. Uma expansão de aparelhos que não viria sozinha, mas que faria companhia às mudanças em seu modelo de recepção.

No início, assistiam à programação com a família reunida e em silêncio respeitoso. Com o passar dos anos, os modelos (de recepção) mudaram. [...]O barateamento da televisão propiciou sua entrada nos quartos e o controle remoto incentivou um modelo mais interativo e individual de recepção. (CANNITO, 2006, p.42)

O bate-papo na sala sobre a novela foi esquecido para ser lembrado no dia seguinte durante um intervalo no trabalho. A televisão se tornou um passatempo solitário e isso deixou brechas para um entretenimento descompromissado que não demandasse tanta atenção. “Em vez de exigir compenetração, a televisão em casa começou a pautar o cotidiano doméstico, servindo de referência para os horários da família.” (CANNITO, 2010, p. 43).

A televisão viu seu papel confundido com o do rádio, apenas preenchendo o silêncio de uma sala enquanto a dona de casa fazia seus afazeres (CANNITO, 2010), tornou-se mais um aparelho doméstico e menos um meio de entretenimento focado, que pedisse permanência e entrega.

Com o crescimento do acesso à internet no país, a popularização das novas tecnologias e a disseminação das redes sociais, o brasileiro se viu mais uma vez acompanhado durante aquele meio de entretenimento, antes solitário. O compartilhamento de ideias, a troca de informações, os *likes* ou *dislikes*, permitiram a aproximação com um mundo de novos companheiros de programas, ainda que estes estivessem à quilômetros de distância.

A diferença se fez na dimensão adquirida por esse novo sistema de troca de ideias. Se antes as conversas atingiam um número limitado de pessoas, agora, estavam disponíveis para o potencial praticamente ilimitado³ das redes sociais. Ana Médola e Elissa Silva especificam os caracteres privado e público que ditaram os rumos dessas conversas:

Se antes os amigos e vizinhos se reuniam em torno da televisão, hoje essa reunião é realizada virtualmente, sendo possível acompanhar os comentários e impressões de milhares de pessoas conectadas e assistindo “juntas” (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 150).

³ Considera-se, porém, que as condições de acesso à banda larga de qualidade no país, em sua maioria, cerceadas por questões socioeconômicas são de caráter extremamente delimitador dessa possibilidade de acesso e interação ao meio virtual.

Essa nova interação de pessoas falando sobre TV, intermediadas pela tecnologia, trouxe o posto de “segunda tela” para a televisão. Um novo meio de experiência coletiva que a princípio pode dar margem a um distanciamento da experiência televisiva, mas que na verdade confere novos discursos num cenário de convergência midiática.

Utilizar a segunda tela é utilizar qualquer dispositivo que permita acesso à internet, de forma simultânea à programação da TV, para atividades que acrescentem ao processo de significação da experiência televisiva, seja de maneira espontânea, ou seja, sem condução ou estímulos explícitos por parte da emissora, em que, a partir do que vê na televisão, o espectador recorre ao dispositivo para comentar ou buscar mais informações, ou de maneira conduzida pela emissora (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 146).

Vemos um aumento na disponibilidade de acesso às novas mídias e uma mudança no comportamento do espectador de televisão quando se coloca em pauta o grau de participação. Intermediado por um smartphone, o espectador, agora, vê-se livre para agir como comentarista, juiz ou, simplesmente, fã. Não mais precisando esperar a presença física de uma ou outra pessoa para compartilhar sua opinião, mas se valendo da rede enquanto emissora da sua voz.

Uma pesquisa sobre hábitos de consumo de televisão, realizada em 2003 pelo antigo Instituto Datanexus, e citada no livro “A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio” de Newton Canitto, entrevistou 10 mil pessoas da região metropolitana de São Paulo e teve como resultado fato de grande maioria do público preferir assistir TV acompanhado. Mais uma vez, a experiência coletiva falava mais alto do que a recepção solitária.

E ainda que com novos meios de interatividade e inovações tecnológicas que atualmente complementam o ato de assistir televisão, o caráter coletivo deste meio e a sua importância social em pautar novos assuntos e conduzir a sociedade como um todo, não mudou. O público ainda é gerido pelo sentimento de pertencimento ao “laço social” (MÉDOLA; SILVA, 2015).

Mário Mesquita, jornalista português, na revista Público, comentou o debate em torno do “novo espectador de televisão” surgido no painel de encerramento da Universidade Católica Portuguesa, em 2003. Ele disse:

[...] ver televisão é sempre ver "com" - com o "outro", com "os outros" - ainda que o espectador se encontre sozinho diante do receptor. "Fugir" aos programas de maior audiência, por exemplo, ao Big Brother, nas alturas da sua maior audiência, significa "isolar-se", "cortar-se" da conversa popular na rua, no supermercado, no café, no carro. Existe uma margem de escolha individual, mas só por demagogia ou arrogância se pode afirmar: "se não gostam, desliguem". A "caixa" televisiva, salvo raras exceções, está em nossa casa. A televisão é sempre, não direi "serviço público" (expressão que prefiro reservar à televisão estatal), mas um bem social e não mera mercadoria. (Disponível em: <https://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/o-espectador-em-construcao-197563>. Acessado em 06/05/2017.)

É parte inerente da televisão criar um ambiente de debate e discussão em cima dos assuntos que muitos podem considerar os mais banais possíveis e não nos cabe aqui julgar questões qualitativas muitas vezes levantadas por João Freire Filho (2001), mas sim abrir espaço para uma mídia que, independente dos meios, possibilita a construção de um coletivo emocional nacional que não se pauta em origens.

Um coletivo emocional que une um país em torno de uma novela que consegue esvaziar as ruas numa sexta à noite com a exibição seu último capítulo, como foi o caso de Avenida Brasil. Um coletivo emocional que levanta causas sociais muitas vezes camufladas, como as discussões sobre violência contra a mulher na versão de 2017 do Big Brother Brasil⁴. E até um coletivo emocional que junta um grupo de fãs em torno de uma personalidade que tentou ser apagada por uma emissora porque trocara de casa, como podemos nos lembrar do caso da Xuxa Meneghel quando foi para a Rede Record.

Esse "laço social" de Wolton, aqui, traz uma cara de brasilidade, uma emoção natural do nosso povo e dos nossos espectadores, que, motivados pela convergência midiática e num universo que permite novas formas de sociabilidade, são impulsionados à novas maneiras de interatividade, buscando um conteúdo mais personalizado (LEOPASSI; AFFINI, 2012, p. 2) e correndo atrás de representatividade e um sentimento de posse sob o produto audiovisual.

⁴ Em "A pior Televisão é melhor que televisão nenhuma" (2015, p. 96-98), Felipe Muanis levanta o fato de que sob uma ótica reflexiva pode-se perceber o Big Brother Brasil, um programa que à primeira vista apresenta um comportamento fútil e apelativo, como um estopim para o processo comunicativo gerador do discurso terciário do espectador. Ele, na época exemplifica sua teoria com a situação ocorrida na temporada de 2012, quando depois de uma festa regada à álcool dois participantes tiveram uma relação sexual, entretanto, como observado pelos assinantes do *pay per view*, a relação não parecia ter sido consentida pela mulher, que se encontrava aparentemente dormindo. A questão do possível estupro de incapaz ganhou não apenas as redes sociais, mas mobilizou o país inteiro em torno desta discussão, passando por todas as mídias.

Para tal, utilizam de todos os recursos possíveis permitidos pela Era Digital. Postam, compartilham, comentam, cutucam e fazem valer de sua emancipação digital garantida pela democracia⁵ do meio virtual. É nesse momento de movimentos de interação digital que acompanham a espetatorialidade televisiva que surge a chamada TV Social.

Para Yvana Fechine, a TV social vem para “proporcionar experiências remotas de compartilhamento entre as pessoas em torno dos conteúdos veiculados pela televisão, independentemente de serem ou não incorporados ao televisor” (FECHINE, 2017, p. 4).

Como uma extensão do conceito de TV interativa⁶ que a princípio marca as inovações tecnológicas - com aplicativos interativos envolvendo meios de interação com a televisão e seus espectadores - a TV social não apenas compartilha desses mecanismos, mas representa uma nova configuração que se faz valer nessa sociedade televisiva conectada às redes sociais. Visando, agora, não apenas a tecnologia envolvida, mas a reação espetatorial ativada a partir destes novos meios de interatividade.

De modo geral, Fechine levanta que se pode resumir o conceito de TV social como qualquer interação entre espectadores falando de televisão através de uma plataforma de mídia social, entretanto, ela diz que abranger um conceito tão generalizado é descaracterizar um termo específico. E, portanto, propõe especificações para delinear as especificidades da TV social.

Dentre elas, o fato de que o conteúdo da interatividade entre espectadores não é simplesmente uma conversa, mas esta, precisa ser deflagrada a partir de estratégias midiáticas que envolvam as empresas de conteúdo e desenvolvam uma interação cuja finalidade é o efeito de “assistir junto” enquanto se cria um diálogo em tempo real através da rede (FECHINE, 2017, p. 6). Ela cita a expressão “sofá expandido e virtual”

⁵ O termo “teórica democracia” vem aqui frisar o fato de que as condições de acesso de qualidade à internet delimitam essa tal democracia.

⁶ Também conhecida como iTV, a TV interativa, cria novas possibilidades de interação entre o usuário e a informação que está sendo exibida na programação. Quando bem executada, este novo meio, permite, através de menus, ou no controle remoto, a resposta de enquetes, ou utilização de games. É um novo meio de relação entre o espectador, a televisão e o canal. Emissoras como SBT, Globo e Band, apresentam mecanismos de interatividade desde 2010. (Disponível em: <http://meiobit.com/69097/a-tv-interativa-chegou-mas-pra-que-ela-serve-mesmo/>. Acessado em 10/06/2017).

que, neste capítulo, retoma toda a discussão sobre o efeito de entretenimento coletivo e a busca e preferência por uma experiência não-solitária.

Enfim, a TV Social vem como marca de uma nova dinâmica de relação entre televisão e o espectador. Uma relação que liberta a televisão do televisor e que eleva esta primeira a algo muito mais importante que um aparelho, mas a um conjunto de especificidades de linguagem que visam falar com um novo espectador.

Espectador, este, interativo, pró-ativo e conectado, que procura uma experiência audiovisual coletiva e que é emancipado pelas possibilidades da rede e pela própria vontade de se fazer ouvir.

Entenderemos um pouco mais sobre este espectador no próximo capítulo. Observaremos sua tendência de consumo e facilidade de ambientação digital, além de perceber, através da pesquisa feita durante a confecção deste trabalho, o grau de relação da espectralidade na televisão aberta no Brasil, a partir daquele que chamo de “Novo Espectador”, o espectador da Geração Z.

II – O Novo Espectador

Ansiosos, famintos por informação, ávidos por conexão. Os nascidos entre meados dos anos 90 e 2010, podem ser categorizados como a atual iGeneration, ou Geração Z⁷ (TAPSCOTT, 2010). Na linha cronológica, os pertencentes a essa geração, conhecidos como iGen ou Gen Z, nasceram quando o avanço tecnológico e a existência do mundo virtual já eram uma realidade, o que lhes permitiu uma convivência intensa com novos aparelhos e o desenvolvimento, desde cedo, do hábito de usar várias tecnologias ao mesmo tempo (OLIVEIRA, 2010).

Enviar e receber e-mails, fazer pesquisas de colégio ou faculdade, participar de chats, visitar páginas de notícias, humor e astrologia, baixar músicas, vídeos e games, conversar com amigos em programas de mensagens e, ufa, ainda visitar ou atualizar os próprios blogs e fotologs. Tudo em uma tarde, quase ao mesmo tempo e com a TV ou o som ligado e o telefone celular tocando. (Folha de S.Paulo, “Cabeça a mil”, Folhateen, abr./2004, p. 12).

Também conhecida por geração zapping⁸, os irmãos mais novos dos antigos pertencentes à Geração Y (millenials), são mais do que apenas sequências de letra no alfabeto. O “Z”, de *zapping*, é parte do código genético desses espectadores vorazes, que dividem sua atenção entre abas de uma página no *Google Chrome*, *beeps* do celular com duas ou três redes sociais sendo atualizadas, enquanto trocam de canal na televisão.

Ao mesmo tempo o termo iGeneration, vem aqui me servir para agregar uma segunda característica vital desses novos jovens. O “i”, proveniente do paralelo com a “Apple Inc.”, traz consigo mais do que apenas um nome, mas carrega todo o potencial de consumidor integrado com as novas tecnologias. Os iGens nasceram conectados e permanecem assim durante boa parte do seu dia.

⁷ O pesquisador Don Tapscott classifica a sociedade em quatro grupos geracionais. A geração Baby Boom (1946-64), são os nascidos pós 2ª Guerra Mundial, e é marcada pelas mudanças comunicacionais e de consumo impulsionadas pela televisão. Em seguida, a Geração X (1965-76) é caracterizada pelo fortalecimento das tecnologias e sua consolidação como parte da vida. Os millenials, a Geração Y, ou Geração Internet (1977-95), chegam ao mundo convivendo com essa tecnologia e pertencentes ao universo digital. E como última camada geracional, a Geração Z (a partir de meados dos anos 90) vem para estabelecer um novo momento de pessoas cuja capacidade de assimilação com a tecnologia e a interação com o mundo digital, superam todas as outras gerações citadas. (GOBBI; SOUZA, 2014)

⁸ O termo geração Z se refere a “zapping”, que faz significa o ato de mudar constantemente de canal em uma televisão.

Garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo televisão, o rádio, o telefone, música e internet (“Geração Z”, Veja Especial Jovens, set. /2001, p. 15).

Um grupo de garotos que conhece o meio audiovisual e espera que ele atenda às suas necessidades e preferências. Que precisam constantemente de gratificação no conteúdo (JENKINS, 2008, p. 112) e funcionam a partir da “lógica da atração instantânea” (CANNITO, 2010, p. 61), nada os impede de mudar de canal, muito menos de mídia, sua única preocupação é assistir o que lhes agrada.

Estes jovens têm no acervo uma quantidade imensa de *devices* para consumir audiovisual. Vivem num ambiente em que a concorrência por sua atenção é constante. Nasceram emancipados pelo controle remoto e pela internet, para tomar as próprias decisões com relação ao que querem consumir.

Citado por Juliano Souza e Maria Gobbi, em “Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da ‘juventude digital’ e os campos da cultura e da comunicação” (2014, p. 137), Tapscott comenta as relações dos millenials – referido como geração internet - com a televisão e, aqui, estendo esse comentário à sua camada geracional subsequente, os iGens.

A Geração Internet assiste menos televisão do que seus pais, e o faz de uma maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou um a espécie de música de fundo para ele. (TAPSCOTT, 2010, p. 32)

Youtube, Netflix (e outros serviços de streaming), VOD, TV paga, TV aberta. A sequência do grau de acessibilidade dos meios de entretenimento audiovisual citados na frase anterior pode variar de acordo com o espectador, mas é extremamente provável que a TV aberta seja um dos últimos quando perguntamos à um iGen.

É claro que isso vai variar de acordo com o nível de disponibilidade das outras mídias. Lidando com um país imenso como o Brasil, vemos realidades sociais diferentes e, pensando que a TV paga atinge pouco mais de 30% dos lares brasileiros⁹

⁹ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>. Acessado em 10/05/2017.

e o acesso à internet¹⁰ gira em torno dos 58%, precisamos considerar a existência de respostas diferentes pela escassez de entrada de uma ou outra mídia.

Entretanto, neste trabalho, não pretendo cercear a pesquisa em torno da falta, mas sim em pontos comuns. Meu recorte aqui é o geracional, não o socioeconômico, tão pouco o recorte de gêneros. Trabalho com um público que idealmente terá iguais condições de acesso às mídias digitais e possibilidade de escolha entre todas as opções possíveis. Até porque, ainda muito se especula sobre a “capacidade” de recepção de um público estar diretamente ligada à sua condição social ou origem. Eu, no entanto, me faço valer de Rancière, para lhes pôr em par de igualdade e dar potência à experiência espectral:

O poder comum aos espectadores não decorre de sua qualidade de membros de um corpo coletivo ou de alguma forma específica de interatividade. É o poder que cada um tem de traduzir à sua maneira o que percebe, de relacionar isso com a aventura intelectual singular que o torna semelhante a qualquer outro, à medida que essa aventura não se assemelha à nenhuma outra. [...]. É a capacidade dos anônimos... (RANCIÈRE, 2012, p. 20-21).

E são esses, os “anônimos”, que reconstruem o texto televisivo do seu jeito, o associando à sua realidade, ou “a imagem de uma história que leu ou sonhou, viveu ou inventou. Assim, são ao mesmo tempo, intérpretes ativos do espetáculo que lhes é proposto” (RANCIÈRE, 2012, p. 17).

Nada mais condizente com um espectador ativo que uma mídia que estimule todas as maneiras de atividade deste espectador. Como marca da revolução tecnológica da televisão, a TV interativa, atribui ao público novos mecanismos de participação. Entretanto, vale lembrar, que outros pesquisadores já garantiram o grau interativo da televisão comentando a capacidade dos espectadores de intervir em suas características de estado.

Citado por Ana Médola e Elissa Silva (2015, p. 154-155), Lemos (2007), enumera esses graus de intervenção de maneira gradativa, começando pela capacidade de ligar e desligar a TV, passando pela regulagem da imagem em cor, contraste e brilho. Frisando a importância do controle remoto e a possibilidade de zapping nas mãos do espectador, levantando o grau de emancipação que o VHS permitiu, por tirar

¹⁰ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>. Acessado em 10/05/2017.

a necessidade de recepção em fluxo na grade fixa de uma emissora; e, por fim, introduzindo a interação mais direta a partir de telefonemas, e-mails, e, atualmente, aplicativos.

A própria essência das telenovelas, gênero narrativo extremamente popular e parte do DNA da cultura nacional, nasce com um grau de intervenção inerente. Por ser uma “obra aberta”¹¹, a tomada de decisão dos autores leva em consideração movimentos de audiência, comentários em redes sociais e mensagens em portais de comunicação das emissoras. Recentemente, o folhetim das seis da Rede Globo, “Novo Mundo”, passou por um período de readequação de roteiro¹². A personagem histórica Maria Leopoldina, que na vida real morreu bem jovem, na novela não terá seu fim contado. Segundo dados dos canais de comunicação da emissora, o público se afeiçoou à personagem e mantê-la na trama se tornou essencial para o sucesso da novela.

Uma vez que interatividade e participação fazem parte da essência desse espectador (GOBBI; SOUZA, 2014, p. 143), restou-me ouvi-lo para tentar entender um pouco mais sobre seu consumo na televisão aberta e descobrir se o que eu inferia poderia ser considerado certo.

Como mencionado na introdução, uma das bases do meu estudo está ligada diretamente às respostas que obtive no formulário que disponibilizei online, majoritariamente através do meu perfil pessoal no Facebook e em grupos dedicados a estudos de mídia e/ou cinema; mas também pelo WhatsApp e em um fórum de música. A ideia era conseguir o maior número de jovens possíveis e de diferentes regiões do país, entretanto, como eu esperava, pela minha relação próxima com o Sudeste e o Centro-Oeste brasileiro, os números foram, respectivamente, mais marcantes nessas duas regiões.

O formulário foi composto por dezessete perguntas, quinze de múltipla escolha e duas discursivas (opcionais), e foi pensado para ter três seções. A primeira, e maior delas, tinha o papel de montar o perfil de espectador da pessoa que estaria fazendo o questionário. Nesta etapa, eram respondidas questões como local de moradia, faixa

¹¹ O conceito de obra aberta aqui é utilizado para levantar o caráter serializado da produção que permite mudanças na trama de acordo com números de audiência, o que caracterizaria a participação do público, ligada às questões mercadológicas da emissora, enquanto elementos motrizes da narrativa.

¹² Disponível em: <https://famososnaweb.com/globo-muda-historia-de-novela-das-18h-para-nao-despencar-em-audiencia/>. Acessado em 13/06/2017

etária e o grau de relacionamento com as mídias, isso envolvia a existência do aparelho de televisão nas moradias e o consumo de outras mídias para assistir conteúdo audiovisual.

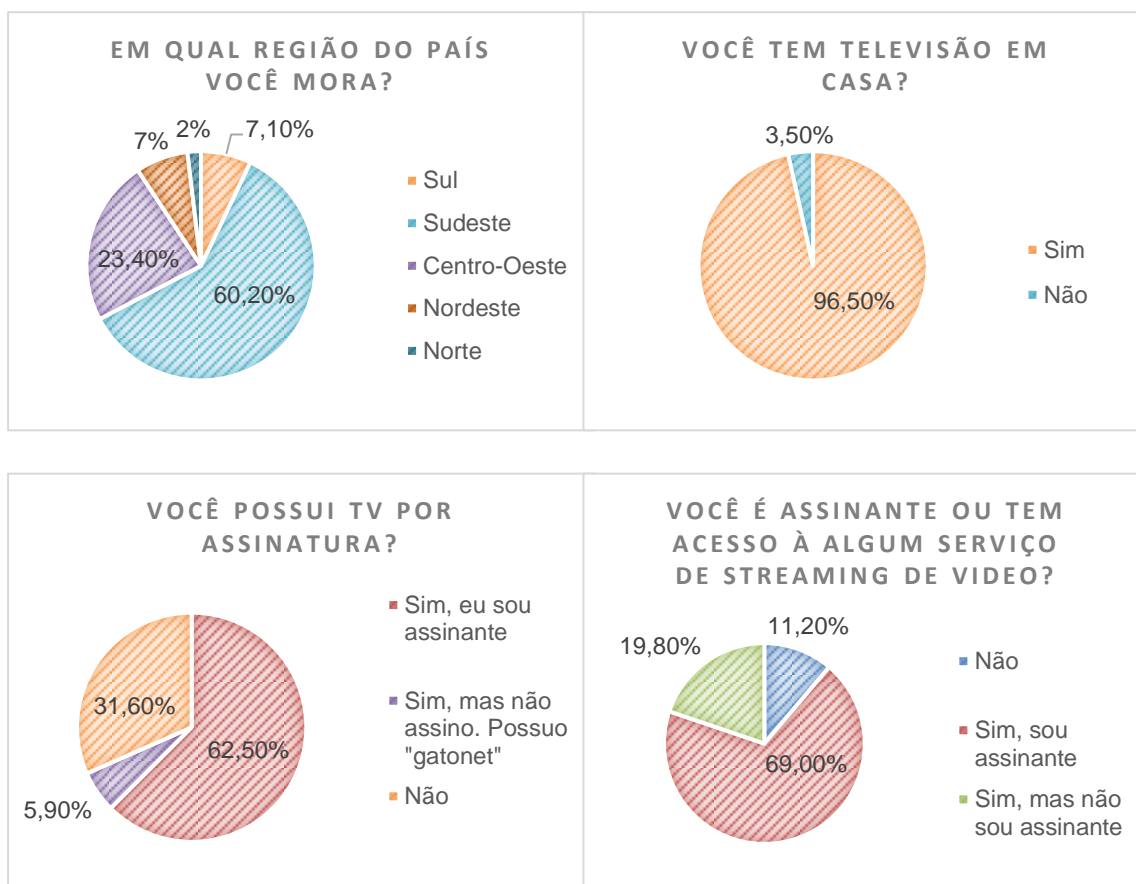
A segunda, chamada de “Imaginário”, pretendia chegar a um resultado afetivo traçando uma ligação entre palavras-chave e as quatro maiores emissoras do país, nessa seção, usei propositalmente alguns termos com um juízo de valor muito grande, porque, no fim, a ideia era entender em uma expressão, qual a imagem que a emissora X ou Y tem no emocional daquele espectador.

A terceira e última etapa continha perguntas sobre o grau de representatividade que a TV aberta propicia, se cada espectador se sente representado assistindo aos programas; o grau de satisfação com relação à programação e, por fim, duas questões dissertativas. A primeira, pedia um programa de marcante (positiva ou negativamente) na memória do entrevistado, e a segunda, se a televisão aberta corresponde às suas expectativas. Os gráficos resultantes da pesquisa neste capítulo se encontram, muitas vezes, com os números aproximados – em casas decimais - dos resultados, entretanto, os dados descritos no corpo do texto são exatos. Vale aqui, portanto, ressaltar o caminho trilhado com as respostas.

O resultado desse questionário foi, provavelmente, o maior gatilho emocional que recebi para escrever esse trabalho. Ver em prática possíveis teorias sendo embasadas serviu para que a minha relação com esse tema se tornasse cada vez mais motivada. No fim de algumas semanas foram 269 repostas, 79,4% delas de jovens de 10 à 25 anos, recorte de faixa etária estudada.

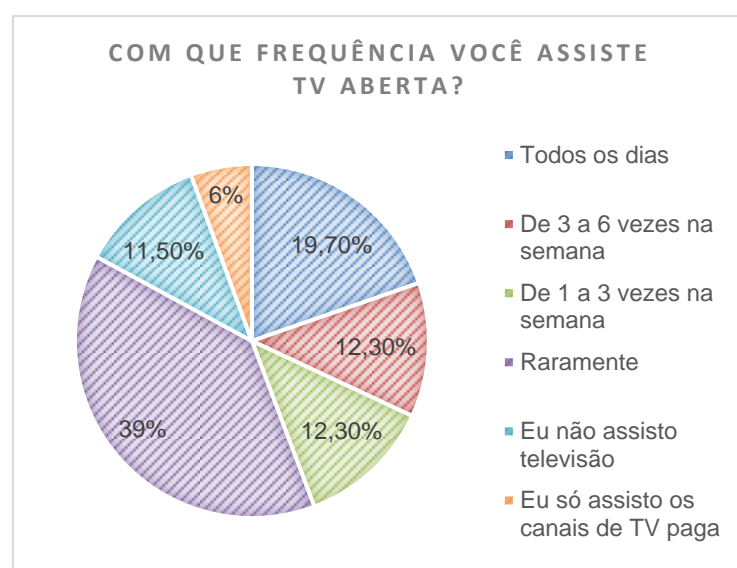
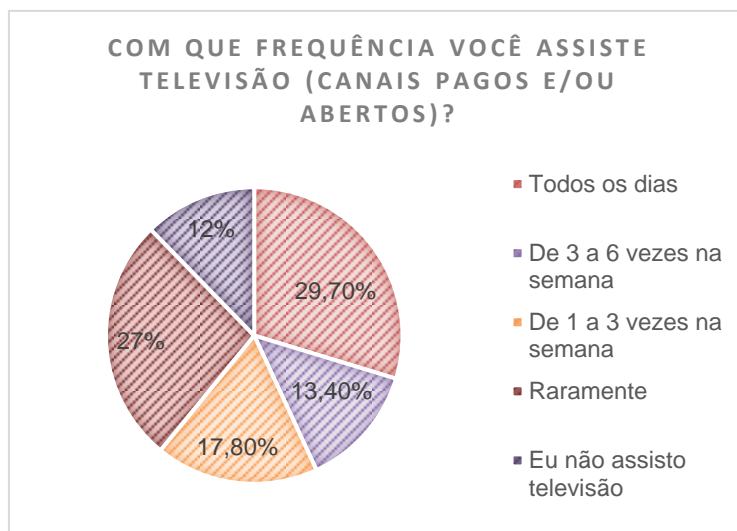
Como já mencionado, o maior número de respostas que obtive foi de moradores do Sudeste (60,2%), seguidos pelo Centro-Oeste (23,4%), Nordeste (7,4%), Sul (7,1%) e Norte (1,9%). Deste conjunto, 96,3% possui em casa o aparelho de televisão. Vale notar que enquanto 31,6% dos espectadores não têm acesso à TV fechada, apenas 11,2% do total de espectadores não possui acesso à serviços de streaming como a Netflix. Já aqui percebemos uma forte tendência de que a programação de serviços streaming apresenta um custo benefício melhor¹³ já notado pelos jovens do universo iGen.

¹³ Segundo a coluna de Ricardo Feltrin, desde 2015, as operadoras de TV paga perderam quase 1 milhão de assinantes no Brasil enquanto os serviços de streaming vêm sendo apontados como um dos



A frequência espectral na televisão foi levantada para entender por quanto tempo o aparelho de televisão é acionado e ver as disparidades entre a interação com as televisões aberta e fechada. Apenas 29,7% das pessoas disseram assistir televisão todos os dias da semana, já a segunda maior resposta com 27% dos espectadores disse que raramente via televisão (aberta ou fechada). Os números tornam-se ainda mais marcantes quando notamos a frequência de assistência apenas na TV aberta: com 38,7% dos entrevistados tendo marcado “raramente” e apenas 19,7% marcando “todos os dias”. Vale ressaltar que de todo o conjunto amostral apenas 5,6% pessoas disseram só assistir os canais de TV à cabo.

motivos para a queda. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/01/26/contras-operadoras-record-sbt-e-redetv-negociam-conteudo-com-netflix.htm>. Acessado em 15/06/2017.



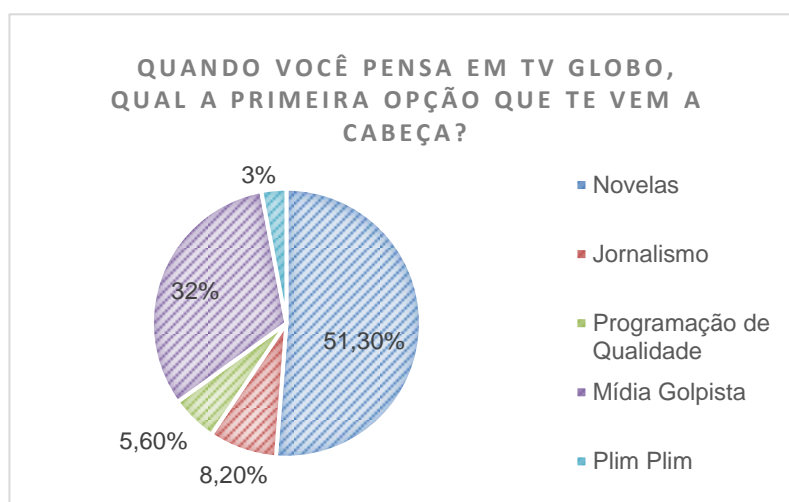
Esta primeira seção pode retratar alguns hábitos de consumo audiovisual. Cada vez menos, os jovens têm ligado a televisão, se comparados a seus pais e avós, e, muitas vezes, esta é usada apenas como aparelho para transmissão de conteúdo online e não como fonte de programação em si. A TV paga ainda é um mercado relevante, quando se fala das classes mais altas, entretanto, é notável que ela já se encontra preterida quando posta à frente de serviços de streaming de conteúdo, que permitem uma maior personalização da programação e uma fuga da grade característica de fluxo, que é inerente à televisão, ainda que esta apresente mecanismos de *video on demand* e gravação dos programas; no fim, ambos os preços, se comparados friamente, mostrarão a imensa vantagem econômica de uma assinatura de serviço de streaming perante um serviço de TV paga.

Na seção “Imaginário”, cada uma das quatro maiores emissoras nacionais, em termos numéricos de audiência, seria relacionada à imagem feita pelos espectadores

dentro das opções descritas nas perguntas. Cada uma das opções continha um tipo de hipótese envolvida.

Na questão sobre a TV Globo, as palavras relacionadas eram: novelas, jornalismo, programação de qualidade, mídia golpista ou “plim plim”. Todos esses termos envolviam graus de popularidade positivos ou negativos relacionados à emissora.

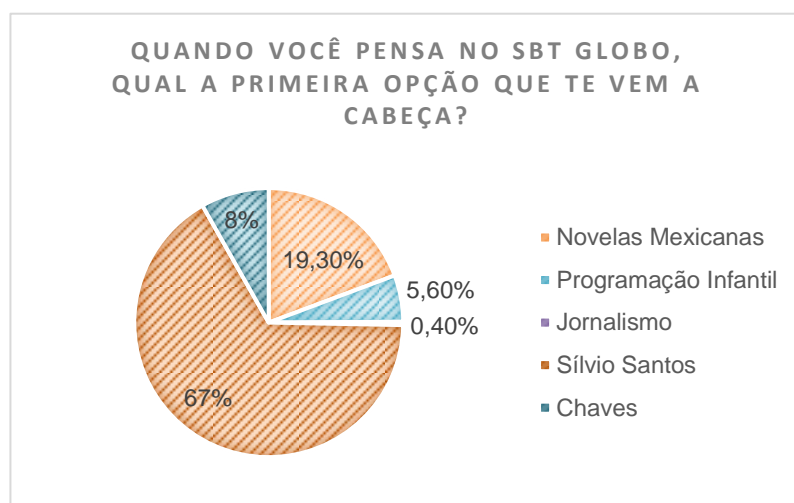
É interessante notar que a maioria dos entrevistados relaciona a emissora com a sua programação mais forte, as telenovelas, mas ao mesmo tempo, é de extrema importância o fato de “mídia golpista” ter ficado em 2º lugar com 32% dos votos. Vale lembrar que esse termo ficou popularizado por cunhos políticos que aqui não precisam ser discutidos, entretanto, essa opção pode tanto ter um caráter político, quanto cômico, uma vez que a própria expressão foi utilizada numerosas vezes em programas de humor da própria emissora (“Tá no Ar”) ou em canais populares na internet. Quaisquer que sejam as motivações para a marcação dessa segunda opção é bem clara a repercussão negativa que ela causa para a emissora, o que será posto em pauta novamente quando contrastado com a diferença da relação público x SBT.



É bom também dizer que os termos “programação de qualidade”, marcado em menos de 10% das respostas, é uma das referências que a própria TV Globo fez de si mesma durante anos, desde a criação do “Padrão Globo de Qualidade” na década de 1960 sob a gerência de Walter Clark. Já “plim plim” – que atingiu 3% dos votos - foi

aqui colocado para entender o nível da relação afetiva que um dia o público brasileiro já teve com essa antiga marca da emissora.

O canal SBT foi o segundo a ser pautado e teve como opções os seguintes termos: novelas mexicanas, programação infantil, jornalismo, Sílvio Santos e Chaves. Com impressionantes 66,5% Sílvio Santos é a cara do SBT para 179 espectadores. Seguido pelas novelas mexicanas, Chaves e, por fim, a programação infantil – apenas um espectador marcou a opção jornalismo.

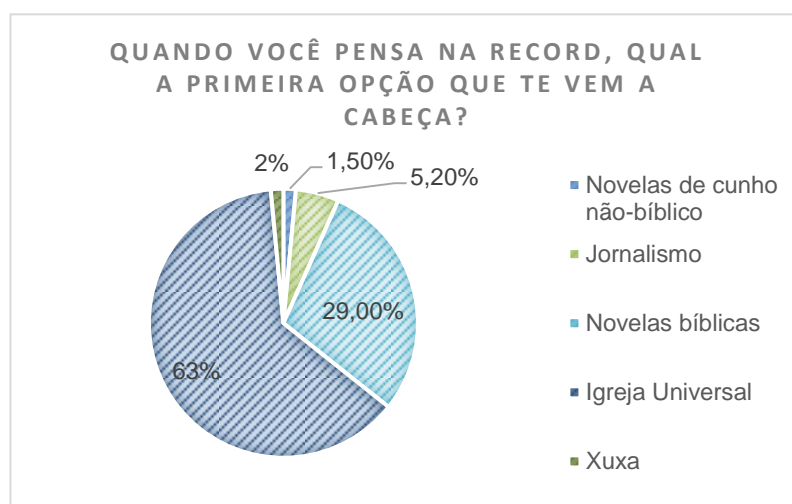


Cabe aqui ressaltar a importância do SBT possuir uma pessoa enquanto rosto consolidado da marca. Sílvio Santos é uma figura caricata que consegue atingir a todos os brasileiros como uma estrela de televisão, ainda que divida opiniões. O fato do SBT e do Sílvio confluírem quase como uma só figura levanta questões conflitantes que dirão que isso diminui a credibilidade de uma emissora, em situações sérias, – talvez por isso o jornalismo do SBT não seja considerado tão icônico – entretanto, me apego aqui ao fato de que, com ou sem uma falada credibilidade jornalística, o dono do SBT traz para sua emissora o caráter de *lovemark* (JENKINS, 2008, p. 103-110) dentro do seu carisma. Me cabe ressaltar que quando mais de 60% de um conjunto amostral diz que a “cara” de um canal é uma personalidade e não uma programação, vemos uma marca já consolidada na memória do espectador.

Não é então, de se espantar, que o SBT possua uma comunidade de fãs que se auto intitula “SBTistas”. “Ser SBTista é torcer pela emissora; não apenas gostar dela e/ou de seus artistas e programas, mas vibrar a cada liderança de audiência

conquistada ou chatear-se com as derrotas. ”, comenta Rafael Fialho em “Da tela à rede: a construção da identidade SBTista (2013, p. 23). Gerida pela figura do Sílvio Santos, a emissora aprendeu a conservar uma relação de afeto com seus fãs e garantir seu status enquanto capital emocional (JENKINS, 2008, p.110).

A terceira emissora a ser analisada é a Rede Record, e aqui também é possível notar uma identidade muito forte vista pelos telespectadores. Dentro dos termos apresentados, os quais eram: novelas de cunho não-bíblico, jornalismo, novelas bíblicas, Igreja Universal e Xuxa; 62,8% das pessoas classificaram a emissora posicionando sua resposta em Igreja Universal, enquanto 29% marcaram novelas bíblicas.



Diferente das duas emissoras anteriores a Rede Record não é reconhecida especificamente pela sua programação, nem por uma grande personalidade, mas, pelos dogmas de uma instituição. Um pré-julgamento que hoje é visto como investimento de nicho.

Falar com a comunidade cristã, é falar com um número imenso de brasileiros, por isso, cada vez mais, a emissora do Bispo Macedo vem apostando em histórias bíblicas¹⁴. Frisando aqui que é, em especial, com o público cristão que ela deseja conversar. Ainda que influenciados pela Igreja Universal, a Record, por usar narrativas

¹⁴ O investimento em histórias de temas bíblicos na Record já marcava presença desde 2010 com a minissérie “A história de Ester”. De lá pra cá, vieram outras como “Sansão e Dalila” (2011), “Rei Davi” (2012), “José do Egito” (2013) e “Milagres de Jesus” (2014), o que foi criando um *know how* para que a emissora pudesse apostar com força no seu último grande sucesso, “Os Dez Mandamentos”, a primeira, do que seria uma sequência de novelas bíblicas que em pouco tempo constituíram fortemente parte do imaginário que se tem da Rede Record.

do antigo testamento, não apenas cria um laço de identificação com evangélicos, mas também com católicos. E, quando muito, com todo espectador que tem como admiração as epopeias bíblicas.

Ainda que criticada nas redes sociais pela baixa qualidade de suas produções – muitas vezes quando comparada às produções da Globo - a Rede Record vem investindo cada vez mais em telenovelas com certo caráter inovador e referências de um universo jovem. Desde “Caminhos do Coração” a primeira parte da trilogia “Os Mutantes”, a Record viu que pegar influências de series americanas populares entre os jovens poderia ser uma bela carta na manga. “Caminhos do Coração”, que bebeu bastante da fonte de X-men e Heroes, entrou para a história por ter sido a primeira novela da emissora na qual um capítulo ultrapassara o primeiro lugar na média consolidada do IBOPE, além disso, seu último capítulo prejudicou em termos astronômicos a estreia de “A Favorita”, novela de João Emanuel Carneiro, da TV Globo¹⁵.

Atualmente, a emissora paulista começou a promover “Belaventura”, sua mais nova novela, inspirada em, não menos que, o aclamado seriado da HBO, “Game of Thrones”. Motivado pela conquista do trono de Belaventura, o enredo do folhetim apresenta os protagonistas Kadu Moliterno e Floriano Peixoto, em um universo medieval muito semelhante com o da série americana. Entretanto, podemos inferir que pela escolha da faixa de horário – a novela será exibida às 19h45 - e política interna da emissora, a violência e cenas de sexo ficarão apenas em Game of Thrones¹⁶.

Na busca constante pela inovação, a Record corre contra o tempo para se afirmar como uma emissora também reconhecida pela qualidade de suas produções narrativas. E a boa utilização de referências aclamadas pode ser uma saída, não apenas por lhes fazer investir em grandes sequências audiovisuais, como foi na abertura do Mar Vermelho em “Os Dez Mandamentos”¹⁷, que lhe proporcionou um novo tipo de

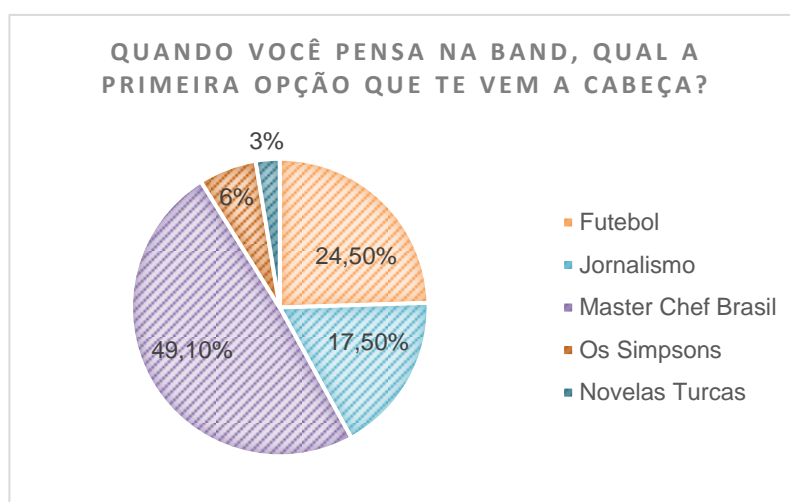
¹⁵ Disponível em: <https://rd1.com.br/relembre-novelas-da-record-que-incomodaram-a-globo/>. Acessado em 12/06/2017.

¹⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/belaventura-novela-da-record-inspirada-em-game-of-thrones-21451101>. Acessado em 12/06/2017

¹⁷ Tida como uma das cenas mais esperadas da novela, a abertura do Mar Vermelho em “Os Dez Mandamentos” fez um uso muito grande da computação gráfica, coisa não muito comum nas novelas da Record, além disso, foi finalizada nos Estúdios Stargate, sediado em Los Angeles e responsável por seriados americanos como “Revenge”, “The Walking Dead” e “CSI”. O resultado disso foi a garantia do primeiro lugar na audiência das duas maiores capitais do país.

experimentação dentro da emissora; mas também, agregar novos públicos que, muitas vezes por preconceito, ignoram-a enquanto canal de consumo de programação de qualidade.

A Band, por fim, teve como palavras-chave as seguintes: futebol, jornalismo, Master Chef Brasil, “Os Simpsons” e novelas turcas. Essa escolha de opções foi posta para colocar os carros chefes da emissora; e com 49,1% dos votos, o programa de culinária se viu consolidado no imaginário de 132 espectadores, seguido por futebol (24,5%) e jornalismo (17,5%).



É de extrema importância notar o grau de proximidade de um programa relativamente novo¹⁸. O Master Chef se consolidou enquanto uma mistura de programa culinário com show de talentos, unindo a presença de jurados carismáticos a uma edição que leva o espectador à tensão e, no final das contas - com o perdão do trocadilho - foi a melhor receita que a Band poderia entregar.

Vale lembrar que tanto o futebol, como o jornalismo são imagens que podem ser consolidadas da emissora, tanto pela sua difusão na TV aberta, quanto nos canais fechados, Band News e Band Sports. É possível então, que estas opções tenham sido marcadas pela proximidade com os canais de TV fechada, afinal, a imagem da Band,

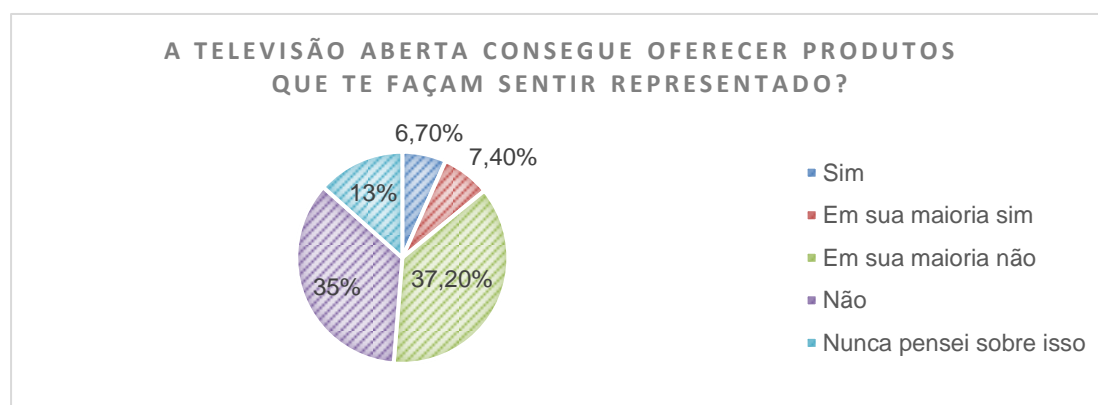
No Rio de Janeiro, inclusive, a audiência da Record foi a mais alta já registrada nos últimos 15 anos. (Disponível em: www.purepeople.com.br/noticia/abertura-do-mar-vermelho-em-os-dez-mandamentos-bate-novo-recorde-de-audiencia_a84825/1. Acessado em 12/06/2017)

¹⁸ O “Master Chef” é um formato britânico de sucesso exibido pela BBC desde 2005, entretanto a versão brasileira só teve início em 2014 na TV Bandeirantes.

diferente dos canais GLOBOSAT¹⁹, não se dissocia da marca – tanto que todos os canais da emissora, na TV por assinatura, permanecem com o nome da marca – e mantém uma relação próxima com o canal na televisão aberta.

A terceira seção se chamava “Representatividade na televisão” e começava com o seguinte texto: “Poder escolher o que queremos assistir é uma das maiores vantagens de se viver na Era Digital, temos mais opções e mais controle. Sentir-se representado é parte crucial do processo de escolher um conteúdo audiovisual. O objetivo desta etapa é procurar entender o quanto a TV aberta está adequada nesta categoria.”. Procurando chegar a tais respostas foram levantadas quatro perguntas objetivas e duas dissertativas.

A primeira questão era bastante direta: “A televisão aberta consegue oferecer produtos que te façam sentir representado? (Você encontra personagens ou programas que conversem com você ou seu estilo de vida?)”. Nesta questão, 37,2% dos entrevistados marcaram “Em sua maioria não”, seguidos por outros 35,3% “Não”. O número de pessoas que marcaram o “Sim” somados com os que marcaram “Em sua maioria sim” foi 14,1%, quase empatando com os 13,4% dos que escolheram a opção “Nunca pensei sobre isso”.

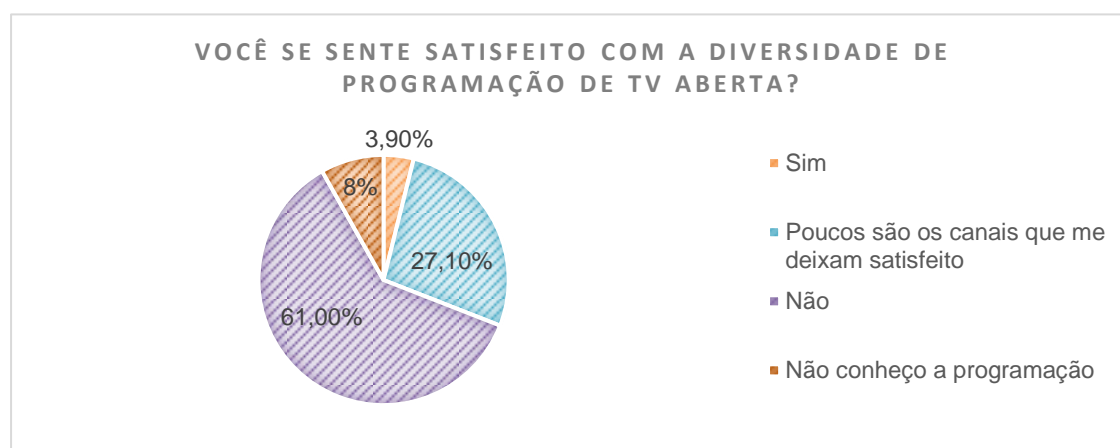


É impressionante notar que mais de 70% dos espectadores não conseguem “se ver” na televisão. A representatividade é a chave para o envolvimento emocional com um conteúdo e, mais que isso, para um envolvimento pessoal com aquela emissora. Um espectador que não se vê representado é um espectador que se sente mudo diante

¹⁹ São exemplos de canais GLOBOSAT: “Multishow”, “GNT”, “SporTV”, “Canal Brasil”, “Gloob”, “OFF”, etc. Todos eles fazem parte do Grupo Globo, mas, como seus nomes não fazem referência direta à marca, é possível desassocia-los com mais facilidade.

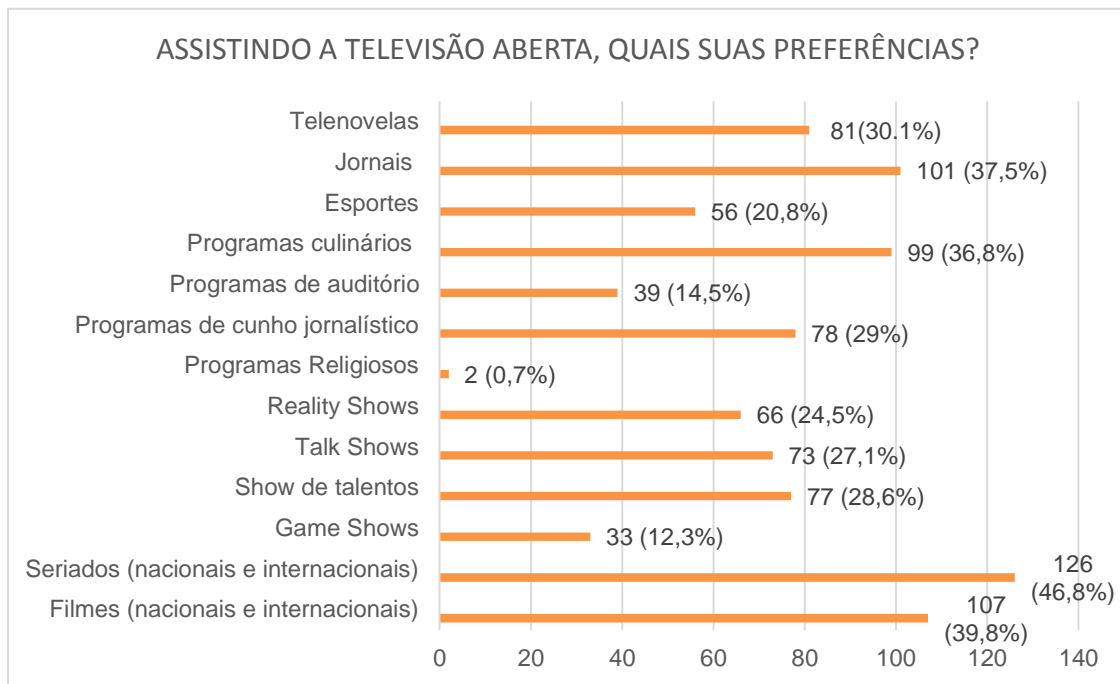
da programação e, como veremos nas respostas seguintes, cada vez mais, estes jovens espectadores querem ser ouvidos.

A segunda pergunta era: “Você se sente satisfeito com a diversidade da programação das emissoras de televisão aberta? ”. Nesta questão os números foram mais agressivos, tendo por 61% das respostas a opção “Não”, seguido por 27,1% de “Poucos são os canais que me deixam satisfeito com a programação”, 8,2% de “Não conheço a programação” o que resultou em apenas 3,7% de respostas “sim”. Novamente insinuando o quanto a televisão aberta parece preterida no emocional desses espectadores, não por ser uma mídia antiga – se comparada às novas – mas porque ela não consegue representar os anseios de diversidade desse novo público.



Na terceira questão a pergunta estava relacionada a qual a preferência de conteúdo do entrevistado. Nesta questão era possível marcar quantas respostas fossem necessárias, e as opções envolviam os seguintes formatos televisivos: telenovelas, jornalismo, esportes, programas culinários, programas de auditório, programas de cunho jornalístico, programas religiosos, reality shows, talk shows, show de talentos, game shows, seriados (nacionais e internacionais) e filmes (nacionais e internacionais).

O resultado desta questão foi o que mais me surpreendeu no formulário todo. Como os entrevistados podiam marcar mais de uma opção, não temos um formato consolidado na liderança como um único a ser assistido, mas um fluxo de preferências, que envolve o hábito de cada um dos espectadores.



Observando, portanto, este fluxo, 46,8% de todas as respostas marcaram a opção “seriados (nacionais ou internacionais)” como preferência. Levanto aqui que este é um padrão importante que precisa de atenção. Como notamos nas grades de programação das televisões nacionais, poucos, se comparados a outros formatos, são os seriados²⁰. Temos canais como o SBT, a Record e a Band que possuem um número considerável de séries estrangeiras na sua grade, mas a confecção de seriados nacionais é ínfima, como um todo, na televisão nacional. Exemplos como as últimas séries de autoria do Miguel Falabella (“Pé na cova”, “Toma lá, dá cá”, “Sai de baixo”) fizeram algum sucesso na rede Globo, mas podemos perceber que enquanto país, estamos longe de sermos reconhecidos primordialmente enquanto produtores de seriados. Esse anseio público por séries é, portanto, uma boa indicação de um investimento necessário que as emissoras de televisão deveriam tomar.

Ao mesmo tempo, não posso deixar de comentar que é possível que esta resposta tenha representado um consumo de séries fora da TV aberta. Considerando o

²⁰ No texto, “Taxonomia das Séries audiovisuais: uma contribuição de roteirista”, presente no livro “Televisão: formas audiovisuais de ficção e de documentário”, (2012, p. 131) a autora, Iara Sydenstricker frisa a dificuldade de classificar as ficções seriadas num universo de nomenclaturas nas quais estão inseridas. Considera-se aqui, portanto, como seriados, os conceitos de série, seriado, série serializada, série antológica e série episódica.

que já foi dito sobre a escassez desse tipo de formato no âmbito estudado e juntando a este fato a questão de que todas as séries estrangeiras exibidas na televisão aberta nacional são dubladas, e que, no meio jovem, em geral, existe um grande estigma de preconceito por trás do consumo de séries dubladas, não deixo de cogitar a hipótese de que parte dos entrevistados marcou esta opção baseando-se na sua preferência além do meio da televisão aberta. Ainda é possível que, por utilizar um termo muito abrangente de ficção seriada, a opção tenha ficado um pouco vaga. Infelizmente, não tenho como garantir nenhuma das presunções, por isso, deixo aqui todas as opções para que este estudo se encontre o mais completo.

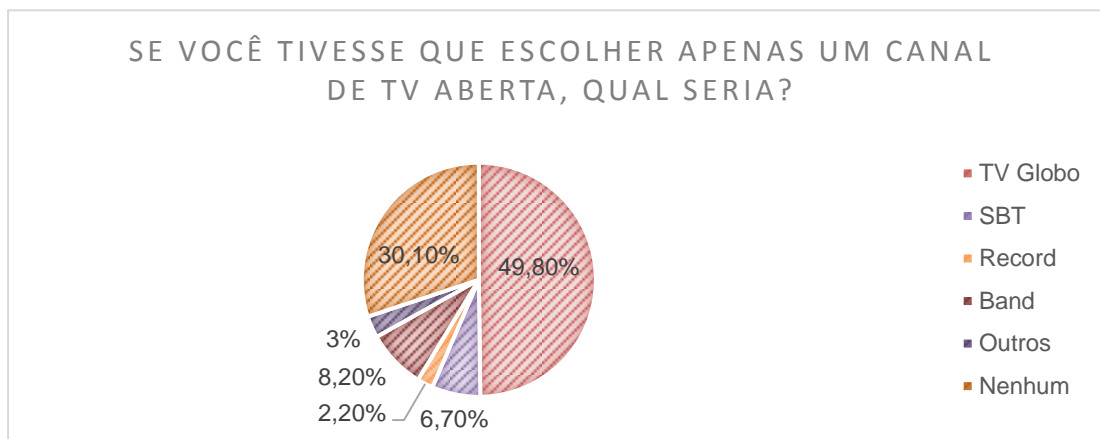
Não menos surpreendente que o resultado anterior, a segunda colocada na preferência espectral foi a opção “filmes (nacionais e internacionais)”, com 39,8% dos votos. E, mais uma vez, vemos uma programação que não é o carro chefe de nenhuma emissora em especial, mas que se faz presente em todas elas em horários distintos e com temáticas variadas. O consumo de filmes nas televisões abertas é parte da experiência audiovisual deste meio. De segunda à sexta é possível assistir a pelo menos um título, por mais repetido que ele seja. Entretanto, é curioso notar, que em meio a um veículo com minúcias tão particulares, formatos e linguagem tão próprios, a vontade pela narrativa cinematográfica seja uma escolha tão atraente.

O terceiro lugar na escolha dos espectadores ficou com “jornais” 37,5%, seguido de perto pelos “programas de culinária” com 36,8%, escolha esta, muito provavelmente impulsionada pelo sucesso na televisão do Master Chef²¹ e toda a sua mobilização nas redes.

A quarta e última pergunta de múltipla escolha de maneira extremamente taxativa dizia: “Por fim, se você tivesse que escolher apenas um canal de televisão aberta para assistir, qual seria?”. Nesta opção foi deixada a possibilidade de se acrescentar novos canais, diferentes dos quatro grandes estudados nesta pesquisa. Tivemos um número pequeno de respostas que incluíram a “TV Cultura” (2 pessoas), “TV Futura” (1 pessoa) e “TV Brasil” (3 pessoas), além de algumas que fugiram da

²¹ Ainda que possa ser categorizado como “reality show” ou até “show de talentos”, durante o questionário, estabeleci que o Master Chef seria categorizado como programa culinário, dando-o como exemplo quando citei tal categoria. No gráfico aqui exposto, para não o encher de poluição visual, tirei os exemplos das categorias.

intenção desta questão como “Netflix” (1 pessoa) ou “uma quimera chamada internet” (1 pessoa), todas estas foram incluídas como “Outros” no gráfico abaixo.



Por fim, com marcantes 49,8% das respostas, a TV Globo foi escolhida como o único canal para se assistir na televisão aberta. Este resultado não é muito surpreendente. Mais do que assistir uma programação variada e diversa como foco deste público e dizer que a emissora escolhida conquista este posto, precisamos entender que, enquanto consolidada na primeira posição estatística durante anos, o país inteiro tem como espelho uma imagem gerada pela Rede Globo e, ainda que sob uma ótica no mínimo contraditória, boa parte das respostas aqui, veem na programação da emissora dos Marinho um porto seguro com marcos de programação bem definidos, uma grade já estabelecida na memória e novas tentativas de programas – ainda que nem sempre bem sucedidas – sendo testadas. O hábito de assistir TV Globo ainda resiste, depois de passado de geração em geração, mas, como podemos ver na segunda maior resposta desta questão, ele pode estar bastante ameaçado.

Marcado por 30,1% dos espectadores, a segunda opção escolhida foi simplesmente a opção “nenhum”. Oitenta e uma pessoas - oitenta e três se contabilizarmos as duas respostas que fugiram da pergunta, citadas anteriormente – prefeririam não ter o conteúdo da televisão aberta. Ou talvez porque acreditam que ele não faça diferença no seu repertório audiovisual, ou porque não estão satisfeitas com a programação, ou qualquer outro motivo pessoal. Não importa a motivação principal, mas sim, o alerta enxergado a partir de uma resposta tão direta.

Vê-se a possibilidade de uma crise iminente, estamos aqui, lidando com um espectador cuja tendência é entrar enquanto população economicamente ativa nos próximos anos, e este futuro trabalhador assalariado terá escolhas de consumo para fazer. A televisão aberta é gratuita, mas se sua programação pode ser ignorada, uma vez que as opções são cada vez mais vastas, vemos uma nova configuração não apenas dos meios de entretenimento ou informação, mas também da publicidade no geral.

É aí que se encontra o cerne deste trabalho, em novos cenários que não apenas indicam uma dificuldade de apego ao antigo meio, mas que se vê presente e precisa ser lidada enquanto possibilidade de expansão de experiência e criação de relações afetivas fortes o suficiente, para que não apenas um conteúdo, não apenas um horário de grade, ou este ou aquele artista, te prendam na televisão, mas tudo isso junto. E aqui, a palavra televisão cria um novo significado e se expande, deixando o conceito de aparelho em primeira instância e virando especificidade de formato e linguagem do meio.

Em uma aula da Academia da Programação, tive o prazer de ouvir a seguinte frase de um analista de audiência: “quem tem que se preocupar com as novas mídias são a Samsung, Philips, Sony... é o pessoal que vende televisão (televisor)”. E por um lado é isso sim, não podemos precisar mais de um aparelho de televisão para assistir o conteúdo da televisão, mas essa preocupação é também necessária por parte das emissoras, como pudemos ver quando post as a prova na resposta do formulário.

Nas duas perguntas discursivas finais, minha intenção foi chegar a resultados gerais que seriam inferidos a partir do rumo da maior parte das repostas. As questões foram: “Cite um programa de TV que tenha te marcado (positiva ou negativamente). Se possível, comente porquê.” E, “Você acredita que a TV aberta brasileira corresponde às suas expectativas com relação à programação? Se não, o que você acha que poderia mudar?”.

Como mencionado anteriormente, ambas as questões dissertativas eram opcionais, sendo assim, o número de respostas foi menor que o quadro total de participantes. Todas essas respostas se encontrarão distribuídas por faixa etária e localidade geográfica em anexo a partir da página 61, lá, apenas editarei a formatação das mesmas, pois acredito que o vocabulário escolhido pelo entrevistado seja parte crucial para entender questões adicionais sobre quem ele é e qual seu grau de

informação com relação à televisão. Aqui neste capítulo, entretanto, levantarei os fluxos de resposta mais interessantes e repetidos se contabilizados de forma integrada, editando-os na norma culta para melhor adequação ao texto acadêmico.

A primeira pergunta, por exemplo, deixou clara três questões importantes: a relação infância e televisão – crucialmente, mas não apenas evidenciada pela programação infantil - a importância das novelas na memória dos espectadores e o fenômeno que é o rápido crescimento de identificação do Master Chef Brasil. Em meio a um mundo de programas marcantes, de um jornalismo sendo criticado por ser tendencioso ou sensacionalista, de programas como Amor e Sexo sendo elogiados pela democratização de discussões inclusivas e do BBB sendo lembrado por, para a minha surpresa, apenas 4 pessoas, – duas delas o tendo como marca negativa – estas foram as três maiores questões lembradas.

Fica evidente em pelo menos 25 repostas que a programação infantil é um objeto de memória e relação afetiva marcante na vida dos espectadores. Muitos deles, entretanto, criaram esse laço de infância com programas que não necessariamente são destinados ao público infanto-juvenil, como novelas e programas de auditório, entretanto é notável que os graus de afetividade se veem mais intensos todas as vezes que a palavra infância vem para categorizar uma relação entre o espectador e o programa. Podemos notar melhor em algumas repostas:

Bom Dia & Companhia. Por ter feito grande parte da minha infância. (Entrevistado com 17-20 anos, Centro-Oeste).

Bom Dia & Cia e TV Globinho marcaram minha infância. Na época que exibiam Linha Direta eu tinha medo. (Entrevistado com 21-25, Norte).

TV Globinho. Me lembra uma época em que a Globo transmitia programação infantil para todos e não só para aqueles com condições de terem televisão a cabo. (Entrevistado com 21-25 anos, Sudeste).

TV Globinho marcou a minha infância. Uma pena que, atualmente, dentre as emissoras abertas de televisão apenas o SBT tenha uma grade direcionada ao público infantil. (Entrevistado com 21-25 anos, Sudeste).

Quando eu era criança assistia muito TV, então os programas que mais me marcaram são dessa época: Angel Mix que tinha a novela Caça Talentos, o Cravo e a Rosa, a Usurpadora, TV Cruj, Chiquititas... Era para citar um e citei vários, foi mal hahaha! (Entrevistado com 26-30 anos, Sudeste).

Um segundo ponto de atenção é o quão próxima é a relação do consumo das novelas com a postura de espectador de televisão no Brasil. É de conhecimento comum que as telenovelas são objeto de estudo há algum tempo por questões que perpassam seu caráter de cultura dentro de um país (MAZZIOTI, 2006; LOPES, 2016;), ou até especificidades como a pesquisa em cima de uma novela específica e suas complexidades (BACCEGA; ANTONACCI, 2012). Vemos então que, não por menos, estudiosos têm cada vez mais voltado seus olhos para as telenovelas, uma vez que seu público também as enxergam como um conteúdo de extrema importância afetiva e, as encontram como marca cultural nacional.

Agora, neste mar de telenovelas citadas, as duas mais comentadas foram “Avenida Brasil” e “Verdades Secretas” ambas de grande repercussão com o público jovem.

Verdades Secretas, por trazer diversos assuntos que não "gostamos" de discutir. (Espectador com 17-20 anos, Sudeste).

Avenida Brasil (novela), porque foi a única (e última) novela nos últimos anos que me prendeu e me marcou. (Espectador com 21-25 anos, Sudeste).

A conclusão final a ser tirada desta questão vem da imponência que o programa Master Chef consegue atingir a cada nova temporada. Trazendo mais base para me fazer acreditar que, quando na questão sobre preferência de programação, os espectadores marcaram “programas culinários” muito inspirados pelo Master Chef Brasil. Aqui, nesta penúltima pergunta foram em torno de 18 comentários citando o MC como programa marcante.

Master Chef - Edição do programa é muito bem-feita. (Espectador com 21-25 anos, Centro-Oeste).

Master Chef Brasil. Gosto muito de assistir, acompanho todas as temporadas. É o único programa de TV (aberta e fechada) que eu assisto regularmente. (Espectador com 21-25 anos, Sudeste).

Master Chef Brasil. Me fez voltar a ver TV aberta toda semana ao invés de poucas vezes por mês. (Espectador com 21-25 anos, Sudeste).

A última questão do formulário poderia se resumir às respostas “sim” ou “não”, mas tivemos boas explicações seguidas da negativa sobre o fato das expectativas dos espectadores não serem correspondidas. Ao final das respostas foram

apenas 16 pessoas às que responderam que suas expectativas eram atingidas na programação da televisão aberta, algumas delas, inclusive, justificando o porquê da opinião positiva de uma maneira não tão assertiva.

Em parte, sim, mas minhas expectativas não são muito altas também. Assisto só aos programas que me interessam. Mas não sei bem o que pode mudar. (Espectador com 21-25 anos, Sudeste).

Sim, para a minha faixa etária sim. Porém, como já disse a ausência de mais conteúdo infantil na televisão aberta em geral me preocupa um pouco. Isto porque nem todas as crianças possuem acesso aos canais infantis da TV paga, então ficam à mercê de uma única emissora, no caso o SBT. (Espectador com 21-25 anos, Sudeste).

A programação da TV aberta é bastante diversa, conciliando bem espaços jornalísticos, esportivos, culinários e assim por diante. Acredito que ela consegue atender a quase toda a população de maneira satisfatória. A única (e importante) mudança que ela deveria realizar não diz respeito à organização da programação em si, mas ao conteúdo, mais especificamente no setor de jornalismo. Este há tempos parece ter abandonado qualquer pretensão de oferecer relatos imparciais para se transformar em veículo de propagandístico e defensor dos interesses corporativos da empresa. (Espectador com 21-25 anos, Sudeste).

Todos os demais entrevistados não têm suas expectativas atingidas quando postas frente à TV aberta nacional. E lendo todos os comentários é possível notar certos pontos em comum que muitos falam com o resto da pesquisa e levantam esse debate sobre a falta de comunicação adequada entre a televisão aberta brasileira e o seu telespectador.

Dentre as situações mais citadas para descrever a insatisfação dos espectadores, lemos comentários que explicitam a falta de representatividade ou uma representação caricata de certos grupos ou classes sociais.

Não. Falta pluralidade de histórias e **representação** não caricata/estereotipada na programação. (Espectador com 21-25, Nordeste).

Não. **Talvez programas que representem mais a população**, não apenas uma parcela dela. (Espectador com 17-20, Nordeste).

NÃO. Gente, tanta coisa...como tenho preguiça agora, citarei aqui uma maior **representatividade** das classes sociais (uma representatividade REAL) e etnias, proibição de conteúdo machista, e um maior respeito ao universo LGBT. (Espectador com 17-20, Centro-Oeste).

Não, **falta representatividade** de outras etnias, mais negros e pardos como apresentadores titulares e nas novelas em papéis de poder, maior diversidade de programas e espaço para a volta de programação infantil. (Espectador com 26-30, Nordeste).

Vale notar que boa parte dos comentários sobre representatividade não vem da região Sudeste, onde se ambientam boa parte das narrativas que dão cara à televisão nacional.

Além disso, outro alvo de inúmeras críticas é o suposto jornalismo tendencioso, imparcial ou sensacionalista.

Não, acho que o **jornalismo deveria ser profissional** apresentando fatos sem opiniões. Além disso acho que uma programação inteligente e edificante deveria ser elaborada, programas que procure evidenciar, denunciar e fazer críticas a realidade. Vejo que a TV aberta é muito mercenária e faz pouco para buscar cidadania de um indivíduo. (Espectador com 17-20 anos, Centro-Oeste).

Não. Acho que os canais de mídia deveriam apresentar o **verdadeiro jornalismo**, que consiste em mostrar a verdade ocultada. Uma mídia que apresenta só um lado da moeda é alienadora, e não conscientizada. Já não podemos mais acreditar no que assistimos na TV, pois estão permeadas de estratégias políticas e sociais. (Espectador com 17-20 anos, Centro-Oeste).

Não. Poderiam aumentar o número de autores, atores e apresentadores negros e mudar a forma como a população negra é representada. Também acho que poderiam ter um **jornalismo mais imparcial**, ter pautas que tratassem do país como um todo e não focar apenas no Rio, SP e Brasília. (Espectador com 21-25 anos, Sudeste).

Esta pesquisa serviu de tentativa para levantar uma base sólida na minha argumentação. Felizmente, pude perceber que boa parte do que eu acreditava se concretizou e, mesmo com algumas surpresas, vi movimentos de escolhas de alternativas que faziam sentido em um contexto generalizado.

Até aqui, acredito que já esteja claro que a ideia deste trabalho não se limita apenas a opinião de terceiros, eu mesma me encontro na posição de espectadora desta nova era pós-rede e, como espectadora, tenho minhas predileções e críticas a fazer, foi, portanto, dessa vontade de falar, escutar e entender que todo esse formulário tomou forma.

Agora, no capítulo três, deixaremos de lado a posição de espectadores cheios de vontades e passaremos a entender melhor o que começa a ser feito do lado mercadológico, analisando as boas – e/ou ruins – estratégias de programação, conteúdo ou mobilidade, que começamos a ver com mais frequência no nosso dia-a-dia de consumidores de televisão.

III – A TV aberta nacional: contexto e estratégias de mercado e programação

Em tempos de consumo cada vez mais personalizado, as grandes emissoras de televisão aberta nacional se veem cercadas por uma concorrência que consegue atingir muito mais os objetivos dos seus espectadores mais jovens. Vemos então, um movimento de migração de mídias extremamente forte quando observamos estritamente o recorte geracional aqui analisado, motivado, acredito, pelas questões já tratadas no capítulo anterior.

Frente à essa luta contra o abandono desses espectadores, que, hoje, podem não ocupar a condição de população economicamente ativa, mas que serão no futuro o alvo das agências de publicidade, os canais de TV tentam se adaptar a esse novo cenário existente.

Geralmente, na frente, por ser a maior emissora de televisão nacional, a TV Globo tem baseado sua estratégia numa frase bastante repetida pelo diretor da área de programação Amaury Soares: “A Rede Globo deixou de ser uma programadora de grade e virou programadora de conteúdo.”.

Essa nova condição de programadora de conteúdo conversa diretamente com ações que enxergamos cada vez mais presentes no dia a dia da programação. A começar pela criação da Área de Curadoria de Conteúdo, responsável pela revitalização de programas passados e novos posicionamentos estratégicos com relação a relançamentos, a princípio, dentro do canal Viva, dedicado à reprise de produtos Globo na TV fechada, e mais tarde, no aplicativo Globo Play.

A própria confecção do Globo Play, um aplicativo de streaming ao vivo da programação e acervo de conteúdo, lançado em meados do ano passado, veio para atualizar uma atividade já começada na página da internet *globo.com*, onde se podia consumir os produtos audiovisuais sendo constantemente interrompido por peças publicitárias - a menos que o consumidor fosse assinante da plataforma - além de seguir a tendência popularizada no Brasil pela Netflix, de serviço de assinatura em um aplicativo que te permite assistir conteúdos exclusivos.

Por R\$15,90 mensais o assinante Globo Play, conta com um acervo de novelas e seriados que já saíram da programação na televisão e tem acesso à produtos que nem

sequer entraram na grade da TV aberta. Em caso de não assinantes, os direitos se restringem ao streaming *real time* da programação e os produtos que passam na televisão, mas com interrupções de comercialização.

Envolvidos pelo lema “você vê antes, vê direto, vê tudo de uma vez”, o aplicativo da emissora, não apenas tenta dar a sensação de poder ao espectador assinante, mas faz alusão à uma prática cada vez mais popular, atualmente conhecida como *binge-watching*, ou a famosa prática de consumo “estilo maratona”.

Nas palavras de Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2016, p. 11): “O modelo do *binge-watching* é marcado por uma espectralidade intensa, uma vez que os indivíduos assistem múltiplos episódios de forma subsequente.” Uma intensidade de apaixonado, uma paranoia pelo controle do conteúdo ou uma característica dos ansiosos da Era Digital... qualquer que seja o motivo pelo qual as maratonas são cada vez mais presentes²² na prática espectral, os canais de TV aberta sabem disso e, por isso, investem, também, nessa deficiência de sua programação.

As chamadas na televisão do Globo Play apresentam um tom jovial, piadas e diálogos descontraídos. Estas ações de mídia exemplificam o que Jenkins (2008) nomeou de “cultura da convergência” ao conversarem com materiais exibidos na grade da programação e expondo as vantagens de assisti-los em outros *devices*.

Unindo duas fragilidades numa só ação, uma de suas chamadas de divulgação conta com os consagrados protagonistas de “Mister Brau” (Lázaro Ramos e Taís Araújo), seriado já presente na grade da emissora desde setembro de 2015, assistindo no Globo Play a recente série da Globo, “Vade Retro”. Vale ressaltar que “Vade Retro”, protagonizada por Monica Iozzi e co-estrelada por Tony Ramos, não conseguiu ainda se consolidar em termos de audiência, tendo inúmeras vezes perdido para a concorrência, e por essa razão fez, inclusive, com que houvesse uma alteração na grade da emissora. A chamada do Globo Play, portanto, vem no intuito de dar substância à um seriado com problemas, ligando-o a outro já aceito pelo público, além de introduzir com certa naturalidade, o uso do próprio aplicativo.

²² A expressão “cada vez mais presentes” se refere ao fato de que o “binge-watching” não nasceu agora e muito menos é exclusividade de modelos de streaming de vídeo. As maratonas, geralmente de séries, se tornaram uma possibilidade desde os VHS e, se popularizaram na década de 1970, com as maratonas televisivas americanas. (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 11)

Esse crossmídia que envolve a retroalimentação de programas e mídias, vem sendo uma prática constante dentro das estratégias de programação. No capítulo do dia 1º de março desse ano, a novela Rock Story teve a visita inusitada do Mister Brau, na gravadora presente na trama. Ali, nessa junção de personagens e histórias que vão além da principal, as possibilidades de interações cognitivas espectatoriais e o destaque de obra aberta, permitem ao espectador a interferência necessária para criar narrativas em cima do que lhe é insinuado, construindo a possibilidade de fidelização de público e podendo muitas vezes compartilhar audiências convergentes.

Entramos na era da economia afetiva (JENKINS, 2008, p. 96) e, nesse momento, as relações entre produto e consumidor são mais fortes quando ligadas pela paixão. A paixão que faz com que o espectador queira se sentir dono de si e dono do conteúdo. Paixão que muitas vezes pode ser vista também como vício. E, esse vício, irá se traduzir inclusive na maneira de consumo de audiovisual.

O “Video Show” é um programa da grade da TV Globo desde a década de 80 e, com o passar dos anos, foi mudando de cenários, apresentadores e quadros. Em 2013 e 2014, a temporada era apresentada por Zeca Camargo. Nesta época o programa sofreu com uma queda exponencial de audiência, chegando a atingir 6,3 pontos na Grande São Paulo²³ em setembro de 2014, – a média atual do programa gira em torno dos 10,5 pontos na capital paulista - era preciso reformulá-lo. Mais uma vez, o programa passaria pela troca de apresentadores e estética, os games não mais funcionavam, o apresentador não era carismático o suficiente e o público já estava de “saco cheio” de acompanhar os bastidores das novelas.

A reformulação veio com uma mudança chave, que à primeira vista foi o grande gatilho do sucesso da temporada seguinte: o programa voltou a ser ao vivo. Sem mais matérias engessadas e defasadas ou correções de erros, o ao vivo veio pra trazer a característica principal dos novos tempos da televisão. A interatividade em sua forma pura.

É curioso notar que o que deixou a televisão ser um dia feita hoje voltaria para salvar um programa. Antes das fitas todos os programas de TV eram ao vivo. Novelas, comerciais, programas humorísticos e jornais tinham que lidar com a

²³ Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2015/04/01/zeca-camargo-deixa-o-video-show-monica-iozzi-toma-o-seu-lugar.htm>. Acessado em: 05/06/2017

imprevisibilidade do momento e sobreviver aos seus devidos minutos sem dar chance ao erro. O gravado veio para tranquilizar os ansiosos e trouxe uma economia incrível para as emissoras de TV. Os jornais, em sua maioria, permaneceram ao vivo, porque contam com a figura do instantâneo para lhes trazer furos, mas a mágica dos grandes apresentadores de programas de auditório está naquela canônica frase de um dos mais antigos apresentadores da TV nacional, Fausto Silva: “Quem sabe faz ao vivo!”.

E foi ao vivo que Mônica Iozzi e Otaviano Costa apareceram pela primeira vez em 2015 no novo cenário do Vídeo Show. Um cenário feito no estúdio do programa “Encontro” e que contava apenas com uma bancada, dois bancos e um fundo animado.

Alguns meses depois de sua estreia os 6,3 pontos viraram 12 pontos de audiência, mas essa é uma façanha que apenas o fato de ser ao vivo não seria capaz de abarcar. O segredo desta temporada do Vídeo Show estava na dinâmica de entretenimento que envolvia os dois apresentadores. Mônica, tendo aprendido um humor sarcástico e despudorado do programa “CQC”, na Band, trazia para aquela atração diária um caráter incrivelmente mais jovial e natural, e Otaviano, muitas vezes tendo que ser o crivo entre ela e as políticas da emissora, geralmente era posto numa sinuca de bico e se divertia junto. Eles faziam piadas por terem um cenário barato, brincavam com os inúmeros atores por quem Iozzi era apaixonada e cantavam em cena. E o Vídeo Show que um dia havia sido um programa sobre os bastidores da telinha, se tornara um programa sobre as peripécias de Mônica Iozzi e Otaviano Costa. Pelo menos era isso que o twitter indicava.

Um programa cujo público cativo, medido pelo IBOBE, sempre fora de mulheres de mais de 50 anos – geralmente senhoras aposentadas ou donas de casa – agora havia atingido os netos dessas mulheres. Os Trending Topics²⁴ do Twitter bombavam com a hashtag²⁵ #Videoshowaovivo que enalteciam o caráter brincalhão da apresentadora e o lado cordial do apresentador. Não era preciso muito, apenas deixar que duas pessoas com química de “palco” deixassem a mágica acontecer. E ela aconteceu.

²⁴ Trending Topics, ou TT’s, é o conjunto de palavras-chave mais utilizadas, contabilizadas em tempo real, no Twitter.

²⁵ “Hashtag” é uma expressão comum com o advento das redes sociais, ela consiste numa junção do símbolo # com uma palavra-chave e se torna um hiperlink para que possa ser pesquisada em mecanismos de busca na internet. As hashtags tornaram-se populares com o Twitter ao caracterizarem os Trending Topics.

Mônica Iozzi que fora chamada para ficar apenas três meses no programa, permaneceu durante dez. Em dezembro de 2015, ela encerrou sua participação no Vídeo Show para investir na carreira de atriz dentro da emissora. Durante algum tempo, o troca-troca de co-apresentadores permaneceu uma realidade, o cenário ganhou um estúdio próprio – bem mais caro, diga-se de passagem - mas os números de audiência voltaram a cair, enquanto a insatisfação no Twitter crescia.

Hoje, dividem a bancada, intercalando-se, Otaviano, Joaquim Lopez e Sophia Abrahão. Os números, depois de algum tempo, voltaram a se estabelecer no IBOPE, mas os saudosos da @SrtaIozzi²⁶, vez ou outra, se manifestam em protesto pela falta da apresentadora nas tardes diárias. Ainda que, às quintas, possam revê-la em “Vade Retro”, a relação mudou, a interatividade do acaso acabou e o engessamento em uma personagem desfez a magia que se via naquela antiga bancada de cenário pobre.²⁷

A preocupação das televisões abertas tem que estar em atingir esse público. Um público que conhece o produto, se interessa por ele, e quer ter sua voz ativa como parte da experiência de ver TV. E a fidelização começa quando esse indivíduo passa a se sentir representado e ouvido.

Aproveitando-se de uma atitude que pode ter significado um grande erro de julgamento, o SBT, inteligente e estrategicamente, não demorou muito para adquirir os direitos da programação da Disney assim que a Rede Globo resolveu deixar de investir completamente na programação infantil.

Desde o início de suas grades de programação ambas as emissoras contaram com uma programação infantil estabelecida, os horários foram variando conforme as décadas passaram, mas, no geral, permaneciam na parte da manhã. Os desenhos infantis, em sua grande maioria importados dos enlatados americanos ou populares animes japoneses, em especial, na década de 80, se tornaram parte da memória de toda criança que cresceu em frente à telinha (BORGES; ARREGUY; SOUZA, 2012, p. 87-90).

26 @SrtaIozzi: antigo nome de usuário do perfil da atriz Monica Iozzi no twitter.

27 Toda a discussão levantada em torno do programa Vídeo Show é embasada não apenas pelos números do IBOPE que são de acesso popular irrestrito, mas também, legitimados por matérias de sites jornalísticos. Matérias da Veja como: “Monica Iozzi dobra audiência do Vídeo Show, fica até dezembro e fala sobre planos para a Globo”; Uol “Zeca Camargo deixa o “Vídeo Show”; Monica Iozzi toma o seu lugar...” ou do site Blastingnews.com “Audiência do Vídeo Show despenca sem Mônica Iozzi na bancada”. Todas estas matérias são citadas com fonte e data de acesso na bibliografia.

Podemos dividir em dois programas as marcas de potência da programação de desenhos infantis já no século XXI. A Globo, com a “TV Globinho”, e o SBT com o “Bom Dia e CIA” - atualmente, chamado de Bom Dia e Companhia. Essas duas atrações estiverem em faixas de horário semelhante durante toda a década de 2000 e concorriam diretamente, não apenas se munindo dos desenhos preferidos das crianças, mas também, de apresentadores cativantes que envolviam os pequenos na condução do programa. Boa programação para os pré-adolescentes, didatismo para as crianças e, no caso específico do SBT, interatividade desde a infância.

O SBT, não apenas apresentava um acervo de programas de sucesso, – febres nacionais como “Meninas Super Poderosas”, “X-men Evolution” e, mais adiante, “Naruto”, eram parte do arsenal do canal – mas desde 2009 o Bom Dia e Companhia passou a contar com games cujas provas se davam via telefone e nos quais as crianças tinham a chance de ganhar prêmios na roleta.

Na construção de um público interessado em acompanhar não apenas os desenhos em si, mas o programa todo, o canal de Sílvio Santos investiu e continua investindo na sua base infanto-juvenil através da manutenção dos desenhos, mas, além disso, na criação de novelas de cunho jovem, um tipo de programação extremamente escassa na TV nacional como um todo.

Em dezembro de 2014, em entrevista à “IstoÉ” o professor de tendências da televisão brasileira da USP, Laurindo Leal, levanta a possibilidade de a programação infantil estar com “os dias contados” na TV aberta. Dando dois motivos primordiais ele diz:

Um dos motivos é a maior fiscalização do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança do Adolescente, que impedem a inserção de merchandising em atrações infantis, tornando-as menos rentáveis. Além disso, a programação engessada da tevê perde na briga com a internet, que dá autonomia ao pequeno espectador de ver seus programas prediletos no tablet quando bem entende e está cheia de aplicativos e jogos virtuais interativos. [...]. Esse é um fenômeno mundial, e o Brasil, segundo dados do YouTube, só perde para a Inglaterra em crescimento de audiência infantil na plataforma. O aumento nacional foi de 378%, apenas três pontos atrás do verificado no país europeu. (Disponível em: http://istoe.com.br/394410_O+FIM+DA+TV+INFANTIL+/. Acessado em: 03/06/2017)

E a TV Globo se mostrou adepta a essa teoria. Já em 2012 a TV Globinho perdeu o espaço de programa diário para virar semanal, exibido então aos sábados de

manhã, e dar lugar ao “Encontro” – programa de variedades apresentado, de maneira leve e descontraída, pela ex-âncora do Jornal Nacional, Fátima Bernardes. Buscando uma audiência a curto prazo, o caixa da publicidade, e se eximindo de culpa por desconsiderar o público infanto-juvenil, o “Encontro” era um programa estratégico para aquele horário e para o maior público alvo da casa: mulheres de 50 anos ou mais.

Em 2014, a lei da publicidade infantil²⁸ foi o baque que daria fim a programação infantil na emissora. Pautados pelo já baixo índice de comercialização, que continuaria a cair depois dessa resolução da Conanda, a TV Globinho saiu do ar no dia 8 de agosto de 2015, com números considerados excelentes de audiência – em torno de 11 pontos na Grande São Paulo num horário em que o número de aparelhos ligados é bastante baixo - e deu lugar ao “É de Casa”, outro programa de variedades que conta com uma gama de apresentadores consagrados da emissora e garante o aporte comercial pela publicidade interna e a boa venda nos encaixes comerciais. É importante ressaltar que o Grupo Globo apenas abandonou a programação infantil depois de consolidar, na TV paga, o Gloob, canal dedicado às crianças.

Citando Ted Magder (2004), Mayka Castellano e Melinda Meimaridis em “Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva” (2016, p.5), comentam em que “o cliente da televisão (aberta) são os anunciantes, não os espectadores”, entretanto, ainda que o sistema de gestão da televisão aberta se baseie no volume publicitário e isso seja diretamente afetado pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente a partir da Resolução do Conanda, não acredito que os dias da programação infanto-juvenil estejam contados.

Diferente de um olhar segregador, novamente vale aqui a confluência e retroalimentação dos meios, mas, mais que isso, vale a criação de um hábito que há muito vem sendo perdido. O hábito de ver televisão. O SBT, ao não fechar as portas para a programação infantil, não apenas investe em produtos, mas na criação de uma fã-base. Um modelo de negócio que preza a construção de uma relação afetiva com a marca a longo prazo.

²⁸ Popularmente conhecida como lei publicidade infantil, a resolução nº163 do Conanda, criada em 2014, dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, proibindo a veiculação de propagandas voltadas para este referido público. (disponível em: criancaconsumo.org.br/normas-em-vigor/resolucao-no-163-do-conanda/. Acessado em 05/06/2017)

Em “Da tela à rede: a construção da identidade SBTista” (2013, p.25), Rafael Fialho Martins faz um levantamento da identidade dos fãs do canal a partir de entrevistas com eles. Ao que ele pôde notar, a grande maioria deles começara a sua relação de fidelidade ao canal na infância, quando tiveram como costume, assistir à programação infantil.

Tradicionalmente, o SBT investe em programação infantil desde sua fundação, quando consagrou o palhaço Bozo o “embaixador das crianças”. Depois, ficaram célebres novelas infanto-juvenis e programas com artistas voltados para as crianças, como Mara Maravilha, Angélica, e Eliana. Com essa estratégia, a emissora faz parte da história de vida do telespectador e de seu imaginário quando se recorda da infância. (MARTINS, 2013, p.25-26)

Diferente dos “baixinhos” renegados por outras emissoras, os pequenos consumidores de SBT criaram o hábito de ter contato com aquela programação – para não falar também sobre o relacionamento exclusivo com a própria TV aberta. Não por isso deixarão de consumir em outros meios ou outros conteúdos. Mas ali, no porto seguro daquele canal, eles vão sempre encontrar alguém que fale com eles de igual para igual, que queira ouvi-los pelo telefone e inclusive estender sua experiência de televisão através de outras plataformas.

Um bom exemplo de transmídia dessa relação TV x internet é o Vlog da Juju, um canal no Youtube lançado em setembro de 2016 cuja vlogueira é ninguém menos que a personagem Juliana Almeida – interpretada pelo ícone infantil, Maísa - da novela “Carinha de Anjo”. A menina na trama do folhetim é uma internauta conectada que faz grande sucesso com seus vídeos e, além de poder contar com o Youtube como canal de comunicação e extensão da narrativa, também tem perfis em outras redes sociais como o Facebook, Twitter e Instagram.

O vlog da Juju apresenta hoje mais de um milhão de assinaturas, uma linguagem visual específica da internet e um vocabulário próprio do público jovem. Em apenas um vídeo é apresentado o contexto da novela especificamente, todos os outros, tratam da vida da vlogueira e contam uma história que acrescenta na construção do universo, mas que não se faz necessária para o entendimento total da narrativa principal.

O vlog da Juju não é o primeiro exemplo de narrativa transmídia da televisão aberta nacional, experiências já testadas na Globo como o videoclipe “Vida de Empreguete” (2012) e a TV Orelha (2012) – canal do personagem “nerd” de Malhação

- tiveram uma boa repercussão, o primeiro mais que o segundo. Entretanto, a diferença do vlog da Juju se encontra em duas características marcantes: a primeira, é a plataforma escolhida para lançamento e a segunda, a maneira com que esses produtos são condizentes por si mesmos.

Enquanto ambas as experiências da Globo forçavam o espectador a acessar a plataforma da globo.com caso quisesse consumir aquele conteúdo, o SBT, por sua vez, o deixa livre na maior plataforma de vídeos do mundo. Sem querer controlar uma audiência e deixando com que as coisas sigam o curso natural de uma experiência na internet, o uso do Youtube expande o acesso dos vídeos e tira esse estigma de mídia engessada que acompanha os produtos Globo presos à apenas uma fonte de acesso.

Ao mesmo tempo, enquanto a TV Orelha atuava muito mais como um meio de recapitulação da novela que passava na televisão – seus episódios sempre faziam um resumo do que acontecera na vida dos adolescentes naquele dia específico, ou, no máximo, tinham um caráter de complemento quase que imperceptível da narrativa – o vlog da Juju é um entretenimento que pode ser consumido independentemente do consumo da novela “Carinha de Anjo”, ainda que repercutisse no conteúdo televisivo “colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto” (FECHINE, 2017, p. 7).

Como linha de transição para discussão de uma das grandes ações de reflexão desse novo cenário midiático de concorrência e retroalimentação, escolhi um episódio específico do vlog da Juju, como exemplo.

Em um vídeo de um minuto e meio intitulado “TV Digital x TV por assinatura”, a personagem Juliana, numa ação de mídia coordenada por um roteiro que envolve um tom jovem e a mesma estética visual de todos os outros episódios do canal, comenta, devido a possíveis dúvidas e perguntas dos espectadores, a dificuldade de assistir a “sua programação preferida do canal aberto” na TV por assinatura. Ela realça os benefícios da televisão digital, uma TV, nas palavras da Juju “em alta definição e de graça, sem problemas” e explica a facilidade da mudança para o sinal digital.

Um vídeo curto, acessível, dinâmico e informativo. Uma ação de mídia na internet que de maneira muito mais leve e naturalizada pelo discurso da personagem, faz com que fique fácil para qualquer espectador, leigo ou não, jovem ou velho,

entender qualquer mensagem. Entretanto, ainda de uma maneira não tão explícita, existe um subtexto nesse vídeo que aqui será levantado para discutir uma realidade atual cada vez mais presente no cenário da televisão no Brasil: as parcerias.

Quando a Juju levanta a dificuldade de assistir a programação do SBT nas TVs por assinatura, ela não entra em detalhes, mas para os que acompanham o meio do mercado de televisão e suas reviravoltas, percebe-se que ela ali se refere ao embrião resultado da chamada Simba Content.

A Simba Content, ou apenas Simba, é uma empresa criada a partir de uma *joint venture*²⁹ entre os canais Record, RedeTV e SBT, cujo objetivo é ser uma programadora de conteúdo para televisão por assinatura.

Com a chegada do sinal de televisão digital no país e o momento de *switch off*³⁰, presente no Brasil inteiro, as emissoras citadas começaram a se organizar para conseguir cobrar das operadoras de TV paga um valor correspondente à exibição do seu sinal digital.

Diferente da Globo e da Band, que recebem das TVs pagas pela emissão de seus sinais³¹, SBT, Record e RedeTV sempre disponibilizaram sua transmissão gratuitamente na televisão por assinatura, entretanto, resolveram, com o final da transmissão analógica, criar a Simba para que esta fizesse a ponte intermediadora entre a programação destes três canais e a televisão paga.

Apresentada para o público numa ação que juntava artistas dos três canais – encabeçada por Luciana Gimenez (Rede TV), Ratinho (SBT) e Rodrigo Faro (Record) - o vídeo institucional da Simba Content narrava o seguinte:

A Record TV, a Rede TV e o SBT se uniram para formar a Simba Content, a mais variada e completa programação, com o maior elenco de estrelas e apresentadores, presente em todo o território nacional. Na Simba Content você tem os melhores conteúdos da TV aberta brasileira. Na era da informação você precisa confiar nas notícias que recebe, a Simba oferece um jornalismo de qualidade para todos, uma visão do mundo, democrática, plural e livre. Os mais queridos game-shows, realities que valem a torcida, humor para todos os risos e sorrisos. Eventos esportivos nacionais e internacionais. Como você pode ver é um conteúdo que dá o que falar em todo o Brasil, que repercute e que conhece muito bem o gosto popular. Tem programa de auditório, entrevista e prestação de serviço. Então pensa bem...dá pra ficar sem a

²⁹ *Joint venture*: Uma associação de empresas; empreendimento conjunto.

³⁰ Switch off: processo de desligamento do sinal analógico que será repassado para as empresas de telefonia para um melhor aproveitamento da internet móvel.

³¹ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/especial-tv-paga/simba-joint-venture-que-ruge-para-operadoras.html>. Acessado em 16/06/2017

diversão e o esporte da Rede TV? Ou sem os programas de auditório e as novelas do SBT? Ou ficar sem o jornalismo e a dramaturgia da Record TV? Não dá pra ficar sem. Todas as paixões reunidas num só lugar, totalmente em alta definição. (Disponível em: <http://www.otvfoco.com.br/confira-o-video-institucional-do-simba-produtora-de-record-sbt-e-redetv/>. Acessado em: 19/04/2017)

E a pressão posta em cima das TVs por assinatura foi efetivada. Desde o fim da transmissão do sinal analógico na Grande São Paulo, em 29 de março deste ano, as três emissoras retiraram a sua programação das televisões fechadas e se disponibilizaram para negociar com as empresas que quisessem exibir os programas da Simba Content.

Essa saída da grade da TV paga à princípio gerou uma queda de audiência natural nas três emissoras, entretanto os números voltaram a ser alcançados em algumas semanas, segundo dados do PNT (Painel Nacional de Televisão) que mede os índices de audiência nas 15 principais cidades do mercado nacional.³² Em compensação, a revolta dos espectadores para com as distribuidoras de televisão por assinatura gerou um movimento de reclamações e pedidos de desconto na mensalidade, uma vez que a programação usual havia sido comprometida³³.

Em entrevista ao site “Na Telinha” o executivo Marco Gonçalves falou:

De fato, essa queda ocorreu. Agora você tem duas maneiras de fazer essa leitura. Uma queda de audiência horrorosa ou você pode ver de outro jeito, que é do jeito que eu leio: "A gente estava certo". Caiu a audiência porque nossos telespectadores assistem através do cabo e eles são importantes dentro do cabo. O cabo tem muito mais a perder do que a gente. Porque o que vai acontecer, meu telespectador vai ter que correr atrás da antena, do conversor pra poder assistir meu programa, mas ele assistia através do cabo. Isso significa que minha audiência é extremamente relevante. (Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/colunas/coluna-do-sanduba/2017/04/02/executivo-da-simba-fala-sobre-disputa-com-a-tv-paga-e-analisa-queda-de-audiencia-isso-e-otimo-106652.php>. Acessado em 05/05/2017)

É clichê de muitas narrativas vermos dois inimigos serem unidos por um inimigo em comum, é até mais popular ainda ouvir aquele velho ditado: “se não pode vencê-lo, junte-se a ele”, mas observar em um ambiente mercadológico uma estratégia tão simples dar resultados tão visíveis é, no mínimo, muito instigante.

³² Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2017/05/03/em-negociacao-com-operadoras-de-tv-paga-emissoras-recuperam-audiencia/>. Acessado em: 15/06/2017

³³ Disponível em: http://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/consumidores-pedem-desconto-a-tv-a-cabo-com-saida-de-sbt-red_2771/. Acessado em: 15/06/2017

Enquanto concorrentes, Record e SBT, nos últimos anos, dividiram a briga pelo segundo lugar no IBOPE em boa parte do dia de todas as capitais nacionais, agora, aliadas, ambas empresas se juntam e criam uma aliança que lhes torna mais forte enquanto marcas independentes e enquanto *joint venture*. A Rede TV, por sua vez, vem embalada por duas emissoras mais encorpadas que agora dão legitimação a uma mais fraca – em termos numéricos.

Fruto dessa nova estratégia de parceria, a última empreitada da Simba começa a se degradingar pondo em prova muitas das ideias por trás da monopolização de conteúdo. Mais do que se unir para a negociação com as empresas de TV a cabo, essa nova empresa, agora, se organiza para um novo momento de parceria com serviços de streaming de vídeo, como a Netflix e a Amazon³⁴.

E se todo nosso debate até agora esteve sempre girando em torno de números de audiência, contabilizados pelo IBOPE³⁵, finalizo este capítulo com um caso que melhor questiona a eficácia de um sistema, que, ainda que fidedigno à dados do censo populacional, já se encontra defasado perante à internet e seu poder de disseminar conteúdo e construir uma fã base.

Master Chef Brasil é o nome do caso. Um produto que neste trabalho conseguiu reunir todos os pontos-chave tratados aqui. Um produto que une espectadores por um “laço social” através de competições semanais, que cria um “sofá expandido virtual” ao conectar o Brasil através dos Trending Topics, que reflete a interatividade do jovem espectador, que vira preferência dos entrevistados, que se torna exemplo de um retorno à assistência da programação de TV aberta e que se transforma em modelo ao falarmos da potência das redes sociais nesse novo cenário midiático que é casa do novo espectador.

O Master Chef Brasil chegou há quatro temporadas atrás, em 2014, e, desde então, começou a mobilizar a internet. Mesmo antes de estrear o primeiro episódio, o programa já contava com uma conta no Twitter e lá se fazia soberano. De lá pra cá, o MC Brasil vem reunindo seguidores e defensores que se posicionam todas as terças-

³⁴ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/01/26/contra-operadoras-record-sbt-e-redetv-negociam-conteudo-com-netflix.htm>. Acessado em: 15/06/2017

³⁵ A Kantar IBOPE é uma empresa de inteligência de mercado que fornece constantemente informações a seus clientes para tomada de decisões relacionadas a planejamento, monitoração e medição de mídia. Seus dados, de maneira bruta, são abertos ao público pelo site, mas, seus clientes ainda têm direito a contratação de curvas de pesquisa e especificidades de informações. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>. Acessado em 20/06/2017

feiras, frente à telinha e/ou a seus incontáveis *devices*, para assistir e interagir comentando, toda tensão por trás dos julgamentos dos chefs Érick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça.

Em entrevista ao “O Dia”, Ana Paula Padrão, apresentadora do programa, falou ao fim da segunda temporada do programa:

Redes sociais são muito importantes para a consolidação da audiência de qualquer programa de TV, principalmente na TV aberta. Quando falávamos, no passado, da convergência de plataformas, era isso que eu esperava. Colaboração e não competição entre elas. Usando o Twitter enquanto assistem ao 'MasterChef', os telespectadores podem participar mais, interagir, comentar e sentir-se parte do produto. (Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2015-07-07/masterchef-e-sucesso-no-twitter-e-vira-referencia-na-relacao-tv-e-redes-sociais.html>. Acessado em: 20/06/2017)

E na constante manutenção desse sentimento de gratificação através de uma voz ativa, o espectador fideliza-se ao programa, que lhe devolve, em troca, um retorno de participação e um holofote de reconhecimento para com este fã.

Fazendo uso da rede social, a produção utilizou um arsenal de estratégias para incentivar e garantir a participação do espectador, estabelecendo com ele um diálogo e estendendo a experiência Master Chef além da telinha. O Twitter era um prolongamento do programa (RIBEIRO; RIOS, p. 10-12), no qual espectador e produto estavam em par de igualdade estabelecendo uma relação de atração instantânea (CANNITO, 2010, p. 61) e gratificação (JENKINS, 2008, p. 112).

A ação mais representativa dessa valorização do espectador ativo, se deu na temporada de 2015, quando, surpreendendo toda mídia antiga, a direção do Master Chef Brasil decidiu revelar o ganhador do programa no Twitter antes da televisão. “Neste momento, a primeira tela tornou-se indubitavelmente a tela do computador, ou do celular, visto que seria nesses suportes que todos saberiam primeiro o resultado.” (VILELA; JEFFMAN, 2015, p. 59).

E o Master Chef Brasil não ficou atrelado apenas a esse pioneirismo de ação em redes sociais, ele continuou crescendo no Twitter até que, em 2016, viu como resultado a 5ª maior colocação nos Trending Topics mundiais³⁶, frente a séries

³⁶ Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2016/12/sucesso-masterchef-ocupa-quinta-posicao-entre-mais-comentados-do-twitter-no-mundo>. Acessado em: 17/06/2017

renomadas da Netflix como Orange is The New Black e Stranger Things, quatro posições acima do maior reality nacional, Big Brother Brasil, e compartilhando os TOP 5 com o fenômeno mundial, Game of Thrones.

O programa foi crescendo, os fãs se multiplicando, o engajamento aumentando e, por consequência final, a audiência no IBOPE subindo. Se a primeira temporada teve uma média de 4,5 pontos, com um último episódio batendo 8 pontos, a atual temporada, já atingiu a média de 7 pontos em um episódio esporádico, no dia 27 de junho deste ano, alcançando a liderança de audiência por 21 minutos e se mantendo em segundo lugar durante 33 minutos, dados incríveis para a TV Bandeirantes³⁷.

Também em entrevista ao “O Dia”, o diretor de TV do Twitter Brasil, Sérgio Floris, comenta:

A TV social é um caminho sem volta. Quando você abre para a audiência participar não tem volta. O povo brasileiro é muito comunicativo. Os brasileiros gostam de comunicar sobre o que assistem com amigos, parentes, e isso não é diferente nas redes sociais. Este hábito de assistir TV com o celular na mão. É melhor assistir TV com o celular nas mãos do que com o controle. Com o celular ele está o tempo todo comentando e postando coisas sobre o programa, ou seja, está interessado. Unir o Twitter com a TV é uma forma poderosa de fidelizar a audiência (Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2015-07-07/masterchef-e-sucesso-no-twitter-e-vira-referencia-na-relacao-tv-e-redes-sociais.html>. Acessado em: 20/06/2017)

O Master Chef é um formato consolidado, presente em mais de 40 países, mas foi na versão brasileira que esse sucesso se mostrou mais potente na rede. Aqui, nós provamos para o mundo e para nós mesmo que o Twitter pode causar um grande alvoroço. E, de um ano para outro, de tweet em tweet, a franquia britânica foi ganhando espaço em terras tupiniquins e incomodando concorrentes que da Band não esperavam mais do que seus costumeiros 2 pontos de audiência.

³⁷ Disponível em: <http://www.otvfoco.com.br/masterchef-salva-band-e-coloca-emissora-na-frente-da-globo-em-audiencia/> Acessado em: 28/06/2017

IV – Questionamentos Finais

No dia 10 de maio de 2017, o Bom Dia Rio, jornal matinal local do Rio de Janeiro, transmitido pela Rede Globo teve em sua pauta um agradecimento ao “Seu Luís das canetas”. Seu Luís das canetas não é ninguém famoso. É um senhor, que encontrou com o repórter Guilherme Peixoto no centro carioca e lhe deu duas canetas, uma para ele e outra para “o Fachel”. E o âncora Flávio Fachel recebeu a caneta. Ou melhor, não apenas a recebeu, mas durante o Radar RJ, em sua interação com o repórter ambos agradeceram ao Seu Luís e lhe mandaram um abraço. Essa história é o exemplo perfeito para introduzir duas das maiores responsabilidades da televisão aberta atual: a identificação e o engajamento.

Em um vídeo gravado para o site Sambatech, que discutia as “Tendências de vídeos online em 2017”, Ana Paula Padrão, jornalista, comunicóloga e empreendedora, comenta o seguinte:

A identificação faz com que o seu cliente cole em você, se sinta representado por você, e a comunicação seguinte para ele, vai trazer certamente o grau de engajamento que você precisa para que ele traga mais gente pro seu negócio e pro serviço que você presta, é isso que faz toda essa máquina positiva girar.”. (Disponível em: <http://www.hotsite.sambatech.com/tendencias-de-videos-2017/>; Acesso: 15/05)

Naquela manhã de quarta-feira, aquele vendedor de canetas do Rio de Janeiro não apenas se viu representado, como, todos os outros trabalhadores ambulantes puderam ter um pouco de voz na televisão. Unificados por um simples gesto que retira distâncias entre emissor e receptor e os deixa em pé de igualdade. Fachel ainda complementou: “O jornal de hoje está sendo feito com a sua caneta!”.

A construção da representatividade é complexa quando se tratando de um veículo de comunicação de massa, mas possui estratégias chave que podem ser intensificadas.

Em meio às mudanças propiciadas pela digitalização da televisão, o estabelecimento da TV Social e a consolidação de um cenário cuja concorrência de mídias é uma realidade, a busca do espectador por identificação e diálogo com a programação é constante.

Essa busca começa com a construção de um relacionamento emissora x espectador, um relacionamento que perpassa a existência de canais de comunicação e que constrói o que acredito ser essencial que é o caráter de *lovemark*.

Neste trabalho, levantei que televisor e televisão distinguem-se de maneira cada vez mais acintosa devido às novas possibilidades tecnológicas, mas também ressalto que a televisão no Brasil atrasou na inovação de conteúdos que incitem a participação do espectador e a construção de um favoritismo no emocional do brasileiro, deixando o espaço aberto e, assim, propiciando a migração destes para outros meios.

Como vimos, este Novo Espectador não se sente representado, não se enxerga enquanto ser com voz ativa no processo de entretenimento e, cada vez mais, prefere assumir o papel de próprio programador da sua grade. Entretanto, esse sentimento de exclusão pode, muitas vezes, ter vindo de atitudes que lhe fizeram sentir excluído.

Quando observamos a programação infantil aos poucos desaparecer das TVs abertas, ainda que esta possua um universo de possibilidades para atingir seu público, este, se sente subtraído daquele meio. Não há a manutenção, muitos menos a construção, de uma relação afetiva.

Por outro lado, jogar em todas as posições não é pecado nenhum, pelo contrário, é prova de que se reconhece e se abraça a concorrência, fazendo dela mais uma arma para atingir a fidelização de um público.

Ao se unir ao Twitter para a construção de um engajamento esportivo, o Master Chef Brasil conversa em pé de igualdade com seu público, considerando-o parte crucial da narrativa.

Quando o Vlog da Juju utiliza o Youtube como plataforma de divulgação ele não apenas visa atingir um público novo através do maior canal de vídeos online, mas também, provar para os fãs da Juliana Almeida, de “Carinha de Anjo” ou da Maísa, que eles não precisam ser assinantes de um canal de comunicação exclusivo ou mudar seus hábitos de consumo de vídeo para se envolverem com aquela história, ela está ali, acessível num lugar que é parte da rotina de todo navegador da rede.

E por fim, quando a SimbaContent e a Netflix se juntam em nome de uma maior divulgação de conteúdos da televisão aberta, ainda que motivados pela batalha contra a TV paga, ambos, se atualizam no conceito de convergência e inovação.

Todos esses exemplos são provas de que mídias adversárias podem se tornar mídias aliadas, basta uma boa ideia.

E se de um lado vemos essas junções inusitadas dando resultado, do outro, olhando para a maior emissora do país, ainda percebemos um apressado pelo monopólio de plataforma e conteúdo, fechando os olhos para o fluxo natural da rede, e, de uma maneira ou de outra, não se atualizando conforme as novas práticas dos novos espectadores.

Para mim, parece uma ideia ultrapassada. Jenkins, em “A Cultura da Convergência”, levantou esse tipo de discussão em cima do controle das chamadas “indústrias proibicionistas” (JENKINS, 2008, p. 191) e citou o antropólogo Grant McCracken dizendo que “no futuro, produtores de mídia terão de se ajustar às exigências de participação do consumidor, ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração de mídia mais tolerante.” (JENKINS, 2008, p. 190).

Entretanto, rumores indicam que essa cara de indústria proibicionista pode mudar. Em janeiro deste ano, a *Veja.com* publicou uma matéria dizendo que a Rede Globo e o Youtube podem estar considerando uma parceria³⁸.

Nada ainda é muito certo, mas, caso o boato se confirme, pode ser um grande passo para um tratamento mais horizontalizado com seus espectadores.

Segundo Rancière, emancipação é “o embaralhamento das fronteiras entre os que agem e os que olham, entre os indivíduos e membros de um corpo coletivo.” (RANCIÈRE, 2012, p. 23). Quando embaralhadas, essas fronteiras permitem o a ingerência de uma cultura participativa (MASSAROLO; ALVARENGA, 2009), um coletivo emocional cujas noções de propriedade de obra são tão tênues que permitem a apreensão desta pelo espectador mais interessado, ou por aquele que passa, randomicamente, pelo zapping casual.

Há quem diga que a televisão aberta, não tem lugar no futuro, que a programação construída por terceiros não mais se adequa a experiência espectral, pois, uma vez que é possível ver apenas o que se gosta, porque se submeter a um conteúdo que não seja personalizado? Mas Cannito lembra:

³⁸ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/globo-e-youtube-estariam-planejando-uma-parceria-dizem-youtubers/>. Acessado em: 13/06

[...] uma das grandes vantagens da televisão é justamente o fato de ela ser um fluxo. Nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir; em muitos casos, ele apenas liga a televisão para ver o que está passando, tal como quem sai à rua para ver como anda o movimento no bar da esquina. Assistir à televisão tem um lado de inusitado e de acaso. (CANNITO, A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. 2012, p. 53)

Não se pode esperar que o hábito de assistir televisão seja mais forte do que a vontade de o fazer, deixar isso nas mãos da tradição é observar o declínio, entretanto, ainda que a relação emissora x espectador esteja desgastada, é possível resgatá-la. A adaptação é necessária e todos os meios de tentativa de inovação são louváveis, mais ainda os que envolvam um pensamento crítico em torno de um espectador participativo, interativo e interessado em consumir e fazer parte desse novo processo de construção de relação entre mídias e receptores.

Anexos

1 - Qual sua idade?	2 - Em qual região do país você mora?	5 - Cite um programa de TV aberta que tenha te marcado (positiva ou negativamente). Se possível, comente porquê.	6 - Você acredita que a TV aberta brasileira corresponde às suas expectativas com relação à programação? Se não, o que você acha que poderia mudar?
De 10 a 16 anos	Nordeste	The Voice Kids.	Não corresponde, deveria existir mais variedade nas programações dos canais abertos, é monótono. Apesar de existir programas legais e interessantes, como o Bem Estar, The Voice Brasil/Kids e Masterchef Brasil, meu programas preferidos.
De 10 a 16 anos	Sudeste	Não sei	Não
De 10 a 16 anos	Sudeste		Em questão de entretenimento não, a grande maioria são produções cá clichês e batidas
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Ídolos na record, porque foi um dos primeiros concursos de música que acompanhei.	Não. Ter mais representatividade, aspectos mais culturais, notícias mais imparciais.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Jornais em geral, há muita manipulação da notícia, eu quero um fato e não uma opinião	Não, acho que o jornalismo deveria ser profissional apresentando fatos sem opiniões. Além disso acho que uma programação inteligente e edificante deveria ser elaborada, programas que procure evidenciar, denunciar e fazer críticas a realidade. Vejo que a TV aberta é muito mercenária e faz pouco para buscar cidadania de um indivíduo.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Programa do Jô. A excelência por si só.	Não, há um claro monopólio. Infelizmente, além desse monopólio, a própria Globo ainda é quem traz o melhor [menos pior] conteúdo.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Os Mutantes: Caminhos Do Coração. Caminho das Índias. Porque eu gostava muito das duas novelas e me lembram de fases da minha vida.	Sim, porque tem de tudo um pouco, não é focado somente em um tema. Além disso tem a parte séria, que seria o jornalismo, etc e tem a parte do lazer, que seria as novelas, etc.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Fantástico.	Não. São programações que não são de interesse do público jovem, por exemplo trocar malhação por série, atualizar a sessão da tarde etc...
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Os sete monstros positivamente, melhor desenho	Não, dificilmente mudaria.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste		Sim
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Rebelde	
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	The voice	Mudar programas fúteis por algo mais cultural como shows, teatro ou curiosidades sobre o mundo
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	TV globinho	Sim
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Globo- sítio e TV globinho	Não, fica sempre na mesma coisa, mesmas pessoas e cada vez trazendo conteúdos que influenciam de certa forma ao lado ruim
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste		NÃO. Gente, tanta coisa... Como tenho preguiça agora, citarei aqui uma maior representatividade das classes sociais (uma representatividade REAL) e etnias, proibição de conteúdo
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	TV Band - Programa do Datena. Me marcou negativamente pois, ele disse claramente que ateus são bandidos.	Não. Poderia mudar a forma como expõem a informação para o público. Pois de 5 palavras ditas 8 não são coerentes aos fatos que realmente ocorreram.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	TV globinho	A imparcialidade do jornalismo

De 17 a 20 anos	Centro-Oeste		Não
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Globo	Sim
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	The Noite	Não, Programações mais interessantes ligadas a cultura pop
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Novo Mundo.	
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Fantástico, extremamente informativo.	Não
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Fantástico	Não
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste		Não. Acho que os canais de mídia deveriam apresentar o verdadeiro jornalismo, que consiste em mostrar a verdade oculta.. Uma mídia que apresenta só um lado da moeda é alienadora, e não consentidora. Já não podemos mais acreditar no que assistimos na TV, pois estão permeadas de estratégias políticas e sociais.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Globo Repórter	Sim
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Toma Lá Dá Cá	Mais diversidade, representatividade e menos clichês. Mais imparcialidade.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Qualquer coisa da antiga MTV. Especialmente Quinta Categoria, Trolalá, Comédia MTV, Acesso MTV... Negativamente, qualquer coisa da RedeTV!	Não minhas, o público da TV é de massa. Eu penso que procuro algo mais direto ou algo que esteja realmente interessado.
De 17 a 20 anos	Centro-Oeste	Bom Dia & Companhia. Por ter feito grande parte da minha infância.	Não. Deveriam acabar (ou pelo menos diminuir) programas e jornais de cunho sensacionalista e/ou violento. Exemplos: Domingo Show e Cidade Alerta
De 17 a 20 anos	Nordeste	MasterChef.	Não. É preciso uma reformulação da programação, e nos formatos dos programas (incluindo até mesmo as novelas).
De 17 a 20 anos	Nordeste	Malhação de 2000 a 2005. Mesmo pequena, lembro que eu amava.	Não. Talvez programas que representem mais a população, não apenas uma parcela dela.
De 17 a 20 anos	Nordeste	TV Globinho	Não. Acho que pedindo a opinião pessoal do público via online para aí sim ter uma grande reforma.
De 17 a 20 anos	Nordeste	Amor e Sexo, Mostrando uma realidade que ainda é muito "maqueada" na sociedade. Mesmo que no programa ainda há esse tipo de estereótipos.	Não, sai um pouco do modo " zona de conforto " e ir buscar coisas novas.
De 17 a 20 anos	Sudeste	Masterchef Brasil. É divertido e bem produzido.	Não. Programas muito superficiais e em sua maioria reproduzem preconceitos e estereótipos. A TV aberta ainda é muito machista, por exemplo.
De 17 a 20 anos	Sudeste	Verdades Secretas, por trazer diversos assuntos que não "gostamos" de discutir.	Não, opções de acordo com que o público busque e que gerem conteúdo genuíno - questionamentos.
De 17 a 20 anos	Sudeste	Mister Brau pela representatividade negra na TV aberta.	Não corresponde pela falta de diversidade de conteúdo quanto se trata de telenovelas e pela falta de representatividade, principalmente, feminina, negra e LGBT na programação. Além disso, as emissoras poderiam oferecer programações variadas de forma que concorrem pela audiência, ao invés de serem divididas por conteúdo: globo com suas novelas/séries, Band pelo jornalismo, SBT pelos programas de auditório etc.
De 17 a 20 anos	Sudeste	BBB	
De 17 a 20 anos	Sudeste	Mister Brau	Não. Programas com mais representatividade, mais cunho político
De 17 a 20 anos	Sudeste		

De 17 a 20 anos	Sudeste	Zorra Total praticando blackface. Foi uma falta de respeito total.	Não. Os canais de TV aberta são extremamente conservadores e puxam pautas igualmente conservadoras. Tratam as minorias de forma caricata ou para provocar riso. A mudança poderia começar ao retratar esses grupos de forma responsável.
De 17 a 20 anos	Sudeste	TV Globinho	Não. Variar e ampliar a programação em gênero (culinária; desenhos; séries; filmes; vídeos etc), e abordar mais pautas sociais - até mesmo em programações próprias - sem distorcer informações a fim de convencer o público de um ponto de vista de interesse da emissora.
De 17 a 20 anos	Sudeste	Domingão do Faustão, por ser o único programa que as pessoas costumam assistir aos domingos a tarde.	Não, gostaria de ver mais produções de seriados brasileiros.
De 17 a 20 anos	Sudeste		
De 17 a 20 anos	Sudeste	Lendas Urbanas	Não
De 17 a 20 anos	Sudeste		Não, falta qualidade e diversidade
De 17 a 20 anos	Sudeste		Não. Ultimamente a qualidade dos programas estão bem baixas, pelo menos se comparando a TV aberta Americana.
De 17 a 20 anos	Sudeste	Amor & Sexo (positivamente).	Provavelmente, uma vez que sendo acessíveis ao que se chama de "povão" tal público se mostra em geral satisfeito.
De 17 a 20 anos	Sudeste	Tecnicamente, não poderia responder de forma sincera, pois não vejo muitos programas que tenha me impactado para falar sobre, porém, um que vêm sendo legal, apesar de alguns erros nas abordagens dos assuntos, é a Amor & Sexo, da rede de TV, Globo.	Não muito, ainda há muitos programas no ar, com rostos bem antigos, que não dão espaço para novos profissionais para estrear programas com assuntos e cunho diferente do que há na programação da TV aberta, e isso, implica com o interesse do público.
De 17 a 20 anos	Sudeste	"A liga" da emissora band, marcou e marca positivamente	
De 17 a 20 anos	Sudeste		
De 17 a 20 anos	Sudeste	Globo Esporte	Mais diversidade
De 17 a 20 anos	Sudeste	A Grande Família me marcou positivamente. Acho muito autêntico e simples, e funcionou	Acho que poderia haver mais uma diversidade de direcionamentos de idade nos programas em geral
De 17 a 20 anos	Sudeste	Sessão da tarde, que passava 90% dos filmes da minha infância	Não, é tudo muito raso, os programas de entrevista são minimamente toscos, as novelas extremamente lugar comum, o jornalismo só mostra acontecimentos bestas ou partidários, etc. Mudaria a programação inteira, colocaria coisas que acrescentassem de verdade: filmes BONS (brasileiros e estrangeiros), maior imparcialidade jornalística, palestras (umas coisas espécie TED) sobre assuntos diversos, programas que valorizem mais a cultura sem serem chatos (como documentários tipo Cosmos), etc
De 17 a 20 anos	Sul	A Fazenda	Não
De 17 a 20 anos	Sul	A Fazenda	Não
De 17 a 20 anos	Sul	BBB	Sim, estou satisfeito
De 17 a 20 anos	Sul	Bom Dia & Cia	
De 17 a 20 anos	Sul	TV Globinho, por ter marcado a minha infância	Não. Deveriam diversificar a programação e visar abranger o público mais jovem com ideias atuais.

De 17 a 20 anos	Sul	Mister Brau por conta da representatividade.	Não, a TV aberta necessita de uma renovação nas pautas que os programas/novelas exploram e oferecem ao público. Falta vontade de trazer algo novo e diferente, que agregue a TV ao invés de repetir algo que já foi entregue inúmeras vezes. Tudo está baseado em molde que já está saturado e pede inovação.
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Globo Repórter, pois é um programa muito cultural.	Não corresponde, pois poderia ter mais diversidade de programas e uma menor repetição de filmes e novelas.
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Amor e Sexo (positivamente)	Não, mudaria a variedade de programas.
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste		
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Linha direta. Só de ouvir a vinheta do programa a noite já me dava medo na hora de dormir.	
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	"Som e Fúria" e Malhação- Intensa (2012), tanto pela qualidade do produto como pela abordagem acessível	Não, a TV aberta brasileira é extremamente engessada. Segue uma receita religiosamente, com programas semelhantes em todos os canais. A variedade de programas e assuntos acabam caindo na monotonia e por isso deixa a desejar.
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Verdades Secretas	Sim
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Novela O Clone, já assisti 3 vezes, a história me emociona toda vez	Não, os programas de auditorio são muito ruins, muito enrolados e abordam péssimos assuntos
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Master Chef - Edição do programa é muito bem feita	Dentro de meus objetivos está reduzir o consumo de mídia aberta. Focar em mídias em que eu decido a programação.
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste		Não, deveria ter mais diversidade na programação
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	CCQ - Custe o que Custar, era um programa vinculado na Band, foi por anos um dos únicos programas que eu assistia e realmente gostava na TV Aberta. No início as reportagens eram interessantes, algumas tinham como objetivo denunciar problemas sociais e cobrar dos responsáveis as devidas melhorias. No entanto, o que diferenciava o programa mesmo, era a coragem dos repórteres, eles colavam contra a parede e cobravam aqueles que ocupavam cargos públicos, e faziam o que muitos de nós, cidadãos, não podemos fazer ou não temos coragem, eu me sentia representada em alguns momentos, alguém na TV Brasileira estava fazendo algo relevante. Mas infelizmente, com o tempo o CQC foi se desgastando, alguns integrantes do programa geraram polêmicas com comentários um tanto desnecessários, houve mudanças do "elenco", e sinceramente, nos últimos anos eu já nem assistia mais (descobri que o programa terminou/ foi cancelado agora, ao formular essa resposta).	Não, menos novelas, mais conteúdo que tenha relevância e que sejam condizentes com a nossa realidade. Mas eu acho que mesmo que a qualidade da programação da tv aberta melhore muito, ainda assim, será difícil recuperar sua audiência. Afinal, hoje existem tantas alternativas, sejam os canais da tv fechada, quanto a Netflix e outros serviços de streaming que permitem o acesso a inúmeras conteúdos de qualidade, que a tv aberta que ter programas realmente bons pra captar o público.
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Caldeirão do Huck, pelas histórias que ali são mostradas!	Não, os tipos de novelas, os filmes antigos. Não ser sempre as mesmas novelinhas/novelinhas clichês...
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Masterchef	Não. Mais series e menos novelas
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste		

De 21 a 25 anos	Centro-Oeste	Programa do Jô, porque como era um programa de entrevistas tanto com personalidade da mídia como com especialistas, estudiosos etc. Era uns dos raros programas que eu conseguia desenvolver um pensamento crítico, não simplesmente assistir e aceitar. Eu conseguia assistir e discutir com o que estava ali com outras pessoas. Consigo fazer isso com novelas, jornais, filmes e séries. Mas confesso que, como cresci assistindo Jô (antes da internet, claro) ele é o que mais me marca.	Não. Na verdade não sei seria possível. A tv (um canal, por exemplo) tem um espaço de 24h, sete dias por semana para dividir sua programação e atender ao maior número possível de nichos diferentes. E eu não sou exatamente o público da televisão. Por ser cara a produção e movimentar bilhões, ela não tem a necessidade de mudar sua programação para atender um público que não a assiste (no caso, eu). Infelizmente, para a tv, a competição por diversidade de programação já está perdi, a internet ganha com uma facilidade muito grande e com uma vantagem que a tv demorará muito tempo para atingir, se atingir.
De 21 a 25 anos	Centro-Oeste		
De 21 a 25 anos	Nordeste	O Mundo Segundo os Brasileiros. Um programa inovador, que mostrava a realidade de brasileiros que residem no exterior.	Não. Menos novelas e uma variedade de programação que não programas de auditório aos fins de semana, que acabam limitando bastante as opções do telespectador.
De 21 a 25 anos	Nordeste	Novela Rebelde (SBT).	Não. Diversidade me formatos de programas.
De 21 a 25 anos	Nordeste	Novela Avenida Brasil marcou positivamente pela qualidade de produção e enredo.	Não, algumas emissoras precisam mudar sua programação engessada com novelas e programas repetidos à exaustão, principalmente na parte da tarde (novelas mexicanas do SBT, Sessão da Tarde na Globo, novelas e programas cheios de sensacionalismo na Record,etc.)
De 21 a 25 anos	Nordeste	Da Cor do Pecado	Não. Falta representatividade, falta programas mais modernos, precisa sair do eixo Rio-São Paulo e abordar temas que assustam a família tradicional.
De 21 a 25 anos	Nordeste	TV Globinho	Não. Falta pluralidade de histórias e representação não caricata/estereotipada na programação.
De 21 a 25 anos	Nordeste	Amor à vida.	Não. O ideal seria diversidade cultural e representatividade LGBTQIA+.
De 21 a 25 anos	Norte	Rebelde no SBT	Diversidades. Séries e filmes.
De 21 a 25 anos	Norte	Amor & Sexo de maneira positiva por toda a representatividade que o programa trás consigo.	Atende sim.
De 21 a 25 anos	Norte	Não lembro o nome, hoje acredito que não passe mais. Era um programa de uma repórter que ia ver peculiaridades ao redor do Brazil; passava na record e gostava bastante. No mais adora tudo que passava sobre cunho ecológico nos cais.	Não, e não tenho interesse pois com a internet vc é livre para buscar e ver o que quiser. Seria interessante elas serem mais transparentes, mas é utópico
De 21 a 25 anos	Norte	Bom Dia & Cia e Tv Globinho marcaram minha infância. Na época que exibiam Linha Direta eu tinha medo.	A programação da TV aberta é a mesma desde que eu me lembre, novelas e jornais no mesmo horário, o que altera são algumas variações, quando cancelam um programa e entra outro, e por aí vai... Acho que a programação da TV aberta deveria ser mais experimental e radical em certos momentos, que eles testassem novos meios de entretenimento, que fossem mais ousados e criativos. Ligar a televisão hoje dá preguiça porque não existe novidades. As emissoras brasileiras copiam tudo que os programas dos EUA e UK transmitem, acredito que as emissoras deveriam pesquisar outros países porque o que a America do Norte e Reino Unido produzem já é famoso, então quando a mesma ideia chega no Brasil ela já chega desgastada.

De 21 a 25 anos	Sudeste	Malhação. Criou na minha mente, juntamente com filmes de high school, um estereótipo a ser perseguido do que é se divertir enquanto jovem durante a adolescência	Acho que a TV aberta brasileira, principalmente sua dramaturgia, representa um percentual muito pequeno do povo brasileiro e isso é problemático considerando que é um dos poucos veículos de mídia que chega a quase todos os cantos do país.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Casos de família, pela cara de ódio da terapeuta que, sem palavras, diz: "Eu não fiz faculdade pra isso".	A mim não interessa alguém decidindo a programação que eu vou assistir.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Master chef	Mais opções para crianças, menos programas sem noção tipo missa e futilidades
De 21 a 25 anos	Sudeste	Avenida Brasil (novela), pq foi a única (e última) novela nos últimos anos que me prendeu e me marcou.	Não. Relativa imparcialidade no jornal, programas de auditórios não tendenciosos e não apelativos, novelas com enredo e diretores diferentes, transmissão de mais séries e filmes nacionais.
De 21 a 25 anos	Sudeste	RBD. Motivo: adolescência hehe	Não, tinha que ter mais variedade e mais qualidade
De 21 a 25 anos	Sudeste	Chaves	Não, pois não há nada feito com tesão, com raras excessões
De 21 a 25 anos	Sudeste	Amor e Sexo, pela tentativa de inovar	
De 21 a 25 anos	Sudeste	"Carga Pesada" foi um programa que marcou positivamente minha infância.	A programação da TV aberta é bastante diversa, conciliando bem espaços jornalísticos, esportivos, culinários e assim por diante. Acredito que ela consegue atender a quase toda a população de maneira satisfatória. A única (e importante) mudança que ela deveria realizar não diz respeito à organização da programação em si, mas ao conteúdo, mais especificamente no setor de jornalismo. Este há tempos parece ter abandonado qualquer pretensão de oferecer relatos imparciais para se transformar em veículo de propagandístico e defensor dos interesses corporativos da empresa.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Globo esporte	
De 21 a 25 anos	Sudeste	Globo. Canal com o maior conteúdo tendencioso	Não! Poucos programas interessantes para mim
De 21 a 25 anos	Sudeste	Dragon Ball Z no SBT. Assistia todos os dias na casa dos meus avós, logo depois da escola.	
De 21 a 25 anos	Sudeste	eu, a patroa e as crianças	não assisto TV.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Mulher	Não. Deveria haver mais espaço para programação de qualidade, com foco em arte, dramaturgia, entrevistas, um outro estilo de entretenimento.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Altas Horas	
De 21 a 25 anos	Sudeste	Tv globinho. Infância.	Não. Programas educativos, que falem abertamente sobre preconceito, a realidade do país, sem manipular politicamente
De 21 a 25 anos	Sudeste	TV CRUIJ. Quando criança eu era fascinado pela "rebelião" e pelo aparato tecnológico/gabiarrístico dos personagens, além de gostar bastante dos desenhos.	Provavelmente não. Assistio tão pouco que acho problemático cravar que corresponda ou não a qualquer expectativa, visto que não procuro saber muito. Mas penso que a programação aberta é um tanto quanto rígida em relação aos formatos. Acredito que se houvesse um espaço de experimentação nas grades (mesmo que pouco, afinal, as emissoras não podem se dar ao luxo de ignorar os anunciantes) a programação se tornasse mais interessante. Infelizmente não vejo espaço para experimentação nem na TV fechada, então...

De 21 a 25 anos	Sudeste	Profissão repórter, muitas vezes me mostrou realidades desconhecidas num ponto de vista crítico.	Não. Mais representatividade da massa brasileira nas novelas, menos manipulação no Jornalismo. Mais programas de viagem, culinária, decoração e comportamento no geral (como se encontra na tv fechada). Menos discursos preconceituosos.
De 21 a 25 anos	Sudeste	TV Globinho. Me lembra uma época em que a Globo transmitia programação infantil para todos e não só para aqueles com condições de terem televisão a cabo.	Não corresponde. Há muita repetição, muita venda de horários para tele vendas e programas religiosos, pouca programação infantil e jornalismo de qualidade duvidosa e claramente parcial (sem assumir isso publicamente).
De 21 a 25 anos	Sudeste	O Rebu	Não, acho que poderia aproveitar mais as produções independentes que temos no Brasil e não pensar exclusivamente na parte comercial.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Masterchef Brasil. Gosto muito de assistir, acompanho todas as temporadas. É o único programa de tv (aberta e fechada) que eu assisto regularmente.	Não. Programação com conteúdo ideológico que corrobora com a manutenção de opressões de gênero, raça e classe. Mídia que reforça valores racistas, neoliberais e cisheteronormativos.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Diria a novela "Verdades Secretas". Achei visualmente impactante e a arte era sensacional. Algo que estou acostumado a ver em canais fechados estrangeiros. Como produtor de conteúdo audiovisual nacional, o meu eu-espectador se deslumbrou com a possibilidade dá qualidade de produção em um conteúdo nacional e de TV aberta.	Não. Não por falta de qualidade no geral. Mas acho defasada. As grades são basicamente as mesmas de 10 anos atrás, e não condiz com o espectador do futuro. Acabei perdendo espaço pra telas alternativas e canais fechados que se reformam com uma velocidade muito maior.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Master Chef Brasil	Não, porque eu acredito que ela manipula informações para prevalecer uma minoria, cujo povo brasileiro não se enxerga nela. Poderiam ter mais comprometimento com a verdade
De 21 a 25 anos	Sudeste	BBB negativamente... cada vez mais problemático e continua sendo transmitido	Péssima qualidade, para "anestésiar" mesmo as pessoas
De 21 a 25 anos	Sudeste	Programas de humor que presenciei surgindo na década de XX, que assistido-os me fez perceber uma reênforção de estereótipos que dominam as relações interpessoais, destacando-os negativamente.	Não corresponde, mas não tenho ideia como poderia mudar. Afinal, como fazer um programa interessante que agrade audiência e anunciantes?
De 21 a 25 anos	Sudeste	Qualquer novela da globo com sua pseudorepresentação da homoafetividade. Gays ou são magrelos bem vestidos e divos de núcleos de comédia ou homens héteros em absolutamente tudo - ricos, brancos, vestidos com roupas de marca 'corte masculino'.	Não. O problema da tv aberta é o monopólio de poucas emissoras, que dominam o cenário e representam uma ínfima parcela da população centro-sul do Brasil. Emissoras regionais, conteúdo regional é ignorado, ou não tem o espaço que As Poderosas têm.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Num geral programas da TV Cultura. Pelo cunho informativo.	Não, mais conteúdo internacional poderia ser traduzido e televisionado, não apenas filmes, mas documentários, informações, cultura como um todo.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Amor à Vida pelo plot do Félix e o beijo gay no final	Não tenho boas expectativas em relação à TV aberta. Tenho uma imagem muito negativa dela

De 21 a 25 anos	Sudeste	Supermax. Pois apesar dos problemas da série, foi uma boa investida em um gênero pouco feito na tv aberta. Sua estratégia de marketing também me chamou atenção, com bons teasers.	Não, pois não é nada democrática. Sua programação apesar de chamada "aberta", se fecha muito mais do que as TVs fechadas que possibilitam mais produções independentes.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Novela Terra Nostra, eu era mt nova e me encantei com a temática	Não, programação segregadora e alienada
De 21 a 25 anos	Sudeste	The Voice	Não. Há pouca variedade de programas
De 21 a 25 anos	Sudeste	TV Globinho marcou a minha infância. Uma pena que, atualmente, dentre as emissoras abertas de televisão apenas o SBT tenha uma grade direcionada ao público infantil.	Sim, para a minha faixa etária sim. Porém, como já disse a ausência de mais conteúdo infantil na televisão aberta em geral me preocupa um pouco. Isto porque nem todas as crianças possuem acesso aos canais infantis da TV paga, então ficam à mercê de uma única emissora, no caso o SBT.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Domingão do Faustão. Ele é marcado na minha memória tanto positivamente, como negativamente. Negativamente pois o Faustão é chato pra caralho, num nível que as vezes me dá raiva. Positivamente pois no quadro das pegadinhas do Faustão, é um dos momentos que quase sempre estou junto com meus pais dando risada junto.	Não. Inovação. Falta inovação (de qualidade) na TV brasileira.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Canal Livre, por que gosto bastante do programa de entrevistas.	Não corresponde. Poderia mudar se houvesse maior incentivo das produtoras de conteúdo para jovens e mesmo canais online poderem estabelecer um programa. Seria um programa curto, dinâmico e menos engessado como a TV aberta. Afinal, o modelo dos programas não alcança mais e apostar nos produtores independentes de conteúdo e os youtubers por exemplo.
De 21 a 25 anos	Sudeste	A novela "Os dias eram assim", da Rede Globo. Ela fala sobre o golpe militar que o Brasil viveu em 1964, dialogando com a atual situação política que o país vive.	Sim. Hoje em dia, programas como Amor e Sexo e Esquenta levantam questões, geram discussões e debates e quebram paradigmas essenciais para desconstruir preconceitos, pensamentos arcaicos, promover respeito e tolerância.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Avenida Brasil e A Usurpadora, por serem novelas ótimas (mesmo que muito diferentes) e Masterchef.	Em parte sim, mas minhas expectativas não são muito altas tbm. Assisto só aos programas que me interessam. Mas não sei bem o que pode mudar. (Acho que essa é a última etapa da pesquisa, então vou colocar aqui que sua parte de estereótipos é meio simples demais). Boa sorte na pesquisa :)
De 21 a 25 anos	Sudeste	Castelo Rá-Tim-Bum. Uma infância nostálgica com esses personagens inesquecíveis, e que de forma lúdica e didática, tanto me ensinaram.	Acho muito repetitivo. Muitos formatos, praticamente iguais, que só mudam de cenário, apresentador ou emissora.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Amor & Sexo. Graças a ele, coletei a força para me assumir gay à minha!	
De 21 a 25 anos	Sudeste	MasterChef Brasil, pois é uma ótima adaptação do formato que já era fã.	Não, pois ela ainda é pouco representativa quanto a população e realidade brasileira, principalmente no quesito diversidade. Além de, como disse acima, poucos formatos são bem adaptados a realidade brasileira, como foi feito com MasterChef.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Domingão do Faustão quando introduziu o quadro Dança dos famosos e eu amo dança e entretenimento.	Não. Favorecer os interesses da população e não dar importância as questões mercadológicas e políticas por trás
De 21 a 25 anos	Sudeste		Não

De 21 a 25 anos	Sudeste	Globo, pelas novelas que assistia quando criança.	Não tenho expectativas com a tv aberta, vejo como forma de distração ou som de fundo, não que não tenho tv a cabo e nem sempre tenho acesso a netflix ou popcorn time.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Chaves - Assisti na infância.	Não tenho interesse em assistir
De 21 a 25 anos	Sudeste		O jornalismo poderia ser mais aprofundado e poderiam dar chance à séries e novos formatos
De 21 a 25 anos	Sudeste	Quando criança não dava muita atenção, mas sinto muita saudade do "Câmera & Ação". Um programa do SBT do Rio, que passava toda sexta-feira, substituindo o tradicional jornal de meio-dia. Era uma mulher que visitava alguns pontos turísticos do estado do Rio. Búzios, Saquarema, Parati... Como nunca fui nesses lugares, me sentia muito carioca ao conhecer esses locais, nem que fosse apenas pela televisão... O que indiretamente fazia uma propaganda do Rio de Janeiro para o próprio Rio de Janeiro!	Não. Ela está parada no tempo! Só faz micro avanços mas que não concretizam uma verdadeira mudança. Por exemplo, odeio programa de auditório... Coisa do século passado... Mas as emissoras insistem em cativar um públicos de pessoas mais velhas do que seduzir um novo perfil.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Tv globinho, pq adorava quando criança, e assistia toda manhã	Eu acho que tudo sempre pode melhorar, o que eu sinto falta são programas de humor de qualidade.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Chaves	Não. Deveriam diversificar mais o conteúdo.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Amor e Sexo. Além dos assuntos óbvios, vide título, o programa traz tópicos diversos, e tem como convidados ou do próprio cast pessoas LGBTQ+.	Apesar de algumas novelas, de vez em quando, mostrarem uma realidade marginalizada de grupos oprimidos, ainda é pouco.
De 21 a 25 anos	Sudeste	A Liga, pois eu adorava como eles abordavam os temas e realizavam as gravações.	Não corresponde em sua maioria. Existe uma visível mudança, Globo, Record e SBT - tríade da tv aberta - começaram a investir mais em suas produções nacionais com séries e novelas, mas elas ainda investem em programas de cunho assistencial (Geraldo Brasil, Eliana e Rodrigo Faro), o que é horrível. Deveriam utilizar esses espaços para matérias mais ricas sobre história do Brasil, música nacional, curiosidades do país ou até mesmo debates nos moldes do Roda Viva (TV Cultura), Canal Livre (Band), Bial (Rede Globo) e Amor e Sexo (Rede Globo). O extinto CQC (Band) com o quadro Proteste Já (acho que se chamava assim) tinha a exposição das promessas não realizadas pela política, era bem legal.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Fantasia. Jussara, diva.	Não.
De 21 a 25 anos	Sudeste	O Mundo Segundo os Brasileiros	Não exatamente, embora algumas emissoras apresentem programas de qualidade, a TV aberta é carente de bom conteúdo quando se observa de um modo geral.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Topa ou Não Topa, no SBT, pois adoro game shows	Não. Programação mais variada, desenhos para as crianças, game shows, seriados, mais filmes de terror
De 21 a 25 anos	Sudeste	Verdades Secretas. A personagem principal estava sofrendo junto comigo.	Não, a diversidade e a rotatividade.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Linha direta	Não, a diversidade da programação ao invés de só tentarem reciclar os programas
De 21 a 25 anos	Sudeste	Masterchef Brasil. Me fez voltar a ver TV aberta toda semana ao invés de poucas vezes por mês.	Não. Acho que o conteúdo é escolhido, esculpido e peneirado de acordo com o interesse da emissora, então nem sempre mostra a realidade.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Fantástico, achava assuntos muito interessantes na infância. Além dos lançamentos de vídeo clipes	Linguagem

De 21 a 25 anos	Sudeste	TV Kids, quando criança estudava de manhã e não tinha muitas alternativas pra ver desenhos de tarde/noite. TV Kids era uma das poucas exceções.	Não, sempre segue as mesmas fórmulas sem grandes alterações.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Positivamente: Todo mundo odeia o Chris e Mister Brau, por ter personagens principais negros e fazer críticas contundentes e realistas sobre as relações raciais.	Não. Poderiam aumentar o número de autores, atores e apresentadores negros e mudar a forma como a população negra é representada. Também acho que poderiam ter um jornalismo mais imparcial, ter pautas que tratassem do país como um todo e não focar apenas no Rio, SP e Brasília.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Programa do jo	Não. Os programas tendem a enaltecer a superficialidade e reforçar estereótipos.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Programa do jo	Não. Os programas tendem a enaltecer a superficialidade e reforçar estereótipos.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Gosto de séries pontuais como Capitu, Justiça e Rebu. Negativamente a programação matinal da tv aberta é ridiculamente homogênea e insuportável, apesar de reconhecer que não sou o público alvo.	Não, as grades entre emissoras são muito semelhantes.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Nojo dos jornais. Sou formada em jornalismo e não consigo suportar a linguagem televisiva dos jornais. Aquele quadro do RJTV que é sempre uma mulher indo fiscalizar uma obra que deveria estar sendo feita é ridículo, uma desinformação e uma humilhação para as mulheres.	NÃO! FORA ESSAS CONCESSÕES ETERNAS.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Masterchef pq é top	não
De 21 a 25 anos	Sudeste	Passa ou Repassa	Não. As emissoras de TV deveriam pesquisar mais seu público
De 21 a 25 anos	Sudeste	Mais Você, porque odeio a Ana Maria Braga e o programa fomentou meu ódio.	Não. Poderia ser menos conservadora, menos alienante, ter mais produção ficcional nacional que não fosse novela.
De 21 a 25 anos	Sudeste	O SBT repórter nos anos 90	Não corresponde, acho o tom geral muito superficial em todos os eixos. Tanto na ficção quanto no jornalismo o consenso parece ser de tratar como burro. Os gameshows é que as vezes conseguem ser um pouco divertidos pela dinâmica do jogo, mas ao todo vejo muito pouca coisa interessante.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Esporte Espetacular (positivamente)	Não. Acho que deveria haver uma diversidade maior com programas relevantes, não grades repletas de novelas, realitys idiotas e programas de fofoca. Mais programas educativos (sobre assuntos diversos), sobre esportes, saúde, filmes de qualidade, programação infantil.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Programa do Jô. Um dos programas que mais me interessam, e ao mesmo tempo me irritava esporadicamente com os posicionamentos do apresentador.	Sair da rotina tradicional que a grade segue há décadas.
De 21 a 25 anos	Sudeste	A novela "Rei do Gado", por ser na hora do jantar, tenho uma memória afetiva familiar, da família reunida a espera da novela.	Não, variedade não existe, só temos programas religiosos, novelas e jornais sensacionalistas em sua maioria. Gostaria de assistir na TV aberta mais filmes de qualidade e nacionais independentes, séries em geral, documentários e programas de variedade de maior qualidade.

De 21 a 25 anos	Sudeste	Tá no Ar, da TV Globo, por esse um programa completamente fora dos padrões e que satiriza a própria televisão.	Acho que a programação no Brasil segue fórmulas muito fechadas, que agradam mais emissoras e patrocinadores do que o espectador. Mas acho importante lembrar que essa discussão sobre a programação no Brasil é feita majoritariamente pela academia e menos pelas camadas populares.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Esquenta: Nunca gostei de como as classes mais baixa socialmente são representadas	Não, Existe uma gama de programas na televisão aberta que alienam o cidadão brasileiro, nem falo em relação a jornalismo, mas programas que por vezes glamouriza a pobreza. Fazendo as vezes o cidadão achar que aquela realidade é boa e até caindo em vies determinista, onde o pobre deve ser pobre que é legal e não "enfrentam" os problemas dos ricos.
De 21 a 25 anos	Sudeste	Hoje é dia de Maria, pela qualidade irretocável em todos os aspectos. Saudades.	Com certeza não. Muita coisa poderia mudar, o jornalismo melhorar, mais seriados de qualidade... Primordial, deveria existir um canal público real,e bem estruturado e com representação popular, como a BBC, e um investimento nele com nossos impostos. (Se fossem realmente aplicados no canal público, claro). Menos hegemonia das grandes famílias e seus canais, também. A concessão poderia ser diferente, mais acessível, facilitando a competitividade e aumentando os canais disponíveis na tv aberta.
De 21 a 25 anos	Sudeste	jogo de futebol	não, nada poderia mudar
De 21 a 25 anos	Sudeste	TV Globinho, porque tinham ótimos desenhos que marcaram minha infância.	Acho que tem a programação adequada pra quem consome TV aberta. Sou favorável a canais de nicho (canal só de culinária, canal de esportes, de seriados etc)
De 21 a 25 anos	Sudeste	Tela quente. Pois antigamente com internet a lenha e sem tv a cabo era onde eu mais tinha possibilidade de assistir filmes.	Não. Investimento em filmes para tv ou séries, pois como são menores poderiam apresentar mais qualidade. Criar algum programa que mostre brasileiros se destacando pelo mundo em diferentes áreas, ao invés de só divulgarem subcelebridades ex: o vencedor da medalha field.
De 21 a 25 anos	Sul	MasterChef Brasil	Acredito que não, pois há toda a questão de pão e circo montado pela própria mídia e o governo, desviando atenção dos movimentos populares contra as medidas impopulares impostas pelo Governo Temer.
De 21 a 25 anos	Sul	Conexão Repórter - Especificadamente a matéria que mostram uma moça com câncer terminal nos seus últimos dias de vida. No geral é um programa que mostra a realidade de uma forma sentimental e não agressiva.	Acredito que a tv aberta brasileira está na mesmice por muito tempo, os mesmos quadros, mesmos apresentadores, super apelativa e sem conteúdo. Sinto falta de programa para os jovens atuais, divertidos, musicais, e o público infantil que está sem espaço.
De 21 a 25 anos	Sul	Masterchef Brasil	Não, o foco em novelas
De 21 a 25 anos	Sul	Nao	NAo
De 26 a 30 anos	Nordeste	Sábado Animado	Assisto pouco a TV aberta pois acho que o brasileiro fica preso a um trabalho e fica replicando, ou replicando o que vê internacionalmente, então acho que deveriam extrair mais a qualidade brasileira da criação e não apenas replicar o que faz sucesso.
De 26 a 30 anos	Nordeste	Jornal Nacional por ser uma clara manipulação das notícias a favor da globo.	Não, falta representatividade de outras etnias, mais negros e pardos como apresentadores titulares e nas novelas em papeis de poder, maior diversidade de programas e espaço para a volta de programação infantil.
De 26 a 30 anos	Nordeste	Cito dois: O Mundo de Beskman, pois me incentivou a buscar conhecimento científico e toda a programação infantil da extinta Rede Manchete, pois marcou uma geração inteira.	Não saberia responder, pois desconheço a programação das emissoras atualmente, vejo mais conteúdo na internet.

De 26 a 30 anos	Sudeste	Novela Quatro por quatro - era viciada quando era criança :)	Não. Falta diversidade na programação.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Casa dos Artistas. Porque era retardado	Não. A Globo criou um padrão (ruim e datado) e todo mundo copia em vez de fazer diferente.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Tá no ar. Sua criatividade e seu não formato	a grade rígida
De 26 a 30 anos	Sudeste	Master Chef.	Não atende. Segmentar melhor a programação e ter mais imparcialidade.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Tio Maneco (TV Educativa) me ensinou a ter apreço pelas narrativas	Não
De 26 a 30 anos	Sudeste	Homeland. Série de qualidade	Não. Poucos filmes e séries de qualidade
De 26 a 30 anos	Sudeste	TV Globinho	Investir em diversidade de programação.
De 26 a 30 anos	Sudeste	TV Pirata - humor inteligente	Não. A TV trata os brasileiros com muita infantilidade e apela para emoções baratas a fim de manipulá-lo.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Master chef	Sim.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Domingo no parque do silvio santos . Pq era divertido	não. As programações parecem as mesmas em todos os canais. Mais canais estilo Discovery, históricos
De 26 a 30 anos	Sudeste	A Casa das Sete Mulheres	Sim
De 26 a 30 anos	Sudeste	A série "A cura", da Rede Globo. Porque foi maravilhosa mas não renovaram pra segunda temporada.	Mais diversidade de gêneros em séries ou mesmo novelas.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Amor e Sexo	Por ser TV aberta, ela contém muitas restrições, não podendo abordar temas super importantes, mas acredito que o caminho está sendo traçado e isso possa vir a mudar.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Quando eu era criança assistia muito tv, entao os programas que mais me marcaram sao dessa época: Angel mix que tinha a novela caça talentos, o cravo e a rosa, a usurpadora, tv cruj, chiquititas... Era pra citar um e citei varios, foi mal hahaah!	Nao. Acho que as programações dos canais deveriam ser mais engajadas em fazer o espectador refletir, ter um pensamento crítico. Exemplo: A globo tem o "amor e sexo" que é um programa super educativo e promove a aceitação das diferenças, mas eles exibem depois do big brother que sempre tem participantes machistas, homofóbicos, racistas... De que adianta exibir um programa educativo uma vez por semana se é exibido um programa nada "acrescentador" diariamente? Nao to falando nem que o bbb deveria acabar, só deveria haver uma seleção melhor dos participantes. Enfim, acho que os canais abertos se preocupam somente em entreter os espectadores de qualquer maneira e desperdiçam a oportunidade de produzir conteúdos com discussões mais ricas que farão o publico pensar.
De 26 a 30 anos	Sudeste	SBT, por causa da programação de desenhos na infância.	Formatos de programas que dialoguem mais com a diversidade brasileira e nao apenas com a região sudeste, mais precisamente São Paulo e Rio de Janeiro.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Raul Gil, infância	Não
De 26 a 30 anos	Sudeste	Profissão Repórter (TV Globo). Pela qualidade e esmero que demonstram que o resto do telejornalismo praticado pela emissora não é questão de incompetência, mas de ideologia	Não. Precisa haver maior variedade de programas e programas que confiem mais na inteligência do espectador.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Casos de Família (com Regina Volpato) Por ser o único programa popular que tratava as pessoas com respeito às suas histórias e sensibilidade.	Quase tudo. Fui formada pela TV aberta. Assisti muito, todos dias e quase todos tipos de programas. Hoje não consigo mais ver. Acho que realmente deixa as pessoas inertes.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Avenida Brasil, ótima novela.	Não, programas muito saturados já.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Masterchef Brasil	Não, muitos comerciais e programas apelativos
De 26 a 30 anos	Sudeste	Jornal Nacional	Sim

De 26 a 30 anos	Sudeste	bambulua, positivamente	nao.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Hoje é dia de Maria	Não. Só querem audiência a todo custo.
De 26 a 30 anos	Sudeste	Hoje é dia de Maria	Não. Só querem audiência a todo custo.
De 26 a 30 anos	Sudeste	O Clone	
Acima dos 30	Centro-Oeste	Luciano Huck, devido as ações humanitária realizada no programa dele.	Não. Poderiam ter mas documentários focado em aprendizado para concursos, Enem etc.:
Acima dos 30	Centro-Oeste	SBT	Tudo
Acima dos 30	Nordeste	Encontro com Fátima Bernardes. Ela costuma apresentar temas variados e gosto sempre que ela fala sobre homossexualidade, parentalidade gay, transexualidade e assuntos do gênero. Gosto muito também do quadro em que é apresentado poema em cordel.	Não. Acho que os programas são muito repetitivos. O que funciona em um canal, o outro faz igual, um bom exemplo disso são os talk shows. Todo canal tem um. Acho que as emissoras deviam ousar mais e trazer coisas diferentes. Uma apresentadora trans por exemplo seria bom. Dar mais visibilidade às diversas identidades de gênero, isso já devia ser tratado com mais naturalidade na TV. Sinto igualmente falta de programas sobre cinema (não apenas exibição de filmes e séries), música (nao programas musicais com apresentação de cantores e bandas, mas que fizessem crítica musical, mostrassem outras coisas sobre o meio musical).
Acima dos 30	Nordeste	Confissões de Adolescentes, pq era representativo, falava diretamente da geração.	Mais programas culturais-educativos e imparciais
Acima dos 30	Sudeste	O Rei do Gado.	Sim, dado o contexto.
Acima dos 30	Sudeste	Esquenta era um programa interessante, diverso e divertido. Pena que era curto e que o novo formato não vingou.	Não. Grade e formatos dos programas são muito antiquados. "Assisto" a novela por causa da minha mãe, mas se ela acha a novela chata ela já muda pra programas de TV a cabo.
Acima dos 30	Sudeste	Profissão Repórter, pelo padrão de excelência e busca pela isenção das perspectivas jornalísticas.	Não. Reformulação completa da programação, com foco em cultura e educação.
Acima dos 30	Sudeste	Conversa com Bial me parece fugir um pouco do que a globo tem de imagem	
Acima dos 30	Sudeste	Novelas antigas, dos anos 80 e 90, marcaram muito. Rsrtrs	Democratização da comunicação
Acima dos 30	Sudeste		
Acima dos 30	Sudeste	Expedições na TV Brasil.	Não, tem que ser mais diversa e mais abrangente
Acima dos 30	Sudeste	Xou da xuxa. Via muito quando era criança. Minha mãe até me levou em uma gravação. Me marcou por estar muito presente mas nem de forma positiva nem negativa. Apesar de saber que o programa tinha vários problema, como reforçar padrões se beleza, estimular o consumismo, etc	Não. A tv aberta tem uma programação extremamente pobre. Tudo poderia mudar, começando pela democratização da tv.
Acima dos 30	Sudeste	JornalNacional	Não. Tudo!
Acima dos 30	Sudeste	Horário político - nojento	O horário da tarde tem replay de novelas mas poderia ter jornalismo inteligente
Acima dos 30	Sudeste	"Profissão Repórter" - especialmente porque (por incrível que pareça, em se tratando de Globo) dá um show de bom jornalismo.	Não. A TV aberta brasileira poderia se arriscar mais na inovação e na produção de programas (teledramaturgia, principalmente) por produtoras independentes de cinema e audiovisual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFFINI, Letícia; LEOPASSI, Maria Luiza. Movimentos televisivos de convergência e de interação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG. 2012
- AGÊNCIA BRASIL. IBGE: 40% dos brasileiros têm televisão digital aberta. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>. Acessado em: 10/05/2017
- AGÊNCIA BRASIL. Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>. Acessado em 10/05/2017
- ALTO ASTRAL. Dados incríveis sobre o Master Chef Brasil. Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/dados-masterchef-brasil/>. Acesso em: 13 jun. 2017.
- ANTONACCI, Andréa; BACCEGA, Maria Aparecida. Cheias de charme: um estudo sobre transmidialidade e produção de interatores à luz da narrativa televisiva. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. set/2012
- CAMPANELLA, Bruno. Novos desafios teóricos para os estudos do consumo televisivo. Eco-Pós, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 5-13, 2010
- CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. 1 ed. São Paulo: Summos, 2010.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. Contemporânea / comunicação e cultura, Bahia, v. 14, n. 2, p. 193-209, mai/ago. 2016.
- DELOITTE. TMT Predictions 2015. Disponível em: <http://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/tmt-predictions-2015.html>. Acessado em: 18/05/2017.
- DIARIO DE PERNAMBUCO. Melhor final do Master Chef Brasil tem memes e recordes no twitter. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/08/24/internas_viver,661428/melhor-final-do-masterchef-tem-memes-e-recordes-no-twitter.shtml. Acesso em: 13 jun. 2017.
- DIARIO DE PERNAMBUCO. Record, SBT e RedeTV se juntam para disputar o espaço na TV por assinatura. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/03/27/internas_viver,696043/record-sbt-e-redetv-se-juntam-para-fundar-canal-de-tv-por

- assinatura.shtml. Acessado em: 20/05/2017
- EMERIM, Cárilda. A essência da televisão aberta contemporânea. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 19, n. 31, p. 12-19, mar. 2014.
 - ESTEVÃO, Flávia. A telenovela brasileira e a ingerência do público: o potencial das propostas de relacionamento de rede. 2012
 - FAMOSOS NA WEB. Globo muda história de novela das 18h para não despencar em audiência. Disponível em: <<https://famososnaweb.com/globo-muda-historia-de-novela-das-18h-para-nao-despencar-em-audiencia/>>. Acesso em: 13 jun. 2017.
 - FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para delimitação do conceito. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 1, abr./mai. 2017.
 - FILHO, João Freire. TV de qualidade: Uma contradição em termos? Líbero, [S.L], v. 4, n. 7, p. 86-95, jan/abr. 2017.
 - FILHO, João Freire; LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 11-25, jul. 2008.
 - FLORITO, Mariana. Mediadores de Ficção Seriada Televisiva: O Universo dos Fãs no Circuito de Produção, Apropriação e Construção de Significado – 2012
 - FOLHA DE SÃO PAULO, “Cabeça a mil”, Folhateen, abr./2004, p. 12).
 - GALILEU. O futuro da TV. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI334328-17773,00-ELES+SABEM+O+QUE+VOCE+QUER+VER.html>. Acessado em: 25/04/2017.
 - GLOBOPLAY. Bom dia rio - edição de quarta-feira 10/05/2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5858442/programa/>>. Acesso em: 11 mai. 2017.
 - GOBBI, Maria Cristina; SOUZA, Juliano Ferreira De. Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da "juventude digital" e os campos da comunicação e da cultura. Geminis, v. 2, n. 1, p. 129-145, 2014.
 - IGARTUA, Juan; GALHARDI, Cláudia; ORTEGA, Félix. A TV de Silvio Santos - estratégias mercadológicas na grade de programação do SBT: um

enfoque quantitativo. Porto Alegre, v. 24, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017

- JENKINS, Henry. A cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Qualidade da Ficção Televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. In: XXII Encontro Anual da Compós. Jun/2013
- MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? - Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, janeiro/abril 2011
- MARTINS, Rafael Fialho. Da tela à Rede: a construção da identidade SBTista. Monografia apresentada a Universidade Federal de Viçosa para obtenção de grau de bacharel em jornalismo. 2013
- MARTINS, Simone Teixeira. A Construção da Identidade da Telenovelas Brasileiras: o processo de identificação dos telespectadores com a narrativa ficcional televisiva. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói/RJ. VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008.
- MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcos Vinicius Tavares. A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital . In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis enunciativa. In: XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP. Jun/2006
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. Famecos, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 145-164, jan./mar. 2015.
- MUANIS, Felipe. A pior televisão é melhor que televisão nenhuma. Matriz, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 87-101, jan./jun. 2015.
- MUANIS, Felipe. Aprendendo a ler a televisão: uma confluência possível. Txt (Belo Horizonte), UFMG, Belo Horizonte, MG. v.1, n.1, p.1-14, 2015
- NA TELINHA. Há 8 anos, Globo sofria a primeira ameaça séria da Record com novela às 21h. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/novelas/2016/06/03/ha-oito-anos-globo-sofria>

primeira-ameaca-seria-da-record-com-novelas-as-21h-99539.php>. Acesso em: 11 jun. 2017.

- NA TELINHA. Executivo da Simba fala sobre disputa com a TV paga e analisa queda de audiência: “isso é ótimo”. Disponível em: Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/colunas/coluna-do-sanduba/2017/04/02/executivo-da-simba-fala-sobre-disputa-com-a-tv-paga-e-analisa-queda-de-audiencia-isso-e-otimo-106652.php>. Acessado em 05/05/2017
- NEURA, César. Recepção na TV. Famecos (online), Porto Alegre, v. 24, n. 2, mai/ago. 2016.
- O GLOBO. Belaventura, a novela da Record inspirada em Game of Thrones. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/belaventura-novela-da-record-inspirada-em-game-of-thrones-21451101>>. Acesso em: 11 jun. 2017.
- O GLOBO. Pesquisa americana revela comportamento do espectador. Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2015/04/pesquisa-americana-revela-comportamento-do-espectador.html>>. Acesso em: 23 mar. 2017.
- OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. Geração Z: uma nova forma de sociedade. Monografia apresentada a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul para obtenção do grau de bacharel em Sociologia. 2010
- PORTAL DA RMC. Masterchef Brasil 2017 bate recorde de inscrições e estreia com novidades; veja mais informações sobre participantes e o programa. Disponível em: <<http://www.portaldarmc.com.br/celebridades/2017/03/masterchef-brasil-2017-bate-recorde-de-inscricoes-e-estreia-com-novidades-veja-mais-informacoes-sobre-participantes-e-o-programa/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.
- PUBLICO. O espectador em construção. Disponível em: <https://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/o-espectador-em-construcao-197563>. Acessado em 06/05/2017.
- PURE PEOPLE. Abertura do mar vermelho em 'Os Dez Mandamentos' bate novo recorde de audiência. Disponível em: <<http://www.purepeople.com.br/noticia/abertura-do-mar-vermelho-em-os-dez->

mandamentos-bate-novo-recorde-de-audiencia_a84825/1>. Acesso em: 11 jun. 2017.

- RANCIÈRE, Jacques. O Espectador Emancipado. 2ª ed. São Paulo: WWF Martins Fontes Ltda. 2012
- RD1. Relembre novelas da Record que incomodaram a globo. Disponível em: <<https://rd1.com.br/relembre-novelas-da-record-que-incomodaram-a-globo/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.
- REVISTA GALILEU. Eles sabem o que você quer ver. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI334328-17773,00-ELES+SABEM+O+QUE+VOCE+QUER+VER.html>. Acessado em: 25/04/2017.
- ROCHA, Simone Maria; SILVA, Vanessa Rodrigues De Lacerda E. Novas temporalidades no fluxo televisivo: apontamentos sobre reconfigurações da experiência de assistir à televisão. Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 189-207, jan./abr. 2012
- SACRAMENTO, Igor. Estudos Televisivos em Renovação. ECO-Pós, [S.L], v. 12, n. 3, p. 210-218, set./dez. 2009
- SAMBATECH. Tendências de vídeos online 2017. Disponível em: <<http://www.hotsite.sambatech.com/tendencias-de-videos-2017/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.
- SCHIAVONI, Jaqueline Esther; SOLDI, Dimas Alexandre. Da TV generalista à interativa: um olhar sobre a televisão brasileira. Biblioteca online de ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, [S.L], v. 8, n. 3, p. 130-151, set /dez. 2008.
- SVARTMAN, Rosane. A televisão em transformação... ou como o conteúdo colaborativo pode invadir a TV aberta. 2016

- TECNOBLOG. Globo faz a limpa em vídeos no youtube. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/70584/globo-youtube-contentid/>>. Acesso em: 13 jun. 2017.
- TECNOBLOG. SBT, Record e RedeTV querem publicar conteúdo na Netflix. Disponível em: <https://tecnoblog.net/206448/sbt-record-redetv-conteudo-netflix/>Acessado em:15/06/2017
- THE ECONOMIST. Television in Brazil, Globo Domination. Disponível em: <https://www.economist.com/news/business/21603472-brazils-biggest-media-firm-flourishing-old-fashioned-business-model-globo-domination>.Acessado em:22/04/2017
- TV BRASIL - VER TV. A redução da audiência na televisão brasileira. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-reducao-da-audiencia-na-televisao-aberta>>. Acesso em: 11 abr. 2017.
- UOL TV. Exclusivo: contra operadoras, Record, SBT e RedeTV! negociam com Netflix. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/01/26/contra-operadoras-record-sbt-e-redetv-negociam-conteudo-com-netflix.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- UOL. Masterchef Brasil lidera audiência no twitter. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/noticias/100000799280/masterchef-brasil-lidera-audiencia-no-twitter.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.
- VEJA. Geração Z, Veja Especial Jovens, set. /2001, p. 15
- VEJA.COM. Globo e Youtube estariam planejando uma parceria; dizem youtubers. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/globo-e-youtube-estariam-planejando-uma-parceria-dizem-youtubers/>>. Acesso em: 13 jun. 2017.
- VILELA, Matheus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana. A cozinha pós-moderna do Master Chef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 20, n. 34, p. 54-62, 2015
- WOLTON, D. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.

