

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Maria Sílvia Fantinatti

O Que se vê na TV
Análise do fluxo da programação da Rede
Globo

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**Tese apresentada à Banca Examinadora
como exigência parcial para a obtenção do
título de doutora em Comunicação e Semiótica
pela Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo, sob a orientação do
Prof. Doutor Arlindo Machado**

**São Paulo
2008**

Banca Examinadora

**Ao meu marido Michael Roubicek,
pelo suporte incondicional e
aos meus filhos Daniel e Bruno,
pela parceria.**

RESUMO

Este trabalho analisa os programas e a programação da Rede Globo de Televisão, recebida em São Paulo, na busca de uma categorização dos tipos de programas e do sentido global do fluxo. Identifica também os períodos em que a rede dá mais espaço à criatividade, testando novas linguagens. Nosso *corpus* é a programação básica da transmissora durante uma semana, no período entre os anos de 2006 e 2007, abordada sob a ótica das teorias que se preocupam com a adaptação e verificação dos discursos nos sistemas de comunicação audiovisuais. Na busca do sentido de programas e programação, nos fundamentamos em conceitos de *Análise de Conteúdo*, *Análise de Texto*, *Semiótica* e *Semiologia da Comunicação*, aplicados aos programas da TV e ao conjunto da programação. Dados os altos índices de audiência e a presença marcante no cotidiano dos brasileiros, postulamos como de relevância um olhar mais atento às estratégias de programação e contratos de comunicação propostos pela TV Globo.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão, programas, grade de programação, fluxo, semiótica, comunicação.

ABSTRACT

Programs and programming of Globo Television Network are analyzed in this paper in order to categorize different programs and understand the sense of the flow as a whole. The work also identifies the spaces where the network gives more room to creativity, testing new television languages. The corpus is the basic programming, considering one week, in the period of 2006 and 2007, studied through theories that match the audiovisual systems of communication. To search the meaning of programs and programming, we relied on the concepts of Analysis of Issue, Analysis of Text, Semiotics and Communication Semiology. Because of the high audience rates and the firm presence in the daily life of Brazilians, we postulate it is relevant to take a more attentive look over the programming strategies and the communication contracts that TV Globo proposes.

KEY WORDS

Television, Programs, Programming Grid, Flow, Semiotics, Communication.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	01	
CAPÍTULO 1 – DA PALEO À NEOTELEVISÃO		
1.1. Informação e Entretenimento.....	04	
1.2. Da Paleo à Neotelevisão.....	05	
1.3. Mosaico.....	09	
CAPÍTULO 2 – CONSTRUÇÃO DA METODOLOGIA		
2.1. Teorias Analíticas.....	11	
2.2. Proposta de Classificação.....	13	
2.3. Axiomas.....	15	
2.4. Funções do Modelo Comunicativo.....	19	
2.5. Programa como Unidade Textual.....	20	
2.6. Operacionalização das Linhas Teóricas.....	22	
2.7. Método de Análise.....	24	
2.8. Objeto de Estudo.....	26	
CAPÍTULO 3 – INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO		
3.1. Parâmetros de Classificação.....	30	
3.2. Campos de Referência.....	34	
3.3. Tipos e Gêneros Discursivos.....	35	
3.4. Função, Tema e Estilo.....	37	
3.5. Gêneros do Discurso Televisivo.....	40	
3.6. Categorias Discursivas Básicas.....	40	
3.6.1. Discurso Informativo.....	41	
3.6.2. Discurso de Entretenimento.....	42	
3.6.3. Discurso Misto.....	43	
3.7. Ficha de Análise.....	43	
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO		
4.1. O Equilíbrio da programação.....	46	
4.2. Discursos na Grade Semanal.....	47	
4.3. Análise Vertical.....	49	
4.3.1. Dias da Semana.....	49	
4.3.2. Sábado e Domingo.....	58	
4.3.3. Visão Geral da Verticalidade.....	68	
4.4. Análise Horizontal.....	69	
4.4.1. <i>Prime Time</i> ou Horário Nobre.....	69	
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		74
BIBLIOGRAFIA.....		79
ANEXOS.....		85
Fichas de Análise.....		de 86 a 144
Grade de Programação.....		145
Programação Semanal.....		de 146 a 152
Entrevista: Roberto Buzzoni Dir. Programação da Rede Globo de Televisão..		153

INTRODUÇÃO

— *Mas o que a gente faz amanhã?*

— *Ai, meu Deus do céu. Temos que fazer alguma coisa amanhã!*

(DANIEL FILHO. 2001:15)

A resposta do diretor Cassiano Gabus Mendes a um membro da equipe da TV Tupi de São Paulo foi dada logo após a rede exibir, ao vivo, o primeiro programa da televisão brasileira, depois de horas de trabalho exaustivo para colocar em funcionamento um meio de comunicação que quase ninguém conhecia. Começava a existir uma preocupação que, a partir deste dia 18 de setembro de 1950, nunca mais deixou de estar presente na vida dos profissionais que fizeram e fazem a nossa televisão.

O “amanhã”, agora, é “daqui a pouco” e mais de 50 anos depois da primeira transmissão, somos milhões de brasileiros a usar diariamente o meio televisivo, durante qualquer das 24 horas do dia, em busca de notícias ou diversão. A televisão está presente na quase totalidade dos lares do país. Entre os mais pobres vemos famílias que optam pela TV em detrimento à geladeira ou a outros aparelhos que tornam a vida mais prática. Em cerca de 30 anos, de 1970 a 1999, o índice de domicílios com televisor no Brasil subiu de 24% para 87,5% (BORELLI et PRIOLLI. 2000:150), enquanto apenas 82,5% do total de residências contavam com outro eletrodoméstico.

Produto do visionário jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a pioneira Tupi introduziu a televisão no Brasil e reinou nos anos 1950 sem concorrentes no mercado, até porque o aparelho era muito caro e poucas famílias tinham um televisor em casa. Na década de 1960, a TV Excelsior entrou com vantagem na concorrência, experimentando a inovadora proposta de transmitir em rede nacional. Conquistou certa hegemonia de público entre as redes que ainda funcionavam em regime de transmissões estaduais, mas sua liderança durou pouco.

A nacionalização do sinal foi uma realização da Rede Globo, que entrou no ar em 1965, ancorada em uma programação mista de notícias e dramaturgia. Na década de 1970 seus índices de audiência logo foram às alturas e permaneceram imbatíveis até os anos 1980, quando já era citada, em publicações internacionais, como uma das cinco maiores redes de televisão privada do mundo (HOWARD et GOODENOUGH. 1991:391).

Esta é uma das características que nos leva a eleger a rede como objeto de estudo. Nossa proposta é analisar o contrato comunicativo da Rede Globo de Televisão com sua audiência através do estudo dos programas e da programação do canal como é recebida em São Paulo. Vamos esboçar uma categorização dos tipos de programas para chegar ao sentido global do fluxo, além de focar nos períodos em que a rede dá mais espaço à criatividade, testando novas linguagens.

É certo que, com a intervenção de outros meios, como a TV a cabo ou o computador, a televisão aberta deixou de competir só com o rádio pelo posto de veículo de fantasia ou informação dentro de casa. Além disso, todas as redes sentiram as conseqüências do fenômeno *zapping*, que é a troca constante de canal, decorrente da proliferação de opções. O brasileiro passa em média quatro horas por dia diante da televisão, um dos maiores tempos do mundo.

A audiência da Rede Globo, que em 1979 era de 75% em média (PEREIRA Jr., 2002:214), tem hoje uma queda acentuada e fica pouco acima dos 50%. Já a qualidade da imagem cresceu em função do forte investimento que a rede faz em sua estrutura técnica. Na transição do sistema analógico para digital, iniciada em 2007, a Globo saiu na frente, exibindo as novelas através da nova tecnologia. Do grupo que nos anos 50 aprendeu a fazer televisão “fazendo televisão” na TV Tupi, até os dias atuais, este fazer trilhou um longo caminho que hoje coloca a televisão brasileira entre as melhores e mais sofisticadas do mundo e a Rede Globo é uma das responsáveis por esse resultado.

Muitos fatores contribuem para a construção de uma programação hegemônica de sucesso, mas uma das bases mais fortes, na Globo, veio com a aplicação dos conceitos desenvolvidos principalmente pelas televisões norte-americanas, de horizontalidade e verticalidade, antes ensaiados pela TV Excelsior. A horizontalidade determina a apresentação de um programa sempre no mesmo horário, ao longo da semana. Já a verticalidade trata da seqüência em que os programas são apresentados durante cada dia e que vai se repetir semana a semana.

O canal forjou assim uma programação que combina o melodrama das novelas com a informação dos telejornais e revolucionou a relação entre espectador e televisão, fazendo com que o brasileiro deixasse os anos 60 com o hábito de ver TV. Em 1964, o Brasil tinha 34 estações de TV e 1,8 milhão de televisores. No ano de 1978 já eram 15 milhões de aparelhos e em 1987 o Brasil tinha 31 milhões, dos quais mais de 12,5 milhões já eram em cores. O total de 15,8 milhões de televisores em 1982 subiu para 33,7 milhões em 95 e chegou a 40 milhões de aparelhos de TV espalhados pelo país em 2001.

Segundo matéria da revista *Exame*¹, no início de março de 2006 somavam-se 50 milhões de aparelhos em todo o país, numa proporção de 1,4 televisor por domicílio.

¹ “Quem tem medo da TV Digital?” de Sérgio Teixeira e Eduardo Vieira. Edição 862, ano 40, n. 4, de 1 de março de 2006, pág. 102, 103, 104 e 106.

CAPÍTULO 1 - DA PALEO À NEOTELEVISÃO

Dirigir filmes e vídeos é selecionar a sua versão da realidade e colocá-la na tela. Parafraseando Degas, um pintor impressionista: não é o que você vê que importa — o que importa é o que você faz os outros verem.
(WATTS. 1999:98)

1.1. INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

As novelas foram determinantes na aquisição do hábito de ver TV e entre os anos 1970 e 1980 conquistaram mais de 70% dos telespectadores. Antevendo a boa química entre informação e entretenimento, a partir de 1969, a Globo colocou seu principal telejornal, o *Jornal Nacional*, entre duas novelas. Telenovela e jornalismo se alternam no trabalho de consolidação discursiva da realidade construída pela TV, por vezes trocando de sinais, durante o período da ditadura militar, por exemplo. “Enquanto certas formulações do telejornalismo governista mais pareciam peça de ficção, muitos dados da realidade bruta entraram para a pauta nacional a partir das telenovelas” (BUCCI. 2004:225).

A edição 2005 do *Guinness, O Livro dos Recordes*, traz a rede brasileira como a maior produtora do mundo de novelas em 2004, sempre exibidas a partir das 18h. Televisões do México e de Porto Rico aparecem em segundo e terceiro lugares, respectivamente. Ainda de acordo com a publicação, de janeiro a junho daquele ano a Globo produziu 1.262 horas ou 1.705 episódios. Comparada a 2003, a produção da Globo cresceu 5,8% no volume de horas e 2% na realização de episódios.

Mesmo ameaçada pelo crescimento das concorrentes, a Globo tem um histórico de liderança que por si só justifica um olhar mais profundo. A rede ainda detém picos de audiência invejáveis, que abalam a expectativa daqueles que acreditam numa queda crescente dos índices. No dia 4 de novembro de 2005, noite de sexta feira, a Globo registrou 70 pontos de audiência na medição do Ibope, em pleno horário nobre, quando levou ao ar o último capítulo da novela *América*. Isto significa, segundo o instituto de pesquisa, que 11 milhões e meio, dos cerca de 16 milhões e meio de domicílios com televisão no Rio de Janeiro e São Paulo — cidades que, sozinhas, concentram cerca de um quinto dos domicílios com televisão no país — estavam sintonizados na Rede Globo.

No livro *A Vida com a TV*, organizado pelo jornalista Luis Costa Pereira Júnior, estão reunidas reportagens de diferentes autores, publicadas em diversos veículos, a respeito da televisão brasileira. Gabriel Priolli, em “Ibope desmente TV Comercial”, traz ao público os dados apresentados pelo Ibope em 2001 com relação aos mercados paulista e carioca. Naquele ano, a ordem de preferência do público telespectador entre as redes abertas, trazia a Globo na liderança com 43%, seguida do SBT com 13%, Record com 7%, Bandeirantes e Rede TV! com 3%. O instituto de pesquisa apresentava ainda um dado desconcertante: 81% dos assinantes de TV paga, a cabo ou por satélite, continuaram a ver os mesmos programas da TV aberta. A mudança foi apenas na forma de receber o sinal, pois a TV paga possibilita que os canais abertos tenham mais qualidade de imagem.

Borelli e Priolli (200:78) dizem que a TV, “por meio dos programas que vêm mixando informação, serviços ao público e entretenimento, transforma-se num verdadeiro e original espaço público” ocupando o lugar deixado pelo vácuo das ações propriamente políticas. Eugênio Bucci (2004:221) vai mais longe e sustenta “a hipótese de que a Rede Globo dispõe da prerrogativa de prestar-se não exatamente como um meio de comunicação, mas como um lugar, um *topos* nuclear em que a sociedade brasileira elabora seus conceitos e equaciona seus dissensos”.

“Em muitos casos, a televisão passa, inclusive, a pautar o tempo, principalmente o tempo doméstico das donas de casa: à hora do almoço correspondia o programa X; à hora do jantar o programa Y; e assim, sucessivamente” (BORELLI et PRIOLLI.2000:81). A programação funciona como um ‘relógio’, uma referência para os horários do telespectador, e as pessoas já têm relativamente determinados os horários em que preferem concentrar a atenção na tela da TV.

1. 2. DA PALEO À NEOTELEVISÃO

Muitos pensadores da modernidade dedicaram atenção aos estudos da televisão que, dada a amplitude do objeto e a velocidade com que avança a tecnologia, prometem seguir sempre incompletos, pois enquanto uma resposta é encontrada, dezenas de outras questões se apresentam. Dentro deste quadro, tentaremos fazer aqui uma urdidura com teorias e idéias que dêem sustentação para nossa abordagem do fluxo de programas da Rede Globo de Televisão.

Uma linha bastante desenvolvida por pesquisadores europeus, em especial italianos, divide os tempos ou estilos da televisão contemporânea em dois momentos que, de acordo com as principais características da programação, denominam paleo e neotelevisão. Umberto Eco tratou do assunto em 1986, em ensaio sobre a transparência perdida da televisão, publicado sob o título *Semiologia Quotidiana* (traduzido para o espanhol como *La Estrategia de la Ilusion*). Francesco Casetti e Roger Odin aprofundam os conceitos em artigo do nº. 51 da revista francesa *Communications*, publicado em 1990.

Tomando por base a evolução da TV européia em geral, estes autores caracterizam o período inicial das transmissões como paleotelevisão, aquela que se fundamenta sobre um projeto de educação cultural e popular e que no Brasil pode ser identificada, ainda hoje, na programação de redes públicas ou educativas. Mesmo algumas TVs abertas, ou generalistas, oferecem atrações que podemos associar à paleotelevisão, mas a tendência das redes é dar cada vez menos espaço a esse tipo de programa. Ele funciona mais como uma instituição, uma estrutura que rege, num espaço próprio, o contrato de comunicação entre a rede e o telespectador. Este, geralmente considerado como uma ‘grande classe’ a ser educada pelos ‘mestres’ do saber televisivo.

Três características permeiam o tipo de contrato de comunicação proposto pela paleotelevisão: transmitir saber, realizar uma comunicação vetorizada e por vezes dirigida na busca de interpelar o enunciatário (aquele a quem o texto é dirigido) e manter uma comunicação fundada na hierarquização dos papéis. Do conjunto resulta a ‘imagem de marca’ da paleotevê, ou seja, uma postura enunciativa majoritária através da qual olhar a TV passa a ser um processo coletivo, uma operação de socialização.

Jesus Martín-Barbero trata indiretamente da paleotelevisão quando cita argumentos de outros autores, cuja postura crítica mantém o paradigma da arte para analisar televisão e nada mais vê ali senão decadência cultural. “Os poucos que, dentre estes, se arriscam a abandonar a denúncia e partir para a ação propõem uma *elevação* cultural da televisão que se materializa quase sempre num insuportável didatismo.” (MARTÍN-BARBERO. 2003:308). As aulas do *Telecurso Brasil*, por anos retransmitidas pela Rede Globo no início das manhãs, são um claro exemplo de programa com as características da paleotelevisão: estrutura previsível, assunto direcionado e repetição dos processos manipulatórios para produzir efeitos de sentido semelhantes.

A neotelevisão, que predomina nas redes brasileiras, é a própria recusa desta programação vetorizada e investe basicamente na participação do público. O telespectador atua como mandante da programação e é ouvido pelos mais diversos tipos

de pesquisas de opinião, promovidas pelas diferentes redes. Nunca a audiência foi tão interrogada pelos produtores de qualquer outra mídia quanto pela neotevê. O enunciatório é alçado à condição de avaliador do desempenho do debate público, dos participantes de jogos e da televisão mesma, através de métodos de sondagem e audiometria.

O espaço já não é de formação, mas de convivência. A neotelevisão introduz o sexo e outros temas até então proibidos na TV e se condiciona ao ambiente cultural em que é exibida. Cria um referente temporal quando adapta os programas ao cotidiano da audiência, que é complementado pelo referente espacial, pois os cenários também reproduzem cenas do mesmo cotidiano.

A neotelevisão prima pela programação *omnibus*² (Casetti et Odin. 1990:17/18), que tem consequências essenciais na organização sintagmática do fluxo: um suceder de programas que não constituem uma sucessão. O sentido é de uma grade “proteiforme”, mas única, apresentada por cada uma e pelo conjunto das cadeias de televisão. Triunfa a lógica da equivalência e da incompletude. É o que chamamos de mosaico televisivo.

Contrapondo-se à coletividade da paleotelevisão, a neotevê propõe um processo de relações individualistas e faz da audiência uma coleção de indivíduos. A neotelevisão é o reino do *insert*, pois inverte a lógica e coloca as inserções como estatisticamente predominantes, de forma que os programas é que parecem se inserir a elas. Pode-se classificar estas inserções comerciais ou chamadas para outras atrações da grade como o que há de melhor dentro da programação, em função dos roteiros apuradamente planejados e imagens impecavelmente editadas.

No Brasil, nunca tivemos uma paleotelevisão porque, ao contrário do que ocorreu na Europa, nossa TV não surgiu por iniciativa do Estado. A dicotomia entre tipos de televisão, no país, gira mais em torno de TV aberta *versus* TV por assinatura, ou neotelevisão *versus* canais segmentados. Estes últimos até apresentam algumas características semelhantes às da paleotevê, mas não podem ser enquadrados como tal.

De qualquer forma é fato que para entrar na agenda nacional, hoje, qualquer evento demanda imagens espetaculares. “Pode-se dizer sem o menor risco de exagero, que as coisas só acontecem de verdade no Brasil quando acontecem na TV.” (BUCCI. 2004:228). Assim, uma televisão como a Globo, líder de audiência em diversos períodos do dia,

² *L'émission type de la néo- télévision est l'émission omnibus, à la fois variétés, informations, jeux, spectacles, publicité. Cette multiplication des émissions omnibus a des conséquences majeures sur l'organisation syntagmatique du flux: une succession d'émissions omnibus ne constitue plus une succession d'émissions; l'impression d'ensemble produite est celle d'une émission protéiforme mais unique que se déroule au fil des heures et des jours, sur l'ensemble des chaînes.* (Casetti et Odin. 1990:17/18).

determina o que em inglês se chama *agenda-setting* (WOLF. 1995:143). Quando um editor, redator ou exibidor seleciona temas que estarão na mídia, desempenha um papel importante na moldagem da realidade política. O leitor de jornais, ouvinte de rádio ou telespectador não só se informa sobre os principais assuntos em pauta, como também baliza a importância de cada um desses assuntos no contexto, tendo como base a cobertura dos meios de comunicação.

Na neotelevisão, não se questiona a veracidade do enunciado (conteúdo da mensagem) ou a concordância entre enunciado e feitos. O que interessa é a verdade da enunciação, que diz respeito à cota de realidade de tudo que ocorre na tela. O problema da veracidade dos enunciados começa a ser ambíguo, enquanto a veracidade do ato da enunciação é absolutamente indiscutível: o apresentador está ali, frente à câmera, e fala ao público representando-se a si mesmo e não a um personagem fictício. E o público espera que a televisão cumpra com seu dever: a) dizendo a verdade, b) dizendo-a segundo alguns critérios de importância e proporção, c) separando a informação dos comentários (WOLF. 1995:130).

Umberto Eco previu em 1984: cada vez mais, a TV vem se transformando. De veículo de feitos, considerado neutro, em aparato para a produção de feitos. De espelho da realidade, a neotelevisão passa a produtora desta realidade, ou seja, a irreabilidade está colocada ao alcance de todos, daí a dificuldade em estabelecer o que é real e o que é fictício dentro da programação de TV. Dificuldade que afeta os sentidos da dicotomia entre programas de informação e de ficção televisual.

Na maioria dos casos, o telespectador identifica intuitivamente, tanto em termos de cenários quanto de performance, aquilo que foi planejado, ou ‘falsificado’ para constituir o programa televisivo. Mas as transmissões diretas, por exemplo, usadas mais frequentemente pelo jornalismo, nas coberturas esportivas ou na divulgação de eventos, são recebidas por uma audiência desarmada, que acredita instantaneamente estarem as câmeras transmitindo do local onde aquela coisa acontece.

Martín-Barbero lembra que a televisão é “permanentemente” observada pelos críticos através daquilo que tem de pior, o “tele-lixo” (MARTÍN-BARBERO. 1997:309), mas frisa que, apesar da incidência de programas mais tacanhos, a televisão não é só isso. Não é apenas uma possibilidade, mas uma realidade. Arlindo Machado resume bem a questão:

Na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. (MACHADO. 2000:12)

1.3. MOSAICO

A televisão se assume e se molda, a partir da família, como espaço das relações estreitas e de proximidade, na opinião de Martín-Barbero. Segundo ele, a *simulação do contato* e a *retórica do direito* são os dispositivos fundamentais para que isso aconteça. Simulação de contato diz respeito à “erupção do mundo de ficção e do espetáculo no espaço da cotidianidade e da rotina” (MARTÍN-BARBERO. 2003: 306) e retórica do direito está relacionada com a proximidade e a magia de ver, “com uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma a uma cotidianidade familiar.” (*idem*:307).

É através da dinâmica destes dispositivos que a TV cria um emaranhado de gêneros, entendidos pelo autor como “uma família de textos que se replicam e se reenviam uns aos outros (...) Pode-se falar então de uma estética da repetição (...) a série e os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade”. (MARTÍN-BARBERO.2003:308).

O gênero, em televisão, é a forma em que um conjunto de regras se estabelecem, codificam, tornam reconhecível e organizam a comunicação entre produtores e consumidores, ou destinadores e destinatários. Novamente citamos Martin-Barbero para concordar que “é cultural a televisão que torna expressivamente operante a relação que ela tem com o meio, com a acelerada e fragmentada vida urbana.” (MARTÍN-BARBERO. 2002:72/73).

Ao ritualizar a vida quotidiana na programação, tanto nas narrativas de ficção quanto nos programas informativos, a neotelevisão provoca um sentido de pertencimento. Como ela se constitui com a participação ativa do espectador, acaba por realizar um espaço público, acessível a todas as classes sociais, que por sua vez se reconhecem nele. Daí a importância de um aprofundamento nos estudos da televisão, que tentamos realizar a partir de algumas teorias, a serem abordadas a seguir. Procuramos nos manter cientes de que uma boa análise de televisão busca seu objeto com um olhar atento e sem

preconceitos, pois como uma caixa de Pandora, a televisão não cessa de surpreender analistas e audiências.

CAPÍTULO 2. CONSTRUÇÃO DA METODOLOGIA

Estamos, na realidade, em uma posição intermediária, em que a fragilidade dos conhecimentos sobre televisão, depois de 40 anos, e a indiferença relativamente aos trabalhos empíricos, deixam aqueles que tomam decisões sem nenhum outro referencial que não o simples bom senso elevado à condição de maturidade teórica. (WOLTON. 1996:43)

2. 1. TEORIAS ANALÍTICAS

Nosso objeto de estudo é a grade de programas da Rede Globo que abordamos sob a ótica de teorias que se preocupam com a adaptação e verificação dos discursos nos sistemas de comunicação audiovisuais. Como é necessário nos debruçarmos sobre os programas e a programação de televisão, começamos por distinguir o tipo de texto a ser abordado. Partimos do pressuposto de que um discurso é qualquer prática social, contextualizada de forma que um indivíduo, ou grupo de indivíduos, faça uso de uma linguagem, no caso a linguagem audiovisual, para produzir um texto dirigido a um ou múltiplos destinatários. A produção de conteúdos para a televisão é uma prática que se realiza a partir da própria televisão e nela intervêm os sujeitos produtores e destinatários, com determinadas intenções, como informar, entreter, convencer, etc..

O texto televisivo é estruturado em recursos expressivos da linguagem audiovisual e se opera como veículo de conceitos e idéias. Tratamos o programa como uma unidade de comunicação, dotada de um emissor que envia, por um canal, uma mensagem dirigida a um receptor, fazendo uso de determinados códigos, em determinado contexto. Este produtor é um ente complexo, representado pela rede de redes, produtores, diretores, apresentadores, que manifestam objetivos e intenções ao elaborar um texto apresentado através do uso televisivo da linguagem audiovisual, dirigido a uma audiência múltipla.

A escolha das 'matérias primas' que compõem o texto televisivo passa pelas opções de textos visuais, gráficos, sonoros e lingüísticos que o meio oferece e que o produtor do programa elege no momento de criação ou manipulação. Essa eleição obedece a parâmetros contextuais que consideram a situação, os propósitos dos realizadores e as características dos destinatários, entre outras questões.

A televisão utiliza uma linguagem que não reflete a realidade, mas a recria e produz significados através de um sistema de regras. Estudar a linguagem da televisão significa

analisar o modo como a televisão produz sentido, assim como as regras, inclusive implícitas, a que se remetem os produtores e os consumidores dos programas. Casetti e De Chio (1999:298) consideram que a linguagem televisiva representa um fenômeno complexo e heterogêneo, que implica em aspectos lingüísticos e fatores sociais e culturais.

Os programas da Rede Globo de Televisão são, a nosso ver, unidades de sentido que permitem a articulação e a fragmentação da programação como um todo. A programação deve ser entendida como o sistema que contém uma multiplicidade de programas. Para estudar a programação, somos obrigados a observar a gramática que organiza os programas dentro de uma grade, até formar um fluxo de textos. Trata-se de um conjunto, um sistema de comunicação capaz de integrar outros sistemas de comunicação mais restritos que se materializam em programas de televisão.

Na busca do sentido de programas e programação, as disciplinas Análise de Conteúdo e Análise de Texto se aplicam ao estudo dos programas da TV e do conjunto da programação, variando apenas no modo de considerá-la. Programas e programação não são simples instrumentos para transmitir representações ou informações, e sim realizações semióticas e comunicativas. Ou seja, são construções que trabalham a partir de material simbólico presente ao léxico de uma comunidade e obedecem a regras de composição específicas, produzindo determinados efeitos de sentido.

Formulamos, então, o conceito de programa televisivo como a unidade de discurso de uma programação televisiva e a entendemos como um ato de comunicação que tem destinadores (criadores), com intenções específicas, que propõem um texto a ser compreendido pelos destinatários (a quem o texto se destina), no qual se representam ou se constroem mundos. A programação semanal da Rede Globo é tratada aqui como um sistema discursivo de fluxo e distribuição dos programas, o que resulta também em um texto por si mesmo.

Não estamos falando de um veículo neutro que exibe uma programação isenta, mas de objetos dotados de consistência e autonomia próprias. Portanto não se pode focar somente o conteúdo da transmissão, mas também os elementos semióticos que a caracterizam, os materiais utilizados e os códigos que moldaram o tratamento desta transmissão. A preocupação não é com a incidência cumulativa de temas, figuras ou ambientes e sim com a arquitetura e o funcionamento dos programas analisados, a estrutura teórica que os sustém e as estratégias que abrangem. A Análise de Texto que propomos da programação televisiva estende a atenção ao modo de interpretar

significados em um sentido global, observando os temas abordados e as formas de enunciação, de colocação em discurso.

A Semiologia da Comunicação é mais uma ferramenta que se baseia na descrição e no funcionamento discursivo dos sistemas de comunicação não lingüísticos, principalmente a partir de Roland Barthes, que conseguiu reunir sob um mesmo centro de interesse metodológico a televisão, a fotografia jornalística, a publicidade, o cinema, etc..

Outro princípio teórico que permite distinguir os textos televisivos é a Semiótica, pois permite a abordagem das manifestações da linguagem audiovisual. O enfoque sintático estuda os enquadramentos, movimentos de câmera, ângulos e outros procedimentos técnicos para estabelecer uma tipologia destes elementos e suas formas de execução. A abordagem semântica observa o uso e o funcionamento daquilo que é resultado de um processo de intenção comunicativa.

Por fim, temos o foco da Pragmática, que se subdivide em uma série de investigações amplas, como a medição de audiência, os processos de identificação social e psicológica, a segmentação de mercado e se preocupa com as atitudes e motivações de consumo. Já que tratamos de catalogar e analisar as unidades discursivas da programação de TV, a modalidade predominante nesta proposta é do tipo semântico, busca o sentido. Mas chegamos a dados que permitem realizar leituras e recortes do objeto adequados a uma abordagem sintática ou pragmática.

2.2. PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO

Uma questão se levanta desde o início deste estudo. É preciso decidir quais os referenciais a serem adotados na análise de programas e programação. Ainda que a programação das redes seja forjada na alternância de entretenimento e informação, alguns programas não se oferecem tão facilmente à análise porque, recheados com entretenimento, misturam elementos de ficção e realidade na colocação em cena. Os magazines, ou revistas eletrônicas como se pode classificar programas como o *Fantástico* ou o *Mais Você*, da Rede Globo, por exemplo, resultam da mistura de discursos que fazem referência ao mundo real, são informativos, mas que também apresentam mundos ficcionais e proporcionam um entretenimento descolado do cotidiano.

Mesmo diante destes problemas de abordagem, decidimos validar a idéia de entretenimento e informação, sem contradizer Umberto Eco (1984:202) quando afirma que os critérios de proporção e importância são mais vagos que os de veracidade. Na TV,

muitas vezes, a diferença entre informação e fabulação está relacionada com quem olha para a câmera e quem fala sem olhá-la: aquele que encara a câmera representa a si mesmo, como é o caso do telejornal, *talk show* ou dos programas de variedade; aquele que fala sem olhar para as lentes representa um outro, é um ator, que incorpora personagens fictícios.

A colocação não é de todo verdadeira, pois em geral aqueles que não são profissionais de TV, numa entrevista jornalística, por exemplo, tendem a não olhar para a câmera, por inibição ou pela estranheza de conversar com o repórter que está ao lado e ao mesmo tempo mirar a câmera que normalmente fica à frente. Wolton (1996:54) nos ajuda a entender como esta dualidade se apresenta garantindo que os programas passam, literalmente, por um crivo de julgamento cotidiano. Além de estar consciente da diferença entre ficção e realidade, o telespectador emite juízo sobre a televisão.

Entre nos considerarmos impossibilitados de fazer uso de antigas classificações, que já não se referem ao que está na tela da TV hoje, e nos confessarmos incapazes de resolver um problema real que é a definição de uma tipologia do texto televisivo, buscamos uma situação intermediária: considerar os conceitos clássicos de realidade e ficção de forma mais ampla, como informação e entretenimento, sem ignorar todas as interferências televisuais que se contrapõem a estes conceitos.

Seguindo o exemplo de Dominique Wolton (1996:70), tratamos a grade de programas como um “aquecimento temporário da percepção”, ou seja, um preparo do espectador para a descontinuidade de imagens que marca a programação televisiva, nosso objeto de estudo, como um todo. O que é oferecido pela televisão, a nosso ver, não é uma programação de unidades discretas com inserções particulares, mas um fluxo planejado, formado pela seqüência de programas transformada pela inserção de outra seqüência, de comerciais. Além destas, uma terceira seqüência ocorre com a exibição de *trailers* e *inserts* antecipando atrações da programação, na expectativa de prender o espectador por todo o período.

Vejamos como exemplo parte da programação da TV Globo exibida na manhã do dia 30 de março de 2006, uma sexta feira. Consideramos que a programação diária dos dias de semana começa por volta das cinco e meia da manhã, quando acaba a última sessão de cinema da madrugada. Em nossa amostra, em seguida ao término do *Corujão*, entra uma chamada para o programa *Globo Repórter* que vai ao ar à noite. Temos alguns minutos de desenho animado, obviamente para preencher o tempo determinado até o primeiro programa do dia, o *Telecurso 2000*. Antes dele, porém, outra chamada, desta vez

para *Paraíso Tropical*, a ‘novela das oito’. Após o *Telecurso 2000*, entra mais uma chamada, desta vez para o programa *A Grande Família*, seguida de um institucional da Unesco sobre educação.

São apresentados então, na seqüência: O *Telecurso* com aulas de História Geral, nova chamada para o *Globo Repórter* até entrar no ar o programa *Globo Rural*, que começa às 6h15. No primeiro *break*, ou intervalo comercial, entra, nesta ordem, uma chamada para a *Sessão da Tarde*, um institucional sobre o censo da Previdência e só então temos o primeiro comercial, uma propaganda do “agronegócio” do Banco do Brasil. A seqüência da programação passa aqui a adquirir um novo sentido, pois ainda que o BB seja um banco do governo, esta propaganda não é apenas mais um institucional de interesse comunitário como eram aqueles da Unesco ou da Previdência, exibidos mais cedo pela rede.

Desenha-se assim uma programação que conta com algumas seqüências diferentes inseridas: a seqüência dos programas, a seqüência dos comerciais e a seqüência das chamadas para os programas da rede. E temos até aqui um dia típico, pois no caso de algum acontecimento extraordinário, a televisão ainda colocaria no ar, ao vivo, diversos *inserts* do jornalismo espalhados pela programação. Na própria sexta feira descrita acima, temos a seguir uma chamada para o programa *Big Brother Brasil*, que estava em fase introdutória e que vai quebrar, durante as semanas de exibição, um pouco da tipicidade diária da programação. Além de se inserir verticalmente, na seqüência dos programas de um mesmo dia, se insere horizontalmente, com chamadas sendo repetidas todos os dias nos mesmos determinados momentos da programação.

A afirmação³ de Raymond Williams (1992:85), feita há mais de 30 anos, continua valendo, pois a unificação destas seqüências forma um tipo de fenômeno de comunicação que ainda está para ser mais abrangentemente reconhecido. Nós, entretanto, nos atemos à programação em termos apenas da seqüência dos programas. Fazemos menção, mas não categorizamos as chamadas da programação e ignoramos os *inserts* comerciais, dada a necessidade de um recorte no corpus tão amplo que é o fluxo televisivo.

2.3. AXIOMAS

³ “...with the eventual unification of these two or three sequences, a new kind of communication phenomenon has to be recognized.”

Nossa hipótese de investigação estabelece dois axiomas para configurar e justificar a base teórica de que lançamos mão e que se refere a um modelo baseado em macro unidades discursivas. Chamamos de *axioma do reflexo* o caráter representativo e referencial de que os meios de comunicação fazem uso dentro da linguagem audiovisual e de *axioma da invenção* quando nesta linguagem audiovisual predomina o caráter inventivo e não referencial.

Falando mais especificamente, os programas informativos ou didáticos são aqueles que sustentam o *axioma do reflexo*, pois reportam certo realismo que é compreendido como um simulacro da realidade referencial pelo público a que se destinam. Prevalece neles o caráter icônico, de representação do real, sobre os aspectos simbólicos, mais abstratos e conceituais. São programas que mantêm uma relação de semelhança ou analogia com o que representam, onde a iconicidade da linguagem audiovisual funciona como referência. Ou seja, a linguagem audiovisual destes programas tem função referencial, quando a linguagem encontra um sistema de comunicação que se dirige ao contexto. Falamos aqui de textos situados de forma temporal, espacial e sociocultural no cenário em que se produz o ato comunicativo.

Um claro exemplo são as imagens de noticiários televisivos, que representam fatos ocorridos em nosso cotidiano e têm, indiscutivelmente, um valor icônico para nós. A possibilidade de o audiovisual traduzir os acontecimentos da vida real dá a ele uma função discursiva referencial, através de textos que remetem ao contexto. O enfoque do *axioma do reflexo* trata o texto televisivo como processo enunciativo que produz sentido ao usar representações sonoras e visuais das ações e feitos humanos do dia a dia como matéria prima da narração televisiva.

Já nos programas analisados sob o prisma do *axioma da invenção*, prevalece a representação ou simulação de ações e acontecimentos imaginários. A televisão apresenta muitos programas que reproduzem a realidade cultural a que se referem, mas não são 'realidade' e sim simulacros dessa realidade, produzidos para imitá-la. É o caso de novelas e seriados baseados no cotidiano. Há outros programas que propõem mundos imaginados ou artificiais que encontram, ou não, referências nos contextos reais, como o *Sítio do Picapau Amarelo*, os filmes de ficção científica ou a maioria dos desenhos animados. São representados pelos modos clássicos de narrativas ou dramas, onde o texto televisivo emerge como uma estrutura de formas *não referenciais*, de ficção.

As novelas diárias, as minisséries e os *sitcoms* manipulam imagens do contexto social para criar e desenvolver situações que poderiam ser reais, daí a facilidade de

assimilação deste discurso fictício por parte do telespectador. Séries de ficção e programas infantis também utilizam simulacros de realidade, mas podem criar mundos fantásticos e ser perfeitamente compreendidos, na medida em que lançam mão do imaginário do público a que se reportam. O *Sítio...*, por exemplo, apresenta uma coleção inusitada de 'falantes': uma boneca, um visconde feito de sabugo de milho ou um porquinho atrapalhado que coexistem com as crianças e adultos que povoam a trama.

O audiovisual exige capacidade de articulação de diversas linguagens, como musical, gráfica, verbal ou imagética, e esta multiplicidade de códigos combinados tende a gerar textos com a capacidade expressiva aumentada, tanto para representar coisas reais, quanto para criar mundos imaginados. Por esse motivo, destacam Casetti e di Chio (1999:263), ainda que não requeira uma alfabetização, o ato de ver TV requer aprendizagem e competência. O espectador tem que aprender as regras do mundo que a televisão apresenta e as regras do modo como ela se apresenta. A tarefa do analista é desvendar estas regras para estudar o fenômeno do texto televisivo como um texto sincrético, onde a comunicação se dá através de um conjunto de linguagens.

A partir dos axiomas do reflexo e da invenção, percebemos três modos de expressão na TV, sendo o terceiro um misto dos dois primeiros:

- 1) Os textos em que predomina o caráter referencial e informativo, como em telejornais, nas inserções ao vivo tanto de notícias quanto esportivas, nos testemunhos em documentários ou noticiários, na atuação dos comentaristas, etc..
- 2) Os textos em que prevalece o universo ficcional ou de entretenimento, que se cria através do emprego dos múltiplos sistemas de linguagem do audiovisual a serviço da imaginação do enunciador (aquele que produz o texto). A mistura de tensão, suspense, comédia e romance nas telenovelas, nas séries ou nos telefilmes são exemplos destes textos.
- 3) Por fim há os programas onde ocorrem ambos os textos citados. Entre eles temos o *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga nas manhãs dos dias de semana. Ainda que se dedique a prestar serviços como fornecer receitas ou dar dicas de economia doméstica, o que pode ser classificado como informativo, o programa também apresenta material ficcional ou cria situações simuladas que o associam à categoria de entretenimento. O mesmo ocorre com o *Programa do Jô*, onde as entrevistas são entremeadas por trechos de filmes, peças de teatro, de números musicais, etc..

A capacidade de articular várias linguagens dentro de si, como a gestual, musical, cenográfica, de iluminação ou vestuário é que diferencia o texto televisivo dos outros

meios audiovisuais. Se o *axioma do reflexo* nos mostra a TV como meio com capacidade para representar o real, o *axioma da invenção* a considera como um meio em que a criação e a experimentação com linguagens tendem a gerar regras próprias que, quando executadas, dispõem mundos representados e de ficção.

A Semiótica Estrutural nos fornece uma boa ferramenta de análise ao distinguir dois sistemas lingüísticos básicos, sonoro e visual, que se subdividem. A linguagem visual é estudada em termos de imagem, grafismo e escrita. A linguagem sonora é composta pela língua falada, música e sonoplastia. Reestruturando estes conceitos, nós os resumimos em seis sistemas de comunicação de relevância na linguagem televisiva:

Linguagem Visual:

1. A *imagem*, ou a sintaxe das imagens em movimento, conteúdos, enquadramentos, pontos de vista e movimentos de câmera, que pode ser uma expressão do tipo naturalista, que copia a realidade, como nos telejornais e programas ao vivo; ou arbitrária, configuradas por convenções estéticas, históricas ou de gênero, como nas novelas, desenhos animados ou programas infantis.
2. A *escrita*, que se manifesta compondo o nível escritural do texto. Exemplos são os textos produzidos por um equipamento que se chama gerador de caracteres e é usado em inúmeras situações, como identificar os entrevistados, repórteres, câmeras ou editores do telejornalismo; produzir mensagens de utilidade pública ou formar a ficha técnica, exibida no início e final do programa, com o nome daqueles que nele atuam.
3. O *grafismo*, ou o uso de imagens estáticas ou de desenho, também no nível escritural do texto televisivo; Aqui se incluem, por exemplo, os logotipos do canal e de cada atração ou os gráficos demonstrativos muito usados pelo jornalismo.

Linguagem Sonora:

4. A *língua falada*, que implica o uso de *códigos lingüísticos* e compõe o nível verbal do texto televisivo. Herdeira do rádio, a televisão é bastante baseada no verbal, preenche grande parte da programação com pessoas que ‘falam’ à câmera, as *talking heads*: locutores jornalísticos, âncoras, apresentadores, repórteres, entrevistados, comentaristas e tantos outros cujo desempenho é baseado na fala.
5. A *música*, que se expressa também no ritmo e entonação das palavras.
6. A *sonoplastia*, ou efeitos sonoros que, assim como a linguagem visual, pode ser Uma expressão naturalista ou arbitrária, configurada por convenções.

Diante dessa complexidade de sistemas, optamos pelo que Benveniste (1989) chama de modo semiológico de funcionamento básico de expressão na linguagem audiovisual, que visa um sentido concebido globalmente e não como uma soma de signos que produzem sentido. Em nossa análise estrutural da linguagem televisiva vamos considerar o programa como sendo a unidade central porque, mesmo trabalhando com sistemas de comunicação e expressão que não são exclusivamente lingüísticos, característica da televisão, usamos modelos de descrição e funcionamento da língua como base de análise.

2. 4. FUNÇÕES DO MODELO COMUNICATIVO

As diferentes disciplinas citadas até agora, Análise de Discurso, Sociologia da Comunicação e Semiótica, podem ser articuladas na construção de um modelo comunicativo que dê conta de explicar as expressões referenciais ou representativas e não referenciais ou inventivas no texto televisivo. A base da análise funcional que realizamos é a sistematização que Roman Jakobson (2003:122/123) chama de funções da linguagem, que permite identificarmos os textos audiovisuais pela preponderância ou não de algumas destas funções. Mais especificamente, o autor nos ajuda a tratar tanto do texto audiovisual referencial informativo, que acontece nos programas jornalísticos, como daqueles onde se identificam tendências poético-expressivas, próprias dos programas de entretenimento, ou ainda apelativas, que predominam na publicidade veiculada na TV.

Outras funções podem ser lidas no texto televisivo e o privilégio de cada uma delas dentro da programação de TV determina o uso de linguagens predominantes e distintas para cada mensagem. No discurso de programas de entretenimento, como telenovelas, comédias de situação ou determinados tipos de telefilmes, tende a predominar uma manifestação das emoções de quem o produz. A publicidade de produtos e a autopromoção da própria rede recorrem à função conotativa, ou apelativa, reincidentemente, de modo que podemos identificá-la em todos os intervalos da programação. Já a função referencial, ou informativa, fica a cargo da abordagem jornalística que converte acontecimentos do contexto social em temas de atualidade. Telejornais, *Globo Repórter*, programas esportivos e o *Fantástico* em diversos de seus quadros são exemplos de atrações que têm função referencial e informativa.

Os *inserts* cuja função é a de rubrica ou ênfase realçam as unidades dentro da cadeia lingüística. Na televisão, o objetivo fundamental destas mensagens é o estabelecimento, a prolongação ou a interrupção da comunicação, o que permite o fracionamento da estrutura física da programação. São, por exemplo, as chamadas para outros programas da rede, que geralmente propõem uma ocupação do tempo futuro e recorrem a elementos gráficos que assinalam o nome do programa e o logotipo da rede. Ou as vinhetas que emolduram os intervalos comerciais e que funcionam como abertura e fechamento do conteúdo entre dois intervalos. A cada vez que interrompe o programa para o *break* comercial, a TV Globo insere uma vinheta com seu logotipo e repete o procedimento quando o espaço comercial acaba para voltar à transmissão do programa. São inserções bastante elaboradas que inclusive contam com a colaboração de artistas e designers que atuam no mercado nacional.

Dentro da função metalingüística, o texto da televisão se concentra nos códigos. Destinador e destinatário estão interessados em confirmar que empregam os mesmos códigos e é por eles que a linguagem fala sobre si mesma. Um claro exemplo é o *Vídeo Show*, que se atém exclusivamente a temas relacionados com a Globo, como o quadro “Falha Nossa” ou as disputas entre artistas da casa, com perguntas que versam sempre sobre a programação. Entre outros mais, também o *Casseta & Planeta* cumpre função metalingüística quando se ocupa em fazer humor ironizando os programas e personagens da própria rede.

Por fim, ao conceber a função poética dos textos, Jakobson propõe uma ótica ampla para estudarmos esta orientação privilegiando a própria organização da mensagem. No uso da função poética, as estruturas evidenciam traços de composição e estilo que tendem a provocar uma forte recordação no destinatário, ou a lhe chamar atenção, ou ainda a lhe permitir reconhecer o caráter de verdadeiro ou falso do texto. A função poética da TV vai além da criação de enredos de telenovelas. Na Globo, ela se manifesta também introduzindo novas linguagens e novas formas de se dirigir ao público, como nas minisséries *Pedra do Reino* ou *Hoje é Dia de Maria*.

2.5. PROGRAMA COMO UNIDADE TEXTUAL

Ao tomarmos o texto como unidade comunicativa, podemos transcender os limites da frase para chegar à macroestrutura, ou conteúdo temático, e alcançar a superestrutura, ou o esquema organizativo dos textos. Considerando que o conteúdo, a forma e os

diferentes funcionamentos da mensagem constituem a chave de acesso ao fenômeno audiovisual, observamos o que Genette (1986:97) chama de relações transtextuais, ou seja, tudo aquilo que relaciona um texto, manifesta ou secretamente, com outros textos.

A *intertextualidade* é a co-presença da informação, simultaneamente, em dois ou mais textos. São exemplos citações, alusões ou plágio. Há vários tipos de intertextualidades na TV. No desenrolar de uma novela ou minissérie podemos encontrar personagens e diálogos que fazem referência ao cotidiano do telespectador. Cada vez mais a Globo transforma fatos reais em subsídios para suas tramas de ficção, de forma a produzir, para o espectador, o sentido de conviver realmente com o mundo que a rede apresenta. Fora da Globo, mas inúmeras vezes usando a Globo, a intertextualidade era o mote do programa *Pânico na TV*, da Rede TV, cujos protagonistas se dedicavam a perseguir ou imitar as estrelas das concorrentes. Traziam o texto dos outros canais para dentro da própria programação.

A *paratextualidade* tem relação com títulos, subtítulos, créditos, gráficos, etc.. Em televisão, esses parâmetros se atualizam aos programas no momento da exibição, por exemplo, na ficha técnica de abertura ou encerramento. Eles permitem um tipo de análise inicial da presença de elementos que nos remetem aos conteúdos, aos destinatários e às intenções do produtor. A forma de utilização destes textos difere entre os programas de informação e de entretenimento. A interação entre quem fala na TV e o texto que aparece escrito na tela é muito comum nos programas dirigidos às donas de casa, a divulgação de receitas, números telefônicos ou endereços de serviços. Mas é diferente nas reportagens, onde cada pessoa que aparece na tela precisa ser identificada sem que necessariamente seu nome seja pronunciado.

Programas que comentam ou polemizam com outros programas podem ser classificados dentro da função de *metatextualidade*. Há emissoras que dedicam atrações inteiras a comentar a programação das concorrentes, tecendo críticas ou provocando polêmica. Não é o caso da Globo, que usa a metatextualidade para falar de si mesma. Sempre que possível, insere textos de um programa em outro programa, como é o caso do *Vídeo Show* fazendo perguntas aos artistas da rede sobre programas do presente e do passado. A diferença entre metatextualidade e intertextualidade é que no segundo caso, como já vimos, o outro texto é trazido para dentro do primeiro, coexiste com ele. Na metatextualidade o outro texto é apenas citado, serve de trampolim para o desenvolvimento do primeiro.

A relação de um texto com outro anterior, do qual deriva por transformação ou imitação, é lida como *hipertextualidade* e o melhor exemplo é o programa *Big Brother Brasil*, que copia uma fórmula estrangeira. Adaptar o *BBB* para o Brasil implicou necessariamente em mudanças de diversos aspectos. Ainda que a fórmula básica permaneça a mesma, as diferenças da cultura dos países onde o programa é produzido, por si só, já garantem sentidos diversos.

Sujeita a discussões e às mudanças históricas de percepção genérica temos, por fim, a *arquitextualidade* que é a relação do texto com a categoria a que pertence, ou seja, relação com os tipos de textos, modos de enunciação e formato ou gênero em que se inscreve. Os telejornais falam a língua das notícias, textos rápidos, ágeis, informativos, os apresentadores dirigem-se à câmera. As telenovelas falam a língua do lazer, do entretenimento, assim como os *sitcoms* e as minisséries, onde personagens atuam como se a câmera não estivesse ali.

Estes conceitos são úteis para resolver as questões de equivalência entre realidade e ficção que o texto televisivo apresenta. Mas o conceito a nortear nossa pesquisa será o da Análise de Conteúdo como antecedente metodológico da Análise de Texto, percurso trilhado pela escola americana funcionalista e que resulta, a nosso ver, em um dos mais importantes aportes da Sociologia da Comunicação.

2.6. OPERACIONALIZAÇÃO DAS LINHAS TEÓRICAS

A Análise de Conteúdo permite um inventário dos conteúdos recorrentes do texto televisivo para destacar os elementos que, ao reincidirem, configuram os efeitos básicos de sentido. Usada no estudo de programas e programação de TV, a Análise de Conteúdo permite identificar os elementos redundantes que se apresentam na superfície textual. Os dados obtidos nessa primeira etapa são então submetidos a uma Análise de Texto, onde o enfoque será o rastreamento de organizações lingüísticas e comunicativas. Buscamos construções que trabalham com material simbólico e obedecem a regras de composição específicas. Serão consideradas neste estudo as noções de gênero e tipo que permitem identificar os textos segundo suas características comuns de estrutura e estilo.

No campo da Semiótica Estrutural, vamos buscar na Teoria da Enunciação a base para estudar o emissor/enunciador, que se apodera do aparato formal da linguagem audiovisual para exercer sua função de comunicador. A enunciação audiovisual provoca a instauração do outro, aquele que assiste, seja a partir de índices específicos, como os

textos de novela ou do jornalismo, seja por meio de procedimentos acessórios, como a ambientação, através de formas visuais, sonoras, lingüísticas ou gráficas.

O texto televisivo tem alvo certo e o enunciatário pode ser identificado através das marcas que o enunciador deixa no texto. Um exemplo claro é o conteúdo dos programas de final de manhã e início de tarde, nos dias de semana, que privilegiam a dona de casa como público alvo, abordando assuntos domésticos. As crianças formam o público do meio das manhãs, diante dos desenhos animados e aos jovens, que preferem as séries ou *sitcoms*, a TV oferece a programação do final da tarde e muitas atrações no horário nobre.

Quando dizemos enunciatário nos referimos a àquela parcela da audiência explicitamente considerada pelo enunciador a partir do emprego de certas formas discursivas que constituem o enunciado, ou seja, o programa. Sendo enunciador aquele ou aqueles que produzem a mensagem, no caso da TV temos, além dos proprietários da rede, todos aqueles que contribuem para a construção de um programa: diretores, produtores, coreógrafos, artistas, cenógrafos, etc..

Uma leitura semiótica da enunciação televisiva nos permite chegar à estrutura destes textos, onde sujeitos, espaços e tempos se articulam em narrativas e argumentos para contar histórias ao telespectador. Mesmo sendo o produtor de um enunciado televisivo um ente complexo, integrado por vários sujeitos, ele acaba por deixar marcas e vestígios que permitem ao pesquisador reconstituir a instância de produção do enunciado, quando o discurso foi dotado de toda a sua significação primária.

A Análise da Enunciação televisiva permite catalogar o enunciador que produz a mensagem, o enunciatário, que no nosso estudo é o telespectador, e os sujeitos do enunciado, como apresentadores, convidados, personagens, etc.. Rastreia também os espaços e o tempo da enunciação, o que dá condições de reconstruir o contexto desta enunciação e esboçar uma catalogação dos tipos de textos apresentados pela TV.

Mais duas propostas teóricas sustentam nossa operacionalização: a Semiótica da Mídia e a Sociosemiótica Audiovisual. Com as ferramentas da primeira, estudamos a intenção comunicativa das mensagens, enquanto a segunda nos dá base para a análise dos processos de produção e circulação de sentido. A natureza da linguagem empregada na comunicação de massa, seus tipos de signos ou formas de construção estão no âmbito da Semiótica da Mídia, que também estuda os processos de significação, estabelece tipologias de texto e analisa os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação.

Já a Sociosemiótica considera três momentos do processo de comunicação: produção, circulação e consumo. Na produção, ela busca como se dá o estabelecimento

de uma gramática que ocorre em condições sociais, culturais, econômicas e políticas específicas. A análise da circulação vai observar como entram em jogo significações que se ressemantizam na medida em que circulam pelo contexto comunicativo. Para a Sociossemiótica, produção e reconhecimento de um texto são dois pólos articulados de forma que, na instância do consumo, se observam certas gramáticas e condições de funcionamento que nos reportam a esses pólos. Afinal, sem a capacidade prévia do usuário de reconhecer o discurso, a transmissão da mensagem não seria eficiente.

Para completar a operacionalização da teoria usada na análise do texto televisivo, buscamos conceitos da Sociologia da Comunicação que, a partir da observação, descrição e análise das ações humanas, tenta compreender a realidade social e a interação dos diversos grupos com os meios de comunicação de massa. Pesquisando as funções que estes meios cumprem na sociedade, nos preocupamos com dois aspectos: o status e a transmissão de valores. Ao privilegiar temas, tópicos ou determinados acontecimentos, os meios de comunicação de massa adquirem a função de outorgar status, informar, trazer ao público ou representar alguma das partes integrantes do contexto onde a comunicação se insere.

A outra função dos meios de comunicação de massa diz respeito à transmissão de modelos e valores, o que inclui a possibilidade de impor normas sociais. Isto se dá, por exemplo, através do marketing pesado a que o telespectador é submetido, com a intenção de influenciá-lo a assumir estilos de vida e de conduta. Ou em diversos tipos de elementos e situações colocados estrategicamente em cenas de novelas e minisséries que, através da repetição, também introduzem os valores do destinador.

Tomamos, portanto, a Análise de Conteúdo como um dos aportes mais significativos para o estudo dos conteúdos da comunicação. A formulação de uma técnica específica mostra resultados positivos na busca das funções sociais das mídias e permite observar como se dão ainda as funções adicionais de supervisão do meio ambiente, de coesão social e de transmissão da herança cultural entre as gerações de usuários, que os meios de comunicação exercem de modo quase espontâneo.

2.7. MÉTODO DE ANÁLISE

Destacamos as análises de conteúdo, de texto e da enunciação como ferramentas para a construção de modelos. Distinguimos, na TV, discursos informativos, de entretenimento e aqueles que apresentam estas duas categorias. Buscamos as

reincidências de cada programa em relação a si mesmo e ao conjunto dos programas que formam o fluxo televisivo. Defendemos que as leis que regem intercâmbios, no sentido do que se vê na televisão, se evidenciam quando decompomos e recompomos unidades. Compreendendo mais profundamente suas formas de construção e funcionamento, podemos agora esboçar um sistema de tipologias.

A Análise de Conteúdo traça o caminho de abordagem ao texto televisivo através de *fichas de registro de dados*. A partir da observação, descrição e associação de características de cada programa é que chegamos ao esboço de categorias distintas. Para tanto é necessário descrever de forma intensa e precisa os programas, de forma a atingir um nível de análise satisfatório.

Por ser sincrético, ou seja, composto de vários tipos de linguagem, o texto televisivo não depende apenas de um, mas de vários sistemas expressivos. Trabalhamos com códigos lingüísticos, estruturais, gráficos, e sonoros, que se apresentam em conjunto, em diversos níveis de composição do texto. Outros itens também se inserem no texto televisivo, como o gestual, os objetos, as situações e as técnicas empregadas para se produzir uma imagem ou efeito sonoro.

A ficha de registro computa dados para a análise da representação televisiva que passa pela observação, catalogação e definição de situações complementares na mostra televisiva analisada. A colocação em cena, a gravação e a exibição em série do texto televisivo são objetos que requerem atenção, pois a partir deles analisamos o eixo espaço-temporal. O tempo determina a frequência da história e o espaço delimita a visualidade das cenas.

Procuramos sintetizar um método que traga bons instrumentos para classificar os programas que ofereçam representação de tempo e espaço projetados na realidade, diferenciando-os daqueles que apresentam tempos e espaços imaginários. Começa a emergir, assim, características dos discursos de informação, de entretenimento e daqueles que caracterizam as duas situações.

A coleta de dados sobre a narração televisiva se atém a temas, personagens, ambiente, acontecimentos e com a evolução deles dentro do relato, ou seja, com a narrativa global adotada. O conteúdo geral, os agentes e os processos são analisados para que se identifiquem as funções de executores e de receptores da ação, dentro do texto. Em função do grau de relação entre sujeitos, lugares e acontecimentos se distinguem narrativas que adotam o relato dos fatos do cotidiano daquelas inventadas, produto da imaginação dos produtores, com ou sem conexão com o mundo real.

O próximo passo se dá com a análise da comunicação televisiva, que permite reconstruir o circuito comunicativo proposto pelo texto televisual como uma instância dinâmica, em termos de circulação e uso. Esta instância complexa e múltipla, do produtor do texto e seu destinatário implícito no corpo da mensagem, produz discursos que assinalam a relação proposta por este produtor ao destinatário. Através da pontuação dos pactos comunicativos e seus contratos de verificação se pode explicar o modo de comunicação proposto pelo programa televisivo ou pela programação como um fluxo.

Para formarmos um modelo de tipologias discursivas que considere os aspectos de representação, variação e comunicação dos textos televisivos, definimos o percurso metodológico a ser cumprido na análise do objeto: começa com técnicas de observação que nos fornecem dados para a definição da categoria do programa, esboça um modelo de tipologias discursivas gerais e conduz a uma compreensão global da programação. Observamos também o tipo de relação ou o tipo de vínculo os programas televisivos oferecem ao telespectador, que sejam comuns a grupos de programas de formato similar.

2. 8. OBJETO DE ESTUDO

Nosso objeto de investigação do texto televisivo é a programação da Rede Globo, com os 60 programas que compõem a grade semanal básica, de segunda-feira a domingo, durante as 24 horas do dia. Ainda que o principal período de pesquisa esteja no ano 2006, também analisamos programas exibidos em 2007. Esse largo espectro de data não prejudica a análise, já que a Globo mantém a mesma espinha dorsal da grade há mais de uma década. Algumas atrações saíram do ar e outras entraram, mas os espaços continuam a ser preenchidos com o mesmo gênero de programa, o que praticamente não afeta o sentido da programação como um todo. Damos preferência à análise de períodos em que nada de excepcional ocorria na programação para podermos acessar o sentido do cotidiano televisivo.

Propomos para este corpus textual dois tipos de varredura, vertical e horizontal, que permitem análises na sincronia e na diacronia da programação. As bandas horárias mais significativas, como o horário nobre (*prime time*), por exemplo, podem ser analisadas na sincronia. Isto permitiria um estudo comparativo entre duas ou mais redes, mas como a proposta é estudar apenas a programação da Rede Globo, nós vamos nos concentrar na descrição e comparação entre o que a rede opta por colocar no ar, a cada dia, naquela banda horária. A varredura dos programas cronologicamente na diacronia, a vertical da

programação, mostra como é a ordem pré-estabelecida em que os programas são apresentados na mesma rede.

A próxima etapa consiste em uma estratificação, que nos leva a estabelecer novos núcleos de interesse para guiar as investigações. Fazemos uma associação inicial entre os diversos aspectos relevantes da mostra trabalhada, recorrendo a um esquema de leitura que delineia itens de análises transversais para os diferentes aspectos do texto. Conseguimos com isso uma chave de leitura unitária para elementos que a princípio estariam desassociados.

O espaço representado em um determinado programa pode ser lido sob vários aspectos: a partir do título, das representações espaciais ou da colocação dos sujeitos, ou ainda a partir de elementos estéticos e narrativos. Este levantamento define um primeiro mapa que já confronta diferenças e aponta semelhanças, tanto na estrutura quanto no funcionamento dos programas. Esboçamos uma ordem de tipologias que agrupa as estruturas e faz referência aos tipos de discursos e ao gênero dos programas. É uma etapa apenas descritiva, mas fornece o patamar necessário para a pesquisa das correspondências, das regularidades e dos princípios que regem cada programa analisado.

Este desmembramento do programa televisivo nos permite penetrar na sua própria lógica e apreender sua constituição. Reconstruindo os dados, podemos vislumbrar uma representação sintética de seus princípios de construção e funcionamento e formular um sistema de leis e relações, entre as diversas tipologias discursivas, que vai servir de base para a aplicação das teorias construídas. Apesar da abrangência do aparato teórico que definimos, privilegiamos os aspectos operativos dentro do enfoque de cada uma das diversas disciplinas.

Como a programação da televisão contemporânea é um texto com múltiplos níveis de interpretação, sua capacidade tecnológica de gerar informações e espetáculo pode ser lida como uma indústria, ou até como um aparato da ideologia de Estado. Nós buscamos o caráter discursivo do meio, cotejando esta mídia a partir de sua dimensão simbólica e considerando implicações lingüísticas, discursivas, ideológicas e culturais, ainda que não nos detenhamos na análise delas. Rastreadas, as unidades significativas que constituem determinados programas de TV resultam capazes de dar conta do sentido de uma série de significados que se articulam sobre o suporte audiovisual.

Dentro dos métodos da análise de conteúdo, elegemos o corpus textual em amostras representativas e aplicamos uma ficha de registro, estabelecendo parâmetros de

significação. Definimos o esquema de leitura e partimos para a análise de conteúdo. A decomposição do corpus em unidades de classificação deve ser funcional para os objetivos da investigação, mas deve considerar as características da amostra selecionada. Por isso formulamos unidades de classificação que podem ser facilmente identificadas nos textos selecionados. Por vezes recorremos a mais de um parâmetro de classificação.

A partir da multiplicidade de códigos presentes na linguagem televisiva (lingüísticos, gramaticais, sintáticos ou de estilo) pode-se apreender a estrutura e o funcionamento de determinado programa. Neste estudo, nos concentramos em classificar os discursos por categoria (informação, entretenimento ou misto), pelo gênero ou formato (noticiário, revista, telenovela, etc.), pelos objetivos do discurso (informar, entreter, convencer, etc.) e por seu funcionamento comunicativo, o que inclui pactos de veridicção (verdade/mentira), simulacros (credulidade/incredulidade) ou representação (representação/fingimento).

Ao evidenciar uma série de categorias distintas, este esquema de leitura define e reagrupa itens textuais, permitindo a decomposição do programa ou da programação tanto no sentido vertical, de estratificação, como no horizontal, de segmentação. Uma vez realizada a decomposição, obtemos uma grande quantidade de dados que precisam ser organizados segundo características pertinentes que são em seguida confrontadas entre si. Chegamos à formulação de um modelo de referência, ou seja, a uma representação esquemática do fenômeno analisado capaz de esclarecer alguns de seus princípios de construção e funcionamento.

A análise da enunciação, que é a instância da criação do programa, nos fornece, por fim, as informações sobre pessoa, tempo e espaço do texto televisivo, cuja unidade real da comunicação televisiva, para nós, é o programa televisivo. Como todo enunciado de um gênero discursivo está fortemente subjetivado, nele se fixam as posturas mais específicas do produtor e do destinatário do texto e ficam evidentes suas intenções, funções e valores.

Na categoria de pessoa temos, no texto televisivo, o enunciador, ou sistema produtor e o enunciatário, ou telespectador. Através do estudo de suas funções podemos identificar a que classe ambos pertencem, quais objetivos ou intenções discursivas do produtor e quais tipos de personagens o programa apresenta: narradores, comentaristas, atores, pessoas reais ou personagens de ficção.

Os indicadores espaciais podem apresentar espaço real, no caso das imagens dos noticiários que mostram situações verídicas; espaço representado, como é o caso dos cenários que imitam o mobiliário das residências, e espaço ficcional, quando o ambiente é

produto da imaginação do enunciador. Identificá-los nos permite analisar a ambientação e a linha cenográfica dos conteúdos propostos pelo programa.

A perspectiva dos indicadores de tempo destaca as ordens propostas pela mensagem como: tempo real, quando concomitante com o do mundo físico, como nos telejornais ao vivo; ficcional possível, quando não é necessariamente concomitante, mas segue regras gerais do tempo real, como nas novelas e minisséries; ou ficcional fantástico, quando apresenta uma temporalidade própria, não associável com a realidade. Passado, presente ou futuro também emergem da organização discursiva e podem determinar tipologias discursivas ou programáticas.

Estabelecemos ainda a distinção entre os tipos de difusão televisiva como de enunciação direta, que são as transmissões ao vivo; retardada, quando o programa entra no ar na íntegra, mas não ao vivo; ou gravada e editada, como o caso das matérias dos telejornais ou dos capítulos das novelas.

Essas modalidades se vinculam à frequência temporal interna das narrativas, aos acontecimentos e aos conteúdos narrados. A análise da enunciação permite, portanto, nos aprofundarmos na dinâmica da análise textual a partir do texto como instância em funcionamento e não apenas como um produto acabado.

CAPÍTULO 3 – INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Enquanto em nossa sociedade o tempo produtivo, valorizado pelo capital, é o tempo que “transcorre” e é medido, o outro, constituinte da cotidianidade, é um tempo repetitivo, que começa e acaba para começar, um tempo feito não de unidades contáveis, mas sim de fragmento⁴. E a matriz cultural do tempo organizado pela televisão não seria justamente esta, a da repetição e do fragmento? E não seria ao se inserir no tempo do ritual e da rotina que a televisão inscreve a continuidade no mercado?
(MARTIN-BARBERO. 2003:307/308)

3. 1. PARÂMETROS DE CLASSIFICAÇÃO

Identificar os programas com cada tipo de discurso requer o estabelecimento de parâmetros de classificação. Problema antigo da Filosofia e da Literatura, a questão ficcional *versus* real se apresenta novamente à análise do texto televisivo. Com um agravante, os limites entre as duas categorias podem ser muito nítidos em alguns casos, mas em outras oportunidades dependerão de uma relação flutuante entre ambas. Aristóteles e Platão basearam-se no conceito de mimese para classificar a ficção de acordo com o maior ou menor grau de ajuste à realidade.

O fazer artístico trabalha com representações da realidade constituindo a ficção em algo não realizado, mas sujeito a certas regras do verossímil e do inverossímil, do possível e do impossível. Como possibilidade, temos os modos de existência que sugerem a idéia de uma ficção realista e possível e no terreno da impossibilidade temos modos de existência que simulam algo fantástico, impossível no cotidiano das pessoas. Esboçamos assim três modelos de mundo: o verdadeiro, real e efetivo; o ficcional verossímil e o ficcional não verossímil. Ao primeiro chamamos de discurso de realidade; ao segundo denominamos ficção realista e o terceiro modelo é o da ficção fantástica.

Lançamos mão do que Tomás Albaladejo, da Universidade Autônoma de Madrid, chama de “lei de máximos semânticos”: quando diferentes modelos de mundo interagem dentro de um mesmo texto, a hierarquia se estabelece a partir do modelo de mundo de nível mais alto⁵. É a própria evolução dos personagens nestes modelos de mundo que instaura o universo do relato, possível ou impossível e que comporta tantos submundos quantos forem necessários para o desenvolvimento da trama.

⁴ A edição em português traz a nota 168 do autor: T. Pires do Rio, “A Noção do tempo e o cotidiano”.

⁵ “... con la consiguiente actuación de la ley de máximos semánticos, que impulsa hacia el nivel semántico máximo, el más alejado de la realidad efectiva, concreta, el conjunto del modelo de mundo y, por tanto, hace que la estructura de conjunto referencial construida de acuerdo con el modelo de mundo tenga el estatuto semántico-extensional correspondiente a este”. (ALBALADEJO in http://cvc.cervantes.es/obref/calderon_europa/albaladejo.htm#nota18)

O uso criativo ou poético da linguagem é indispensável na construção de mundos imagináveis não existentes na realidade. É impossível submeter a ficção a critérios de verdadeiro ou falso, mas ela deve estabelecer algum tipo de contato com a audiência, o que geralmente se dá a partir dos conceitos de mimese e de possibilidade, ou seja, com a representação de algo possível ainda que não existente. Intuitivamente desdobramos os mundos ficcionais em dois subgrupos, segundo suas condições de existência: de possibilidade ou verossimilitude e de impossibilidade ou inverossimilitude.

Em contrapartida, o mundo físico, real e objetivo existe independentemente das possibilidades de representação audiovisual. Este mundo gera estímulos múltiplos, entre os quais estão os estímulos audiovisuais. Como melhor utilizá-los na produção televisiva? Citando padrões utilizados pela British Broadcasting Corporation (BBC), uma das mais importantes redes de televisão do mundo, Harris Watts, coloca que a televisão serve para:

1. *Entreter*

2. *Informar*

(Entreter) é necessário para toda e qualquer idéia de produção, sem exceções. Todas as produções devem entreter a audiência de alguma forma, ou simplesmente não haverá audiência. ... Não implica entreter só no sentido de “vamos sorrir e cantar”. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertar sua vontade de assistir. Isto é entretenimento.

(Informar) é necessário para toda produção, exceto aquela dirigida inteiramente para o entretenimento (balés, humorísticos, videoclips, etc.). Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais sobre alguma coisa do que sabia no começo do programa. (WATTS. 1990:20).

Deduzimos assim que o programa de televisão, na verdade, é sempre de entretenimento. Mas para viabilizar nossa análise e evitar o uso de termos que poderiam confundir ou restringir o espectro da pesquisa, vamos estabelecer certa dicotomia entre informação e entretenimento, atribuindo aos textos esta ou aquela categoria de acordo com sua função majoritária. O *Jornal Nacional* é um programa essencialmente de notícias, no entanto também desempenha a função de entretenimento, pelas características cenográficas, qualidade das imagens e da edição. Vamos, porém, considerá-lo como de categoria informativa, pois é este o foco dos produtores. Da mesma forma a telenovela

poderia eventualmente ser considerada informativa, na medida em que promove o esclarecimento de diversos assuntos do contexto social, mas vamos classificá-la como de entretenimento porque achamos que esta é sua principal função.

Outra discussão diz respeito aos eventos esportivos com transmissão ao vivo. Nós preferimos arrolá-los entre os informativos, pois entendemos que se adéquam mais ao axioma do reflexo do que ao axioma da invenção. Os jogos se realizam através da atuação dos jogadores como eles mesmos, não há espaço para a ficção. Embora as pessoas assistam para se divertir, o status do que acontece na tela é de realidade. Não se assumem personalidades diferentes daquelas do dia a dia e os resultados não permanecem em uma esfera utópica, mas integram o cotidiano de torcedores e não torcedores. Nossa opção é feita, portanto, baseada em um entendimento pessoal que pode suscitar controvérsia, mas que estamos dispostos a defender como o mais apropriado.

José Marques de Melo, pesquisador da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais define três categorias dos programas televisivos, baseado em pesquisa realizada pela instituição no Brasil: de entretenimento, informativos e educativos ou especiais⁶. Entretanto, nós concordamos com Aronchi de Souza (2004:39) quando diz que a categoria “especial”, resultado da pesquisa, suscita controvérsia. Ao enquadrar programas infantis, de religião, de minorias étnicas ou agrícolas, foge totalmente do jargão das emissoras que consideram como “especiais” os programas diferenciados: musicais, minisséries, etc.. Ou atrações realizadas em datas específicas, como Natal, fim de ano ou Dia das Crianças, por exemplo.

Refletimos também sobre a categoria dos programas “educativos” e concluímos apenas os *Telecursos* podem ser classificados como educativos, na grade da TV Globo. *Globo Educação*, *Globo Ciência* e *Globo Ecologia* a nosso ver, transitam entre educativos, ou instrutivos, e informativos, pois não têm o formato explicativo dos telecursos, mas também não contam com a dinâmica dos telejornais. Vamos tratá-los, portanto, assim como os *Telecursos*, como discurso de informação, que não deixa de ser coerente com o sentido dos programas e facilita a operacionalização da análise.

São vários os esquemas semióticos que configuram os textos de ficção televisiva. Cada um deles cria, através de procedimentos construtivos, os critérios de existência específicos de cada mundo ficcional. É através da modalização e da representação que o

⁶ Para uma leitura crítica da comunicação, 1985: 79.

mundo da ficção entra em contato com o mundo real. Modalizar significa trabalhar a elaboração do mundo da experiência sob novos pontos de vista e com critérios estéticos e expressivos que caracterizam o procedimento discursivo e estabelecem os diferentes tipos de texto, de programas e de programação de TV.

Nós entendemos o texto televisivo como modalizado, pois tanto os textos que se ancoram na realidade quanto os que criam fantasias têm formas discursivas e tendem a adotar critérios estéticos, expressivos, narrativos, dramáticos, tipológicos, etc. específicos de cada categoria evocada. Alguns postulados básicos delimitam o mundo criado pela televisão e sustentam nossa concepção de mundo ficcional. É na 'não realidade' deste mundo que encontramos o limite da ficção por excelência e suas condições de possibilidade e fantasia. A diferença entre pessoas, eventos ou lugares ficcionais e reais se mostra claramente através das situações não realizadas: o fato dos personagens não poderem se encontrar com as pessoas reais e dos lugares criados pela ficção não existirem no mundo da experiência.

Porém os mundos ficcionais só são acessíveis a partir do mundo real, o que torna necessário atravessar as fronteiras deste último para se chegar à existência da ficção. São os canais semióticos, ou os processos discursivos de informação e construção, que envolvem uma multiplicidade de sistemas expressivos. Tais sistemas funcionam como pontes que permitem a produção e interpretação dos mundos ficcionais da TV. O acesso a estes mundos se dá através de textos televisivos complexos, produzidos e interpretados por pessoas reais.

O estudo dos mundos ficcionais considera dentro de seu âmbito os mundos similares ou análogos ao real. Mas considera, sobretudo, aqueles mundos que se colocam mais distantes da realidade. São estes extremos que indicam a medida em que o mundo ficcional se converte em um conceito operativo de análise do texto ficcional televisivo, capaz de abranger a ficção que se aproxima da realidade e aquela que se encontra mais distante do mundo da experiência.

O conjunto de mundos ficcionais, ilimitados em número e variedade, pode ser acessado a partir do mundo físico atual, que por sua vez participa muito ativamente na gênese dos mundos ficcionais televisivos. Quanto mais elementos a ficção incorpora da realidade, mais claro se torna o acesso a ela. As fronteiras entre estes dois mundos são imprecisas, cultural e historicamente variáveis e bastante permeáveis.

A ficção atemoriza, alegra, provoca sentimentos de amor e ódio, mas o espectador se mantém consciente da distância e da diferença que ela guarda em relação à realidade.

Ainda que não haja uma fronteira estabelecida entre ficção e realidade, podemos abordar o texto televisivo através das marcas deixadas no discurso pelo produtor e dos contratos que este produtor/destinador, idealizador da mensagem, estabelece com seus destinatários.

3.2. CAMPOS DE REFERÊNCIA

Buscamos em Benjamín Harshaw (1984:230) os conceitos de campo de referência interno e campo de referência externo para deixar mais claro nosso percurso teórico. O autor, que se dedica ao estudo da Literatura, dá como exemplo a leitura de um jornal. Podemos obter ali informações sobre um grande número de referências heterogêneas e sem conexão: indicadores econômicos, política, sindicatos, um prêmio literário, a vida privada de alguém famoso, a descrição de um acidente ou que tipo de clima teremos no dia seguinte. Mas não percebemos estas referências como objetos ilhados, flutuando no vácuo, mas sim como pontos de um vasto mapa, um Campo de Referência que mostra um âmbito e uma coerência hipotéticos.

Por Campo de Referência, Hashaw (1984:231) entende qualquer contínuo semântico de dois referentes ou mais, sobre os quais podemos falar. Um discurso de ficção, por exemplo, é um conjunto de proposições sem pretensão de valores de verdade no mundo real. O problema do valor de verdade nas proposições de um discurso só pode ser julgado dentro dos campos de referência interno e externo. O campo de referência é todo um universo de informações pessoais que contém uma infinidade de quadros de referência inter-relacionados de diversos modos.

O campo de referência interno, quando projetado sobre os textos de ficção, estabelece um sistema de relações entre os elementos e o significado do texto. Ao menos alguns dos referentes são exclusivos deste texto e não pretendem existir no mundo da experiência. O campo de referência externo diz respeito ao mundo físico que é exterior ao texto dado, como o mundo real em termos de tempo e lugar da narrativa, ou conceitos sobre a natureza humana, ou mesmo informações de outros textos.

A linguagem audiovisual se estrutura em formas expressivas que coincidem com formas perceptivas reais, do campo de referência externo. Predomina a capacidade de mostrar imagens e sons reais, que se produzem em lugares reais, mas que ao ser exibidos se tornam representacionais. Consideramos, portanto, que a ficção audiovisual conta com a criação de um campo de referência interno próprio, sua própria realidade, um mundo

ficcional que emerge como uma estrutura expressiva, com regras próprias, idealizadas por uma equipe de criação.

A seu lado, o espectador é induzido a adotar, por convenção e socialização, modelos de mundo hegemônicos impostos por interesses sociais e estruturas de poder. É através do uso da linguagem que se estabelece o consenso sobre os princípios usados para construir modelos de mundo e bases de interação e coordenação. As convenções funcionam como guias a ilustrar o status de realidade ou de verdade da ficção ou simulação.

A nosso ver, a realidade nos textos da televisão será sempre uma construção, seja dentro dos mundos ficcionais que pretendem uma semelhança com o real, seja em relação à realidade. Os programas de TV e suas propriedades são definidos de forma dominante pelo próprio sistema discursivo da televisão, que depende de critérios com convenção dentro de sistemas de ação social e não da realidade ou da arte como tal.

3.3. TIPOS E GÊNEROS DISCURSIVOS

Tratamos aqui o texto televisivo, ou programa de televisão, como uma unidade comunicativa complexa, onde intervêm elementos que podem ser analisados em diferentes níveis complementares. Em primeiro lugar, podemos analisar o destinador ou o produtor do texto televisivo, um ente complexo, múltiplo, que manifesta intenções. Também podemos nos dedicar à análise de um texto televisivo proposto através de seus conteúdos, funções comunicativas e linguagens. Por fim, podemos nos concentrar na análise do destinatário, o telespectador a quem a mensagem é dirigida, estudando aspectos psicológicos, sociológicos, perceptivos, culturais, etc..

Nosso conceito de programa de TV, então, traz consigo a idéia de três níveis complementares de análise de um processo comunicativo que são: produção, produto e reconhecimento. É através da análise do produto que buscaremos estabelecer tipologias e aspectos associados à produção e reconhecimento — como as imagens do destinador e destinatário implícitas no texto, o perfil deste destinatário, as intenções e objetivos do destinador, o caráter dos conteúdos propostos ou os contratos que se efetivam no ato comunicativo.

Consideramos que cada tipo discursivo da televisão se constitui como uma unidade de máximo nível de atividade produtiva do meio, um elemento de caráter geral capaz de conter e delimitar critérios comuns, em diferentes textos. Entre muitos critérios a ser

adotados para a análise do discurso, elegemos aquele que se refere ao conceito de tipo discursivo dentro do pensamento de base textual e cognitiva, que o considera como um enfoque discursivo baseado em procedimentos de composição.

Enfocamos o estudo das propriedades que definem um texto, como a coerência e a coesão, na busca da classificação dos tipos de texto, de forma que os discursos se distingam uns dos outros ao mesmo tempo em que evidenciem suas semelhanças por grupo. Nossas classificações se baseiam na combinatória de elementos semióticos a partir de suas bases ou seqüências prototípicas, porque concluímos ser este um dos pontos de referência mais adequados ao estudo das tipologias textuais televisivas.

O grau de relação dos conteúdos do discurso com os referentes extradiscursivos nos dá o sentido de ficção ou não ficção; a função comunicativa predominante eleita pelo produtor nos indica se tratamos de um texto informativo, poético, expressivo, narrativo, argumentativo, etc.. Outras informações surgem através da análise da arquitetura, ou seqüência de estruturação básica do texto, que resolve o emaranhado das partes, além da observação de esquemas de formulação prototípicos. Optamos por nos ocupar com os níveis de classificação que permitem a construção de uma tipologia de discursos televisivos partindo do grau de relação com os referentes.

Quando o programa de TV faz referência a situações únicas e não passíveis de repetição, que pertencem ao cotidiano dos participantes do ato comunicativo, temos a ocorrência da não ficção. A ficção, por outro lado, se revela em programas que reportam situações criadas pelo produtor, autônomas, e por isso sujeitas a controle e modificações. A programação e os programas de televisão não só representam um conjunto de condições e funções produtivas próprias, como evidenciam uma atitude ideológica com relação aos modos de previsibilidade e credibilidade dos conteúdos propostos ao telespectador.

Na busca da catalogação de diferentes textos televisivos, questionamos: de onde vem a informação básica de que dispõe o discurso? Caso remeta a campos de referência externos, o classificamos como discursivo referencial. São os noticiários, documentários, debates, entradas ao vivo de todos os tipos, jogos esportivos, informações sobre bolsa de valores, previsão do tempo ou a publicidade, que tomam elementos da realidade referencial e empírica. Nestes textos, a função primordial é algo que está ou que acontece na realidade imediata dos indivíduos.

O discurso publicitário, na verdade, se constitui em uma tipologia bem definida que apresenta a orientação persuasiva, argumentativa e retórica do produtor. Isto outorga à

publicidade um estatuto próprio, onde as formas discursivas ficcionais e referenciais se combinam. O comentário também cabe à promoção dos produtos e programas de uma cadeia de televisão, à propaganda política, campanhas de bem estar social ou ao merchandising inserido nos programas. A dimensão criativa do discurso publicitário está sujeita às leis do uso persuasivo da linguagem, ou seja, às intenções do produtor e sua habilidade em convencer.

No caso do discurso que se reporta a um campo de referência interno, criando, por exemplo, um universo imaginário, a catalogação inicial o trata como tipo discursivo ficcional: telenovelas, humorísticos, desenhos animados, séries e filmes, entre outros, são considerados aqui. Sem a pretensão de valores de verdade ante o mundo real, o discurso de ficção gera modos narrativos e dramáticos próprios, onde a simulação, o fingimento e a incredulidade formam parte do pacto, do contrato de comunicação estabelecido entre a televisão e o espectador.

Por fim, há os programas que apresentam elementos tanto da realidade referencial quanto da ficção e compõem o que chamamos de referencial misto. Concursos, programas infantis, *talk shows*, *reality shows* ou documentários de ficção configuram como discursos televisivos que trabalham no limite entre a ficção e o acesso ao mundo físico atual. A neotelevisão produz, então, um discurso que se constrói na união de componentes referenciais e elementos de ficção. A relação com o espectador se estabelece através de um pacto comunicativo de cumplicidade proposto pelo enunciador ou produtor do programa e aceita pelo enunciatário ou telespectador.

3.4. FUNÇÃO, TEMA E ESTILO

No que tange à intenção comunicativa do produtor do texto televisivo, podemos abordar os programas de TV de acordo com diferentes tipos de função, que dependem muito do tempo e do espaço do contexto onde o discurso é produzido. Citações sobre a realidade extradiscursiva, o uso da linguagem referencial e informativa e o estabelecimento do que pode ser chamado de um sumário da realidade traduzem a função informativa, que só pode ser levada a cabo em um determinado contexto televisivo e social. São os telejornais ou as seções de notícia e informação inseridas em programas mistos, como no *Fantástico* ou o *Mais Você*, por exemplo.

A função de entretenimento ou lúdica é marcada pela presença de conteúdos tanto do mundo real quando da ficção, expressos geralmente em uma linguagem poética que

inclui a criação de mundos diversos. A intenção do produtor/enunciador é gerar ficção e o uso criativo da linguagem permite expressar emoções em uma montagem subjetiva das idéias e valores deste enunciador. Na TV, são as telenovelas, séries, minisséries, filmes, desenhos animados etc..

Marcante principalmente nos segmentos da propaganda comercial e nos programas religiosos, a função apelativa ou de convencimento também faz uso de recursos provenientes do mundo atual e da ficção, na forma de argumentação ou polêmica sobre as idéias contidas no discurso. São textos que trazem clara a intenção do destinador de influir nos hábitos e comportamentos do destinatário. É a essência da publicidade.

A função de realce é claramente perceptível nas vinhetas que separam programas e em todas as inserções que trazem o logotipo da TV Globo. A função poético-lúdica, que dá mais liberdade à criação, é explorada pela rede em produções especiais, como as minisséries *Hoje é Dia de Maria* e *A Pedra do Reino* ou o infantil *Sítio do Picapau Amarelo*. Também está no texto das novelas e minisséries, ainda que nestas, a nosso ver, a função predominante seja de entretenimento, pois a exibição diária imprime um ritmo de produção muito intenso o que obriga a repetição de temas e restringe a criatividade. Por fim, a função de metalinguagem, na grade global, diz respeito aos programas que têm a própria rede, suas dependências e seus artistas, como tema: *Vídeo Show*, *Estrelas*, *Casseta* e *Planeta* são alguns exemplos.

A estabilidade e a previsibilidade na forma dada aos conteúdos estão estreitamente ligadas aos pactos comunicativos, os contratos que se estabelecem entre os participantes da comunicação. É a partir do discurso que definimos o comportamento diante da informação, seja no caso de se referir à realidade, à ficção ou criar uma instância em que as duas situações coexistam. Outro traço determinante, entre os aspectos de forma e conteúdo, para se determinar um gênero discursivo, é o estilo.

Temos então três características previsíveis e relativamente estáveis que compõem um gênero televisivo: tema, estrutura e estilo funcional. O tema que se delimita, física e geograficamente, em três instâncias: local, nacional e internacional e podem ser de caráter público ou privado. O estilo diz respeito à forma como o discurso é colocado em cena através dos programas.

Não podemos esquecer que a coerência e a coesão são os requisitos necessários para que o destinatário, aquele a quem o texto se dirige, possa distinguir um conjunto de seqüências como um texto televisivo de determinado gênero. Chamamos de seqüências

às partes narrativas que se desenvolvem no espaço e no tempo internos de um programa de televisão e que, em conjunto, definem a narrativa geral.

A estrutura dos gêneros televisivos é determinada por fatores internos e externos ao programa em questão. A estrutura externa diz respeito à localização do programa na grade e ao modo de exibição: transmissão direta, programas editados ou atrasados em relação ao tempo de gravação. A estrutura interna tem a ver com a organização narrativa, que pode ser autônoma ou seriada; com a organização temporal, que determina se o texto se passa no presente, passado e futuro; com a organização espacial, que pode ser representada, real ou manipulada e com a organização das pessoas e personagens, que podem ser reais, representadas ou ficcionais.

Para abordarmos o conceito de estilo lançaremos mão da ferramenta ‘modalidade’, que buscamos na Teoria da Enunciação, seguindo o exemplo de Gustavo Orza (2002:129). A atenção é para como as coisas são ditas, como é a expressão do ponto de vista do produtor, em termos de conteúdo e como ele recorre à criação e à imaginação no uso da linguagem. Intuitiva ou conscientemente, a modalidade afeta o conteúdo do discurso no momento em que o produtor dá forma a esse discurso.

Dada a amplitude da variedade das características modais, optamos abordar o texto televisivo sob o prisma do estilo funcional, que torna o conteúdo do discurso adequado às intenções do produtor, à situação comunicativa e aos destinatários que deverão interpretá-lo. As categorias de estilo funcional estão diretamente ligadas às atitudes comunicativas e aos atos de linguagem desenvolvidos pelo produtor ao longo do texto. São as atitudes deste produtor que definem o estilo funcional ou comunicativo do discurso.

Seis são os estilos funcionais básicos dos programas televisivos. Se a opção é informar, oferecer dados sobre fatos do mundo real, como no jornalismo, prevalece o estilo jornalístico ou informativo. Se a opção é por um texto que verse sobre histórias dentro de um espaço e tempo, como nas reconstituições de crimes em *Linha Direta*, temos o estilo narrativo. Já o estilo dramático, ou de representação, é a colocação em cena de histórias que também se passam em espaço e tempo próprios, mas são representadas por atores que apenas criam circunstâncias similares às de um mundo real. São as novelas, os filmes, etc..

O estilo argumentativo, priorizado pela publicidade, mostra a intenção do produtor de convencer, mobilizar ou promover atitudes e comportamentos do espectador. Os programas educativos, como o *Telecurso*, primam pelo estilo explicativo, que busca nivelar as competências de destinatários e destinadores. Os *talk shows* estão dentro do estilo

conversacional, em que é usado um sistema de expressão baseado na fala e no diálogo, caso do *Programa do Jô*, por exemplo.

3.5. GÊNEROS DO DISCURSO TELEVISIVO

Em termos gerais, encontramos os seguintes gêneros na programação televisiva, com campo referencial interno: culinário, desenho animado, esportivo, filme, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, série, série brasileira, *sitcom* (comédia de situações), teledramaturgia (ficção), *western* (faroeste). Os gêneros de campo referencial externo são: debate, documentário, entrevista, telejornal, educativo, instrutivo e religioso. Por fim, os gêneros com campos de referência interno e externo são: programas de auditório, colunismo social, docudrama, *game show* (competição), *quiz show* (perguntas e respostas), *reality show* (TV realidade), revista, *talk show* (entrevistas) e variedades.

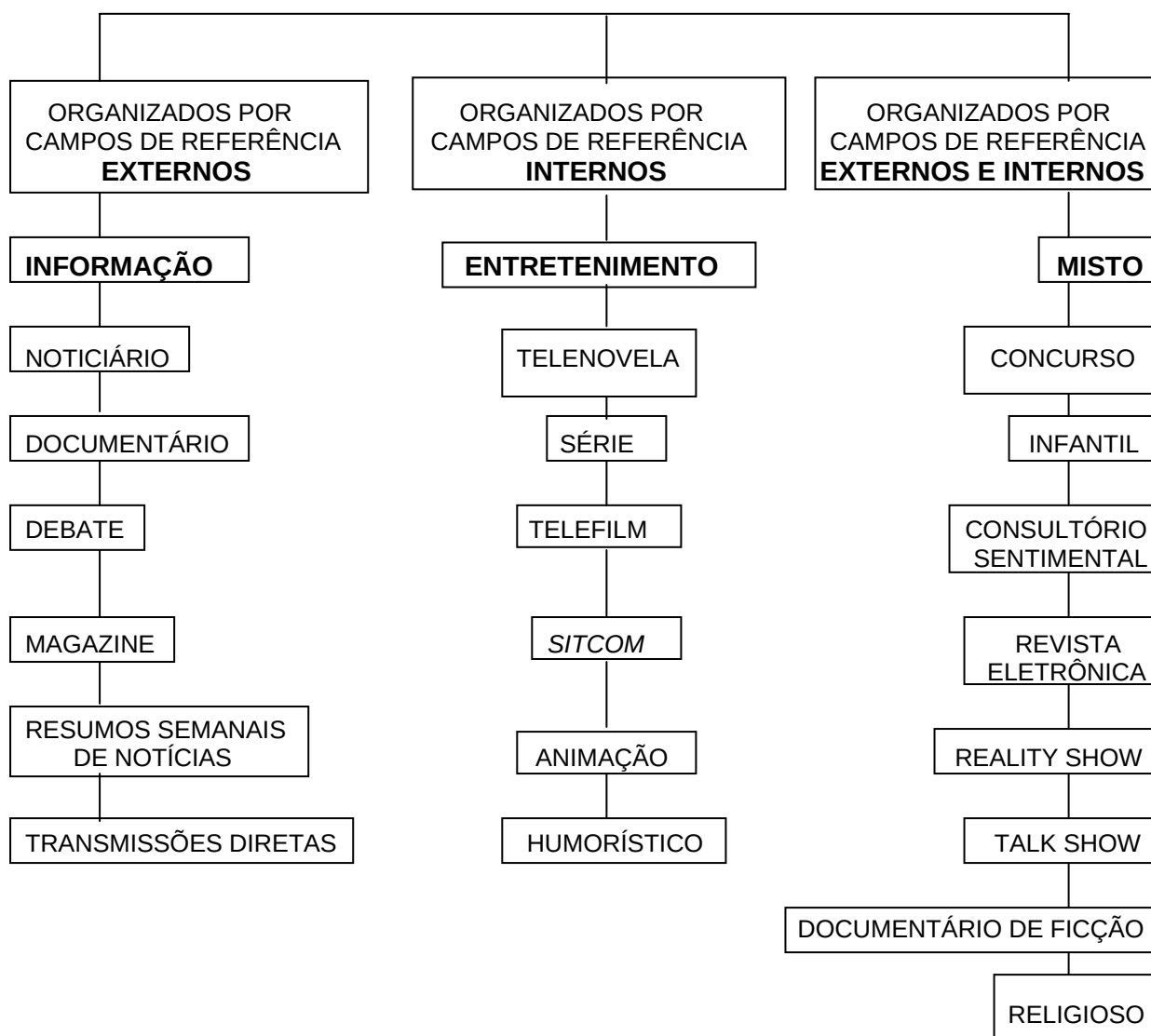
Ao estabelecer o programa como unidade do discurso a ser analisado, decidimos não considerar em nossa pesquisa os intervalos comerciais a não ser para rápidas referências que agreguem sentido específico. O estudo aprofundado dos intervalos exigiria a consideração de mais uma categoria, a de publicidade, onde se inserem os filmes comerciais, a televenda, a propaganda política e os programas de sorteio que em geral são baseados na promoção de produtos. Inclusive as chamadas para atrações da rede, sem dúvida muito importantes na construção do sentido da programação, compõem a categoria de publicidade. Mas serão aqui levadas em conta sem que se estabeleça a sua categoria, já que também elas não podem ser consideradas como programa. Outra característica publicitária que também não levaremos em conta é o *merchandising* implícito, cada vez mais comum em novelas, por exemplo, onde atores ganham comissão para fazer uso dos mais diversos tipos de produtos comerciais inseridos em cena.

3.6. CATEGORIAS DISCURSIVAS BÁSICAS

Concluindo o percurso teórico que vai dar sustentação à nossa pesquisa e independentemente da categoria dos programas anunciada pelos boletins de programação dos diversos canais de televisão aberta, vamos estabelecer aqui uma categorização coerente com as opções que fizemos. Tomamos como base a classificações feitas por

Aronchi de Souza (2004:92) e Gustavo Orza (2002:136) para chegarmos ao seguinte quadro:

TIPOS DISCURSIVOS



3.6.1. DISCURSO INFORMATIVO

Sempre baseado no campo de referência externo, o discurso informativo trata de conteúdos reais e na maioria das vezes foca na informação, ainda que possa se apresentar como apelativo ou de convencimento. O produtor do discurso informativo ou referencial constrói, representa, sinaliza ou ordena a realidade e exerce seu poder de persuasão baseado em coisas e fatos reais. Os objetivos desse produtor tanto podem ser

de informar, referir e assinalar, dentro da linguagem informativa e referencial, como de convencer ou persuadir através da função de linguagem apelativa.

O discurso informativo se sustenta através de relações de verdade e de credibilidade com a audiência. Os contratos comunicativos entre produtor e público versam sobre verdade/mentira, pois tomamos os noticiários e os programas de informação, em geral, como uma verdade, como fatos que estão sendo contados. Também dizem respeito à dualidade credulidade/incredulidade, pois muitas vezes é a própria figura do apresentador o fator mais importante para que se dê crédito ou importância ao que está sendo dito. Nos textos de informação não cabem contratos comunicativos baseados em representação/fingimento.

Os seguintes programas da TV Globo serão considerados por nós como portadores de discursos predominantemente informativos:

Todos os telejornais: *Bom Dia Praça*, *Bom dia Brasil*, *SPTV* primeira e segunda edição, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo* e todas as inserções do *Globo Notícia* ou de transmissões ao vivo sobre fatos extraordinários; *Globo Ciência*; *Globo Rural*; *Globo Comunidade*; *Pequenas Empresas*, *Grande Negócios*; *Globo Ecologia*; *Ação*; *Auto Esporte*; *Globo Esporte*; *Esporte Espetacular* e demais transmissões de eventos esportivos, ao vivo ou não. O *Telecurso 2000* e o *Profissionalizante*, apesar de serem claramente educativos, serão por nós incluídos entre os programas informativos por acreditarmos que, como já dissemos, esta classificação não deturpa o sentido do programa ou seus efeitos sobre a grade de programação.

3.6.2. DISCURSO DE ENTRETENIMENTO

Realista ou fantástico, o discurso ficcional possui sempre um campo de referência interno. Ainda que também possa ser usado como apelativo ou de forma persuasiva, o texto tem normalmente a função lúdica ou de entretenimento. Criatividade e inventividade prevalecem na atitude do produtor, cujo objetivo é entreter, divertir, proporcionar lazer. O contrato comunicativo se dá por uma relação de substituição, simulação ou fingimento, sustentada por uma linguagem poético-expressiva, ou seja, são na maioria textos dramatizados e encenados por atores ou humoristas, que representam personagens.

Os programas que com discurso de entretenimento, dentro grade apresentada pela TV Globo em São Paulo, são, segundos os nossos critérios:

Todas as novelas ou minisséries, em outubro de 2006, mês em que foi colhida a maior parte dos dados de nossa pesquisa, nós tínhamos na grade: a reprise de *Chocolate com Pimenta* em *Vale a Pena Ver de Novo*, *Sinhá Moça*, *Cobras & Lagartos* e *Páginas da Vida*, além da série *Malhação*; *O Sítio do Picapau Amarelo*; *Os Simpsons*; *American Dad*; Os humorísticos: *Casseta & Planeta*, *Urgente!*; *A Diarista*; *Zorra Total*; *A Grande Família*; *Sob Nova Direção* e *Minha Nada Mole Vida*; todos os filmes.

3.6.3. DISCURSO MISTO

A televisão apresenta discursos que não poderiam ser classificados apenas como de informação ou de entretenimento, programas onde estes tipos discursivos se diluem remetendo o espectador ora à realidade, ora à ficção. Trata-se de uma atividade representativa, mas também criativa e expressiva, onde o mundo real se adapta aos parâmetros próprios dos discursos de ficção. São textos que trabalham com conteúdos reais e ficcionais, portanto consideram ambos os campos de referência: interno e externo.

Se a função mais recorrente do discurso referencial é a de informar e do discurso ficcional é a de entreter, o texto que passamos a chamar de *misto* atua nos dois sentidos, de maneira quase equilibrada nos programas da TV e ainda pode ser usado de forma apelativa e para o convencimento. Nos textos mistos, criatividade e inventividade trabalham na construção de um 'real' que contém dados referenciais, manipulados como informação e entretenimento. Os textos que misturam ficção e realidade são normalmente expressos em linguagem poético-expressiva ou de entretenimento, O contrato comunicativo se dá através de relações simultâneas de verdade/mentira, credulidade/incredulidade ou representação/fingimento.

São exemplos de discursos mistos na programação da Rede Globo, segundo nossos critérios:

Os infantis *TV Xuxa*; *TV Globinho* e *A Turma do Didi*; *Mais Você*; *Vídeo Show*; *Programa do Jô*; *Linha Direta*; *Estrelas*; *Caldeirão do Hulk*; *Altas Horas*; *Central da Periferia*; *Domingão do Faustão*; *Fantástico*, *Santa Missa*.

3. 7. FICHA DE ANÁLISE

Chegamos ao estabelecimento de uma ficha de análise que vai facilitar nosso percurso pelos programas que compõem a grade de programação da Rede Globo, no

período estudado. Aplicamos esta ficha a cada um dos programas exibidos então, porque acreditamos que do efeito de sentido de cada programa é que vai produzir o efeito de sentido total da programação. Não incluímos estas fichas preenchidas no texto, mas as colocamos anexas, ao final. No corpo do trabalho, faremos referência a aspectos de cada atração, sem necessariamente citá-los todos, já que as fichas estarão acessíveis.

Os dados de audiência e participação são informações que constam no site do departamento comercial da Rede Globo e não estão disponíveis para todos os programas. O número indicado como 'audiência' significa a porcentagem de televisores sintonizados na TV Globo dentro do universo de residências que são monitoradas pelo Ibope, incluindo os televisores desligados naquele momento. A 'participação' diz qual a porcentagem, entre os televisores efetivamente ligados, que está sintonizada na TV Globo.

Vamos tomar o *Corujão* como exemplo: a audiência é 4, o que quer dizer que quatro por cento de todos os televisores monitorados pelo Ibope estão ligados na TV Globo durante a madrugada. É uma audiência baixa, porque pouca gente vê TV neste período. Entretanto, a participação é 46, um número alto, que quer dizer: entre todos os televisores ligados durante a madrugada, quarenta e seis por cento estão sintonizados na TV Globo.

Segue o modelo de ficha de análise usado para a coleta de dados:

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA:

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR:

AUTOR:

APRESENTADOR: personagem, comentarista, narrador

SÍNTESE DO PROGRAMA:

FAIXA HORÁRIA:

INÍCIO:

DURAÇÃO:

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR:

PROGRAMA POSTERIOR:

CATEGORIA: entretenimento ou informação ou misto

GENERO: auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, *game show* (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela *quiz show* (perguntas e respostas), reality show (TV realidade), revista, série, série brasileira, sitcom (comédia de situações), talk show, teledramaturgia (ficção), variedades, western (faroeste) // debate, documentário, entrevista, telejornal, educativo, instrutivo, religioso

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: direta, retardada, gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno, externo, interno e externo

AMBIENTE: real, representacional, ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / real, ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: informativo, narrativo, dramático, argumentativo, explicativo, conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: metalinguagem, realce, apelativo-conotativo, informativo, poético-lúdico ou de entretenimento

DISCURSO: referencial, ficcional, referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade ou representação/fingimento

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO

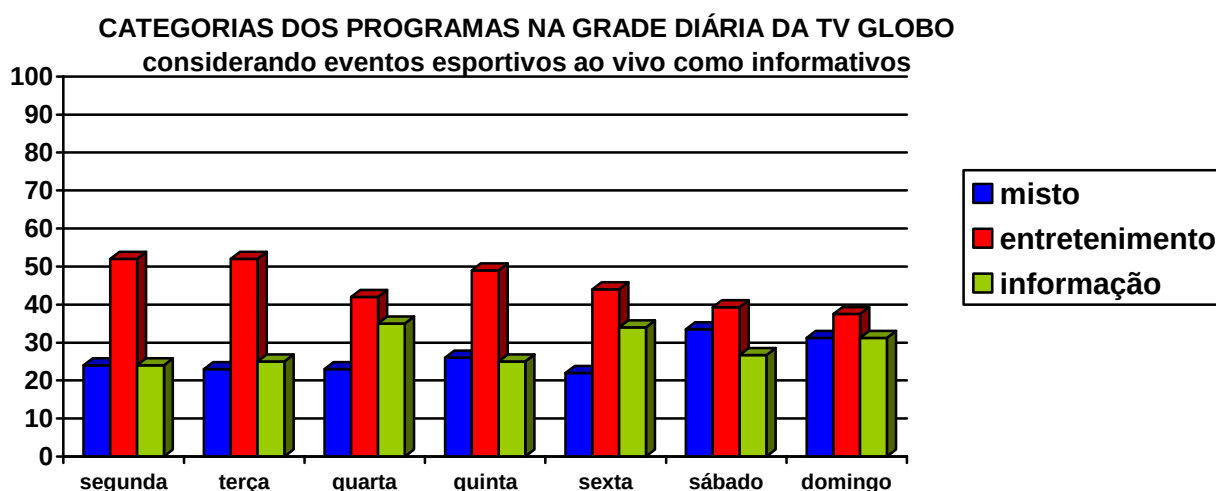
Balzac fez a crônica da vida, da cultura do povo francês. Perpetuou-a. É o que, modestamente, procuramos fazer com as novelas, aqui no Brasil.

ROBERTO MARINHO⁷

4.1. O EQUILÍBRIO DA PROGRAMAÇÃO

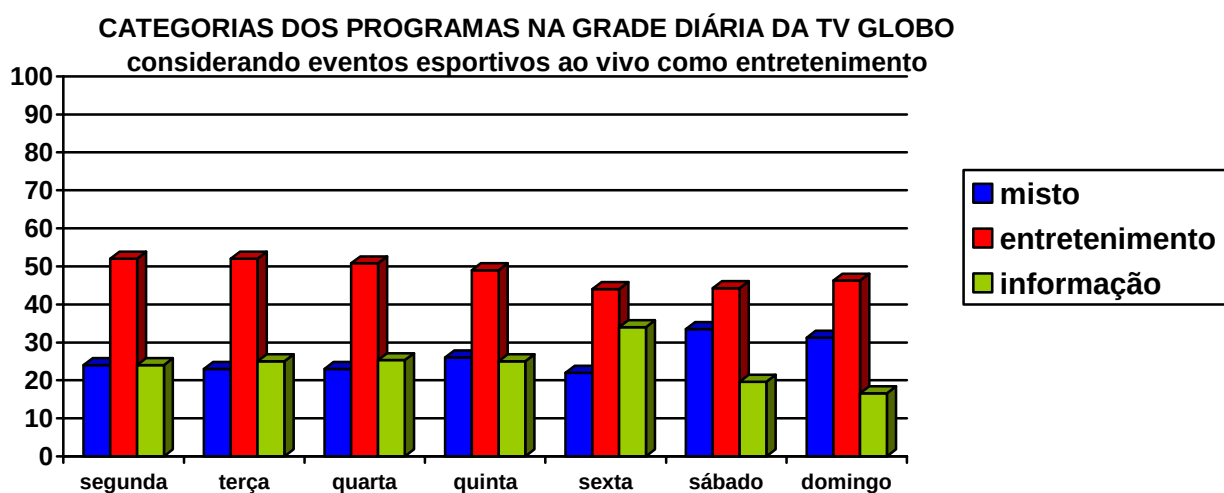
Considerando as três categorias discursivas básicas, entretenimento, informação e mista, podemos fazer uma estimativa do tempo que os programas, considerados dentro de cada uma delas, ocupam no fluxo de programação. Anexa, colocamos cópia da programação apresentada durante a semana entre os dias 29 de setembro a 5 de outubro de 2006, período que concentra nossa pesquisa, ainda que às vezes lancemos mão de exemplos de programas mais recentes na grade. Estabelecemos que os programas que têm o título em verde apresentam texto informativo, aqueles em vermelho são os textos de entretenimento e os de cor azul são títulos dos programas cujos discursos misturam informação e entretenimento, fazendo uso tanto do campo de referência externo quanto interno.

Podemos fazer um esquema gráfico que mostra em porcentagem como se distribuem os diversos tipos de discursos na programação diária da TV Globo, durante uma semana, sem consideramos a faixa horária:



⁷ Frase do proprietário da Rede Globo, exibida no programa especial *Rede Globo 40 Anos – Jornalismo*, em 29/04/2005.

Através do gráfico, vemos que na quinta-feira o tempo dos informativos aumenta em função do *Globo Repórter*, que tem uma hora de duração. Já na quarta-feira, o discurso informativo ocupa um pouco mais de tempo da programação, mesmo não havendo um maior número de telejornais. Isto acontece porque consideramos as transmissões de futebol como discurso de informação, mas não podemos esquecer que a quota de entretenimento desse tipo de espetáculo tem grande peso no sentido geral da programação do dia, a ponto de restringir o perfil da audiência. Em relação aos outros esportes, o mesmo acontece aos sábados e domingos, quando boa parte da manhã é ocupada com a transmissão de campeonatos de diversas modalidades esportivas. Supondo então que os eventos esportivos ao vivo fossem considerados como entretenimento, o gráfico da distribuição dos tipos de programas se alterara:



4.2. DISCURSOS NA GRADE SEMANAL

Em uma grade de programação diária ininterrupta, cuja seleção e ordem de programas é repetida a cada semana, a Rede Globo divide o tempo destinado aos três tipos discursivos de forma um pouco diferente a cada dia. Entre os programas de discurso informativo, o destaque é naturalmente o telejornal. São nove espaços para inserções e programas jornalísticos, diariamente, de segunda a sexta-feira. O programa de notícias em geral tem como tema as informações atualizadas sobre coisas, pessoas, acontecimentos e tudo o que se refere ao mundo real, ao campo de referência externo. Seu domínio de validade pode ser local, nacional ou internacional e seu caráter é sempre público. São programas que se repetem diariamente, transmitidos ao vivo e que tratam de sujeitos e espaços reais.

A organização narrativa do programa de notícias pode ser autônoma ou seriada, dependendo da conclusão ou continuidade das matérias exibidas. O tempo normalmente coincide com o presente real, mas eventualmente trata também de um passado que pode ser próximo ou longínquo, em função da importância que o fato anterior tenha para a notícia do dia. A função do texto jornalístico é informativo-narrativa e o estilo objetivo, investigatório, pode ser também sensacionalista, científico ou ideologicamente definido. Ou seja, o discurso noticioso pode tender à objetividade (efeito realidade), ao humor, à ironia, pode assumir o tom coloquial ou apelar ao sensacionalismo (efeito espetáculo). E a Rede Globo faz uso de todas as possibilidades viáveis deste tipo textual, dependendo da intenção determinada pelo horário em que o informativo vai ao ar, do público alvo e, é claro, dos interesses da empresa.

Como vimos nos gráficos acima, o entretenimento é o tipo discursivo que mais tempo tem dentro da programação, todos os dias. Novelas, minisséries, humorísticos, comédias de situação, programas infantis, desenho animado e filmes são discursos que se definem pela distância que seus conteúdos mantêm com os referentes extradiscursivos, ou seja, com a realidade. São textos com campo de referência interno que podem apresentar maior ou menor relação com o mundo real, mas nunca têm status de realidade. Sob temas variados e domínio que transcende o local ou o internacional, o discurso de entretenimento ou ficcional não tem compromisso com sujeitos, tempo e espaços reais. A narrativa subjetiva da ficção pode ser autônoma ou seriada e o estilo é em geral dramático e desenvolvido por personagens inventados pelo autor.

Os programas de discurso misto, como já vimos, apresentam características tanto da ficção quanto da informação. O texto é resultado de uma atividade representativa, criativa e expressiva que se distingue pelo modo com que se refere ao mundo real, adaptando os conteúdos aos parâmetros dos discursos ficcionais. As relações contratuais de comunicação dos programas de discurso misto se estabelecem sobre todas as dualidades de tendências: verdade/mentira, representação/fingimento e credulidade/incredulidade.

Nas últimas décadas, a televisão vem exibindo cada vez mais produtos cuja característica é a impossibilidade de classificá-los como informativos ou de entretenimento. Vamos tomar como exemplo o *Programa do Jô*, apresentado no final da noite nos dias de semana. A relação verdade/mentira se dá no momento das entrevistas, quando Jô e seus entrevistados se apresentam como si mesmos e não como personagens diante do público, tanto do auditório, quando da televisão. Temos um conteúdo informativo, com campo

referencial externo e discurso também referencial, afinal trata-se de pessoas reais dando depoimentos de vida.

O contrato comunicativo baseado em representação e fingimento norteia as relações quando o apresentador exhibe trechos de dramaturgia, como de programas, filmes ou peças em que eventualmente o entrevistado esteja atuando. Também durante as apresentações musicais prevalece o discurso de entretenimento, em um campo referencial interno. Já quando o apresentador se dirige à platéia para contar as tradicionais piadas ao início do programa, temos um texto onde é difícil discernir se tratamos de um referencial interno ou externo. Jô Soares representa a si mesmo, uma pessoa real, mas conta histórias fictícias, entra no campo do humor e desvirtua o sentido de realidade para levar a todos por um passeio através de sua prosa inventiva. O contrato de credulidade/incredulidade baseia-se na figura do próprio apresentador, pois é sobre sua credibilidade pessoal que se estabelece a comunicação.

4. 3. ANÁLISE VERTICAL

4. 3. 1. DIAS DE SEMANA

O discurso referencial 'abre' a programação da TV Globo de segunda a sexta-feira e se repete nos programas do início da manhã até culminar com o primeiro telejornal. Se considerarmos os horários da grade de programação divulgada pela TV em jornais, revistas e no próprio site, as transmissões diárias de segunda a sexta-feira têm início às 5h30m, com o *Telecurso Profissionalizante Tecendo o Saber*, sucedido imediatamente por mais duas versões do *Telecurso 2000*, para segundo e para primeiro grau, nesta ordem. Ambos os programas apresentam uma metodologia educacional que integra conteúdos do ensino fundamental e do ensino médio, utilizando multimeios. A idéia é oferecer ao telespectador a oportunidade de concluir os estudos básicos através de aulas do *Telecurso*. Criado pela Fundação Roberto Marinho e pela Fiesp, é o aperfeiçoamento de dois cursos anteriores: o *Telecurso 1º Grau* e *2º Grau*.

A quarta atração do dia é o *Globo Rural*, dentro do discurso de informação. Há duas versões do programa. A versão diária trata de assuntos que dizem respeito ao cotidiano das fazendas, cotação de produtos, clima, feiras e mesmo movimentos sociais que possam afetar o setor agropecuário. Na edição de domingo, mais longa, o *Globo Rural*

amplia o espectro com matérias elaboradas sobre assuntos diversos como saúde pública, políticas rurais, produtividade, bem-estar no campo, culinária, música e turismo.

Às 6h30m da manhã entra no ar o *Bom Dia São Paulo*, descrito no site como o primeiro telejornal matinal do Brasil, um “telejornal focado nas primeiras notícias do dia de cada estado”⁸. Este programa de 45 minutos de tempo total está no ar desde 18 de abril de 1977 e se destina a um leque de telespectadores bastante amplo. Prioriza as questões locais e em cada estado conta com um apresentador diferente.

O *Bom Dia São Paulo* é um telejornal dirigido aos assuntos comunitários, às preocupações econômicas e sociais do espectador. Nas semanas que antecederam as eleições de 2006, por exemplo, o programa apresentou uma série de reportagens feitas no interior do estado cujo objetivo era mostrar “as vocações e os desafios econômicos” a ser enfrentados pelo novo governador.

O domínio de validade do discurso do *Bom Dia São Paulo* é estadual, mas também aborda assuntos locais das cidades, dependendo da importância ou repercussão das notícias geradas. A apresentadora Mariana Godoy é colocada atrás de um balcão onde apóia os braços e o script do programa, dentro do estilo tradicional de apresentação, mas sua simplicidade e simpatia ajudam a quebrar a formalidade do cenário, produzindo um sentido de familiaridade dentro do conteúdo informativo.

Mantendo a linguagem jornalística, a próxima atração é o telejornal *Bom Dia Brasil*, com um espaço total de 50 minutos de notícias nacionais, internacionais e esportivas, além de comentários: político, com Alexandre Machado; econômico, com Miriam Leitão e esportivo, com Sérgio Noronha. Aqui detectamos um espaço de criação de novas linguagens, com a introdução do formato revista em um programa estritamente noticioso, ainda que a prioridade continue sendo a informação.

O formalismo dos outros telejornais da rede é deixado de lado e o ambiente simula o de uma residência, onde apresentadores e convidados sentam-se frente a frente, como em uma situação coloquial. O casal de âncoras Renata Vasconcelos e Renato Machado introduz as matérias e os comentaristas, que podem estar no estúdio ou entrar através da imagem de um telão que simula um quadro colocado no que pode ser visto como a parede de uma sala de estar.

É interessante notar que o efeito de sentido doméstico, de familiaridade, produzido pelo cenário que imita cômodos familiares, se repete no próximo programa, o *Mais Você*,

⁸ <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3667-3914,00.html>

comandado por Ana Maria Braga. Com um discurso que mistura informação, serviço e entretenimento, a apresentadora tem mais de uma hora de arte ao vivo, apresentando entrevistas e falando para um público bastante eclético. Sempre com uma abordagem bastante leve e pessoal, trata dos mais diversos assuntos, como questões da economia no dia a dia, cuidados com a saúde, culinária, jardinagem, ou artesanato. Há também a presença constante do boneco Louro José.

O pequeno boneco que imita um papagaio, manipulado por Tom Veiga, o próprio diretor do programa, é personagem coadjuvante e onipresente. O diálogo entre ele e a apresentadora dá o tom divertido e informal que transporta o espectador ao mundo fictício de *Mais Você*, ambientado em uma típica casa de família brasileira. Ana Maria tem um enfoque um pouco diferenciado das tradicionais atrações femininas. As pautas do programa dão espaço aos problemas da comunidade e muitas vezes procuram conscientizar o espectador, através de reportagens e entrevistas, sobre assuntos da atualidade.

Interrompendo esse efeito de sentido familiar, inserido em meio à programação da manhã (e também da tarde) e com aproximadamente três minutos de duração, está o *Globo Notícia*, no ar desde 4 de abril de 2005 e exibido duas vezes por dia em rede nacional, com matérias sobre acontecimentos do Brasil e do mundo. Sandra Annenberg, do *Jornal Hoje*, apresenta o programa da manhã e Fátima Bernardes, do *Jornal Nacional*, ancora a segunda edição, no final da tarde. Apesar do carisma das apresentadoras, a linguagem rápida e formal prevalece, com matérias editadas e exibidas em sequência dinâmica. É claro aqui o privilégio a um maior número de notícias em detrimento da linguagem coloquial, que fica com pouco espaço no ritmo intenso da apresentação e condução do programa. Também se percebe a intenção da rede de estar à frente da concorrência, não deixando o telespectador sem um programa informativo por mais de duas horas e meia.

A próxima atração é o *remake*, que a TV Globo tem o mérito de manter no ar, do programa *Sítio do Picapau Amarelo*. A rede é hoje detentora dos direitos de adaptação da obra de Monteiro Lobato para o vídeo. O texto, montado pela primeira vez em televisão pela TV Tupi de São Paulo no ano de 1951, teve outras versões televisivas e é, desde 2002, revivido pelo canal, que mostra as aventuras da turma do *Sítio...* compartilhadas com célebres figuras das histórias da Carochinha e com atores convidados vivendo diferentes personagens em participações especiais.

A nosso ver, não são os 6 pontos de audiência, com participação de 23 por cento, que mantêm o *Sítio do Picapau Amarelo* no ar. Distinguindo-se das outras emissoras, a Globo realiza sua construção identitária pelo resgate de textos da cultura infantil brasileira e dos clássicos da literatura infantil universal. Mais que um programa de entretenimento infantil, o Sítio é a materialização do compromisso que a TV Globo assume com a preservação da cultura do país.

Na sequência do *Sítio*, a programação mantém o gênero infantil com o *TV Xuxa*, atração que estreou em abril de 2005, na esteira de várias outras protagonizadas pela apresentadora Xuxa Meneghel, na Globo desde 1985. O programa alterna atrações de auditório com desenhos animados seriados e na versão de 2007 apresenta alguns quadros que se dirigem também a um público pré-adolescente.

Por volta da hora do almoço, a Rede Globo reafirma, com o *Praça TV I*, a linguagem informativa e reforça seu foco na programação local. Trata-se de mais um horário em que é permitido, às retransmissoras da rede, optar por exibir o que a Globo oferece ou criar uma programação local. Assim como o *Bom Dia São Paulo*, é uma oportunidade para a afiliada criar um programa que satisfaça a necessidade do telespectador da sua região e que valorize as tradições locais. “É o espaço da criação, da inovação, onde a afiliada pode deixar a sua marca na programação base”, diz a pesquisadora Lílian Pachler em sua dissertação de mestrado “Televisões Regionais: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas”.⁹

Em São Paulo, o *SPTV I* tem ritmo mais lento, se comparado ao telejornal antecessor, *Globo Notícia*, o que permite aos apresentadores Chico Pinheiro e Carla Vilhena dirigir-se à câmera como quem conversa com o telespectador. Respaldados pelos conteúdos de preocupação social, ambos ensaiam uma comunicação direta com o público paulistano, usando uma linguagem bastante coloquial e funcionando como observadores atentos da ação (ou falta de) do poder público ou de quaisquer outros problemas que dificultem a vida do cidadão.

O *Globo Esporte*, que segundo o site da Rede Globo é líder absoluto de audiência no horário¹⁰, vem a seguir e mantém o discurso referencial, servindo quase como uma ponte entre o *SPTV I* e o *Jornal Hoje*. Trata-se de um telejornal que traz notícias de todas as modalidades de esporte do Brasil e do mundo.

⁹ PUC/SP: 2006.

¹⁰ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_esporte/glesp2_intro.php

Mas é no *Jornal Hoje*, segundo nossos critérios, que a Globo mais investe no diálogo virtual entre âncoras do jornalismo e público. Com especial talento para parecer íntima do espectador, Sandra Annenberg esbanja sorrisos e simpatia, parece estar se dirigindo a um vizinho com quem se dá muito bem. Evaristo Silva mantém o mesmo efeito de sentido usando locução suave e maneiras contidas. Em nenhum outro telejornal da rede o enunciatário parece tão claro e definido. Sandra e Evaristo ‘conversam’ com donas de casa de qualquer faixa etária e com jovens pré e pós-adolescentes. Mas podem parecer interessantes a todo tipo de pessoa que tenha uma atividade doméstica ou esteja diante da TV neste horário.

Voltado para o público juvenil, o *Vídeo Show*, que vem a seguir, é apresentado por André Marques e traz à tela os bastidores da TV. Mostra a forma como os atores representam ou o dia a dia pessoal de alguém famoso, os erros nas gravações e muitas imagens de arquivo do acervo da Rede Globo. Cada edição do programa é encerrada com uma etapa do *Vídeo Game*, atração comandada por Angélica. A cada semana um grupo diferente de estrelas globais, em geral atores de uma mesma novela ou minissérie, se submete a um jogo de perguntas e respostas e participa de brincadeiras envolvendo o auditório.

Angélica comanda quadros como o “Te Conheço” (o participante testa seus conhecimentos sobre o parceiro de elenco), “Se Vira nos 5” (o candidato tem um tempo definido para dar cinco respostas sobre um tema específico da programação global), “Túnel do Tempo” (o candidato entra num túnel montado no palco e responde perguntas sobre a programação de diferentes décadas da televisão e a cada resposta certa passa para uma outra década e ganha pontos) e “Jogo da Velha”, cujas marcas estão vinculadas a respostas corretas sobre estrelas da Globo. Há também provas como “Antena Paranóica”, “Chutômetro”, “Teletubo”, “Telinha Direta”, “7 em 27”, “Contagem Regressiva”, “Prova da Platéia” e “Momento Uêpa”. Cada um dos quadros trata exclusivamente de assuntos da programação da TV Globo, o que faz do programa, como já dissemos, uma realização metalingüística, onde o canal fala de si mesmo através de seus artistas.

O programa *Vale a Pena Ver de Novo*, em seguida, é o espaço bem sucedido de reaproveitamento de novelas já exibidas anteriormente. Segundo informações divulgadas pelo site da rede¹¹, o número de telespectadores é 53% superior à soma de todas as novelas das outras emissoras. O público é descrito como diversificado, de pessoas de

¹¹ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_novela/vale_coracao_perfil.php

ambos os sexos, todas as classes sociais e faixas etárias. O *Vale a Pena* mantém a audiência jovem cooptada pelo *Vídeo Show* e o sentido familiar introduzido a partir do *Bom Dia Brasil*.

Essa audiência se mantém na *Sessão da Tarde*, que vai ao ar de segunda a sexta-feira e exibe filmes leves, apropriados para todas as idades. São películas com classificação ER, Especialmente Recomendado a crianças e adolescentes; livre e 10 anos. Esta classificação determina produções que contêm cenas inadequadas para menores dessa idade, mas que podem ser exibidas em qualquer horário. A sessão privilegia filmes recentes, às vezes inéditos, mas também usa o expediente do reprise de atrações consagradas.

O maior intervalo na programação diária de notícias, de quase quatro horas, acontece neste meio da tarde dos dias de semana, intercalado entre o *Jornal Hoje* e a segunda edição do *Globo Notícia*, que vai ao ar na seqüência da *Sessão da Tarde* e tem o mesmo ritmo e estilo da primeira edição, veiculada de manhã.

Malhação, o programa que a grade traz na seqüência de *Globo Notícia* e já no início da noite, tem destinatário claro: são adolescentes e jovens que se identificam com os personagens da série que, em 2007, já estava na 12ª temporada. Celeiro de jovens atores da rede há mais de 10 anos, quase um estágio para participação em novelas e minisséries, esta série engloba os diversos tipos de dramatização, do drama ao romance, do humor à aventura. O programa fala das preocupações sociais dos jovens, de prevenção de acidentes e doenças, cuidados com a saúde e mostra preocupação em valorizar a cultura brasileira.

Com episódios diários de segunda a sexta-feira, *Malhação* inova com uma técnica de edição dos capítulos chamada *cold open*: o episódio inicia diretamente na história, precedido por um resumo dos fatos anteriores, e só exibe a seqüência de títulos e créditos imediatamente antes do primeiro intervalo comercial. Além de inovadora, a técnica evita a fuga do espectador que sai de uma atração imediatamente para outra e atrai aqueles que não seguem a trama, mas conseguem entender o que acontece no episódio.

Apresentada de segunda a sábado, a Novela I, como é a denominação interna do próximo programa. Nossa análise se concentrou no período em que a atração era *Sinhá Moça*, novela de época que mostra os conflitos entre monarquistas e republicanos no Brasil, um ano antes da promulgação da lei áurea. Mas os temas altruístas que envolvem esta trama — busca de justiça, de amor, luta por ideais, seriedade e respeito aos sentimentos — se repetem nas novelas do horário. Também os protagonistas são, na

maior parte das vezes, adolescentes ou pessoas muito jovens, o que promove a identificação com a audiência compreendida nesta faixa etária.

Após a Novela I temos a segunda edição do *SPTV*, com o jornalista Carlos Tramontina. Da mesma forma que na primeira edição, prevalece aqui o texto noticioso que, através da linguagem coloquial, se dirige a um público delimitado. A apresentação de Tramontina é mais formal que a de Chico Pinheiro e Carla Vilhena, mas o foco ainda é São Paulo e a conversa é com os seus cidadãos.

Cobras e Lagartos era o título da Novela II ou novela das sete, que vem a seguir no período de nossa pesquisa sobre o horário nobre. É comum neste horário a rede recorrer ao humor nas tramas e colocar em cena enredos e desenvolvimentos inovadores, com resultados que são normalmente bem aceitos, mas que podem lograr em fracasso e fuga de audiência. Foi o caso de *Bang Bang*, produção imediatamente anterior e a primeira novela brasileira a ter o faroeste como tema. *Cobras...* recuperou o ibope do horário falando dos problemas de um milionário dono de uma rede de lingerie, sem herdeiros diretos, para escolher aqueles que ficariam com sua fortuna. Um mal-entendido coloca um malandro dividindo a posse do dinheiro e cria situações inusitadas numa trama que envolve muitos personagens.

A seguir, em pleno horário nobre, temos o *Jornal Nacional*, desde 1969 o primeiro telejornal exibido em rede para todo o país. Com seus altos índices de audiência, funciona como uma instituição e em inúmeras ocasiões definiu a pauta político-social brasileira. Sempre submetido à supervisão direta e atenta do presidente-proprietário Roberto Marinho, enquanto vivo, o *Jornal Nacional* foi projetado para ir ao ar entre as duas principais novelas da rede, ou seja, “em uma boa embalagem”, conforme define o diretor de programação da Rede, Roberto Buzzoni, em entrevista anexa.

O *JN* vem na seqüência de um discurso ficcional bem humorado que é a ‘novela das sete’ e faz a transição para uma trama mais dramática e densa, como geralmente é apresentada a ‘novela das oito’. De novo temos apresentadores carismáticos que contam com a simpatia da audiência, mas William Bonner e Fátima Bernardes abandonam o tom coloquial-paternalista do *Bom Dia Brasil* e do *SPTV* ou a intimidade proposta pelo *Jornal Hoje*. No *JN*, o estilo é amigável, porém formal. A notícia assume a dinâmica de um mundo globalizado, onde a velocidade da informação sustenta os índices de audiência.

De alguns anos para cá, notadamente após o sucesso do programa de jornalismo apelativo *Aqui e Agora*, do SBT TV, o *Jornal Nacional* passou a dar mais ênfase ao

noticiário policial. Nunca deixou, porém, de privilegiar o aspecto político do noticiário nacional e internacional, de dar ênfase ao jornalismo econômico ou de acompanhar os fatos sociais mais importantes — exceções, como a ausência inicial na cobertura da campanha Diretas Já! ou do fenômeno *cara-pintada*, que levou ao *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, confirmam a regra.

Também na cobertura dos eventos esportivos o *JN* se destaca, alçando inclusive a âncora Fátima Bernardes, que acompanhou a viagem da seleção brasileira, à condição de musa da Copa durante as transmissões do campeonato mundial. Enraizado na história da nossa televisão e uma das faces mais notáveis da Rede Globo, o *Jornal Nacional* continua estabelecendo o agenda-setting¹² do país e, ainda que já tenha logrado melhores índices no passado do que hoje em dia, sempre manteve a liderança absoluta de audiência no seu horário de exibição.

Fechando a “embalagem” do *JN*, a Globo apresenta a Novela III ou ‘novela das oito’, atração consagrada da rede, normalmente com os mais altos índices de audiência. No período de nossa pesquisa, o título em exibição era *Páginas da Vida*. Ainda que nosso trabalho não se detenha nos dados do Ibope, os números divulgados pelo site¹³ do departamento de Marketing da rede são expressivos: a média é de 36 milhões de telespectadores sintonizados na Globo, ou sete a cada dez domicílios com televisor ligado, no horário em que as pessoas mais assistem TV. Isso faz com que esta faixa, na grade da TV Globo, seja a mais cara do país para a publicidade televisiva.

Drama, intriga, traição e ganância são alguns dos ingredientes dos folhetins que tratam de temas mais densos e mostram cenas de sexo e nudez mais insinuantes do que nas novelas I e II. A novela das oito também aborda, normalmente, assuntos polêmicos, como doenças terminais, crianças abandonadas e até mesmo fenômenos sobrenaturais, como é o caso de *Páginas da Vida*, onde uma das personagens reaparece como visão, depois de morta. Mas a grande inovação de *Páginas...* foi trazer pessoas reais, residentes no bairro do Leblon, no Rio de Janeiro, para a trama. Os capítulos terminavam com um depoimento dado por uma pessoa sobre acontecimentos da vida, como amizade, casamento, nascimento, preconceito, separação, sexo, etc.

Cabe frisar aqui que, a nosso ver, é através de experiências deste tipo que a TV Globo reduz a diferença que existe entre a ficção e a realidade, confirmando as

¹² Outra definição: "... um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (Barros Filho, 2001: 169).

¹³ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_novela/duascaras_perfil.php

dificuldades em se classificar os textos televisivos. Mais do que misturar ficção e realidade, a Globo insere o público na ficção e com isso se insere no cotidiano e no imaginário deste público. São raros os casos de fracasso da novela das oito, ainda que hoje em dia ocorram com mais frequência que há dez anos. Muitas vezes a Novela III começa com pouco público, mas os assuntos polêmicos e as cenas instigantes acabam por atrair audiência e o final da trama conquista índices consideráveis.

As próximas duas horas, encerrando o horário nobre, formam o único período do dia em que a programação da TV Globo não é igual, de segunda a sexta-feira. Cada dia tem uma atração diferente. Na segunda-feira é um filme, exibido no *Tela Quente*. Na terça, são dois shows que, no nosso período de estudo, eram *Casseta e Planeta Urgente!*, seguido de *A Diarista*. A noite de quarta-feira fica dedicada ao futebol. Na quinta, novamente temos dois shows: *A Grande Família* e *Linha Direta*, e na sexta-feira a rede repete a dose dupla de atrações: *Globo Repórter* e *Minha Nada Mole Vida*. Com exceção do *Globo Repórter* e *Linha Direta*, os programas do *prime time* da TV Globo pertencem à categoria de entretenimento. Nesta análise vertical da programação, nos ateremos a enumerar estes programas para mais adiante, na análise horizontal, nos determos nas suas descrições e efeitos de sentido.

Encerrando a noite, ou dando início à madrugada, já que normalmente é exibido por volta da meia noite, o *Jornal da Globo* é um telejornal que se dedica ao aprofundamento e à análise das notícias das diversas áreas. Contando com o suporte de comentaristas, o JG se detém sobre os fatos do dia e antecipa o que estará em pauta no dia seguinte. No ar desde abril de 1979, o telejornal é apresentado no período da pesquisa pela dupla de jornalistas Christiane Pelajo e William Waack. Com audiência mais baixa que a de seus semelhantes *Hoje* e *JN*, o *Jornal da Globo* pretende ser um espaço para a reflexão sobre os principais assuntos da atualidade.

Misturando entretenimento, entrevistas e música, o *Programa do Jô*, a seguir na grade de segunda a sexta, traz artistas, políticos, empresários e celebridades, além de pessoas comuns que tenham uma boa história para contar. O tom descontraído do apresentador e a boa música apresentada pelo sexteto de instrumentistas que o acompanham há anos garantem a audiência no começo da madrugada. Apesar do horário tardio, não são poucas vezes em que o que é mostrado no *Programa do Jô* se torna assunto em voga, discutido pelas pessoas e divulgado pela mídia.

Até abril de 2007, o programa subsequente na programação da TV Globo na segunda-feira era o *Intercine Brasil*, depois substituído pela *Sessão Brasil*. O programa

tinha a mesma mecânica que o *Intercine*, que vai ao ar toda a noite, de terça a sexta-feira, nesta faixa horária: o filme mais votado pelos telespectadores na noite de sexta-feira era exibido na segunda-feira. A única diferença é que as opções na votação de sexta eram filmes nacionais, enquanto nos outros dias a escolha é eclética. Durante o primeiro intervalo comercial do filme em exibição são divulgados alguns números de telefone correspondendo às opções de títulos para o dia seguinte. O telespectador tem cerca de meia hora para ligar e fazer a escolha. Vai ao ar o mais votado. O *Intercine* foi pioneiro na interatividade com o público.

Encerrando a programação dos dias de semana, sempre durante as madrugadas, temos mais uma sessão de cinema, uma das mais antigas do canal e o único programa da rede exibido de segunda a domingo. O *Corujão* traz clássicos do cinema mundial e filmes de sucesso exibidos em outras sessões. Segundo o site da Divisão de Planejamento e Marketing da Rede Globo¹⁴, o programa, que conta com a preferência masculina, concentra a audiência de metade dos televisores ligados neste horário, no país.

O filme apresentado em *Corujão* é normalmente seguido do programa *Telecurso Profissionalizante Tecendo o Saber*, que entra em rede às cinco e meia da manhã e dá início à programação do dia, de segunda a sexta-feira.

4. 3. 2. SÁBADO E DOMINGO

Assim como nos dias de semana, a programação da TV Globo no sábado começa com uma seqüência de programas educativos. Às seis e quinze da manhã, quase uma hora depois do início da grade nos outros dias e também na seqüência de *Corujão*, a programação começa com *Globo Educação*, produzido pela Fundação Roberto Marinho em conjunto com o Sebrae. O tema do dia 14 de abril de 2007, por exemplo, foi “Comércio, Justo Salário”, desenvolvido através de entrevistas e material editado. O assunto diretamente abordado foi a comercialização de artigos artesanais em 17 estados brasileiros. Desde a produção, cooperativas de venda até a loja onde o produto é exposto, cada passo é esmiuçado e esclarecido no intuito de mostrar como funcionam os sistemas coletivos de distribuição e venda de artesanato regional.

¹⁴ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_filme/filmes_perfil_coruja_sessab.php

O *Globo Ciência*, a seguir, segundo o site¹⁵ da Fundação Roberto Marinho, produtora do programa, é o mais antigo do gênero no Brasil, no ar desde 1984. Com linguagem leve e atual, usa de bom humor para desmistificar o conhecimento científico: “da importância dos minerais em coisas simples como falar ao telefone, acender lâmpadas ou assistir a um programa de TV às mais recentes pesquisas sobre o cérebro humano ou sobre a farmacologia e novidades na produção de medicamentos”. O programa já recebeu diversos prêmios pela qualidade do conteúdo. É realizado pela produtora Sudoeste e exibido também pelo canal pago Futura.

O terceiro programa educativo das manhãs de sábado (como os anteriores, classificado por nós na categoria de informativo), é *Globo Ecologia*, um programa exclusivamente dedicado ao meio ambiente. Através de reportagens sobre exemplos de preservação da natureza e divulgação dos conceitos da educação ambiental, o programa reúne jornalismo e aventura, mostrando a biodiversidade e a cultura brasileira. São exibidas também reportagens sobre soluções encontradas em outros países para os problemas ambientais e sobre empresas baseadas no desenvolvimento sustentável. Veiculado também pelo canal pago Futura, é cedido para exibição nas emissoras educativas regionais.

O *Ação*, programa que vem na sequência, às sete e meia da manhã, fala sobre pessoas que se dedicam ao bem da comunidade, que doam seu tempo e habilidades profissionais para contribuir por um futuro melhor. Arte, cidadania, educação, geração de renda, voluntariado são temas frequentes e recorrentes, expondo iniciativas de “pessoas que não ficam paradas em busca de solução”, conforme explica o site¹⁶ da atração. A presença do carismático e respeitado apresentador Serginho Groisman funciona como uma referência a respaldar as intenções do programa.

A próxima atração salta do sentido educativo para o infantil. *TV Globinho* é um programa dedicado a desenhos animados estrangeiros, com destaque para as atrações da Disney, como *Buzz Lightyear*, *Hércules*, *Lilo e Stitch*, entre outros. Também investe em diversos *mangás* (animação japonesa) como *Pokemon*, *Astro Boy*, *Inu-Yasha* ou *Dragon Ball*. Este programa tem uma longa duração, vai das oito horas até onze e meia da manhã, mas com frequência é parcialmente interrompido para transmissões ao vivo de eventos

¹⁵ <http://www.frm.org.br/main.asp?ViewID={1E5428E3-2BA8-4561-BA3E-F3EA374ED19E}¶ms=itemID={8BB7B665-66C6-4C99-BFDD-B65FD5609096};&UIPartUID={0B11DCF7-D35E-476B-AB4E-FEA3B7A87A62}&u=u>

¹⁶ <http://acao.globo.com/Acao/0,23167,GTS0-3776-141366,00.html>

esportivos, o que pode quebrar o efeito de sentido infantil da programação nas manhãs de sábado e abranger o público adulto, em especial esportivo.

Outro desenho animado vem a seguir, sem, contudo, quebrar o sentido adulto quando a programação é de esportes. *Os Simpsons*, série criada para a Fox Network e importada dos Estados Unidos é apresentada com dublagem em português (assim como as sessões de cinema). A atração transcende o conteúdo infantil dos desenhos da *TV Globinho* para, através das peripécias de uma família, ironizar o modo de vida americano e o ocidental, por extensão. Há 20 anos no ar, a série teve grande influência na cultura pop e serviu de inspiração para outras animações, além de ser citada em um grande número de obras literárias, musicais, de cinema e televisão.

Em 2002 esboçou-se um conflito entre os produtores de *Os Simpsons* e a Embratur, quando foi apresentado nos Estados Unidos um episódio mostrando o Rio de Janeiro com macacos e ratos na rua e uma população bastante agressiva em termos de sexo. Além disso, o pai é seqüestrado por um taxista e o garoto atacado por pivetes. A reação negativa do Brasil, entretanto, foi alvo de chacota em diversos artigos da imprensa internacional e não impediu que outras referências pejorativas ao país fossem feitas com humor em episódios subseqüentes. Polêmicas à parte, a série foi bastante premiada pela direção, música, animação e outras qualidades.

A próxima faixa horária, que vai do meio dia às duas da tarde de sábado, ainda mantém o público adulto, mas salta do sentido de entretenimento para o de informação, trazendo a mesma seqüência de programas informativos dos dias de semana: *SPTV I*, *Globo Esporte* e *Jornal Hoje*, já comentados.

A seqüência volta ao entretenimento, com *Estrelas*, comandado por Angélica. O programa é um exercício de metalinguagem, pois mostra a intimidade dos artistas da rede quando não estão trabalhando. Além de reportagens externas, a apresentadora traz convidados que comentam em grupo as matérias exibidas, sempre sobre assuntos da programação. Há ainda um quadro onde se realiza o sonho de uma celebridade da casa e outro que mostra viagens de gente famosa. É a Globo falando de si mesma do começo ao fim.

Luciano Huck comanda o *Caldeirão do Huck*, a seguir, um programa de brincadeiras, desafios, música e entrevista, com um perfil que lembra o ancestral dos apresentadores de auditório, Abelardo Chacrinha. O formato é bastante similar ao do programa *H*, da Rede Bandeirantes, que lançou o apresentador na televisão. Os maiores méritos de Luciano são a renovação constante dos quadros e o grande envolvimento da

comunidade. O quadro “Soletrando”, por exemplo, consiste numa disputa entre três alunos, escolhidos entre 27 campeões de seletivas regionais em escolas por todo o Brasil. Neste quadro, o auditório tem direito a voto e ajuda a escolher o melhor candidato através de um dispositivo entregue a 80 pessoas da platéia. O prêmio é de 100 mil reais, a serem investidos na educação do vencedor. Há também atrações em que o programa financia a reforma da casa ou do carro de pessoas que enviam cartas para participar.

Luciano Huck insere a comunidade no *Caldeirão...* e insere a Globo na comunidade, na medida em que cria expectativas e faz com que fatos aconteçam em função do programa, como é o caso da seleção de alunos para o “Soletrando”. Há também o quadro aventura em família, com apelos do tipo: “Esta é a sua chance de passar para o lado de cá da telinha e embarcar com a sua família numa viagem de verdade com a assinatura do Caldeirão”. Em julho de 2007, o *Caldeirão* selecionou uma família, entre aquelas que se candidataram, para uma viagem sem que os escolhidos soubessem para onde estavam indo. Levados ao Atol das Rocas de veleiro, viveram dias que resultaram em “uma experiência para toda a vida”, como mostra o site¹⁷ do programa. Há inclusive comentários sobre como as relações entre os familiares melhoraram com a vivência no programa, o que evidencia o nível de penetração da TV Globo no cotidiano das pessoas.

A programação volta à informação em seguida e traz a única edição de sábado do *Globo Notícia*, com seu ritmo intenso de telejornal clássico. A partir de então há uma variação nos programas apresentados. Normalmente tem a *Sessão de Sábado*, com filmes do tipo comédia, de ação ou aventuras. Mas no primeiro sábado de cada mês é exibido o programa *Central da Periferia*, comandado por Regina Casé, que compõe a equipe de criação junto com o antropólogo Hermano Vianna e o diretor de núcleo da TV Globo, Guel Arraes. O ponto de partida do programa é um palco ao ar livre e o cenário são as diversas periferias de centros urbanos do Brasil e do mundo. O objetivo é chamar atenção para o que Vianna denomina indústria cultural periférica¹⁸, ou as manifestações culturais de áreas mais pobres, que raramente têm chance de alcançar a mídia.

Também aqui a Globo insere a comunidade na programação e se insere na comunidade, na medida em que a atração é totalmente baseada em pessoas comuns, captadas em suas próprias casas. Mesmo completamente fora do padrão global de imagens, muitas vezes em meio a grande pobreza, estas pessoas são alçadas à categoria

¹⁷ <http://caldeiraodohuck.globo.com/ENT/Colunas/0,,9542,00-AVENTURAS+EM+FAMILIA.html>

¹⁸ Texto divulgado no site <http://www.overmundo.com.br/banco/central-da-periferia-texto-de-divulgacao> na época do lançamento do programa.

de atração, preparam-se para a visita da TV, mobilizam vizinhos, amigos e parentes, viram notícia. E criam expectativas em outras comunidades semelhantes, já que há um espaço, na programação da TV Globo, aberto para o dia a dia da periferia.

As próximas três horas da grade de sábado repetem novamente a mesma seqüência desta faixa horária nos dias de semana: novela I, *SPTV II*, novela II, *Jornal Nacional* e novela III. Para o horário nobre, contando com a última novela, a rede investe no entretenimento. Primeiro em humor, com o programa *Zorra Total*, exibido por volta das nove e meia da noite, com uma hora de duração. Uma grande equipe de redatores segue o padrão humorístico tradicional, apresentando uma seqüência de quadros costurados por narração em *off*. O programa tem enorme aceitação entre as donas de casa e seus personagens costumam criar jargões que acabam repetidos no cotidiano da audiência.

Supercine, a sessão de cinema das noites de sábado, vem a seguir e é uma das mais antigas da programação. Os gêneros apresentados variam, mas há uma reincidência de filmes de suspense ou terror. Em 1984, a atração entrou no ar exibindo grandes clássicos, como toda a série *Superman*, até então inédita na televisão brasileira. Hoje ainda privilegia grandes produções, mas pode apresentar filmes menos ambiciosos.

O programa de auditório *Altas Horas*, sob o comando do apresentador e jornalista Sergio Groisman é o investimento da TV Globo para a madrugada entre sábado e domingo. Misturando informação e entretenimento, com banda que toca ao vivo, composta apenas de mulheres, o *Altas Horas* traz convidados que interagem com a platéia totalmente formada por jovens adolescentes dispostos em uma arena circular. Há números de dança, entrevistas, introdução de comentários e discussões sobre trabalhos de arte. O apresentador inteligente e culto garante a unidade do programa, líder de audiência no horário.

No período de nossa pesquisa sobre a madrugada, outubro de 2006, a atração a seguir volta-se ao entretenimento. *American Dad!*, é uma série de animação satírica produzida pela Underdog Productions e Fuzzy Door Productions para a FOX. Foi criada, em parte, por Seth MacFarlane, o mesmo criador de *Uma Família da Pesada (Family Guy)*, que a Globo exibe a partir de 2007. O enredo fala do agente da CIA, especialista em armas e orgulhoso pai de família, Stan, que vive em estado de alerta contra atividades terroristas e tem como objetivo proteger seu país e manter a segurança da família.

Com um tempo de exibição aproximado de 20 minutos, a série animada dirigida ao público adulto funciona bem neste horário por dar versatilidade à programação e eventualmente funcionar como um ‘tapa buraco’ entre atrações. A Rede Globo muitas

vezes coloca no ar, neste período, eventos esportivos que acontecem ao vivo em países distantes cujo fuso horário não permite transmissões durante o dia. Estes eventos, em geral, substituem os filmes do *Corujão* na madrugada de sábado para domingo.

Às cinco horas e quinze minutos da manhã começa a programação de domingo, com uma seqüência de programas transmitidos ao vivo que sincronizam, a partir do estúdio, a entrada de material editado, obedecendo à estrutura geral dos informativos. A primeira atração, em 2006, é o programa *Um Salto para o Futuro*, uma produção da TVE Brasil de veiculação obrigatória, criada para atender às diretrizes políticas do Governo Federal e fomentar programas de Educação a Distância, além de discutir propostas pedagógicas. Tudo o que é mostrado diz respeito a educação e cultura, porém, na apresentação das matérias, são frequentemente utilizados recursos da ficção, como a reprodução de trechos de peças de teatro, de filmes ou de outros programas televisivos. Isso nos faz colocá-lo na categoria de discurso misto, considerando ainda que o programa recorre a uma grande subjetividade, já que apresenta discussões, em estúdio ou através de matéria editada, entre especialistas nos assuntos apresentados, que dão opiniões subjetivas, baseadas em seus próprios parâmetros e experiências, através de discursos em primeira pessoa.

A *Santa Missa* vai ao ar às seis horas da manhã de domingo, desde 1968, e dá início à programação do dia desde meados de 2007, quando *Um Salto Para o Futuro* foi tirado ao ar. A missa dominical é o programa mais antigo da Rede Globo que ainda está em cartaz. Apresentado pelo midiático Padre Marcelo, é exibido para diversos países e destinado, segundo informações do site¹⁹, “a dar conforto espiritual aos doentes, aos presos, aos idosos e aos que não podem se deslocar até uma igreja, por motivos físicos ou outros”. Conta com a colaboração das religiosas da Congregação das Carmelitas Servas dos Pobres e desde 1971, a pedido do cardeal dom Eugênio Salles, faz também a divulgação de notícias da Arquidiocese de São Paulo.

Realizada ao vivo no Santuário das Carmelitas, em São Paulo, a *Santa Missa* impressiona pelo tamanho do auditório e a devoção dos presentes. As pessoas chegam em caravanas e muitas delas são citadas em suas qualidades pelos diversos outros padres que ‘atuam’ no culto. Poucas são as diferenças da missa que se executa aqui em relação àquelas que acontecem nas igrejas católicas brasileiras, se olharmos sob o prisma do culto. Estão lá a leitura de sermões e trechos da Bíblia, as orações em grupo, os

¹⁹ <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG2541-3914,00.html>

recitais alternados com os fiéis e até o serviço de comunhão, destinado a uma pequena parcela da platéia.

Impossível seria comungarem todas as centenas de pessoas presentes ao culto, nos minutos contidos dentro da programação do canal de TV. O que diferencia, a nosso ver, o efeito de sentido de uma missa tradicional e a *Santa Missa* mediática são as proporções. O espaço da platéia é múltiplo, o palco é bem mais alto que seria um altar tradicional, microfones e a banda eletrônica, também acima de todos foram concebidos para parecerem portentosos. A mimética da platéia, que é frequentemente solicitada a participar, impressiona com o movimento de objetos de bom efeito visual que as pessoas recebem ao chegar no Santuário.

A imagem nos mostra rostos contritos nos momentos de oração e meditação e faces alegres ou emocionadas quando a celebração passa por instantes de euforia. O encerramento vem com a benção ao final, dada pelos clérigos, não só às pessoas, mas também a fotos, revistas e outros objetos de escolha da audiência. Nenhuma ficção cabe aqui e mesmo com toda a subjetividade que promove a fé, consideramos este como um programa que usa um discurso baseado na realidade. Ainda que com base religiosa e não de entretenimento, a *Santa Missa* também insere a comunidade na tela da Globo e insere a Globo na comunidade, na medida em que investe na religiosidade das pessoas.

O Programa *Antena Paulista*, que vai ao ar aos domingos por volta das sete horas da manhã, é visto apenas na região da capital São Paulo, o resto do país assiste ao *Globo Comunidade*. A atração paulista, ancorada pelo jornalista Carlos Tramontina, é um programa recente na grade da emissora e está dentro da linha dos informativos que dão espaço à criatividade dos produtores abordando assuntos mais leves, como moda, culinária e costumes. Apresentado ao vivo e exibindo matérias editadas, o *Antena...* fala dos assuntos em pauta na cidade com um discurso em que não há espaço para a ficção, prevalecem temas relativos ao mundo da experiência.

Tendo como ponto de partida o viés econômico e a viabilidade comercial de diversos tipos de iniciativa, *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, transmitido a seguir, é visto por mais de 5 milhões de espectadores, segundo informações do site²⁰ da Divisão de Planejamento e Marketing da Rede Globo. Produzido em São Paulo, está no ar há 19 anos. A partir de 1990, passou ao comando da médica e jornalista Esther Jablonski.

²⁰ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_educativo/edurepo1_apr.php

As equipes do programa percorrem as diversas regiões do Brasil, mostrando os desafios de quem monta uma empresa. Tomam como exemplo um negócio bem sucedido, salientam as oportunidades que levaram à realização e dão dicas para o êxito. Por não recorrer ao discurso ficcional em nenhum momento, identificamos o programa *Pequenas Empresas & Grande Negócios* como discurso referencial e informativo.

No ar desde janeiro de 1980, o *Globo Rural*, a seguir, segundo explica o site²¹, foi criado para atender um novo telespectador que surgia com a expansão do sinal de televisão: o homem do campo. Em agosto daquele mesmo ano, a demanda, tanto de público quanto de anunciantes, permitiu que o programa dobrasse de tamanho, passando de meia hora para uma hora. *Globo Rural* e *Auto-Esporte*, apresentados em seqüência às oito e às nove horas da manhã de domingo, são, a nosso ver, claros exemplos de paleotelevisão, dirigidos a um segmento identificado e delimitado da audiência.

A Divisão de Marketing²² da rede divulga os números do *Globo Rural*: “mais de 7 milhões de telespectadores aos domingos em mercado nacional. Desses, 44% são homens acima de 18 anos e 41% são mulheres da mesma faixa etária”. O programa trata de assuntos relativos à zona rural, como o preço do boi gordo, matérias sobre plantio, notícias de feiras agrícolas ou encontros no interior.

Quanto à atração subsequente, o site também mostra informações que corroboram para nossa classificação como paleotelevisão: “Durante os meses de junho de 2004 a maio de 2005, *Autoesporte* foi visto por uma média de oito milhões de telespectadores. Desse público, 56% são homens; 69% são pessoas pertencentes às classes ABC e 67% são pessoas com idade acima de 25 anos”. Aqui as atrações podem ser a comparação entre veículos similares de diferentes marcas ou entre pneus de diferentes fabricantes. Eventualmente a produção traz do arquivo imagens para reviver modelo ou marca famosa de carro do passado.

A agropecuária e a indústria automobilística são os focos, respectivamente, de *Globo Rural* e *Autoesporte*, que não usam o discurso ficcional e se reportam a públicos fragmentados através do discurso referencial. Este tipo de discurso se mantém na próxima atração, o *Esporte Espetacular*, no ar há mais de 30 anos e estabelecido no meio das manhãs de domingo depois de percorrer a grade da programação em dias e horários diferentes. Com dinâmica diferente da paleotvê, mostra um manear de câmera criativo e aspectos originais na cobertura. A simpatia dos apresentadores Luís Ernesto Lacombe e

²¹ <http://globo.ruraltv.globo.com/GRural/0,27062,4378,00.html>

²² http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_rural/gr1_intro.php

Cristiane Dias são ingredientes importantes deste programa de reportagens, entrevistas e brincadeiras com personagens do esporte.

Em seguida, deixando o discurso referencial para trás, a programação da TV Globo começa a tarde de domingo focada no público infanto-juvenil, com *A Turma do Didi*. Renato Aragão, Jacaré, do grupo É o Tchan, e Marcelo Augusto atuam neste programa de humor ingênuo e pastelão. Cada episódio conta uma história diferente, sempre repleta de confusões e com a presença de convidados do elenco global.

O discurso ficcional de *A Turma do Didi* se mantém a seguir, no filme apresentado em *Temperatura Máxima*. Dirigido para donas de casa com crianças entre 2 e 9 anos, mulheres acima de 25 anos e crianças e jovens entre 4 e 14 anos, conforme informa o site²³ da área comercial da rede, esta sessão de cinema oferece longas metragens de ação, aventura, ficção, romance, humor e outros, desde que com temas leves e de preferência divertidos.

Com dinâmicos cinco minutos de discurso informativo, o *Globo Notícia*, a seguir, interrompe a seqüência de programas de entretenimento. Mas este tipo de discurso é retomado parcialmente logo a seguir com a entrada no ar do *Domingão do Faustão*, programa de discurso misto que o apresentador Fausto Silva comanda desde 1989. A variedade de atrações do *Domingão...* vai da comédia ao drama, da música à entrevista e costumava fazer do programa o líder de audiência do horário, mas já são vários os momentos em que o apresentador é batido pela concorrência. No dia 4 de novembro de 2007, por exemplo, segundo a coluna Zapping da Folha de São Paulo *on line* do dia 7 do mesmo mês²⁴, a TV Record foi líder da audiência do horário por 24 minutos.

Muitas vezes o *Domingão do Faustão* é interrompido pela transmissão de partidas de futebol e fica dividido em duas partes. Nos primeiros blocos são apresentadas as atrações populares, em concursos de habilidades ou musicais, que têm o acompanhamento da banda ao vivo e do grupo de dançarinas que formam a “Academia do Faustão”. O elenco da TV Globo tem obrigação contratual que participar do programa e encarar os mais diversos desafios. É o caso do quadro “Dança no Gelo”, quando atores e atrizes vão desenvolvendo, ao longo de semanas, suas habilidades até estarem prontos para apresentações em patins sobre o gelo. O encerramento do programa é sempre com as já tradicionais “Videocassetadas”, vídeos aparentemente caseiros com rápidos flagrantes de pessoas ou animais em situações engraçadas.

²³ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_filme/tm2_intro.php

²⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u343376.shtml>

Como no final de tarde, a programação da TV Globo no *prime time* dos domingos tem o mesmo perfil há décadas. O *Fantástico* é exibido neste horário desde 1973, no formato de revista eletrônica com discurso misto que, além de reportagens dos principais fatos da semana em todas as áreas, traz personalidades em evidência, trechos de espetáculos em cartaz e quadros próprios que podem ser ficcionais ou não. O programa funciona como um espaço para introdução de novas atrações, tanto que muitas das séries de humor que a TV Globo exhibe tiveram início em quadros do *Fantástico*: *Minha Nada Mole Vida*; *Sob Nova Direção* entre outras. Também o *Central da Periferia*, de Regina Casé, nasceu de uma série criada aqui, chamada “Minha Periferia”.

Em função do dia e do horário de exibição, o *Fantástico* já foi um programa de grande impacto na audiência, predominantemente familiar. Hoje seus temas e assuntos ainda podem render repercussões sociais ou na própria mídia e estabelecer o agenda-setting de toda a semana, mas seu ibope vem decrescendo. Por muitos anos o público masculino foi fiel aos “Gols do Fantástico”, uma das atrações mais esperadas do programa. As aberturas, sempre inovadoras, transformaram o designer alemão Hans Donner, naturalizado brasileiro, no grande mago das vinhetas televisivas. Hoje, os apresentadores Patrícia Poeta e Pedro Bial desdobram-se para manter original um formato tão antigo e já é comum o *Fantástico* perder audiência para as redes concorrentes.

Logo a seguir do horário nobre, às onze horas da noite, a rede apresentava, até o início de 2007, o programa *Sob Nova Direção*, um *sitcom*, ou comédia de costumes, com as atrizes Heloisa Pérrisé e Ingrid Guimarães. Assim como o programa *A Diarista*, atração das noites de quinta feira suspensa também em 2007, *Sob Nova Direção* foi lançado no especial de fim de ano em dezembro de 2003 e entrou para a grade no formato de série só a partir de 2004. As atrizes interpretam as personagens Belinha e Pit, donas do bar “Espaço Pit-Bela” e patroas de Moreno e Franco, empregados bastante atrapalhados. Há ainda o cômico personagem Horácio, que vive bebendo no bar e nunca paga.

A partir de 2007, este espaço de humor nas noites de domingo encerrou-se com a transferência de *Toma Lá Dá Cá*, que substituiu *Sob Nova Direção*, para as noites de terça feira. Mas, ainda que tire um pouco da brasilidade da programação das noites de domingo, porque passou a ser substituído pelos filmes do *Domingo Maior*, o efeito de sentido desta suspensão não alterou o sentido geral do período, pois a seguir a rede coloca em seqüência três sessões de cinema e avança na madrugada com filmes que criam um universo ficcional através do discurso de entretenimento.

Domingo Maior, em geral, é uma sessão que opta por filmes de ação e pancadaria, estrelados por atores como Arnold Schwarzenegger, Chuck Norris ou Jean-Claude van Damme. Na sequência, com início por volta da uma e meia da madrugada, vem a *Sessão de Gala*, que prioriza produções premiadas e clássicos do cinema com temas dramáticos e lacriméjantes. Encerrando a programação do domingo vem o tradicional *Corujão* e eventualmente algum desenho animado ou série americana, quando necessária uma estratégia para preencher espaços na programação.

4.3.3. VISÃO GERAL DA VERTICALIDADE

Nossa análise vertical mostra que a TV Globo inicia a programação diária com o discurso referencial, em textos de informação. Os *Telecursos* têm como público jovens ou técnicos da classe média-baixa na busca de informações que auxiliem no trabalho cotidiano. O *Globo Rural*, como diz o próprio nome, se dirige ao interior do país trazendo informações pertinentes ao setor agropecuário, ao homem do campo que está iniciando a jornada diária. Os *Bom Dia...* também têm enunciário definido, trabalhadores urbanos, executivos, homens ou mulheres de negócios que podem sair de casa um pouco mais tarde e estão interessados nos assuntos econômicos e políticos que vão compor a pauta do dia.

Por volta das oito horas, esse caráter informativo é parcialmente quebrado nos dias de semana pelo discurso misto de *Mais Você*, com Ana Maria Braga, que não deixa de ser um programa de atualidades, focado na informação. Como o programa aborda uma grande diversidade de temas, o público é eclético, composto principalmente por donas de casa, mas também por jovens e adolescentes. O mergulho no discurso ficcional acontece a seguir, com o *Sítio do Picapau Amarelo*, mas o sucessor *TV Xuxa* encerra a manhã com um discurso misto. Ambos os programas são focados no público infantil, ainda que a apresentadora Xuxa Meneguel venha se esforçando para ampliar o espectro da audiência e abranger um público mais juvenil.

Assim como as manhãs, as tardes dos dias de semana começam textos informativos: *SPTV I*, *Globo Esporte* e *Jornal Hoje*, discurso suavizados em suas principais características pelo tom coloquial tanto dos telejornais, quanto do *Globo Esporte*. É a informação adaptada ao público do horário, familiar, com pouca ênfase a assuntos policiais e mais atenção a amenidades ou aos problemas do dia a dia dos telespectadores. O *Video Show*, a seguir, apesar do discurso misto e referencial externo, é um programa que

privilegia o entretenimento e prepara o público jovem para a tarde inteira de programas de ficção: *Vale a Pena Ver de Novo*, *Sessão da Tarde*, *Malhação* e novela I, apenas interrompidos rapidamente pelos poucos minutos informativos de *Globo Notícia*.

A partir das seis horas da tarde a TV Globo faz uso do conceito de ‘embalagem’, citado pelo diretor Roberto Buzzoni em entrevista anexa: coloca os telejornais entre as novelas que têm audiência praticamente garantida. Alguns pesquisadores chamam de ‘sanduíche’ a alternância entre programas de informação e de entretenimento: novela I, *SPTV II*, novela II, *Jornal Nacional*, novela III. A fórmula tem décadas e até hoje se mostra a mais eficiente para garantir a audiência abrangendo espectros mais amplos do público telespectador.

O sentido no final do *prime time* varia de acordo com os dias da semana e vai ser abordado na análise horizontal da programação, que fazemos adiante. A partir do *Jornal da Globo*, a programação dos dias de semana volta a se repetir. O telejornal propõe uma reflexão sobre os fatos do dia, tem ritmo ameno, temas detalhados e é o último texto informativo do dia, dirigido a um público mais culto.

O *Programa do Jô* vem a seguir com um discurso misto e conta com a participação do auditório, uma química que o apresentador faz funcionar muito bem na televisão, mas o horário tardio acaba por prejudicar, em termos de audiência. A madrugada se encerra com o discurso ficcional de duas sessões de cinema e com uma vantagem para o espectador que permanece ligado: os inserts comerciais praticamente desaparecem. Os poucos intervalos dos filmes normalmente são para chamadas de outros programas da grade de programação.

4.4. ANÁLISE HORIZONTAL

4.4.1. PRIME TIME OU HORÁRIO NOBRE

A programação horizontal da TV Globo praticamente se repete, de segunda a sexta-feira. A sequência de programas é idêntica, de forma que, se o espectador ligar a TV na mesma hora, todos os dias, verá os mesmos programas. O único momento em que a programação se altera de um dia para o outro é o horário nobre, das 19 às 22 horas²⁵.

²⁵ ARONCHI DE SOUZA. 2004:59.

Neste período se inserem os programas de grande audiência das redes, pois é sabido que um maior número de telespectadores, já livres da jornada diária de trabalho, está disponível para assistir televisão. É o horário de maior valor comercial para a veiculação de inserts de propaganda e publicidade. No Brasil, o conceito de *prime time*, termo mais usado em televisão para designar esta faixa horária, se ampliou e chega quase até as 23 horas, já que os índices de audiência se mantêm.

Os maiores investimentos em produções televisivas da Rede Globo são veiculados neste horário, tanto em relação aos programas tradicionais quanto a produções que experimentam novas linguagens na TV. De segunda a sexta-feira temos o seguinte esquema, que começa no final da tarde e avança até depois do horário nobre: novela série (*Malhação*), Novela I, *SPTV II*, Novela II, *Jornal Nacional*, Novela III, show (1ª linha), show (2ª linha). Na segunda e na quarta feira, porém, em lugar das duas linhas de show temos uma sessão de cinema e a transmissão de uma partida de futebol, respectivamente.

As noites de segunda feira, depois das novelas, contam com a sessão de cinema *Tela Quente*, no ar desde 1988. Ela foi criada para exibir lançamentos e ainda é o espaço de grandes estréias de sucessos do cinema na televisão. Com 40% de audiência, a sessão é líder absoluta no horário e, segundo o site²⁶ da rede, contabiliza 25 milhões de telespectadores sintonizados no mês de março de 2007.

Já tradicionais pelos programas de humor irreverente, as noites de terça feira apresentam, a partir das 22 horas, *Casseta e Planeta*, humorístico de grande audiência. Usando ironia, deboche e palhaçadas que muitas vezes envolvem pessoas nas ruas de cidades brasileiras e do exterior, o grupo de atores/criadores é nacionalmente conhecido e seus jargões e trejeitos muitas vezes se incorporam no dia a dia da população. Viajando pelo país no quadro “Brasil Casseta Adentro”, os rapazes entrevistam populares nas ruas e trazem, mais uma vez, a audiência para a tela da TV. Como consequência, inserem a Globo na audiência, pois a chegada dos ‘cassetas’ interfere na rotina de cidades grandes e pequenas. No programa, tudo vira piada: assuntos da atualidade, personalidades, políticos, esportistas e, principalmente, os temas de novelas da rede, seus personagens e celebridades da hora. Dentro do discurso de entretenimento, *Casseta e Planeta, Urgente!* emprega a metalinguagem em muitos dos quadros, permite à Globo falar de si mesma e insere a rede na vida da população.

²⁶ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_filme/tela5_intro.php

Até o início de agosto de 2007, a seguir, nas terças feiras, a programação trazia *A Diarista*, onde a atriz Cláudia Rodrigues interpreta Marinete, uma faxineira que trabalha 'por dia'. Nem a ótima coadjuvante Dira Paes, no papel de Solineuza, ou uma equipe estrelada no apoio garantiu a longevidade do programa, substituído por *Toma Lá Dá Cá*. O humor às vezes grosseiro deu margem a problemas, por exemplo, com a Embaixada dos Emirados Árabes Unidos no Brasil que, segundo matéria da Folha On Line de 26 de abril de 2007²⁷, classificou de preconceituoso o episódio em que um árabe tentava 'comprar' a diarista usando camelos como moeda.

Outro episódio provocou indignação, desta vez da comunidade muçulmana, segundo a revista *Veja*²⁸ de 2 de maio de 2007, ao exibir um quadro mostrando o profeta Maomé seminú entre mulheres. A tela do quadro tinha um rasgo na altura da virilha do profeta, onde um personagem judeu enfiava o dedo sem perceber, simulando um pênis. Alegando o esgotamento da fórmula, o Diretor de Programação da Rede, Roberto Buzzoni, decidiu pela renovação do horário, segundo entrevista anexa ao final do texto. O tom de *Toma Lá...* é mais familiar e menos escrachado, mas o efeito de sentido da grade nas noites de terça-feira continua definido por programas nacionais de humor.

As noites de quarta-feira, também conforme entrevista com o diretor Roberto Buzzoni, ficaram reservadas ao futebol depois que a TV Globo decidiu optar pela transmissão dos campeonatos nacional e estaduais. A condescendência feminina, curiosamente, foi uma das questões levadas em conta para esta inovação na grade. Através da análise de pesquisas de audiência, a rede percebeu que a primazia sobre o controle remoto da televisão, na família brasileira, é das mulheres e apenas uma minoria delas gosta de transmissões esportivas.

Mas a demanda por uma programação masculina é grande. Segundo Buzzoni, foi a dificuldade de locomoção aos estádios, de estacionamento e de acomodação nos estádios, que fez com que o telespectador passasse a exigir mais da televisão: "Em vez de só compactos ou jogos de finais, nós passamos a fazer uma programação constante de futebol, que agrega os campeonatos para poder preencher uma quantidade de mais ou menos 100 jogos". O acordo com as federações esportivas determinou a quarta-feira para a realização das partidas. Se observarmos a grade, percebemos que estabelecer este espaço esportivo exigiu inclusive remanejamento no horário do *Jornal Nacional* e da *Novela III*, ambos exibidos alguns minutos mais cedo nas quartas-feiras.

²⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u70636.shtml>

²⁸ http://veja.abril.com.br/020507/p_124.shtml

O horário nobre da quinta-feira volta a dar espaço aos shows produzidos pela rede. Logo após a Novela III temos *A Grande Família*, uma série de humor que mostra o cotidiano de uma típica família de classe média brasileira. O programa aborda temas voltados à realidade nacional e coloca os personagens em conflitos e situações que produzem imediata identificação com a audiência. *Remake* da série original, que foi ao ar entre 1972 e 1975, *A Grande Família* fixou-se às 22 horas das quintas-feiras em 2002 com atores de primeira linha como Marco Nanini, Marieta Severo, Pedro Cardoso, Andréa Beltrão, Evandro Mesquita e outros. Após seis anos na televisão, a série foi transformada em filme e levada ao cinema em 2007, produção da Globo Filmes, uma das empresas que compõem a Rede Globo.

Na segunda linha de shows, nas quintas-feiras, o discurso de entretenimento que preenche a faixa horária nos outros dias da semana sofre uma quebra com o programa *Linha Direta*. Trata-se de um docudrama, ou seja, um documentário com feições jornalísticas que a cada episódio mostra duas histórias de violência dramatizadas por atores e apresentadas pelo jornalista Domingos Meirelles. Apesar da intenção claramente informativa, classificamos o programa dentro do discurso que mistura informação e entretenimento porque concluímos que, ao reencenar os crimes, o enunciador cria um universo de referência interno, ficcional, já que não está representando a realidade em si mesma como faz o telejornalismo diário, por exemplo.

Linha Direta tem grande penetração na audiência, a ponto de já ter contribuído para a solução de alguns dos crimes que apresenta. O diretor Roberto Buzzoni diz que há pessoas que, ao invés da polícia, procuram o programa para dar informações ou fazer denúncias. Segundo o site²⁹ da rede, a imagem de criminosos exibida na TV permitiu a captura de mais de 400 foragidos da justiça, muitos deles em países da Europa e América Latina. Uma vez por mês é apresentado o *Linha Direta Justiça*, dramatizando casos de grande repercussão no judiciário brasileiro, como o da estilista Zuzu Angel ou do jornalista Wladimir Herzog.

O horário nobre da noite de sexta-feira na TV Globo, depois da Novela III, de novo quebra o discurso de entretenimento que só será retomado depois de *Globo Repórter*. Há trinta e quatro anos no ar, o programa apresenta matérias ou séries de matérias especiais sobre os mais diversos temas, como comportamento, atualidades, saúde, natureza ou mesmo grandes aventuras. Nos primeiros anos de exibição, na década de 1970, o *Globo*

²⁹ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_reportagem/ld3_intro.php

Repórter contou com a colaboração de cineastas como Eduardo Coutinho, Walter Lima Júnior e Wladimir Carvalho, em documentários hoje considerados como clássicos do gênero no Brasil. Atualmente o programa é criticado por privilegiar reportagens sobre animais ou sobre a natureza, quebrando um pouco o caráter investigativo que norteava a elaboração de seus documentários.

O efeito de sentido dessa seleção, quando privilegia assuntos mais distanciados do dia a dia da população urbana, faz com que o programa, a nosso ver, não quebre totalmente o discurso de entretenimento que volta a seguir, com a série de humor *Minha Nada Mole Vida*, de Luis Fernando Guimarães. O ator faz o papel de Horácio, colunista eletrônico que apresenta um programa de televisão cobrindo festas badaladas e entrevistando personalidades. Na vida privada, enfrenta os conflitos da relação com a ex-esposa e com o filho de dez anos. O programa foi exibido durante três temporadas, a última até outubro de 2007.

Como já vimos na análise vertical da programação, o horário nobre de sábado mantém o discurso de entretenimento com o humorístico *Zorra Total*, seguido da sessão de cinema *Supercine*. Já as noites domingo apresentam programas com discurso misto, *Domingão do Faustão e Fantástico*, e se encerram com os textos de entretenimento de *Sob Nova Direção* e do filme da sessão de cinema *Domingo Maior*.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a televisão na América Latina tem a família como unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento. (MARTIN-BARBERO. 2003:305)

Como vimos, são vários mecanismos e estratégias que a TV Globo usa na busca da audiência e da inserção no dia a dia. Um dos principais recursos é a metalinguagem, quando o canal fala de si mesmo. Diversos programas da grade são total ou parcialmente baseados em outras atrações da própria rede. É o caso da turma do *Casseta e Planeta* arremedando personagens das novelas globais. O programa não se limita à metalinguagem, mas a usa de maneira tão irreverente que seus quadros acabam por ser lembrados em conversas do dia a dia dos telespectadores, o que reforça o perfil da emissora que aspira dominar o agenda-setting contemporâneo.

E o momento mais indicado para reforçar o sentido de uma programação que aspira influir na ordem do dia é o programa de notícias. Quando o espectador liga a televisão para ver um telejornal, está buscando informações pertinentes sobre fatos do cotidiano. Arrolada entre estes fatos, a matéria anunciada por Fátima Bernardes no *Jornal Nacional* de sábado, líder absoluto de audiência no horário, sobre o que será assunto no *Fantástico* da noite seguinte, alça este segundo programa à categoria de ‘fato pertinente’, transforma-o em ‘notícia’, inserida nos principais assuntos do telejornal mais visto no país. O efeito de sentido para o telespectador é de que, se perder tal atração, deixará se estar informado sobre algo de grande interesse, tanto que mereceu espaço no telejornal mais importante da rede. Desta forma, além de falar de si mesma, a Globo ainda se insere contundentemente no cotidiano, compartilhando preocupações e promovendo objetos de desejo da audiência.

Outro exemplo: todas as sextas feiras, no *Jornal Hoje*, Sandra Annenberg introduz matéria sobre os assuntos que o *Globo Repórter* vai abordar logo mais à noite. Além de alçar o programa de reportagens à categoria de pauta do dia, abre para ele um espaço de público que não lhe é próprio, amplia sua divulgação e reforça o sentido jornalístico. Em termos estaduais, isto se repete quando o âncora do telejornal *SPTV II* faz o que em televisão se denomina ‘chamada’, ou seja, anuncia o programa matinal de domingo *Antena Paulista* ao final das notícias mais importantes da manhã de sábado.

Além dos telejornais, outros programas jornalísticos fazem uso dessa estratégia. No começo da tarde de sábado são os próprios apresentadores do *Globo Esporte* que fazem a chamada para o *Esporte Espetacular* que vai ao ar na manhã de domingo. Também acontece do apresentador do programa ‘chamado’ ser introduzido dentro do programa que está no ar. Pedro Bial e Glória Maria — hoje substituída por Patrícia Poeta — por exemplo, todos os finais de tarde de domingo, fazem as chamadas para o *Fantástico* dentro do programa *Domingão do Faustão*,

No seu original programa *Central da Periferia*, Regina Casé de alguma forma subverte o padrão de imagem da TV Globo, mostrando a pobreza e as periferias feiasas em uma grade de programação cuja estética privilegia a ordem. Mesmo quando a Globo mostra a favela ou a periferia pobre em suas novelas ou minisséries, o lugar raramente é exibido na totalidade, prevalecem os quadros fechados ou planos à distância. Casé traz para a tela da Globo a periferia verdadeira das grandes cidades do mundo. Merece o crédito de revolucionar o *status quo* global ao dar a palavra a estas pessoas que no cotidiano são ignoradas pelos meios de comunicação.

Em desempenho paralelo, porém, a apresentadora também usa a metalinguagem e estabelece a TV Globo como assunto preponderante, inclusive no agenda-setting internacional. A repercussão da ‘novela das oito’ foi o assunto escolhido pela produção em episódio gravado na periferia de Luanda, capital do país africano Angola. O programa, exibido em 23 de setembro de 2007, mostra um local ao ar livre onde se concentram os angolanos diante do único aparelho de televisão disponível numa redondeza sem luz elétrica.

É claro que o sucesso das novelas da Rede Globo fora do Brasil é fato conhecido pela maior parte das pessoas. Mas ver e ouvir um estrangeiro declarando ter as mesmas expectativas do público brasileiro a respeito de um programa da televisão brasileira, exibido simultaneamente em um país africano, certamente produz um efeito de sentido na audiência nacional: estar diante de um fato internacionalmente relevante. No caso, os capítulos de uma novela global.

Outros mecanismos são empregados pela TV Globo com o intuito de se fazer prevalecer na preferência do telespectador. A cada intervalo, antes e depois dos *inserts* comerciais, são feitas, em geral, duas ou mais chamadas para programas subseqüentes ou do dia seguinte. Estas inserções, bastante repetitivas, variam no grau de sofisticação: podem ser apenas de áudio em off, anunciando outra atração sobre a vinheta do programa que está no ar, ou ter edição primorosa, com cenas da atração anunciada; pode ser feita

pelo apresentador do programa que está no ar ou pode, como já dissemos, contar com a presença de seus próprios apresentadores inseridos em programas e nos intervalos da programação.

Para não carregar os intervalos, o merchandising acontece diluído na grade, inserido nos programas na forma de objetos e produtos usados por atores e apresentadores. Hoje, a TV Globo só abre espaço para *inserts* comerciais nos intervalos dos programas e não mais entre programas. Não há comerciais entre um programa e outro. Na expectativa de manter o telespectador sintonizado, assim que acaba uma atração, a seguinte entra no ar sem interrupções. A estratégia é clara nas telenovelas, cujos capítulos iniciam diretamente na trama e se desenvolvem por mais de quinze minutos antes do primeiro *break*.

Há períodos ainda maiores sem interrupções comerciais, como nas tardes de domingo, quando o último bloco de *Temperatura Máxima*, seguido de *Globo Notícia*, mais o primeiro bloco do *Domingão do Faustão* proporcionam aproximadamente 45 minutos de programação livre de *inserts* de propaganda. Isto demonstra estar a rede mais preocupada em não perder espectadores para o *zapping* do que em gerar lucros no horário. Até porque não interessa anunciar se não há audiência.

A TV Globo está, a nosso ver, como toda a mídia, bastante aplicada em 'ler' de maneira precisa os resultados das mais diversas pesquisas de mercado, encomendadas para conhecer as opiniões do público e suas expectativas em relação ao que a TV apresenta. O próprio estreitamento das diferenças entre ficção e realidade, na programação televisiva, busca a inserção da TV no cotidiano da audiência. Se a novela das oito, em novembro de 2007, encena a invasão de uma universidade privada do Rio de Janeiro na mesma época em que o prédio da reitoria da PUC de São Paulo é invadido por estudantes, temos a ficção inserida na ordem do dia, ao ponto de suscitar comparações entre o que acontece na tela e o que acontece nas ruas.

A opinião da audiência não é usada apenas para as novelas. O *Intercine*, sessão de cinema do final da noite, dá ao telespectador a oportunidade de escolha entre dois ou três filmes todos os dias, menos às segundas-feiras, quando é apresentada a Sessão Brasil. O filme exibido é o mais votado no dia anterior, numa clara busca de interação com o espectador. A mesma intenção se percebe no estabelecimento das noites de quarta-feira para o futebol, uma demanda antiga do público esportivo, que inclusive provocou alterações na grade de programas para que pudesse atender simultaneamente a expectativa da audiência e as necessidades das associações esportivas.

Em paralelo aos interesses comerciais e à preocupação com o ibope, a TV Globo dedica espaço considerável para programas educativos: mais de três horas todos os dias. Investe também na produção de novas linguagens na televisão através de textos vivos da cultura brasileira. Estas inovações não necessariamente resultam em grande sucesso de público, muitas vezes são mal recebidas pela crítica, mas mostram uma abertura para a criação artística e folclórica do país. Por exemplo, manter o *Sítio do Picapau Amarelo* na programação, como percebemos em entrevista com o diretor Roberto Buzzoni, é quase uma questão de honra para TV Globo. Assim como está entre as prioridades a criação de atrações em formatos inovadores, como as séries brasileiras *Hoje é Dia de Maria* ou *A Pedra do Reino*.

Há ainda os humorísticos. A celebrada irreverência de *Casseta e Planeta* exibe um tipo de humor que repercute bastante, mas resvala no baixo nível ao explorar, às vezes, o preconceito contra as minorias para fazer rir. Platéia eclética, sentido eclético e os índices mostram que a audiência se mantém. *Zorra Total* procura inovar mesmo com os humoristas mais antigos. Revive quadros e personagens de outrora, mas abre espaço para comediantes mais jovens.

Em outros programas de humor durante a semana, temos o *sitcom*, ou comédia de costumes. É o caso de *A Diarista* ou *Minha Nada Mole Vida*, que têm um formato consagrado nos Estados Unidos, mas ainda relativamente novo em termos do humorismo produzido no Brasil. *A Grande Família*, mais tradicional, faz sucesso com uma fórmula antiga porque revitalizou o programa com atores cujo respaldo é a consagração no teatro, muito além das fronteiras globais. E os assuntos abordados sempre transformam em comédia temas pertinentes à nossa vida diária, despertando a identificação imediata do espectador brasileiro.

De qualquer forma, o fator provavelmente mais importante no objetivo de conquistar audiências já é conhecido: o 'ensanduichamento' de jornalismo e novela, que precede e dura praticamente todo o horário nobre. A química entre informação e entretenimento atinge aqui sua melhor combinação há décadas. O resultado positivo e duradouro confirma a definição de 'embalagem' dentro da programação televisiva: a audiência de um tipo de programa tende a se manter durante a próxima atração, de outro tipo, mesmo que a princípio uma não tenha o mesmo público que a outra.

A soma de todos estes fatores produz uma programação racionalizada e eficaz, inclusive na adaptação de modelos estrangeiros de televisão, a ponto de criar uma hegemonia de público e ser constantemente copiada pela concorrência. Acima dos

enunciadores de cada programa, ou seja, do conjunto de diretores, produtores, editores, cenógrafos, atores, etc., a grade global é pensada por enunciadores atentos ao conjunto dos programas, visando inseri-los cada vez mais no dia a dia do brasileiro. O êxito de audiência é resultado de um trabalho profissional realizado por uma equipe engajada e preparada para compreender seu público.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR, G. H. (Org). *Figuras y Estratégias: en torno a una semiótica de lo visual*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores, s.d.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- ASSIS SILVA, Ignacio (Org.). *Corpo e Sentido. A escuta do sensível*. São Paulo:UNESP, 1996.
- _____. "Sincretismo e comunicação visual", in *Significação:Revista Brasileira de Semiótica*, nº 10, São Paulo, dez. 1984.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 2001.
- _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- _____. "Sintaxe Narrativa" in LANDOWSKI, Eric; OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Do inteligível ao sensível. Em torno da obra de Algirás Julien Greimas* São Paulo: EDUC, 1995.
- _____. "Texto e Imagem", in *Linguagens*, nº 1. Porto Alegre, out. 1986.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza..
- BAUDRY, Jean-Louis (1970). *Cinema: effets idéologiques produits par l'appareil de base*. Cinéthique, 7/8.
- BENVENISTE, E. *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- BETTETINI, Gianfranco. *Producción significativa y puesta en escena*. Trad. esp. Juan Diaz de Atauri. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.
- BLUMENTAL, H.J. e GOODENOUGH, O.R.. *This business of television*. New York: Billboard Books, 1991.
- BORELLI, Silvia H. S. e PRIOLLI, Gabriel (coords.). *A Deusa Ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. *Quem e como fizemos a TV Globo*. São Paulo: Girafa, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.

BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César R. S. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

BROWNE, Nick. *Cahiers du Cinema 1969 – 1972*. Haward University Press, 1990.

BUCCI, Eugênio. “Ainda sob o Signo da Globo”, in *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

_____. *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo: Editorial, 2005.

_____ e HAMBURGER, Esther. *A TV aos 50*. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2000.

BUORO, Anamélia Bueno; FRANGE, Lucimar Bello P. e REBOUÇAS, Moema. “Arte, cultura e educação”, in *VIII Caderno de Discussão Centro de Pesquisas Sociossemióticas – COS*, PUC/SP, 2002.

CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília von (orgs). *A Criança e a Mídia. Imagem, Educação, Participação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

CASETTI, Francesco e DI CHIO, Frederico. *Análisis de la Televisión: Instrumentos Métodos y Prácticas de Investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.

_____ e ODIN, Roger. “Da Paleo à la Neo-télévision”, in *Communications: Télévisions mutations*, nº 51. Seuil, 1990.

CHATEAU, Dominique. “Le effet zapping”, in *Communications*, nº 51. Paris: Seuil, 1990.

CIAPUSCIO, G. *Tipos Textuales*. Buenos Aires, Eudeba: 1994

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.

COLOMBO, Furio. *A realidade como espetáculo*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. 1076.

DANIEL FILHO. *O Circo Eletrônico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2001.

ECO, Umberto. *La Estrategia de la Ilusion*. Barcelona: Editorial Lúmen, 1986.

_____. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELLIS, John. *Visible fictions. Cinema, television, video*. London: Ruotledge & Kegan Paul, 1982.

FECHINI, Yvana. “Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos” in *Revista Symposium: Ciências, Humanidades e Letras*. Recife, Ano 5 nº 1, jan-jun/2001.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1999.

_____. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 1994.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit – pour une sémiotique plastique*. Paris Amsterdam: Éditions Hadès-Benjamins, 1985.

_____. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. Trad. Analice Dutra Pilar. São Paulo: Edições CPS, 2001.

_____. *Identités Visuelles*. Paris: PUF, 1995.

GENETTE, Gerard. *Palimpsestes*. Paris: Seuil, 1982

_____. *Introdução ao Arquitexto*. Lisboa: Vega Universidade, 1986.

GRANDI, Roberto. *I Mass Media fra Testo e Contesto*. Milano: Lupetti & Co. Editore, 1992.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da Imperfeição*. São Paulo: Haker Editores, 2002. Tradução Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

_____. *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1966. (Tradução de *Sémantique Structurale – Recherche de Méthode*, por Haquira Osakabe e Izidoro Blikstein).

_____. "Semiótica figurativa e semiótica plástica", in *Significação: Revista Brasileira de Semiótica* nº 4, Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo, jul. 1984.

_____ e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix. (Tradução de: *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* por Alceu Dias et al.).

Guines World Records (2005) coordenação editorial brasileira: Diego Rodrigues. Rio de Janeiro: Ediouro.

HARSHAW HRUSHOVSKI, Benjamin. *Fictionality and fields of reference: remarks on a theoretical framework*. *Poetics Today*, v. 5, n. 2, p. 227-251, 1984.

HERREROS. M. Cebrián. *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*. Madrid: Ed. Pirámide, 1978.

HOWARD J., Blumenthal e GOODENOUGH, Oliver R. *This business of television*. New York: Billboard Books, 1991.

JAKOBSON, Roman. Lingüística e poética. In.: *Lingüística e comunicação*. Trad. Isidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2003.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida. Ensaios de Sociossemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992. (Tradução de *La société réfléchie*).

- LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005. (Tradução de *Die Realität der Massenmedien* por Ciro Marcondes Filho).
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- _____. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ: 2003. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides.
- _____. *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo, Proyecto Latinoamericano de Médios de Comunicación: 2002. (Tradução Dolores Montero e Maria Carbajal).
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1998. Tradução de Marcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima).
- MARRONE, Gianfranco. *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del Testo*. Torino: Einaudi, 2001.
- MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: PAS/Ianamá. 2000.
- MÉDOLA, Ana Sílvia. "Sincretismo de Linguagens e configuração de gêneros Televisuais", in *VIII Caderno de Discussão Centro de Pesquisas Sociossemiótica – COS*, PUC/SP, 2002.
- MELO, José Marques de. *Para uma leitura crítica da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- NOVAES, Adauto. *Rede imaginária. Televisão e democracia*. São Paulo: Cia. Das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de e FECHINI, Yvana. (Eds.). *Imagens Técnicas*. São Paulo: Haker, 1998, v. I, 312p. (Série de publicações do IV Congresso da AISV).
- ORZA, Gustavo F. *Programación Televisiva. Um modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. 2002.
- PEREIRA Jr., Luiz Costa. *A Vida com a TV. O poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Ed. Senac, 2002.
- PILLAR, Analice Dutra. *Criança e Televisão: leituras de imagens*. Porto Alegre: Mediação, 2001.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Ed. Gustavo Gili.
- RITTNER, Maurício. *Compreensão de cinema*. São Paulo: Buriti, 1965.

SALÓ, Gloria. *Qué es eso del formato? Como nasce e se desarrolla um programa de Television*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca: una aproximación semiótica*. México: Ediciones Paidós, 1995. (Tradução de *Le marketing de la marque. Approche Sémiotique* por Teresa Goñi)

_____. *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris: L'Harmattan, 1996.

_____. *Il flusso radiotelevisivo. France Info e CNN tra informazione e attualità*. Torino: Nuova ERI-VQPT, 1994.

SOUZA, José Carlos A. de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Sumus Editorial, 2004.

TATIT, Luiz. *Musicando a Semiótica – ensaios*. São Paulo: Anna Blumne, 1988.

TEIXEIRA, Lúcia. *As cores do discurso*. Niteroi: EDUFF, 1995.

VERON, E. *A Produção de Sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

WATTS, Harris. *On Câmera – Curso de Produção de Filme e Vpideo da BBC*. São Paulo: Summus, 1990.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. USA: Wesleyan University Press, 1992.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

TESES

FECHINI, Yvana. *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da Transmissão direta em gêneros informativos*. COS-PUC/SP: 2001.

FERNANDES, André de G. *Televisão no Brasil: A Constituição Federal de 1988 e o Controle da Programação Televisiva*. ECA-USP: 2002.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. *Novela das Oito e suas Estratégias de Textualização*. Terra Nostra: Saga Ressemantizadora. COS-PUC/SP: 2002.

OLÓRTEGUI, Mario F. G. *Televisão: entre o vazio e a sedução*. ECA-USP: 2000.

DISSERTAÇÕES

PACHLER, Lílian C. *Televisões Regionais: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas*. COS-PUC/SP: 2006.

SITES VISITADOS

ALBALADEJO, T. "Calderón de la Barca Y Gil Vicente: Realidad y Abstracción en el Teatro Religioso".

http://cvc.cervantes.es/obref/calderon_europa/albaladejo.htm#nota18.

Acessado em 27/06/2006 às 16 horas.

http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jg6_intro.php

Acessado em 20/09/2007 às 8 horas.

ANEXOS

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: A DIARISTA

EXIBIDO DE: abril de 2004 a agosto de 2007.

DIRETOR: Bruno Mazzeo

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: Claudia Rodrigues

SÍNTESE DO PROGRAMA: Aventuras de uma empregada doméstica que trabalha por diária.

FAIXA HORÁRIA: final do prime time

INÍCIO: 22h35m às terças-feiras

DURAÇÃO: 45m

AUDIÊNCIA: 26 **PARTICIPAÇÃO:** 43 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Casseta e Planeta Urgente

PROGRAMA POSTERIOR: Jornal da Globo

CATEGORIA: de entretenimento

GENERO: humorístico

TEMA: nacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: presente / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento/apelativo-conotativo.

DISCURSO: referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: A GRANDE FAMÍLIA

EXIBIDO DESDE: março de 2001

DIRETOR: Maurício Farias

AUTOR: Bernardo Guilherme, Cláudio Paiva e Marcelo Gonçalves

APRESENTADOR: equipe de atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: situações de humor no cotidiano de uma típica família de [classe média brasileira](#).

FAIXA HORÁRIA: fim do prime time

INÍCIO: 22h05m às quintas-feiras

DURAÇÃO: 45m

AUDIÊNCIA: 38 **PARTICIPAÇÃO:** 58 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Novela 3

PROGRAMA POSTERIOR: Linha Direta

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: série brasileira, humorístico

TEMA: nacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro /ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico e de entretenimento.

DISCURSO: referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: A Turma do Didi

EXIBIDO DESDE: outubro de 1998

DIRETOR: Guto Franco

AUTOR: Central Globo de produções

APRESENTADOR: Renato Aragão, Tadeu Mello, Jacaré e Marcelo Augusto.

SÍNTESE DO PROGRAMA: Quadros de humor com atores, dirigidos ao público infantil

FAIXA HORÁRIA: início da tarde

INÍCIO: 12h35m aos domingos

DURAÇÃO: 35m

AUDIÊNCIA: 13 **PARTICIPAÇÃO:** 32 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Esporte Espetacular

PROGRAMA POSTERIOR: Temperatura Máxima

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: humorístico, infantil

TEMA: nacional/público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: presente/ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: entretenimento

DISCURSO: referencial-ficcional

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: AÇÃO

EXIBIDO DESDE: dezembro de 1999.

DIRETOR: Lucia Sant'Anna

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Sérgio Groissman

SÍNTESE DO PROGRAMA: Pessoas com diferentes experiências nas áreas de arte, cidadania, educação, geração de renda e voluntários que implementam iniciativas para o bem estar coletivo.

FAIXA HORÁRIA: início da manhã

INÍCIO: 7h30m aos sábados

DURAÇÃO: 30m

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Ecologia

PROGRAMA POSTERIOR: TV Globinho

CATEGORIA: informação.

GENERO: entrevista, telejornal, instrutivo

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: narrativo, conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: ALTAS HORAS

EXIBIDO DESDE: outubro de 2000

DIRETOR: Serginho Groisman

AUTOR: Serginho Groisman

APRESENTADOR: Serginho Groisman

SÍNTESE DO PROGRAMA: programa de auditório que apresenta música, dança, entrevistas, comentários e arte; tendo a presença de uma banda formada apenas por mulheres. A platéia é formada totalmente por jovens adolescentes que interagem com o apresentador e as atrações.

FAIXA HORÁRIA: início da madrugada

INÍCIO: 0h40m de sábado para domingo

DURAÇÃO: 120m

AUDIÊNCIA: 7 **PARTICIPAÇÃO:** 42

PROGRAMA ANTERIOR: Supercine

PROGRAMA POSTERIOR: Fórmula 1

CATEGORIA: misto

GENERO: Auditório, musical/entrevista

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento.

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: AMERICAN DAD

EXIBIDO DE: setembro de 2006 a setembro de 2007.

DIRETOR: FOX Séries

AUTOR: Seth MacFarlane

APRESENTADOR: personagens de animação

SÍNTESE DO PROGRAMA: [série de animação](#) conta o cotidiano do agente da CIA, Stan Smith, e sua família.

FAIXA HORÁRIA: madrugada

INÍCIO: 4h40m aos domingos

DURAÇÃO: 35m

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Fórmula 1

PROGRAMA POSTERIOR: Um Salto Para o Futuro

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: desenho animado

TEMA: internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional

TEMPO: presente / ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento.

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: credulidade/incredulidade

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Antena Paulista

DIRETOR: Luiz Cláudio Latgé

AUTOR: Central Globo de Jornalismo São Paulo

APRESENTADOR: Carlos Tramontina

EXIBIDO DESDE: 2006

SÍNTESE DO PROGRAMA: reportagens, análises, receitas, dicas e histórias de pessoas e cidades da grande São Paulo

FAIXA HORÁRIA: primeira metade da manhã

INÍCIO: 7h05m aos domingos

DURAÇÃO: 30m

AUDIÊNCIA: 7 **PARCIPAÇÃO:** 57 (fev07)

PROGRAMA ANTERIOR: Santa Missa

PROGRAMA POSTERIOR: Pequenas Empresas, Grandes Negócios

CATEGORIA: informação

GENERO: telejornal

TEMA: local

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real

TEMPO: presente

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Autoesporte

EXIBIDO DESDE: outubro de 2005

DIRETOR: não é citado

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Silvia Garcia

SÍNTESE DO PROGRAMA: Notícias sobre carros, motos e veículos náuticos.

FAIXA HORÁRIA: na metade da manhã

INÍCIO: 9h10m aos domingos

DURAÇÃO: 35m

AUDIÊNCIA: 14 **PARTICIPAÇÃO:** 48 (mai2005)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Rural

PROGRAMA POSTERIOR: Esporte Espetacular

CATEGORIA: informação

GENERO: informativo, esportivo

TEMA: nacional

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: BOM DIA BRASIL

EXIBIDO DESDE: 1983

DIRETOR: Renato Machado

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Renato Machado, Renata Vasconcelos, Michelle Loreto e Tadeu Schmidt

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal matinal

FAIXA HORÁRIA: início da manhã

INÍCIO: 7h15m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 50m

AUDIÊNCIA: 10 **PARTICIPAÇÃO:** 51

PROGRAMA ANTERIOR: Bom Dia São Paulo

PROGRAMA POSTERIOR: Mais Você

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: BOM DIA SÃO PAULO

EXIBIDO DESDE: abril de 1977.

DIRETOR: Márcia Correa

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Mariana Godoy

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal matinal

FAIXA HORÁRIA: início da manhã

INÍCIO: 6h30m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 45m

AUDIÊNCIA: 9 **PARTICIPAÇÃO:** 58 (fev2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Rural

PROGRAMA POSTERIOR: Bom Dia Brasil

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: local / público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: CALDEIRÃO DO HUCK

EXIBIDO DESDE: abril de 2000

DIRETOR: Rodrigo Cebrian / Leandro Neri

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: Luciano Huck

SÍNTESE DO PROGRAMA: programa de auditório voltado para o público adolescente com vários quadros: Pulsação, Lar doce Lar, Lata Velha, Soletrando, Agora ou Nunca, Super Chance.

FAIXA HORÁRIA: tarde

INÍCIO: 14h30m aos sábados

DURAÇÃO: 100m

AUDIÊNCIA: 17 **PARTICIPAÇÃO:** 39 (jan2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Estrelas

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Notícia

CATEGORIA: misto

GENERO: Auditório, *game show* (concurso), variedades e entrevista.

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento, metalinguagem

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: CASSETA & PLANETA URGENTE!

EXIBIDO DESDE: 1992

DIRETOR: José Lavigne

AUTOR: Beto Silva, Cláudio Manoel, Helio de La Pena, Humberto, Marcelo Madureira, Reinaldo.

APRESENTADOR: os próprios autores.

SÍNTESE DO PROGRAMA: com um jeito escrachado e politicamente "incorreto", aborda os assuntos da atualidade, transformando tudo em piada, com personalidades, políticos, esportistas, personagens da TV e do povo.

FAIXA HORÁRIA: final do prime time

INÍCIO: 22h às terças-feiras

DURAÇÃO: 35m

AUDIÊNCIA: 31 **PARTICIPAÇÃO:** 48 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Novela III

PROGRAMA POSTERIOR: A Diarista

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: humorístico

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: real, representacional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento, metalinguagem

DISCURSO: referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: CENTRAL DA PERIFERIA

EXIBIDO DESDE: ABRIL de 2006

DIRETOR: Hermano Viana

AUTOR: Regina Case / Hermano Viana / Projeto Brasil Total

APRESENTADOR: Regina Casé

SÍNTESE DO PROGRAMA: O programa mostra a diversificada produção cultural do Brasil, através da música, festas, hábitos e o trabalho de ONGs nas periferias de grandes cidades. Também mostra a periferia de grandes cidades estrangeiras.

FAIXA HORÁRIA: final da tarde

INÍCIO: 16h45m em um sábado a cada mês

DURAÇÃO: 70m

AUDIÊNCIA: 18 **PARTICIPAÇÃO:** 37 (abr2006)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Notícia

PROGRAMA POSTERIOR: Novela I

CATEGORIA: misto

GENERO: documentário, entrevista

TEMA: local, nacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo, de entretenimento, metalinguagem

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: CORUJÃO

EXIBIDO DESDE: década de 1970

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: é uma das mais antigas sessões de filmes da Rede Globo, exibida nas madrugadas e destinada a um público variado (geralmente adulto).

FAIXA HORÁRIA: madrugada

INÍCIO: 3h20m todos os dias

DURAÇÃO: 120m

AUDIÊNCIA: 4 **PARTICIPAÇÃO:** 46 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Sessão de Gala, no domingo; Intercine Brasil na segunda-feira e Intercine de terça a sexta-feira

PROGRAMA POSTERIOR: Telecurso Profissionalizante, de domingo a quinta-feira e Globo Educação na sexta-feira e Um Salto Para o Futuro no sábado

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial, ficcional fantástico

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Domingão do Faustão

EXIBIDO DESDE: 1989

DIRETOR: Alberto Luchetti

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: Fausto Silva

SÍNTESE DO PROGRAMA: programa de auditório com notícias, música, dramaturgia e apresentações de celebridades globais.

FAIXA HORÁRIA: segunda metade da tarde

INÍCIO: 16h05m aos domingos

DURAÇÃO: 4h30m

AUDIÊNCIA: 23 **PARTICIPAÇÃO:** 43 (mai2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Notícia

PROGRAMA POSTERIOR: Fantástico

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: auditório, *game show*, humorístico

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: direta e editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente

ESTILO FUNCIONAL: conversacional e narrativo

FUNÇÃO DO TEXTO: entretenimento, apelativo-conotativo, metalinguagem

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: credulidade/incredulidade e representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: DOMINGO MAIOR

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: sessão de cinema que apresenta filmes de ação.

FAIXA HORÁRIA: pós prime time

INÍCIO: 23h40m aos domingos

DURAÇÃO: 75m

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Sob Nova Direção

PROGRAMA POSTERIOR: Sessão de Gala

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-fantástico, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Esporte Espetacular

EXIBIDO DESDE: Dezembro de 1973

DIRETOR: Sidney Garamboni

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Luis Ernesto Lacombe e Cristiane Dias

SÍNTESE DO PROGRAMA: Matérias editadas sobre esporte e transmissão ao vivo de evento esportivo

FAIXA HORÁRIA: segunda metade da manhã

INÍCIO: 9h45m aos domingos

DURAÇÃO: 2h50m

AUDIÊNCIA: 12 **PARTICIPAÇÃO:** 38 (nov2005)

PROGRAMA ANTERIOR: Auto Esporte

PROGRAMA POSTERIOR: Turma do Didi

CATEGORIA: misto

GENERO: esportivo, entrevista

TEMA: nacional

TRANSMISSÃO: direta, gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real

TEMPO: presente, passado

ESTILO FUNCIONAL: narrativo, informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo, de entretenimento

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: ESTRELAS

EXIBIDO DESDE: abril de 2006

DIRETOR: Luiz Paulo Simonetti / núcleo J.B. de Oliveira Sobrinho

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: Angélica

SÍNTESE DO PROGRAMA: Revista sobre a intimidade das celebridades, que mostra e comenta a vida dos artistas.

FAIXA HORÁRIA: início da tarde

INÍCIO: 13h45m aos sábados

DURAÇÃO: 45m

AUDIÊNCIA: 14

PARTICIPAÇÃO: 35

PROGRAMA ANTERIOR: Jornal Hoje

PROGRAMA POSTERIOR: Caldeirão do Huck

CATEGORIA: misto

GENERO: revista

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento, metalinguagem

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Fantástico

EXIBIDO DESDE: agosto 1973

DIRETOR: Luiz Nascimento

AUTOR: Central Globo de produções

APRESENTADOR: Gloria Maria, Pedro Bial, Zeca Camargo, Renata Ceribelli

SÍNTESE DO PROGRAMA: Revista eletrônica com notícias da semana, serviços, dramaturgia e humor.

FAIXA HORÁRIA: prime time

INÍCIO: 20h30m aos domingos

DURAÇÃO: 2h30m

AUDIÊNCIA: 30 **PARTICIPAÇÃO:** 46 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Domingão do Faustão

PROGRAMA POSTERIOR: Sob Nova Direção

CATEGORIA: misto

GENERO: revista

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: real, representacional, ficcional-referencial, ficcional fantástico

TEMPO: passado, presente, futuro / real, ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: informativo, dramático, conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento, informativo, metalinguagem

DISCURSO: referencial, ficcional, referencial-ficcional

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade e representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: GLOBO CIÊNCIA

EXIBIDO DESDE: 1984

DIRETOR: Adolfo Rosenthal

AUTOR: produtora Sudoeste/ Rede Globo/ Fundação Roberto Marinho

APRESENTADOR: Alexandre Piccini

SÍNTESE DO PROGRAMA: o programa é o mais antigo do gênero no Brasil. Dirigido principalmente a estudantes, pretende desmistificar o conhecimento científico aproximando-o do cotidiano das pessoas com uma linguagem leve e bem-humorada.

FAIXA HORÁRIA: início da manhã

INÍCIO: 6h40m aos sábados

DURAÇÃO: 25m

AUDIÊNCIA: 4 **PARTICIPAÇÃO:** 39 (ago2006)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Educação

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Ecologia

CATEGORIA: informação

GENERO: educativo, instrutivo

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo, explicativo, conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: GLOBO ECOLOGIA

EXIBIDO DESDE: 1990

DIRETOR: Cláudio Savaget

AUTOR: Raiz Savaget Comunicação / Fundação Roberto Marinho

APRESENTADOR: Guilherme Beringuer

SÍNTESE DO PROGRAMA: mostra exemplos de preservação da natureza e de educação ambiental, trata da importância do meio ambiente e denuncia problemas com relação ao patrimônio natural brasileiro.

FAIXA HORÁRIA: início da manhã

INÍCIO: 7h05m aos sábados

DURAÇÃO: 25m

AUDIÊNCIA: 6 **PARTICIPAÇÃO:** 40 (ago2006)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Ciência

PROGRAMA POSTERIOR: Ação

CATEGORIA: informação

GENERO: telejornal, educativo, instrutivo

TEMA: local, nacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo, explicativo, conversacional.

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: GLOBO EDUCAÇÃO

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR:

AUTOR: Sebrae e Fundação Roberto Marinho

APRESENTADOR: Kadu Fabretti

SÍNTESE DO PROGRAMA: politicamente correto, se dedica a dar esclarecimentos sobre os mais diversos assuntos de interesse da comunidade.

FAIXA HORÁRIA: início da manhã

INÍCIO: 6h15m aos sábados

DURAÇÃO: 25m

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Corujão

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Ciência

CATEGORIA: informação

GENERO: educativo, instrutivo, informativo

TEMA: local, nacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: narrativo, explicativo, conversacional.

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Globo Esporte

EXIBIDO DESDE: 1978

DIRETOR: Tino Marcos

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Glenda Kozlowski, Alexandre Oliveira

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal esportivo

FAIXA HORÁRIA: início da tarde

INÍCIO: 12h45m de segunda a sábado

DURAÇÃO: 30m

AUDIÊNCIA: 17 **PARTICIPAÇÃO:** 42

PROGRAMA ANTERIOR: SPTV I

PROGRAMA POSTERIOR: Jornal Hoje

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: direta, gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: passado, presente / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Globo Notícia

EXIBIDO DESDE: abril de 2005

DIRETOR: não é citado

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Sandra Arenberg e Fátima Bernardes

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal curto com as principais notícias narradas de forma rápida e ágil

FAIXA HORÁRIA: meio da manhã e final da tarde

INÍCIO: 9h30m e 17h30m de segunda a sexta- feira ; 16h40m aos sábados e 16 horas aos domingos

DURAÇÃO: 4 a 5 minutos

PROGRAMA ANTERIOR: depende de dia e horário

PROGRAMA POSTERIOR: depende de dia e horário

CATEGORIA: informação

GENERO: telejornal

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: direta e editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente, passado / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: GLOBO REPÓRTER

EXIBIDO DESDE: 1973

DIRETOR: Silvia Sayão

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Sergio Chapelin

SÍNTESE DO PROGRAMA: programa de reportagens temáticas

FAIXA HORÁRIA: prime time

INÍCIO: 22h05m às sextas-feiras

DURAÇÃO: 60m

AUDIÊNCIA: 31 **PARTICIPAÇÃO:** 51 (ago2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Novela III

PROGRAMA POSTERIOR: Minha Nada Mole Vida

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, reportagem

TEMA: nacional, internacional/ público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente, passado / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Globo Rural

EXIBIDO DESDE: 1980

DIRETOR: Humberto Pereira

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Vico Iasi e Helen Martins

SÍNTESE DO PROGRAMA: Notícias sobre a área rural

FAIXA HORÁRIA: primeira metade da manhã

INÍCIO: 8h10m no domingo e 6h15m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 50m

AUDIÊNCIA: 11 **PARTICIPAÇÃO:** 45 (JUN2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Pequenas Empresas Grandes Negócios no domingo e Telecurso 2000 de segunda a sexta-feira

PROGRAMA POSTERIOR: Auto Esporte no domingo e Bom Dia São Paulo de segunda a sexta-feira

CATEGORIA: informação

GENERO: telejornal

TEMA: nacional

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente, passado

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: INTERCINE

EXIBIDO DESDE: abril de 1996

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: sessão interativa de filmes, o filme mais votado pelos telespectadores na madrugada do dia anterior é exibido no dia seguinte.

FAIXA HORÁRIA: madrugada

INÍCIO: varia entre 1h e 3h da madrugada, de quarta-feira a sábado

DURAÇÃO: 120m

AUDIÊNCIA: 5 **PARTICIPAÇÃO:** 42 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Programa do Jô

PROGRAMA POSTERIOR: Corujão

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / real, ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: INTERCINE BRASIL

EXIBIDO DESDE: outubro de 2004 até abril 2007

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: sessão interativa de filmes nacionais, o filme mais votado pelos telespectadores na madrugada de sexta-feira (no intervalo de Intercine) era exibido na segunda-feira seguinte, hoje substituída pela Sessão Brasil, sem interação do público.

FAIXA HORÁRIA: madrugada

INÍCIO: 2h da madrugada de terça-feira

DURAÇÃO: 120m

AUDIÊNCIA: 5 **PARTICIPAÇÃO:** 57 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Programa do Jô

PROGRAMA POSTERIOR: Corujão

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: JORNAL DA GLOBO

EXIBIDO DESDE: 1979

DIRETOR: Eric Brêtas

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: William Waack e Christiane Pelajo

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal nacional com análises e comentários

FAIXA HORÁRIA: pós prime time

INÍCIO: 23h40m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 35m

AUDIÊNCIA: 14 **PARTICIPAÇÃO:** 37 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Minha Nada Mole Vida

PROGRAMA POSTERIOR: Programa do Jô

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: nacional, internacional/ público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente, passado / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: JORNAL HOJE

EXIBIDO DESDE: 1974.

DIRETOR: Tereza Garcia

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Sandra Annenberg e Evaristo Costa

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal e revista

FAIXA HORÁRIA: início da tarde

INÍCIO: 13h15m de segunda a sábado

DURAÇÃO: 30m

AUDIÊNCIA: 18 **PARTICIPAÇÃO:** 43 (fev2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Esporte

PROGRAMA POSTERIOR: Vídeo Show

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente, passado / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: JORNAL NACIONAL

EXIBIDO DESDE: dezembro de 1969

DIRETOR: William Bonner

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: William Bonner e Fátima Bernardes

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal nacional

FAIXA HORÁRIA: prime time

INÍCIO: 20h15m de segunda a sábado

DURAÇÃO: 40m

AUDIÊNCIA: 33 **PARTICIPAÇÃO:** 52 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Novela II

PROGRAMA POSTERIOR: Novela III

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente, passado / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: LINHA DIRETA

EXIBIDO DESDE: 1999

DIRETOR: Milton Abirached / Edson Erdmann

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Domingos Meirelles

SÍNTESE DO PROGRAMA: reencena fatos criminosos

FAIXA HORÁRIA: final do prime time

INÍCIO: 22h50m às quintas-feiras

DURAÇÃO: 40m

AUDIÊNCIA: 24 **PARTICIPAÇÃO:** 42

PROGRAMA ANTERIOR: A Grande Família

PROGRAMA POSTERIOR: Jornal da Globo

CATEGORIA: informação

GENERO: docudrama

TEMA: nacional, internacional/ público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente, passado / real

ESTILO FUNCIONAL: dramático, narrativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo, realce, apelativo/conotativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira, representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: MAIS VOCÊ

EXIBIDO DESDE: outubro de 1999

DIRETOR: Tom Veiga

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: Ana Maria Braga

SÍNTESE DO PROGRAMA: voltado para o público feminino, aborda temas como culinária, arte, música, atualidades e produz reportagens sobre qualidade de vida. Também apresenta entrevistas com artistas da emissora.

FAIXA HORÁRIA: início da manhã

INÍCIO: 8h05m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 100m

AUDIÊNCIA: 8 **PARTICIPAÇÃO:** 35

PROGRAMA ANTERIOR: Bom Dia Brasil

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Notícia

CATEGORIA: misto

GENERO: entrevista, culinário, musical, variedades, revista.

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: explicativo, conversacional, informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento, metalinguagem.

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: MALHAÇÃO

EXIBIDO DESDE: abril de 1995

DIRETOR: Carlo Milani / núcleo Ricardo Waddington

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: série com histórias do dia-a-dia de [adolescentes](#), na maioria da classe média carioca, com seus conflitos cotidianos como [escola](#), amigos, [famílias](#) e, principalmente, suas relações amorosas, que ocupam o foco central de todos os [enredos](#).

FAIXA HORÁRIA: final da tarde

INÍCIO: 17h40 de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 30m

AUDIÊNCIA: 27 **PARTICIPAÇÃO:** 50 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Notícia

PROGRAMA POSTERIOR: Novela I (Sinhá Moça)

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: série

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: MINHA NADA MOLE VIDA

EXIBIDO DESDE: abril de 2006 com interrupções. 3ª temporada: 13 de abril a 02 de junho de 2007
(9 capítulos)

DIRETOR: José Alvarenga Junior

AUTOR: Luiz Fernando Guimarães, Alexandre Machado, Fernanda Young

APRESENTADOR: personagem principal: Jorge Horácio (Luiz Fernando Guimarães)

SÍNTESE DO PROGRAMA: Jorge Horácio, colunista eletrônico, apresenta na emissora fictícia TV Tudo Plus o programa “Jorge Horácio by Night”, no qual cobre festas badaladas e entrevista famosos. No dia-a-dia do apresentador são abordados os conflitos causados pela ex-mulher e por sua relação com o filho de dez anos.

FAIXA HORÁRIA: pós prime time

INÍCIO: 23h05m às sextas feiras

DURAÇÃO: 35m

AUDIÊNCIA: 20 **PARTICIPAÇÃO:** 40 (média ao final da segunda temporada nov2006)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Repórter

PROGRAMA POSTERIOR: Jornal da Globo

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: paródia ao colunismo social, série, *sitcom* (comédia de situações)

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: NOVELA I (Sinhá Moça)

EXIBIDO DE: março a outubro de 2006 (185 episódios).

DIRETOR: Rogério Gomes / núcleo Ricardo Waddington

AUTOR: Benedito Rui Barbosa / Maria Dezzone Pacheco Fernandes

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: História de amor entre a filha de um coronel escravocrata e o filho abolucionista republicano de um importante advogado.

FAIXA HORÁRIA: meio da tarde

INÍCIO: 14h25m de segunda a sábado

DURAÇÃO: 70m

AUDIÊNCIA: 24 **PARTICIPAÇÃO:** 56 (médias do horário)

PROGRAMA ANTERIOR: Malhação

PROGRAMA POSTERIOR: SPTV II

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: novela

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional-referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: NOVELA II (Cobras e Lagartos)

EXIBIDO DE: abril a novembro de 2006 (179 episódios).

DIRETOR: Wolf Maya/ núcleo Wolf Maya

AUTOR: João Emanuel Carneiro

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: Histórias e tramas na disputa pela herança de um milionário sem herdeiros.

FAIXA HORÁRIA: início do prime time

INÍCIO: 19h15 de segunda a sábado

DURAÇÃO: 60m

AUDIÊNCIA: 33 **PARTICIPAÇÃO:** 54 (médias do horário em abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: SPTV II

PROGRAMA POSTERIOR: Jornal Nacional

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: novela

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional-referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: NOVELA III (Páginas da Vida)

EXIBIDO DE: julho de 2006 a março de 2007 (203 capítulos)

DIRETOR: Jayme Monjardim / núcleo Jayme Monjardim

AUTOR: Manoel Carlos

APRESENTADOR: personagens

SÍNTESE DO PROGRAMA: Saga de um casal de gêmeos que perdeu a mãe. O menino foi criado pela avó má e a menina, com Síndrome de Dawn é adotada pela médica que diz para a família que, como a mãe, a garota também morreu no parto.

FAIXA HORÁRIA: prime time

INÍCIO: 20h50m de segunda a sábado

DURAÇÃO: 75m

AUDIÊNCIA: 47 **PARTICIPAÇÃO:** 68 (médias ao final da novela)

PROGRAMA ANTERIOR: Jornal Nacional

PROGRAMA POSTERIOR: Tela Quenta (2ª), Casseta e Planeta (3ª), Futebol (4ª), A grande Família (5ª), Globo Repórter (6ª) e Zorra Total (sábado).

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: novela

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial, ficcional fantástico

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional-referencial, ficcional-fantástico

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Os Simpsons

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR:

AUTOR: Matt Groening

APRESENTADOR: personagens

SÍNTESE DO PROGRAMA: comédia com histórias de uma família norte-americana em Springfield, um subúrbio onde existem um shopping-center e uma usina nuclear, onde o pai trabalha.

FAIXA HORÁRIA: final da manhã de sábado (semanal)

INÍCIO: 11h30m aos sábados

DURAÇÃO: 25m

AUDIÊNCIA: 10 **PARTICIPAÇÃO:** 31 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: TV Globinho

PROGRAMA POSTERIOR: SPTV I

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: desenho animado.

TEMA: internacional /público, privado

TRANSMISSÃO: editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional

TEMPO: presente / ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico e de entretenimento.

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: credulidade/incredulidade, representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Pequenas Empresas Grandes Negócios

EXIBIDO DESDE: 1989

DIRETOR: Neusa Rocha

AUTOR: GTEC

APRESENTADOR: Esther Jablonski

SÍNTESE DO PROGRAMA: reportagens sobre pequenas empresas bem sucedidas

FAIXA HORÁRIA: primeira parte da manhã

INÍCIO: 7h25m aos domingos

DURAÇÃO: 30m

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Antena Paulista

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Rural

CATEGORIA: informação

GENERO: informativo

TEMA: nacional

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real

TEMPO: presente

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: PROGRAMA DO JÔ

EXIBIDO DESDE: 1999

DIRETOR: Willem van Weerelt

AUTOR: Jô Soares

APRESENTADOR: Jô Soares

SÍNTESE DO PROGRAMA: entrevistas com artistas, políticos, empresários, celebridades em geral e também pessoas comuns, com histórias bem-humoradas para contar, ou assuntos de interesse geral para debater.

FAIXA HORÁRIA: início da madrugada

INÍCIO: 0h15m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 75m

AUDIÊNCIA: 8 **PARTICIPAÇÃO:** 39

PROGRAMA ANTERIOR: Jornal da Globo

PROGRAMA POSTERIOR: Fórmula 1

CATEGORIA: misto

GENERO: Auditório, humorístico / entrevista

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: passado, presente, futuro / real

ESTILO FUNCIONAL: conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo, poético-lúdico e de entretenimento.

DISCURSO: referencial, ficcional, refencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Salto para o Futuro

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: Telma Monteiro

AUTOR: Secretaria de Educação à Distância do Ministério da Educação

APRESENTADOR: Murilo Ribeiro e Marcos Gomes

SÍNTESE DO PROGRAMA: educativo sobre temas ligados ao folclore brasileiro, com apresentação de trechos dramatizados, reportagens em vídeo e discussão no estúdio.

FAIXA HORÁRIA: primeira metade da manhã

INÍCIO: 5h20m aos domingos

DURAÇÃO: 40 minutos

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Corujão

PROGRAMA POSTERIOR: Santa Missa

CATEGORIA: misto

GENERO: educativo

TEMA: nacional

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo e interno

AMBIENTE: real, representacional, ficcional

TEMPO: presente / real, ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: conversacional, dramático, narrativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial, ficcional, referencial-ficcional

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: verdade/mentira, credulidade/incredulidade, representação/fingimento .

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Santa Missa

DIRETOR: Igreja Católica

AUTOR: Igreja Católica

APRESENTADOR: Padre Marcelo e outros

SÍNTESE DO PROGRAMA: Transmissão de uma missa católica

FAIXA HORÁRIA: primeira metade da manhã

INÍCIO: 6h aos domingos

DURAÇÃO: 1h05m

PROGRAMA ANTERIOR: Salto para o Futuro

PROGRAMA POSTERIOR: Antena Paulista

CATEGORIA: misto

GENERO: religioso

TEMA: nacional / público

TRANSMISSÃO: direta

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente

ESTILO FUNCIONAL: narrativo, conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo, conotativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: credulidade/incredulidade

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: SESSÃO DA TARDE

EXIBIDO DESDE: 1975

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: sessão de cinema voltada para o público infanto-juvenil.

FAIXA HORÁRIA: meio da tarde

INÍCIO: 15h55m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 75 a 80m

AUDIÊNCIA: 21 **PARTICIPAÇÃO:** 53

PROGRAMA ANTERIOR: Vale a Pena ver de Novo

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Notícia

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: SESSÃO DE GALA

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores / personagens

SÍNTESE DO PROGRAMA: sessão de cinema que apresenta filmes clássicos, premiados, voltados para o drama.

FAIXA HORÁRIA: início da madrugada

INÍCIO: 1h25m de sábado para domingo

DURAÇÃO: 120m

AUDIÊNCIA: 6 **PARTICIPAÇÃO:** 49 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Domingo Maior

PROGRAMA POSTERIOR: Corujão

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional, referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: SESSÃO DE SÁBADO

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: sessão de filmes exibida nas tardes de sábado. Devido ao programa Central da Periferia e à transmissão de partidas de futebol, a sessão tem poucas exibições durante o ano.

FAIXA HORÁRIA: final da tarde

INÍCIO: 16h25m aos sábados

DURAÇÃO: 100m

AUDIÊNCIA: 17 **PARTICIPAÇÃO:** 34 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Notícia

PROGRAMA POSTERIOR: Novela 1

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / real, ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Sítio do Picapau Amarelo

EXIBIDO DESDE: outubro de 2001

DIRETOR: Creso Eduardo / Carlos Magalhães

AUTOR: Monteiro Lobato adaptado

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: Os moradores do Sítio, Narizinho, Dona Benta, Emília, Pedrinho, Anastácia, Visconde de Sabugosa e outros, dividem as aventuras com personagens das histórias da Carochinha e com atores convidados, em participações especiais.

FAIXA HORÁRIA: meio da manhã

INÍCIO: 9h29m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 30m

AUDIÊNCIA: 6 **PARTICIPAÇÃO:** 23

PROGRAMA ANTERIOR: Globo Notícia

PROGRAMA POSTERIOR: TV Xuxa

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: série brasileira, infantil

TEMA: local, nacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional

TEMPO: ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento.

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: SOB NOVA DIREÇÃO

EXIBIDO DESDE: dezembro de 2003. Como série, a partir de abril de 2004 até julho de 2007.

DIRETOR: Mauro Faria

AUTOR: Aline Garbati, Chico Soares, Juca Filho, Marcelo Saback, Adriana Chevalier, Isabel Muniz, Alessandro Marson, Gabriela Amaral e Paulo Cursino.

APRESENTADOR: Heloisa Périssé e Ingrid Guimarães

SÍNTESE DO PROGRAMA: histórias com as personagens Belinha e Pit, donas do bar "Espaço Pit-Bela" e chefes dos atrapalhados garçons Moreno e Franco. Também há o comico Horácio, que vive bebendo no bar e nunca paga.

FAIXA HORÁRIA: pós prime time

INÍCIO: 23h aos domingos

DURAÇÃO: 40m

AUDIÊNCIA: 21 **PARTICIPAÇÃO:** 42 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Fantástico

PROGRAMA POSTERIOR: Domingo Maior

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: série, humorístico

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento

DISCURSO: referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: SPTV I

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: Cláudio Marques

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Chico Pinheiro e Carla Vilhena

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornalismo de cidade, onde lideranças de bairro e autoridades debatem, ao vivo, as soluções para os principais problemas da [cidade](#).

FAIXA HORÁRIA: meio dia

INÍCIO: 12h05m de segunda a sábado

DURAÇÃO: 50m

AUDIÊNCIA: 14 **PARTICIPAÇÃO:** 37 (jan2007)

PROGRAMA ANTERIOR: TV Xuxa

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Esporte

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: local, nacional / público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: SPTV II

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: Paulo Roberto Amaral

AUTOR: Central Globo de Jornalismo

APRESENTADOR: Carlos tramontina

SÍNTESE DO PROGRAMA: telejornal com reportagens investigativas, denúncias e cobertura do que acontece na cidade.

FAIXA HORÁRIA: início da noite

INÍCIO: 18h55m de segunda a sábado

DURAÇÃO: 20m

AUDIÊNCIA: 34 **PARTICIPAÇÃO:** 52 (out2006)

PROGRAMA ANTERIOR: Novela I

PROGRAMA POSTERIOR: Novela II

CATEGORIA: informação

GENERO: entrevista, telejornal

TEMA: local, nacional / público

TRANSMISSÃO: direta e gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: presente / real

ESTILO FUNCIONAL: informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: SUPERCINE

EXIBIDO DESDE: 1984

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: mostra longas-metragens de sucesso, muitas vezes inéditos na TV.

FAIXA HORÁRIA: final do prime time

INÍCIO: 22h35m aos sábados

DURAÇÃO: 120m

AUDIÊNCIA: 5 **PARTICIPAÇÃO:** 42 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Programa do Jô

PROGRAMA POSTERIOR: Corujão

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / real, ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: TELA QUENTE

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: do filme em cartaz

AUTOR: do filme em cartaz

APRESENTADOR: atores

SÍNTESE DO PROGRAMA: sessão de cinema

FAIXA HORÁRIA: prime time

INÍCIO: 21h50m às segundas-feiras

DURAÇÃO: 120m

AUDIÊNCIA: 40 **PARTICIPAÇÃO:** 70

PROGRAMA ANTERIOR: Novela III

PROGRAMA POSTERIOR: Jornal da Globo

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Telecurso 2000, Telecurso Profissionalizante

EXIBIDO DESDE: 1995

DIRETOR: Instituto Paulo Freire

AUTOR: Fundação Roberto Marinho / Fundação Vale do Rio Doce e Ministério da Educação

APRESENTADOR / PERSONAGEM / COMENTARISTA / NARRADOR

SÍNTESE DO PROGRAMA: uma metodologia educacional via televisão, que integra conteúdos do ensino fundamental e do ensino médio utilizando multimeios.

FAIXA HORÁRIA: madrugada

INÍCIO: 5h40m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 3 episódios em 50 minutos

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Corujão

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Rural

CATEGORIA informação

GENERO: educativo

TEMA: nacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: externo

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: presente / real, ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: explicativo, informativo

FUNÇÃO DO TEXTO: informativo

DISCURSO: referencial, referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: verdade/mentira

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: Temperatura máxima

EXIBIDO DESDE:

DIRETOR: o diretor do filme exibido na programação

AUTOR: autor/estúdio cinematográfico que produziu o filme

APRESENTADOR: personagens

SÍNTESE DO PROGRAMA: longas-metragens de ação, aventura, ficção, romance, humor etc.

FAIXA HORÁRIA: meio da tarde

INÍCIO: 13h10m aos domingos

DURAÇÃO: 1h50m

AUDIÊNCIA: **PARTICIPAÇÃO:**

PROGRAMA ANTERIOR: Turma do Didi

PROGRAMA POSTERIOR: Globo Notícia

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: filme

TEMA: local, nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional, ficcional-referencial

TEMPO: ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: ficcional, referencial-ficcional

CONTRATO DE VERIDICÇÃO: representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: TV Globinho

EXIBIDO DESDE: julho de 2000

DIRETOR: Mariozinho Vaz / Ricardo Waddington

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: Geovanna Tominaga

SÍNTESE DO PROGRAMA: infantil com desenhos animados.

FAIXA HORÁRIA: início da manhã de sábado (semanal)

INÍCIO: 8h aos sábados

DURAÇÃO: 3h

AUDIÊNCIA: 8 **PARTICIPAÇÃO:** 30

PROGRAMA ANTERIOR: Ação

PROGRAMA POSTERIOR: Os Simpsons

CATEGORIA: misto

GENERO: desenho animado, infantil

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: representacional, ficcional

TEMPO: presente/ real, ficcional possível, ficcional fantástico.

ESTILO FUNCIONAL: dramático, explicativo, conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento.

DISCURSO: referencial, ficcional, refencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: credulidade/incredulidade, representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: TV Xuxa

EXIBIDO DESDE: abril 2005

DIRETOR: Jorge Fernando

AUTOR: Central Globo de produções

APRESENTADOR: Xuxa Meneguel

SÍNTESE DO PROGRAMA: auditório com apresentação de desenhos animados, seriados infantis e quadros educativos.

FAIXA HORÁRIA: final da manhã, diário de segunda a sexta.

INÍCIO: 10h de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 2h

AUDIÊNCIA: 8 **PARTICIPAÇÃO:** 28 (abr2007)

PROGRAMA ANTERIOR: Sitio do Picapau Amarelo

PROGRAMA POSTERIOR: SPTV I

CATEGORIA: misto

GENERO: Auditório, desenho animado, infantil, educativo.

TEMA: local, nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: representacional, ficcional

TEMPO: presente / real, ficcional possível, ficcional fantástico

ESTILO FUNCIONAL: dramático, explicativo, conversacional.

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico e de entretenimento.

DISCURSO: referencial, ficcional, referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: credulidade/incredulidade, representação/fingimento.

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: VALE A PENA VER DE NOVO (Chocolate com Pimenta)

EXIBIDO DE: setembro de 2003 a maio de 2004 (209 episódios).

DIRETOR: Jorge Fernando

AUTOR: Walcyr Carrasco

APRESENTADOR: personagens

SÍNTESE DO PROGRAMA: saga de uma mulher que foi humilhada em sua cidade natal, vence na vida em outro lugar e volta para se vingar.

FAIXA HORÁRIA: meio da tarde

INÍCIO: 14h25m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 70m

AUDIÊNCIA: 24 **PARTICIPAÇÃO:** 56 (médias do horário)

PROGRAMA ANTERIOR: Video Show

PROGRAMA POSTERIOR: Sessão da Tarde

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: novela

TEMA: nacional, internacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: ficcional-referencial

TEMPO: passado, presente, futuro / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: poético-lúdico, de entretenimento

DISCURSO: referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: VIDEO SHOW

EXIBIDO DESDE: 1983 (semanal); 1994 (diário)

DIRETOR: Mariozinho Vaz

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: André Marques, Ellen Jabour, Sarah Oliveira e Angélica (Vídeo Game).

SÍNTESE DO PROGRAMA: mostra os bastidores da TV, os atores vivendo personagens ou no dia a dia, os erros nas gravações e muitas imagens de arquivo do acervo da Rede Globo. Cada edição do programa é encerrada com uma etapa do “Vídeo Game”, um jogo de perguntas e respostas para testar os conhecimentos dos artistas da rede participantes sobre os programas da TV Globo..

FAIXA HORÁRIA: início da tarde

INÍCIO: 13h45m de segunda a sexta-feira

DURAÇÃO: 45m

AUDIÊNCIA: 18 **PARTICIPAÇÃO:** 45

PROGRAMA ANTERIOR: Jornal Hoje

PROGRAMA POSTERIOR: Vale a Pena Ver de Novo.

CATEGORIA: misto

GENERO: Auditório, *game show* (competição), revista, entrevista.

TEMA: nacional / público, privado

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno e externo

AMBIENTE: real, representacional

TEMPO: passado, presente, futuro / real, ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: conversacional

FUNÇÃO DO TEXTO: metalinguagem, de entretenimento.

DISCURSO: referencial, referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: credulidade/incredulidade, representação/fingimento

FICHA DE ANÁLISE

PROGRAMA: ZORRA TOTAL

EXIBIDO DESDE: março de 1999

DIRETOR: Maurício Sherman / núcleo Carlos Manga

AUTOR: Central Globo de Produções

APRESENTADOR: equipe de humoristas e atores da TV Globo.

SÍNTESE DO PROGRAMA: simula situações corriqueiras e de fácil assimilação com humor, fazendo com que jargões criados pelos personagens sejam incorporados no dia-a-dia das pessoas.

FAIXA HORÁRIA: prime time – horário nobre

INÍCIO: 21h35m aos sábados

DURAÇÃO: 50m

AUDIÊNCIA: 34 **PARTICIPAÇÃO:** 61 (dez 2006)

PROGRAMA ANTERIOR: Novela III

PROGRAMA POSTERIOR: Supercine

CATEGORIA: entretenimento

GENERO: humorístico

TEMA: nacional, internacional / público

TRANSMISSÃO: gravada ou editada

CAMPO DE REFERÊNCIA: interno

AMBIENTE: representacional, ficcional-referencial

TEMPO: presente / ficcional possível

ESTILO FUNCIONAL: dramático

FUNÇÃO DO TEXTO: de entretenimento.

DISCURSO: referencial-ficcional

CONTRATO COMUNICATIVO: representação/fingimento

GRADE DE PROGRAMAÇÃO

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta		Sábado		Domingo		
5:30	Telecursos						8:20	Globo Educação	5:20	TVE / MEC	
6:15	Globo Rural - GRUR						6:40	Globo Ciência CIES	6:00	Santa Missa	
6:30	Bom Dia Praça - BPRA								7:00	G. Comunidade GLCO	
7:15	Bom Dia Brasil - NBRA						7:15	Globo Ecologia ECOS	7:30	Peq. Empresas EMPR	
8:05	Mais Você - MAVO						7:40	Ação		Globo Rural GRUR	
09:30	Festival de Desenhos						8:00	TV Globinho TVGL	8:05	Auto Esporte - AUTO	
09:50	Sítio do Picapau Amarelo - SITI								9:00	Esporte Espetacular ESPO	
10:20	TV Xuxa - XUXA						11:30	Os Simpsons-SIMP			
12:00	Praça TV I - PTVI								9:30		
12:45	Globo Esporte - GESP										
13:15	Jornal Hoje - JHOJ										
13:45	Vídeo Show - VIDE										
						13:45	Estrelas ANGE		12:30	A Turma do Didi TURM	
14:30	Vale a Pena Ver de Novo - VALE									Temperatura Máxima TMAX	
						14:30	Caldeirão do Huck HUCK		13:05		
15:35	Sessão da Tarde - TARA						16:30	Sessão de Sábado - F16S		15:00	Domingão do Faustão I DFAU
17:35	Malhação - MALH									16:00	FUTEBOL FGGE
18:05	Novela I - N18H										
18:55	Praça TV II - PTV2										
19:15	Novela II - N19H										
20:15	Jornal Nacional - JNAC										
20:45										18:00	Domingão do Faustão II DFAU
20:55	Novela III - N20H										
21:45											
22:05	Tela Quente TELA	Casseta & Planeta CPLA	Futebol FGGE	A Grande Família FAMI	Globo Repórter REPO	22:05	Zorra Total ZORR		20:30	Fantástico FANT	
22:40		Toma lá da Cá TNOB		Linha Direta LINH	Show de Sexta-Feira SSUP						
22:50											
23:10											
	Jornal da Globo - JGLO										
	0:10	23:30	23:45	23:35	23:55						
	Programa do Jô - JSOA										
	0:40	0:00	0:25	0:05	0:25		1:05	Altas Horas ALTA			
	Sessão Brasil 02:10	Intercine - INCI					3:05	Família da Pesada - RSEL			
		1:30	1:55	1:35	1:55						
	Corujão - CORI										
	4:05	3:20	4:00	3:30	3:35		3:35	Corujão CORI	2:35		

PROGRAMAÇÃO SEMANAL

SEGUNDA

05:25	<u>Telecurso Profissionalizante - Tecendo o Saber</u>
05:40	<u>Telecurso 2000 Segundo Grau</u>
05:55	<u>Telecurso 2000 Primeiro Grau</u>
06:15	<u>Globo Rural</u>
06:30	<u>Bom Dia Praça</u>
07:15	<u>Bom Dia Brasil</u>
08:05	<u>Mais Você</u>
09:26	<u>Globo Notícia</u>
09:29	<u>Sítio do Picapau Amarelo</u>
10:00	<u>TV Xuxa</u>
12:05	<u>Praça TV - Primeira Edição</u>
12:50	<u>Globo Esporte</u>
13:15	<u>Jornal Hoje</u>
13:45	<u>Vídeo Show</u>
14:25	<u>Vale a Pena Ver de Novo - Chocolate com Pimenta</u>
15:40	<u>Sessão da Tarde Encontro de Amor</u>
17:37	<u>Globo Notícia</u>
17:41	<u>Malhação</u>
18:10	<u>Sinhá Moça</u>
19:00	<u>Praça TV - Segunda Edição</u>
19:20	<u>Cobras e Lagartos</u>
20:15	<u>Jornal Nacional</u>
20:50	<u>Páginas da Vida</u>
21:55	<u>Tela Quente Pequenos Espiões 2 - A Ilha dos Sonhos Perdidos</u>
23:55	<u>Jornal da Globo</u>
00:30	<u>Programa do Jô</u>
02:00	<u>Intercine Brasil Bellini e a Esfinge ou Amores Possíveis</u>
04:05	<u>Corujão Quem é Harry Crumb?</u>

TERÇA

05:25	<u>Telecurso Profissionalizante - Tecendo o Saber</u>
05:40	<u>Telecurso 2000 Segundo Grau</u>
05:55	<u>Telecurso 2000 Primeiro Grau</u>
06:15	<u>Globo Rural</u>
06:30	<u>Bom Dia Praça</u>
07:15	<u>Bom Dia Brasil</u>
08:05	<u>Mais Você</u>
09:25	<u>Globo Notícia</u>
09:28	<u>Sítio do Picapau Amarelo</u>
10:00	<u>TV Xuxa</u>
12:05	<u>Praça TV - Primeira Edição</u>
12:50	<u>Globo Esporte</u>
13:15	<u>Jornal Hoje</u>
13:45	<u>Vídeo Show</u>
14:25	<u>Vale a Pena Ver de Novo - Chocolate com Pimenta</u>
15:55	<u>Sessão da Tarde Confusão na Austrália</u>
17:36	<u>Globo Notícia</u>
17:40	<u>Malhação</u>
18:10	<u>Sinhá Moça</u>
19:00	<u>Praça TV - Segunda Edição</u>
19:20	<u>Cobras e Lagartos</u>
20:15	<u>Jornal Nacional</u>
20:50	<u>Páginas da Vida</u>
22:00	<u>Casseta e Planeta, Urgente!</u>
22:35	<u>A Diarista</u>
23:20	<u>Jornal da Globo</u>
23:55	<u>Programa do Jô</u>
01:20	<u>Intercine A Jornada de Dodson ou Desejo de Matar</u>
03:00	<u>Corujão O Reencontro</u>

QUARTA

05:25	<u>Telecurso Profissionalizante - Tecendo o Saber</u>
05:40	<u>Telecurso 2000 Segundo Grau</u>
05:55	<u>Telecurso 2000 Primeiro Grau</u>
06:15	<u>Globo Rural</u>
06:30	<u>Bom Dia Praça</u>
07:15	<u>Bom Dia Brasil</u>
08:05	<u>Mais Você</u>
09:28	<u>Globo Notícia</u>
09:31	<u>Sítio do Picapau Amarelo</u>
10:05	<u>TV Xuxa</u>
12:05	<u>Praça TV - Primeira Edição</u>
12:50	<u>Globo Esporte</u>
13:20	<u>Jornal Hoje</u>
13:50	<u>Vídeo Show</u>
14:30	<u>Vale a Pena Ver de Novo - Chocolate com Pimenta</u>
15:45	<u>Sessão da Tarde Jogada de Mestre</u>
17:28	<u>Globo Notícia</u>
17:32	<u>Malhação</u>
18:00	<u>Sinhá Moça</u>
18:55	<u>Praça TV - Segunda Edição</u>
19:15	<u>Cobras e Lagartos</u>
20:10	<u>Jornal Nacional</u>
20:55	<u>Páginas da Vida</u>
21:50	<u>Futebol 2006 - Copa Sul-Americana - Gimnasia x Fluminense</u>
00:05	<u>Jornal da Globo</u>
00:35	<u>Programa do Jô</u>
02:05	<u>Intercine Eu, Minha Mulher e Minhas Cópias</u>
04:25	<u>Corujão A Carta Anônima</u>

QUINTA

05:25	<u>Telecurso Profissionalizante - Tecendo o Saber</u>
05:40	<u>Telecurso 2000 Segundo Grau</u>
05:55	<u>Telecurso 2000 Primeiro Grau</u>
06:15	<u>Globo Rural</u>
06:30	<u>Bom Dia Praça</u>
07:15	<u>Bom Dia Brasil</u>
08:05	<u>Mais Você</u>
09:27	<u>Globo Notícia</u>
09:30	<u>Sítio do Picapau Amarelo</u>
10:00	<u>TV Xuxa</u>
12:05	<u>Praça TV - Primeira Edição</u>
12:30	<u>Jornal Hoje</u>
12:55	<u>Globo Esporte</u>
13:15	<u>Horário Político</u>
13:45	<u>Vídeo Show</u>
14:25	<u>Vale a Pena Ver de Novo - Chocolate com Pimenta</u>
15:35	<u>Sessão da Tarde Good Burger</u>
17:28	<u>Globo Notícia</u>
17:32	<u>Malhação</u>
18:00	<u>Sinhá Moca</u>
18:55	<u>Praça TV - Segunda Edição</u>
19:15	<u>Cobras e Lagartos</u>
20:15	<u>Jornal Nacional</u>
20:50	<u>Páginas da Vida</u>
22:05	<u>A Grande Família</u>
22:50	<u>Linha Direta</u>
23:30	<u>Jornal da Globo</u>
00:05	<u>Programa do Jô</u>
01:35	<u>Intercine La Bamba</u>
03:25	<u>Corujão Noite de Desamor</u>

SEXTA

05:25	<u>Telecurso Profissionalizante - Tecendo o Saber</u>
05:40	<u>Telecurso 2000 Segundo Grau</u>
05:55	<u>Telecurso 2000 Primeiro Grau</u>
06:15	<u>Globo Rural</u>
06:30	<u>Bom Dia Praça</u>
07:15	<u>Bom Dia Brasil</u>
09:29	<u>Globo Notícia</u>
09:32	<u>Sítio do Picapau Amarelo</u>
10:00	<u>TV Xuxa</u>
12:05	<u>Praça TV - Primeira Edição</u>
12:55	<u>Globo Esporte</u>
13:15	<u>Jornal Hoje</u>
13:45	<u>Vídeo Show</u>
14:25	<u>Vale a Pena Ver de Novo - Chocolate com Pimenta</u>
15:55	<u>Sessão da Tarde O Pestinha</u>
17:29	<u>Globo Notícia</u>
17:32	<u>Malhação</u>
18:05	<u>Sinhá Moça</u>
18:55	<u>Praça TV - Segunda Edição</u>
19:15	<u>Cobras e Lagartos</u>
20:15	<u>Jornal Nacional</u>
20:55	<u>Páginas da Vida</u>
22:05	<u>Globo Repórter</u>
23:05	<u>Minha Nada Mole Vida</u>
23:40	<u>Jornal da Globo</u>
00:15	<u>Programa do Jô</u>
01:30	<u>Fórmula 1 - Treino para o Grande Prêmio do Japão</u>
03:00	<u>Intercine Perdidos em Nova York ou Caindo na Farra</u>
04:35	<u>Corujão Alguma Coisa em Comum</u>

SÁBADO

06:15	<u>Globo Educação</u>
06:40	<u>Globo Ciência</u>
07:05	<u>Globo Ecologia</u>
07:30	<u>Ação</u>
08:00	<u>TV Globinho</u>
09:55	<u>Mundial de Vôlei de Praia Feminino</u>
11:10	<u>TV Globinho</u>
11:30	<u>Os Simpsons</u>
11:55	<u>Praça TV - Primeira Edição</u>
12:45	<u>Globo Esporte</u>
13:15	<u>Jornal Hoje</u>
13:45	<u>Estrelas</u>
14:30	<u>Caldeirão do Huck</u>
16:42	<u>Globo Notícia</u>
16:45	<u>Central da Periferia</u>
17:55	<u>Sinhá Moça</u>
18:45	<u>Praça TV - Segunda Edição</u>
19:05	<u>Cobras e Lagartos</u>
20:00	<u>Jornal Nacional</u>
20:40	<u>Páginas da Vida</u>
21:35	<u>Zorra Total</u>
22:35	<u>Supercine Revelações</u>
00:40	<u>Altas Horas</u>
02:40	<u>Corujão</u>
04:40	<u>American Dad</u>

DOMINGO

05:15	<u>Um Salto Para o Futuro</u>
05:55	<u>Santa Missa</u>
06:55	<u>Globo Comunidade</u>
07:25	<u>Pequenas Empresas, Grandes Negócios</u>
08:00	<u>Eleições 2006</u>
08:10	<u>Globo Rural</u>
09:10	<u>Auto Esporte</u>
09:45	<u>Esporte Espetacular - Mundial de Vôlei de Praia Feminino</u>
12:35	<u>A Turma do Didi</u>
13:10	<u>Eleições 2006</u>
13:15	<u>Temperatura Máxima A.I.- Inteligência Artificial</u>
16:00	<u>Globo Notícia</u>
16:05	<u>Domingão do Faustão</u>
20:30	<u>Fantástico</u>
23:00	<u>Sob Nova Direção</u>
23:40	<u>Domingo Maior O Confronto</u>
01:25	<u>Sessão de Gala Extermínio</u>
03:20	<u>Corujão Serenata Tropical</u>

Entrevista com Roberto Buzzoni, Diretor de Programação da Rede Globo, gentilmente concedida na sede da empresa, no Jardim Botânico, Rio de Janeiro, dia 9 de agosto de 2007 às 15 horas.

Pergunta: Minha tese é sobre o fluxo da programação da Rede Globo. Pelos meus estudos ela é quinzenal, porque há programas que se repetem a cada duas semanas.

Resposta: É semanal. Nós fazemos temporadas, não é uma grade rígida no aspecto de semanal ou quinzenal. Temos a nossa coluna vertebral, que é jornalismo e novelas. Tem seções que fazem parte da programação há alguns anos e nós balizamos através das pesquisas. Estas pesquisas não se prendem apenas às grandes cidades. Hoje temos pesquisas sobre a audiência nacional, que chama PNT, temos pesquisas específicas de cada programa e em cima disso é feita uma avaliação periódica de cada produto, para ser lançado em temporadas ou para ser lançado em épocas estratégicas. O que estabelecemos com rigidez são os horários, porque achamos que, como o telespectador não olha o relógio para assistir televisão, ele tem que ter o referencial do horário. Claro que esta rigidez, em relação aos telejornais, tem uma variação, muito pequena, mas tem. Também somos rígidos no aspecto da comercialização. Apesar das leis brasileiras não definirem o tamanho do intervalo, a quantidade de tempo de comercialização por hora, nós temos uma rigidez estratégica para que o comercial, junto com a programação, forme uma grade homogenia. Como temos uma grade muito aberta, que abrange todo um universo, entre crianças e adultos, sempre tentamos atingir o coletivo. Nossa maior preocupação é estar sempre com o espectro aberto, tentando naquele momento a maior quantidade de gêneros possível, mas sem abrir mão da nossa qualidade e do nosso conteúdo.

P: Existe limite no tempo dos intervalos?

R: Nós temos estratégias internas. Os intervalos de um telejornal não ultrapassam a dois minutos em nenhum momento, em alta ou em baixa demanda. Uma emissora como a rede Globo tem em média 75% de seu espaço comercial. Claro que em épocas de demandas segmentadas como o

Dia da Criança, em 12 de outubro, você tem mais programas com carga infantil em função dessa demanda. Nossa grade é muito bem estruturada dentro de alguns princípios que perseguimos. Não usamos a mesma estratégia das grades européias, que neste período apresentam reprises por causa das férias de verão. Também não é rígida como a grade americana que tem a temporada de janeiro, de inverno, depois a temporada de setembro. Nós temos algumas grades durante o ano. Temos estreia de grade rígida mais ou menos em abril, porque como a temporada dos programas da primeira e da segunda linha de show necessita de formulação, substituição e mesmo férias da equipe e os estúdios sofrem reformas para novas tecnologias, nós estreamos a primeira e segunda linha de shows em abril. Não é uma estratégia de audiência, mas uma rotina de funcionamento a que chegamos. Se fôssemos dar férias para um programa e o outro não, isso traria um problema para os estúdios da linha de shows porque não conseguiríamos trabalhar com as equipes completas. E fora abril, temos outras mudanças de grade durante o ano, de acordo com a temporada e o fôlego do produto, que às vezes é previsto para ter uma duração e, ou não corresponde ou corresponde muito mais que as nossas expectativas.

P: O que o senhor chama de shows de primeira e de segunda linha?

R: Como já falei, temos uma grade muito sólida. Qual é nossa coluna vertebral? Temos os telejornais, o *Bom Dia Brasil*, precedido pelo jornal local. Sempre temos a característica da programação e da produção local. O que fazem as afiliadas? Além de fazer alguns programas dirigidos para o mercado regional, fazem também o telejornalismo obrigatório. Quando uma afiliada passa a compor com as emissoras da Rede Globo tem uma série de compromissos rígidos de telejornalismo que são gerenciados do Rio de Janeiro. A linha editorial pode ser local, mas a emissora tem o balizamento ético de um conselho editorial aqui no Rio, que funciona como uma matriz. O comercial está em São Paulo, a parte política está em Brasília. Assim temos uma matriz Rede Globo que está situada geograficamente nos pontos onde por acaso o interesse de cada área se intensifique. Voltando à sua pergunta sobre as linhas de show, temos o *Jornal Nacional* em um horário rígido, às oito e quinze da noite, por uma questão de hábito. Esse jornal já foi bem mais cedo, chegou a ser apresentado às sete e meia, mas, como as pesquisas demonstram que nas grandes capitais, o problema de trânsito, transportes,

horários, que já não são os mesmos de 40 anos atrás, não permite mais que as pessoas cheguem em casa às seis da tarde. Então o prime-time (horário nobre), que era estabelecido pelo mercado americano das oito às dez, hoje já vai até às onze horas da noite. Então o jornal que foi às sete e meia no passado, passou a trabalhar às oito e quinze da noite pelos próprios hábitos que as pessoas estavam agregando. Antes, quando soltávamos as pesquisas, percebíamos que esse telespectador não estava totalmente informado, iria pegar a notícia pela metade. Chegamos então a esse horário das oito às oito e quinze, que o telespectador acabou de jantar, ou está jantando e liga a televisão. Antigamente era uma televisão única na sala, hoje são muitas espalhadas pela casa o que resulta praticamente em televisões individuais. Temos depois a novela, que tecnicamente chamamos de novela das oito, mas que o seu horário é às 20h55m por causa da duração do *Jornal Nacional*, que é muito rígido e está no limite do que o telespectador agüenta, senão ele abandona.

P: Não há uma legislação determinado qual a porcentagem de entretenimento e informação?

R: Não, é tudo estratégia. Mas isso é uma coisa que todas as redes do mundo inteiro seguem. Com exceção de Portugal, onde temos uma legislação diferente de comercialização por hora, uma coisa meio absurda que tira a oportunidade de integração e separa o que é comercial e o que é programação. A produção comercial está tão evoluída e o investimento dos anunciantes é tão grande que a torna uma atração, é uma agressividade ao telespectador ela estar separada do conteúdo. A idéia é que o comercial seja agradável ao telespectador e não o agrida na hora em que ele está assistindo um conteúdo e não o faça *zapear* para um outro canal. Daí a rigidez na programação comercial, até porque nós geramos o programa e as praças abrem seus próprios intervalos. Geralmente, depois da novela das oito, nós temos duas linhas de shows. Na segunda feira, temos um show só, a nossa sessão de cinema, onde exibimos filmes dos mercados nacional e internacional, grandes títulos. Na terça feira temos dois produtos depois da novela, o que eu chamo de primeira e segunda linha de shows: temos o *Casseta e Planeta* já há alguns anos e na seqüência, até a semana passada, era *A Diarista* e com o término da temporada, entrou na última terça feira o *Toma Lá Dá Cá*. Veja então que não

é uma grade rígida. Estreou na quarta feira o campeonato de futebol, que no passado era simplesmente um produto de ocasião, vamos dizer assim, mas que hoje, a dificuldade de se locomover aos estádios, de estacionamento, de acomodação, fez com que o telespectador passasse a exigir mais da televisão. Em vez de só compactos ou jogos de finais, nós passamos a fazer uma programação constante de futebol, que agrega os campeonatos para poder preencher uma quantidade de mais ou menos 100 jogos. Existem vários contratos com a CBF, com o Clube dos 13, com as federações de esporte que custam uma enormidade em termos de preços. Mas compõem uma grade que temos que fazer, para atender o telespectador que não se locomove mais ao estádio. Chegamos ao horário das nove e meia, nove e quarenta da noite. A televisão também foi obrigada a se adaptar porque as mulheres não abrem mão de seus programas. A televisão no Brasil tem uma característica muito feminina, a mulher é a dominante da televisão brasileira. Com isso, você tinha que colocar o esporte na hora que não atrapalhasse o horário dela. Várias emissoras tentaram colocar esportes em cima de programações femininas e não tiveram bom resultado. Na quinta feira, temos dois programas da linha de show também, *A Grande Família*, que foi um sucesso dos anos 80/90, depois saiu da grade e voltou com uma outra roupagem, um outro texto. Continua sendo a *escaleta* do Vianinha (Oduvaldo Vianna Filho), mas que hoje tem o Paiva (Cláudio Paiva) que faz o texto tendo como base os textos do passado, mas é uma coisa realmente atualizada. Tem o *Linha Direta*, que hoje nós consideramos mais como serviço. Na semana passada fomos surpreendidos por uma criminosa que se apresentou ao *Linha Direta* para dizer que havia assassinado uma pessoa pois achou que era uma forma de se proteger. Da mesma forma que seqüestradores e assaltantes, na hora em que se sentem encurralados pela polícia, chamam a imprensa para se proteger. Então o *Linha Direta*, para nós, tem toda a característica de serviço. Tem toda a característica jornalística e dramatúrgica, mas na reconstituição tem o cuidado muito grande de não ser um estímulo mas sim uma informação, uma demonstração. É um programa de bastante sucesso que já está na área há quase cinco anos. Nós temos na sexta feira um programa de sucesso. Já estive em vários horários na grade, mas é realmente um sucesso de público. Nós 'abrasileiramos' bastante e temos um cuidado muito grande com o *Globo Repórter*, um programa que

tem um fundo didático, porém não é impositivo na informação. Ele é muito mais demonstrativo. Para nós, a imagem está em primeiro plano, alinhavada com o texto. É uma forma que o programa encontrou de ter esse cuidado de não produzir uma reportagem impositiva e sim demonstrativa. O *Globo Repórter* é um dos programas de maior audiência da rede de shows. Na sexta feira nós fazemos, há três anos, temporadas: *Carga Pesada*, *Antônia*, *Os Normais*, *Minha Nada Mole Vida*. São produtos com vida determinada que nós colocamos no horário. Porque a televisão tem que inovar. É uma necessidade. O brasileiro é muito exigente no padrão. Houve um momento que a televisão ocupou um espaço muito grande na vida do telespectador. Hoje é menos, mas o brasileiro ainda tem no televisor um grande companheiro. Então essa é a programação que chamamos de primeira e segunda linha de shows. Temos nas terças, quintas e sextas, dois programas ao invés de um. No passado já chegamos a fazer um programa único, como a *Sexta Super*, a novela das dez, mas com o atraso do telespectador para chegar em casa, uma novela a essa hora cansaria. E não existe elenco no Brasil para você fazer tanta novela com o padrão que a Globo exige. São seis ou sete novelas ao mesmo tempo. Na hora que você está fazendo, também está colocando três novelas no ar, mais o *Malhação* e está produzindo no mínimo mais duas ou três novelas, além das minisséries que fazemos todos os anos, e do *Projeto Quadrante*. Você usa um elenco muito grande, porque temos muita produção. Agora, por exemplo, estamos acabando a novela das oito, já estamos em plena gravação da nova novela do horário, já temos o elenco reservado fazendo análise de texto, estudos e *work shop* para a próxima novela das seis, já tem o elenco reservado para a próxima novela da sete e já se sabe qual será a próxima novela das oito, que virá depois da do Agnaldo (Agnaldo Silva). Tem ainda a minissérie que estréia em janeiro, que também já tem elenco. Então isso tudo nos fez ver que é impossível colocar mais uma novela. A gente faz minisséries mais sofisticadas, mais caras e mais detalhadas, com uma outra linguagem para a história.

P: Como surgiu essa opção de colocar o *Jornal Nacional* entre duas novelas, no horário nobre?

R: Foi uma coisa feita há muitos anos atrás, pelo Boni, (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho) apesar de N pessoas assumirem que fizeram isso. Quando

fizemos o *Jornal Nacional* tínhamos em mente a quantidade de tempo que o telejornal agüenta. Os jornais de rádio eram muito curtos. A quantidade de pessoas que compravam e liam jornais também era pequena. Nossa idéia não foi 'ensanduicar' o telejornal para ter platéia. Foi uma forma de levar o telespectador para um produto novo que era o telejornalismo. Naquela época nós tínhamos o *Globo em Dois Minutos*, o *Repórter Esso*, jornais pequenos. Depois a televisão passou a fazer jornalismo de momento, informativo. Então nós precisamos fazer um jornal de rede, um conceito que nós colocamos no mercado. E, na época, chegamos à conclusão que o melhor horário era o das sete e meia, a hora que as pessoas jantavam. Nós queríamos que as notícias do dia estivessem lá, antecipando as notícias do dia seguinte. Se você se recorda, quando menina, tinha lá os cobertores Paraíba, às 10 horas, anunciando que era hora de dormir. A televisão tinha um *prime time* (horário nobre) muito definido e esta foi uma estratégia do Boni para vender um produto novo. Claro que todo produto novo terá um bom resultado se você puser em uma boa embalagem. Dizem: "você programa um produto novo sempre entre coisas que têm boa audiência". É uma boa embalagem! Nós sabíamos que o *Jornal Nacional* teria vida própria, sabíamos que uma parte do universo da novela das sete e uma parte do universo da novela das oito não se interessavam, naquele momento, por notícia. Hoje tudo é diferente. A criança é muito mais bem informada do que o adulto porque ela tem o acesso à internet *on line*. Antigamente, falava-se que homem só comentava de futebol e mulher, que homem não assistia novela. Havia preconceito e a nossa estratégia, na época, foi esta. Hoje o *Jornal Nacional* está em um horário onde realmente tem essa necessidade de informar. É um serviço que estamos prestando. Com a visão específica que tem no enfoque coletivo, a rede de televisão tem que ter essa parte. A coisa mais cara em uma rede é o jornalismo. Absurdamente mais caro que novela. Uma novela tem no elenco 100 pessoas. Na estrutura de apoio, 100 pessoas, mais 300 terceirizados. Temos então numa novela umas 400 a 500 pessoas, contando até o motorista que serve o carro de externa. Para fazer o *Jornal Nacional* são 3 mil pessoas. Você não faz um jornalismo com 600 pessoas. Tem um mundo inteiro envolvido. Sem contar que o intervalo é de dois minutos. Houve um momento em que a rede estava passando por problemas, uma novela não estava bem sucedida e a ordem era economizar.

Então alguém cobrou do Armando Nogueira: “Puxa! Você estourou o orçamento do jornalismo de novo?”. Ele respondeu: “eu não tenho culpa se morreram dois Papas de uma vez. Eu não tinha orçamento para morte de dois Papas!”. Imagina tudo preparado para a posse do Tancredo e o que se tem é o enterro do Tancredo! Não era mais a posse, em Brasília, onde tinha quatro ou cinco unidades de externa e mais de 200 jornalistas. Envolveu o Brasil! A morte do Senna envolveu o Brasil! O jornalismo tem que ter plantões. Quando a gente manda uma equipe para fazer o futebol, não se trata apenas da transmissão. São mais de 200 pessoas envolvidas, desde quem foi apurar quem entrou ou não ou ler as reportagens da semana inteira para fazer a desta noite. O jornalismo é uma coisa muita cara no mundo inteiro. Não existe jornalismo barato. Canal de notícia é caro porque é onde os fatos têm que estar primeiro. O jornalista, quando está entrevistando o Lula, tem que saber fazer a pergunta, senão ele faz a primeira e não faz a segunda. O assessor de imprensa não deixa. Se o cara da rádio de Botucatu está no palácio, cobrindo o governo, cobrindo a prefeitura, o prefeito não responde. Temos coisas gritantes, do cara que não presta atenção, faz a mesma pergunta duas vezes. Todo mundo percebe e esse camarada não volta. Mesmo que em alguns lugares o jornalista não ganhe muito bem, o jornalismo é uma coisa cara pela quantidade de gente que precisa. Não basta a repórter ir à frente. Com ela tem que ter uma estrutura.

P: Até onde o cargo de diretor de programação depende da personalidade do diretor? É um cargo com uma característica mais pessoal ou está ligado a uma grande equipe que vai decidir em conjunto?

R: No passado este cargo tinha uma característica diferente, muito personalizada. Se você for no Silvio Santos, quem toma conta é o Silvio Santos. Se você for na Record, tem alguém que fala por ela. A Rede Globo foi implantada por um grupo de profissionais que estava no desafio de fazer uma televisão. Não conheciam o produto por inteiro. Tinha o Boni, que veio a publicidade, o Armando (Armando Nogueira) que veio do jornal, o Borjalo (Mauro Borja Lopes), que veio do jornal, o Joseph Wallack, que veio de uma administração de televisão internacional, o Walter Clark que era um homem de vendas. Então era uma televisão que tinha a necessidade de uma centralização em alguém que organizasse. Hoje não. Hoje, na Rede Globo,

temos um colegiado. Claro que temos um diretor, que é o Otávio Otávio Florisbal). Mas desde a época do Boni, teve essa passagem. Cada um de nós tem a autoridade e a responsabilidade sobre o seu trabalho e não existe responsabilidade sem autoridade. Eu sou responsável pela programação. Minha estratégia de programação pode ser até testada no ar, mas com um voto de confiança do comitê ou do diretor geral. Claro que a palavra final sempre é do diretor geral, mas eu já defendi estratégias onde todo o comitê geral foi contra e o diretor concordou comigo e falou “vou arriscar!”. Estou há 30 anos neste cargo e isso traz uma experiência, uma bagagem. Eu sempre digo para os meus filhos: “você acha que o velho não sabe, mas é que o velho já errou tudo o que tinha para errar. Tudo que você quer fazer eu já fiz e não deu certo. Já tentei de todas as formas e não deu certo”. Tem a experiência que faz a diferença. Televisão é um veículo ágil, dinâmico, muda todos os dias, a tecnologia se renova. Cheguei ao Rio de Janeiro, vindo de Brasília, Belo Horizonte e São Paulo e só de canais eu já tenho o Canal Internacional Rio, os Estados Unidos, Canal Internacional Europa, Angola, agora vai entrar o Japão. Tenho aqui todo um painel de canais com o que está no ar nesse momento. Na Europa está passando a novela das oito. Nos Estados Unidos, o *Sítio do Picapau*, na Globonews está passando jornalismo e a Globo Angola está passando novela reprise. É um outro conceito, uma equipe. Eu sempre falo para meus amigos que o maior patrimônio da Globo sai pelo elevador todo dia. Nenhuma decisão é tomada sem ouvir meus companheiros. Depois de ouvir meus companheiros, eu levo a um outro comitê, do Otávio, nosso diretor geral, para que seja implantado. Defendo com unhas e dente minhas idéias e obedeço como um bom soldado quando eu perco a parada. Mas tudo é submetido a um colegiado tendo a anuência do diretor geral. Da mesma forma, uma emissora lá de Ponta Grossa nos manda um memorando falando em mudar a grade de programação: nós dizemos sim ou não e ela obedece. Eu não deixo de ouvir a diretora associada, o diretor de jornalismo, numa campanha de novela não deixo de ouvir o autor. Agora mesmo vou a seguir ouvir uma palestra que nada mais é do que a apresentação sobre *Oscar*, a nova novela das oito, do diretor e do autor que vão contar para nós como é a novela deles. Nós saberemos o que ele espera de nós e teremos a oportunidade de fazer perguntas sobre a trama, sobre os personagens, sobre

as opções do enredo. Quando nos reunimos com Agnaldo, antes do início de *Paraíso Tropical*, entendemos que o personagem do Tony Ramos era mau. Mas o autor nos explicou que ele não é mau, é apenas frio e às vezes duro como deve ser um executivo bem sucedido. Isso faz diferença no momento de promover uma novela, é preciso saber do que estamos falando. As pessoas às vezes dizem: “Ah! A novela foi um fracasso e por isso que ele mudou tudo”. Não existe isso. A história dele é dele e vai se desenvolvendo conforme a novela se desenrola. Claro que ele ajusta a rota. Para isso tem a pesquisa.

P: Há quantos anos as novelas se ajustam em função das pesquisas de opinião?

R: Há muito tempo. Desde o Homero Icaza Sánchez, que era do grupo do Boni. Eu ainda estava em Belo Horizonte quando aprendi a fazer leitura de pesquisa. O Boni nunca deixou de observar pesquisas. Às vezes quando tinha que tomar alguma decisão e tinha todos contra, ele dizia: “Posso errar sozinho?” O Homero até hoje trabalha conosco e é conhecido como ‘El Bruxo’. Ele vai a cada reunião, fazer perguntas com a visão do mercado. A pesquisa sempre foi um balizador entre nós. O Mário Lúcio, que é nosso diretor artístico, a partir do momento que a novela foi lançada, já não vai falar mais com o autor, mas sim com o diretor. Porque se falar com o autor, ele vai interferir na novela. A autoridade do Mário Lúcio não pode interferir, pois quem tem a novela na cabeça é o autor. Lógico que esse autor tem toda uma equipe de trabalho com ele, mas nós não interferimos. No meu trabalho, de maneira nenhuma, eu mexo em conteúdo. Como eu sou estrategista, sigo o exemplo que dou na faculdade e nas palestras: eu não tenho a obrigação de saber fazer feijoada. Eu tenho a obrigação de saber se ela está boa ou está ruim. Porque se eu falar que está faltando isso ou aquilo, estou indo para a cozinha. Eu sou o representante dos telespectadores. Eles é que vão comer a feijoada. Falo, por eles, o que acho, se tem coisa demais ou tem coisa de menos. E acaba aqui o meu trabalho. Não posso invadir outras áreas. Nunca dei minha opinião sobre o jornalismo, sobre a novela das oito. Se me perguntam eu falo, mas eu estou falando como técnico. Onde está a minha ferramenta? Ali na frente (mostra o painel com os dados do Ibope). Eu tenho a audiência minuto a minuto, isso é a minha ferramenta, meu corpo de jurados. Vou lá na frente, nas reuniões, e digo: não está dando audiência, não existe afinidade com esse público.

Estamos perdendo público. E cabe a eles consertar isso. Se não consertarem, vou dizer: vamos tirar isso do ar porque não está me agradando e quando falo que não está agradando a mim, represento um universo de telespectadores do Maranhão, de Porto Alegre. Eu trabalho com os dados da audiência, mas a audiência não é uma responsabilidade de minha área. A área que cuida das pesquisas é outra, que também atende as exigências da produção, da direção da empresa. Eu sou um cliente dela e para ter isenção eu tenho o ibope. Ela me dá a audiência. Quando faz os trabalhos, por exemplo, a apresentação de uma novela, ela forma um grupo de discussão, tem apresentação do Mário Lucio, do autor e do diretor, lá. Depois vem para cá e tem apresentação para mim, para meu pessoal de promoção, de estratégia. É uma outra apresentação, já talvez acrescentada do que o autor vai mexer. Ai eu vou ao Mário Lúcio e pergunto: o que você vai fazer com esse personagem? Estou com problemas, o telespectador está rejeitando. “Ah estou ajustando! Está muito duro”, diz o Mário, “está fora do tom, vamos esconder ele um pouco”.

P: Essa sequência de programas é resultado de anos de experiência. Ela deve se manter?

R: Tudo pode ser mudado. Eu mudei agora *A Diarista*. O diretor estava dizendo que não tinha mais fôlego, não tinha mais texto. Ela estava dizendo que não tinha mais o que inventar...

P: Mas essa colocação vertical, que na manhã privilegia as crianças, depois a dona de casa, à tarde tem uma reprise de novela...

R: É hábito. No Brasil, televisão é hábito.

P: Uma mudança radical seria contraproducente?

R: Depende da concorrência.

P: Eu gostaria de o senhor falasse um pouco sobre isso: como a Globo organiza a sua grade e como a grade das concorrentes influencia isso.

R: Eu não corro atrás de ninguém. Se correr atrás, quer dizer que eu mudei a estratégia de programação. Primeiro tenho que achar o meu erro. Para mim o importante não é o que a Record está fazendo ou a Bandeirantes está fazendo. Elas estão lá (aponta monitores em toda parede atrás de sua mesa) eu sei o que elas estão fazendo. Não quer dizer que eu cavei um buraco e não sei o que está acontecendo. Mas quero saber o seguinte: por que não está dando audiência? Primeiro vou verificar meu lado. Eu estou fazendo um bom produto?

Estou atingindo meu público-alvo, estou tendo afinidade com o telespectador do horário? Eu tenho dados sobre qual foi a quantidade de aparelhos ligados naquela faixa horária nos últimos cinco anos. Eu olho ali a audiência e, se está dando 37,40 de televisores ligados, eu sei que estou na faixa de 35 e 38. Então tem 38 por cento dos telespectadores ligados naquele horário e eles têm o hábito de que? De assistir filmes? Se amanhã entra um programa na Record e modifica esse dado, eu vou para a pesquisa, sigo esse caminho. A única coisa que eu não faço é correr atrás da concorrência. Você me pergunta: “você faz estratégia de defesa?”. É claro que faço. Isso eu aprendi quando cheguei aqui: nunca se ache que está em primeiro lugar. É como um jogo de futebol. Levou um gol... Foi como o jogador da Argentina que fez um gol contra e perdeu a partida. Quem podia imaginar que ele ia fazer um gol contra? Não estava no script. Mas dessa coisa você precisa estar consciente. Seja qual for a emissora, você não pode correr atrás. Às vezes me perguntam da Record. Ela é, a meu ver, entre todas as outras, a pior, porque não tem personalidade. Ela imita a Globo. Então, quem está fazendo curso para vice, não quer ser primeiro. E vice é último! Quem quer estar em primeiro lugar, tem que estar consciente desse primeiro lugar. É uma responsabilidade que não é da concorrência, mas sim do telespectador.

P: Quando o SBT entrou com o telejornal *Aqui e Agora*, uma nova linguagem com sucesso de público, a Globo levou algum tempo para adotar um sistema parecido.

R: Porque nós fomos ver o que era. E a gente soube na hora o que era: eles sonorizaram a notícia.

P: Teve a câmera nervosa também...

R: Não! Eles sonorizaram a notícia. A música criava o impacto. Nós fizemos N grupos de discussão. Não há dúvida que deu certo. Mas não é que eu vou fazer um jornal, como fez a Record e a Bandeirantes, exatamente no mesmo horário, igual, com o mesmo apresentador. Aí não tem chance. Quando nós tiramos a Xuxa da Manchete todo mundo achou que íamos colocá-la no ar no dia seguinte, como quando foi pra Manchete, da Bandeirantes. Não. O Boni viu um potencial absurdo nela: “Se ela consegue cinco por cento na manchete (de audiência), ela vai conseguir 20 aqui!”. Basta dar a ela a embalagem, dar recursos, que ela tem esse charme. Mas não é para pegar a pessoa e colocar

no mesmo horário para fazer a mesma coisa. Ela tem que vir para cá fazer melhor do que ela estava fazendo lá. Agora, tirar o Boris Casoy do SBT e colocar ele na Record dizendo “que vergonha” é só mudar de canal. Se na primeira ele era segundo lugar, o máximo que pode chegar agora é em segundo. O que faz essa imitação da Record? Ela não cria personalidade. Existe? Existe. Mas não está fazendo o trabalho dela. A Bandeirantes está modificando muito mais. Não digo que está acertando, mas está modificando, está tentando. O Silvio Santos parou, mas é uma outra coisa.

P: O senhor citaria outros programas que tenham provocado uma revolução na TV?

R: O *Programa Silvio Santos* foi um grande programa, anos a fio. O *Chacrinha* foi um grande programa. O *Fantástico* nasceu da perda do *Chacrinha*. Teve o *Perdidos na Noite*. Quando nós assistimos o *Perdidos na Noite*, achamos que ele era exatamente o inverso do Silvio, que era politicamente correto falando de terno para sua colegas de trabalho e elas tinham sempre razão. Onde estava a idéia do *Faustão*? No *Perdidos na Noite*, com aquela irreverência, porém um programa mais abrangente com a mesma liberdade. O que a Rede Globo mais se preocupa com os autores e diretores é a liberdade. Outro dia me entrevistaram perguntando se eu colocaria a *Pedra do Reino* de novo. Eu disse: se eu não conhecesse a *Pedra do Reino*, eu colocaria de novo. Luis Fernando Carvalho é uma das peças importantes da televisão no Brasil. Ele é um inovador. Aqui foi um aprendizado de um monte de coisas. Se eu Tirar o *Sítio do Picapau Amarelo* hoje e colocar um desenho animado, eu assumo uma derrota. Não posso deixar de colocar o *Picapau*, que é uma coisa brasileira, para o Brasil, de um autor brasileiro. Essa é a importância. Nós temos essa obrigação de fazer. Todo mundo diz: “puxa, o *Sítio* perdeu do desenho animado”. Não estou preocupado. Agora, daqui 10 ou 15 anos, quando essa criança casar, ela vai saber, quando tiver um filho, o que é o *Sítio*. Se dissermos hoje que o Brasil não tem dinheiro para honrar suas cadernetas de poupança, a gente quebra as cadernetas de poupança. Temos a obrigação de ter cuidado. Não podemos fazer uma loucura dessas. Dizem ainda: “você está contra o governo Lula!”. Mas não podemos deixar de anunciar tudo sobre o Renan Calheiros. Pode ser que ele seja inocente, mas a televisão é um espelho. Você não pode acusar a janela pela paisagem. Uma coisa que muito

me agrediu foi a repetição do desastre da TAM. Eu até falei com o pessoal do jornalismo, mas eles disseram: “vamos parar? Essa é a nossa única arma para fazer parar de acontecer essas coisas”. É algo para o governo resolver. Porque nós não tiramos Jobim, recolocamos Jobim. Por dia, viajam 40 pessoas da TV Globo só na ponte aérea. É preciso ter responsabilidade. Como um comandante da Força Aérea diz que o avião do presidente não viaja com reverso travado por ser o avião que carrega o presidente? Por que eu posso viajar com o reverso travado e ele não?

P: Eu gostaria de falar um pouco sobre a introdução de novas linguagens. *TV Pirata*, *Casseta* e *Planeta* são exemplos de programas que inovaram no uso da linguagem televisiva, que criaram um novo diálogo. *A Pedra do Reino*...

R: *Os Normais*, *Faustão*...

P: Há certos horários para exibí-los?

R: Não, está em aberto. A televisão é um meio muito ágil e o sucesso dela é a inovação. A criança assiste desenho animado repetitivamente, mas por um tempo que ela determina. Um dia ela não quer mais assistir aquilo. Quem entende exatamente o que uma criança quer? Ninguém. Eu compro tudo o que é sucesso. É claro que olho bem. Eu não comprei o *Digimon*. No Japão deu o problema das crianças tendo alucinação. Trazer para o Brasil seria uma responsabilidade. Quando foi feita a segunda edição do *Pokemon* que não era *Digimon*, nós colocamos no Brasil. Mas o universo infantil é a criança que escolhe. Faço clube de discussão e boto a garotada para ouvir. O *Teletube*, por exemplo. Era de um canal educativo. Mas nós achamos que era o momento. Não tinha dado certo um projeto com o Maurício de Souza e a *Turma da Mônica* porque a tecnologia naquele momento não dava conta de a gente produzir desenho animado com a rapidez necessária. Então a gente colocou o *Teletube*. Um ciclo. Acabou o ciclo vai embora.

P: Existe um grupo estratégico para pensar esta nova linguagem?

R: Não, é aberto. Todo dia você tem fita de idéias. Nós fazemos duas reuniões por ano, a próxima por sinal marcada para setembro agora. Nós fazemos onde estão os autores, os diretores, os diretores de núcleos. Nós vamos lá ouvir as novas idéias. E nós temos que achar um espaço para colocar. A Regina Casé foi ao diretor e disse: “Eu quero fazer *Periferia*”. Tem que fazer. Isso é o

inovador. A Xuxa está fazendo um projeto chamado *Conexão*. Vai ao ar? Não sei, ainda não assisti, não tenho a menor idéia do que seja. Já gravaram na Bahia, gastaram muito dinheiro. Agora vai ter grupos de discussão: com a Xuxa, com a direção. Pode ser uma inovação, pode ser uma coisa velha. Se for velho vai para o lixo, não precisa ir para o ar. Mas isso está aberto todos os dias. Criar é uma arte. Você está dentro do avião, você cria. Você resolve seu doutorado no avião, de repente! Eu tinha um amigo que levantava à noite para escrever porque senão ele esquecia. O Gilberto (Gilberto Braga) trabalha só à noite. Às cinco da tarde, ele está acordando, toma o café no quarto, assiste o capítulo de ontem e vai escrever a noite inteira. O Jô acaba o programa às duas da manhã e diz que é a hora que ele está melhor para escrever. Cada um tem seu tempo, seu espaço.

P: A chegada da TV digital vai influenciar a estratégia usada hoje no fluxo? O fato das pessoas poderem montar a própria grade vai implicar em mudanças na estrutura da programação?

R: Não. Isso já parecia uma ameaça com o videocassete e não foi.

P: Mas a TV digital vai ficar mais ágil que o videocassete.

R: Nós somos ainda muito preguiçosos. Nos Estados Unidos, já há cinco ou seis anos, você pode gravar quatro canais ao mesmo tempo. Mas isso não mudou um ponto nos índices de audiência das redes americanas. Não faz diferença a que horas você vai assistir ao programa. Se quer assistir à novela das oito às nove, dez ou onze, interessa que assista à novela. E não derruba o hábito, porque na hora que não tiver tempo de gravar, vai sentar para assistir e sabe do que estamos falando. Se em um dia da semana você tiver que dar aula e isso não permite assistir a novela das oito e tiver que gravar, não quer dizer que na quinta feira que você não tem aula você vai gravar. Você vai assistir. Vai chegar num dia que o cara vai fazer a grade dele? Vai, mas isso está tão distante... Hoje a internet é tão vasta, tem 55 milhões de pessoas por dia. Um absurdo. Agora, desse total, 40 milhões estão a trabalho. Você ter a ferramenta é uma coisa. Usar com criatividade é outra. Dizer que a televisão inteira vai mudar... Tem a TV a cabo há quantos anos? Ela precisa passar a mesma coisa quatro vezes por dia. Eu assisto de manhã ou no horário alternativo ou no outro horário alternativo. Os controles remotos, se você se lembra, há dez anos atrás, eram enormes, quase ninguém sabia como

manusear, até porque em raríssimas exceções o brasileiro lê manual. Quanto mais simples, melhor. Se eu tenho pronto, não preciso fazer. O que eu acho que vai acontecer é alguém assistir a dois programas ao mesmo tempo. Você pega, por exemplo, o jovem. Ninguém consegue penetrar no jovem. Ele consegue ouvir o *I Pod*, estudar, estar com a televisão ligada, na internet e falando no telefone. E se você perguntar sobre qualquer dos cinco assuntos, ele responde. Esse cara vai tomar decisões daqui a cinco ou dez anos, na companhia, porque ele está acostumado.

P: A Globo produz 90% da sua grade?

R: Sim. O resto é filme e produtos terceirizados.

P: E a divisão por núcleos acontece só nas novelas ou nos outros programas também?

R: Em todos os programas. No jornalismo: o Fantástico tem um diretor, Globo Repórter é outro diretor, Globo Rural outro. Já tem um diretor de eleições, pois já estamos trabalhando nisso, fazendo reuniões e mais reuniões. Tem gente correndo o Brasil para ver equipamento, envolve engenharia, afiliadas. O núcleo é vital. Eu tenho televisão internacional, precisa ter equipe internacional, televisão de cinema que requer programadores de sessão de cinema. Eu tenho centro de exibição, centro de exibição de canal internacional, de rede, do canal 4, do canal 5. Cada um tem um nicho completamente específico. Eles se unem, falam a mesma linguagem, mas cada um trabalha numa coisa. Se você for agora na sala do diretor do canal internacional, ele está mudando a grade do Japão e da Europa, onde, a partir de segunda feira, começamos uma outra estratégia de programação. Se for ao diretor da rede vai ver que ele está pensando na duração do *Jornal Nacional*, se já atingiu o horário da novela das oito.

P: Agora uma última pergunta. Como o senhor vê a questão da liderança de audiência?

R: Uma necessidade. Não é que nós fazemos melhor. Nós procuramos todo o dia fazer melhor. Todo dia estamos abertos para inovar. Não existe encomenda de um programa verde ou amarelo. Existe uma encomenda de programa. Todo dia tem uma idéia nova. Temos um grupo de criação, oficina de atores, de diretores. Seria interessante uma hora você ter uma conversa com o Ary Grandinetti, do Projac. Esse rapaz tem uma gama de autores, diretores, é o

diretor de elenco e de apoio. Não tem sinopse que não é lida. Temos escola de atores, de diretores. Não vamos pegar o *cameraman* da Bandeirantes e colocar aqui. Nós temos os nossos. Todos os meus coordenadores de horário vieram de outros cargos dentro a rede: boy, ou auxiliar. Ele é a prioridade. A TV Globo está no sangue de nossos empregados. O motorista é Rede Globo. O que é a liderança? É o maior desafio. Eu não sei como será a próxima novela da Record, como o telespectador vai reagir. O que eu tenho que fazer é me defender e acreditar que o meu produto é melhor que o dele. Falam: “A TV Globo está toda mobilizada para a estréia da novela da Record”. Está! Na novela, na visão dos autores, dos diretores, na linha de show, o que está sendo promovido. Mas se você não acreditar no seu produto primeiro, ninguém vai acreditar. Dizia o Chacrinha: “Em televisão nada se cria, tudo se copia”. E aperfeiçoa. Agora, nós temos a obrigação de criar na frente.