

AUDIÊNCIA TELEVISIVA EM QUEDA: MUDANÇAS NO JORNALISMO E NA PROGRAMAÇÃO DA TV ABERTA

*Television audience breakdown: the
changes in journalism and in the free-to-air
TV programming*

Valdecir Becker*

Daniel Gambaro**

RESUMO

O presente artigo observa os efeitos da queda de audiência da TV aberta brasileira, especialmente as mudanças na organização das grades de programação e no jornalismo. Desde o início de 2000, as emissoras vêm sofrendo diminuição de público, o que se acentuou a partir de 2006. Como resultado, algumas mudanças são incorporadas na programação, como: maior tempo de programas ao vivo e diálogo com plataformas digitais em busca de maior interatividade com o espectador. No caso do jornalismo, a maior duração no ar é acompanhada de uma ênfase maior no entretenimento. Este artigo descreve e analisa as mudanças e estratégias das emissoras de televisão para manter a viabilidade do modelo televisivo atual.

Palavras-chave: Televisão. Medição de audiência. Grade de programação.

* Professor no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutor em Ciências pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). *E-mail:* valdecir@ci.ufpb.br

** Pesquisador de Rádio e Televisão. Doutorando em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA-USP, com recursos de bolsas Capes e Fapesp. *E-mail:* dgambaro@usp.br

Revisão técnica e ortográfica: Alia Nasim Chaudhry. *E-mail:* alia.nasim@gmail.com

Data da submissão: 4/3/2016

Data da aprovação: 26/4/2016

Jornalismo.

ABSTRACT

This article looks at the effects of audience drop in the Brazilian broadcast television, especially the changes in the organization of programming schedule and journalism. Since the early 2000s, broadcasters have been under decreasing public, which was accentuated since 2006. As a result, some changes are being incorporated into the programming, as longer time of live programs and dialogue with digital platforms, seeking greater interactivity with the audience. In the case of journalism, longer duration in the air is accompanied by a greater emphasis on entertainment. This article describes and analyzes the changes and strategies of television stations to maintain the viability of the current TV model.

Keywords: TV. Audience measurement. Programming schedule. Journalism.

Introdução

A televisão é o principal meio de comunicação no Brasil em termos de

A receita, recebendo 2/3 do total dos investimentos publicitários. Fato similar ocorre com o alcance: pesquisas mostram que 73% da população brasileira assiste à televisão aberta diariamente, gastando, em média, cerca de 4,5 horas por dia em frente do aparelho. (BRASIL, 2015, p. 19). Comparativamente a outras mídias, a TV aberta possui também a maior média em termos de penetração. Está presente em 97% dos lares brasileiros. (IBGE, 2012). Já a TV por assinatura atinge, atualmente, um pouco mais de 1/3 da população, apesar de seu crescimento superior a 200% nos últimos cinco anos e de uma pequena retração do número de assinantes no final de 2015 e começo de 2016 (BRASIL, 2015).¹

A televisão também desempenha um papel importante se comparada à internet, uma vez que 51% da população não acessa a web. (BRASIL, 2015, p. 49).

A dificuldade de acesso a outros meios de comunicação tem mantido a televisão aberta com o *status* de se a maior e a principal fonte de informação e produção cultural. Tradicionalmente, a população brasileira se informa através da televisão. (HOINEFF, 2001). Segundo pesquisa realizada pelo Governo Federal, a informação é vista como uma das principais funções

¹ Disponível em: <www.anatel.gov.br/dados>. Acesso em: 4 mar. 2016.

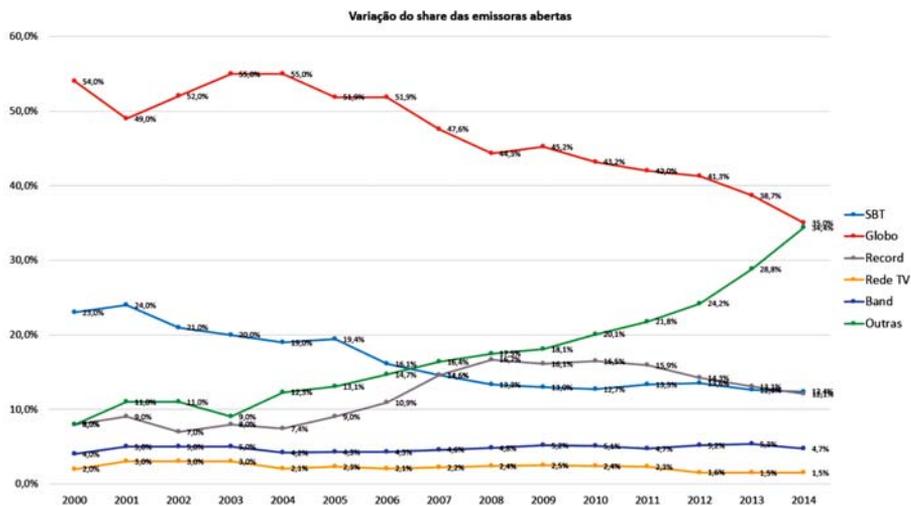
da TV por 79% dos entrevistados. (BRASIL, 2015, p. 15).

Considerando o investimento publicitário brasileiro, 66,5% foram investidos na TV aberta em 2013, percentual que cresceu para 69,1% em 2014, de acordo com dados divulgados pela Mídia Dados Brasil. (GMSP, 2015). Em comparação, no último ano, o rádio obteve um investimento de 4,0%, a TV paga, de 6,0%, e a internet, de 3,2%.

Se, por um lado, o faturamento tem aumentado, por outro, a audiência tem caído. Recentemente, o Grupo de Mídia São Paulo (GMSP) lançou uma ferramenta que permite comparar a evolução da participação das emissoras de TV nas últimas décadas.² Esses dados mostram que as cinco grandes redes de TV perderam participação, no total de TVs ligadas, na ordem de 26,5% entre 2000 e 2014, conforme mostra o Gráfico 1. Esse número pode ser obtido com a comparação da soma da participação (*share*) das emissoras de TV com a evolução do total de “Outras”, que inclui a audiência de outros canais (que não ultrapassam 1% da participação), outros aparelhos acoplados à TV e serviços de TV por assinatura.

Gráfico 1 – Variação do *share* das principais emissoras brasileiras

Uma investigação detalhada sobre essa variação observou dados absolutos



Fonte: < <https://mdi.dados.media/> >.

de audiência ao invés da participação das emissoras (Becker et al., 2015), constatando uma perda absoluta de audiência na ordem de 28% entre 2000 e 2013. Isso representa, na média, menos dois pontos percentuais por ano

² Disponível em: < <https://mdi.dados.media/> >. Acesso em: 4 mar. 2016.

no total de audiência das cinco principais redes comerciais de televisão. O estudo mostra que a queda da audiência afetou os principais e mais tradicionais programas, como novelas e noticiários. Mesmo formatos mais recentes, que têm garantido bons índices, como os *reality shows*, sofreram declínio em sua audiência. Em números absolutos, a TV aberta perdeu 1,15 milhão de pessoas entre 2000 e 2013 apenas na Região Metropolitana de São Paulo, apesar do aumento da população nessa região. Os dados deste trabalho são apresentados na sessão seguinte e servem de base para a discussão que prosseguimos adiante.

O presente artigo analisa, a partir da constatação e da quantificação da queda de audiência da televisão brasileira, as reações e mudanças na programação das emissoras abertas. O foco recai especialmente na presença dos programas ao vivo na grade de programação, especialmente os jornalísticos. Houve aumento da quantidade de horas desse tipo de programação, e os formatos jornalísticos cada vez mais aproximam a produção noticiosa do entretenimento. Leva-se em consideração, também, que a queda de audiência se acentuou a partir de 2006, mesmo ano em que a penetração da internet e a velocidade de acesso começaram a crescer substancialmente, bem como o número de assinaturas da TV paga. (BECKER et al., 2015). Dessa forma, o artigo discute brevemente outros formatos, como os *reality shows* e as telenovelas, que enfrentam concorrência direta com produções disponíveis nesses meios. Além disso, a popularização da internet e o aumento da velocidade das conexões significam, também, a necessidade de maior distribuição de conteúdo das emissoras pelas interfaces digitais, visando a enfrentar serviços *Over the Top* (OTT), ofertados por aplicativos na TV paga, *smartphones* e computadores tradicionais.

A queda da audiência da tv

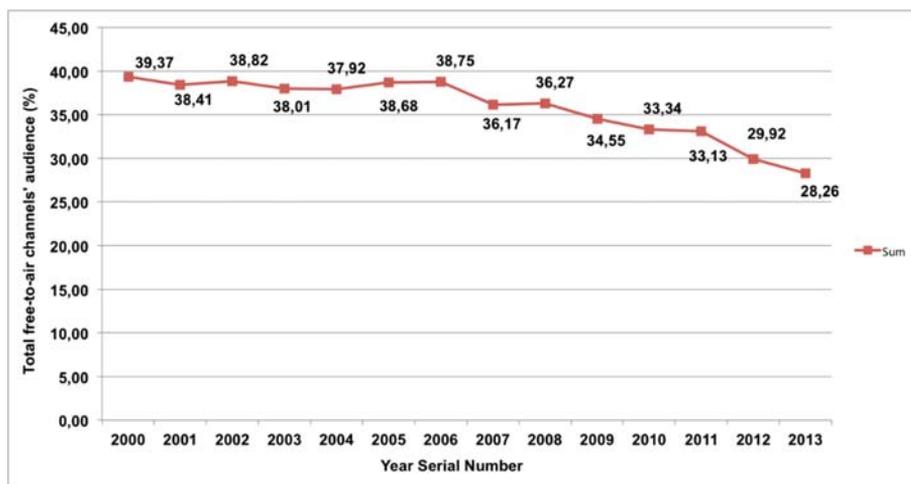
Becker et al. (2015) analisaram os índices de audiência de TVs brasileiras entre 2000 e 2013. A partir da análise dos dados de audiência auferidos, alguns padrões são perceptíveis, especialmente a queda de audiência tanto em valores percentuais quanto absolutos.

O Gráfico 2 mostra a variação de audiência nas principais emissoras de TV. Analisando o período compreendido entre 2000 e 2006, percebe-se uma variação inicial menor do que aquela ocorrida nos 14 anos. A audiência somada dos cinco principais canais caiu de 39,37% para 38,75%, uma diminuição absoluta de 0,62 pontos percentuais. Esse índice representa uma perda de apenas 1,6% na audiência.

No entanto, enquanto em 2006 as cinco principais emissoras comerciais

tiveram juntas 38,75% da audiência, em 2013, elas tinham apenas 28,26%, o que representa uma queda de 10,49 pontos percentuais na audiência. Em termos relativos, mais de um quarto do público (27%) parou de assistir a um dos cinco principais canais. Considerando todo o período de análise, ou seja, de 2000 a 2013, a queda foi superior a 28%.

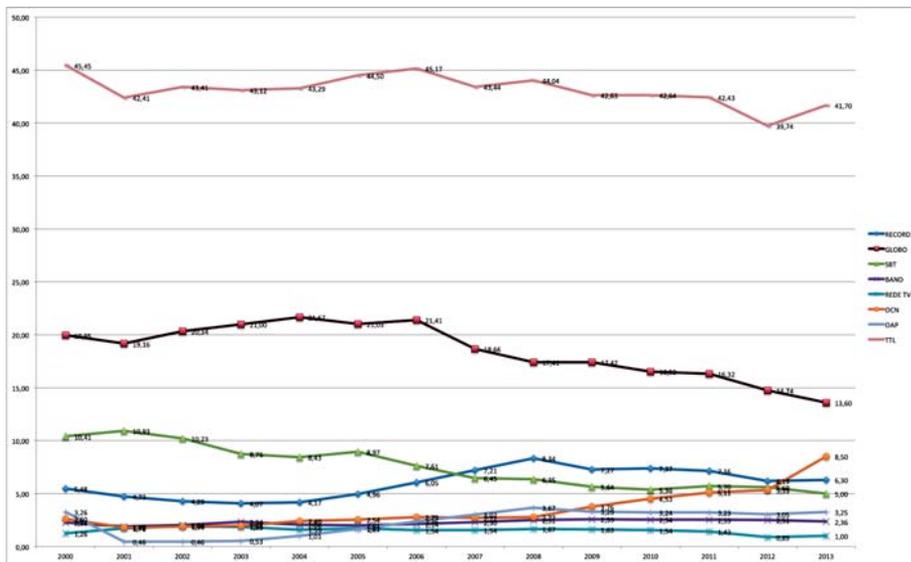
Gráfico 2 – A variação de audiência nas principais emissoras brasileiras



Fonte: Becker et al. (2015).

A análise do total de aparelhos ligados (TTL) no mesmo período mostra pouca diminuição, apesar da oscilação durante os 14 anos, conforme pode ser observado no Gráfico 3. No primeiro ano de análise, uma média de 45,45% dos aparelhos de televisão estavam ligados. Esse número caiu para 41,70% em 2013. É perceptível uma oscilação ascendente que ocorreu em 2006, quando o total de aparelhos de TV ligados quase alcançou a mesma quantidade de 2000. Esse número oscilou para baixo a partir daquele momento até atingir 39,74% em 2012, o número mais baixo já registrado pelo Ibope. Em 2013, o número subiu para 41,70%, diminuindo ligeiramente a perda de telespectadores. No entanto, apesar dessa pequena recuperação, a TV aberta brasileira perdeu 8,25% dos aparelhos de TV ligados nesse período de 14 anos.

Gráfico 3 – Oscilação da audiência durante 14 anos



Fonte: Becker et al. (2015).

Analisando em conjunto as emissoras, é possível perceber que a Rede Globo e o sistema Brasileiro de Televisão (SBT) apresentaram as quedas mais acentuadas na audiência. A primeira perdeu cerca de 1/3 de sua audiência, especialmente após 2006, enquanto a segunda viu seu público encolher praticamente pela metade. Enquanto podemos atribuir como causa da perda da Globo a redução da audiência total da TV aberta, o SBT enfrentou outros cenários, como problemas com as empresas do Grupo Silvio Santos, constantes mudanças na grade de programação e a concorrência mais acirrada da Record. Essa, por sua vez, iniciou, na primeira metade da década passada, uma reestruturação que conseguiu efetivamente ganhar audiência para a emissora (especialmente conquistada da Globo e do SBT).

O Gráfico 3 mostra também a evolução do crescimento dos outros canais (OCN). Em 2000, 2,60% dos aparelhos de televisão estavam ligados em outros canais. Esse número diminuiu para 1,78% no ano seguinte, o que pode ser atribuído às mudanças tecnológicas na medição de OCN e TV paga. De 2002 em diante, o OCN tem aumentado ano após ano, com média superior a um ponto percentual desde 2008. Verificou-se um aumento maior no último ano do período analisado, quando o OCN aumentou de 5,33% para 8,50%, um crescimento de quase 60%.

A migração da audiência

Como resumido na seção anterior, a audiência da TV brasileira vem caindo ano após ano. O que poderia explicar essa queda da audiência da TV aberta? Não existe uma única causa para esse fenômeno, como aponta Becker et al.

Algumas correlações surgem da comparação entre os dados sobre a queda da audiência televisiva e o crescimento da TV por assinatura e da internet. Enquanto o colapso dos índices de audiência acelerou a partir de 2006, tanto a internet, quanto a televisão paga, tiveram índices de crescimento expressivos. A partir de 2010, a queda da audiência tornou-se ainda maior, enquanto a internet e a TV paga tiveram uma aceleração no crescimento. Em outras palavras, é possível afirmar que o aumento da penetração de TV paga e da internet afetou diretamente o público de televisão aberta terrestre. (2015, p. 367).

A análise dos dados que corroborou essa afirmação mostrou que o crescimento do número de assinaturas da TV paga entre 2000 e 2013 foi da ordem de 500% em nível nacional e de 346% na região da Grande São Paulo – valor próximo do crescimento de 326% do OCN. Hoje, são quase 20 milhões de assinantes de TV paga no Brasil segundo dados da Anatel.³ Além disso, entre 2005 e 2013, o número de famílias com acesso à internet cresceu 330%, atingindo a marca de 43% de domicílios com acesso. (BARBOSA, 2014, p. 476). Os dados mostram que a velocidade média de conexão também aumentou, acompanhando (ou mesmo impulsionando) o crescimento do acesso ao possibilitar uma gama maior de serviços online, como streaming de vídeos.

Análise da grade corrente

A queda de audiência representa um abalo sensível no principal pilar de sustentação do modelo de negócios das emissoras de TV aberta. Com a possível migração do público para outras tecnologias, a resposta dessas empresas não deve ser apenas ajustes de grade horária, mas um planejamento mais complexo que leve em conta outros hábitos dos telespectadores. É cabível um conjunto de medidas que mescle, por exemplo, oferta de novos formatos de produção ao lado daqueles já consagrados, melhor entregues pela TV aberta, como novelas e jornalismo; intercâmbio de programas com a extensão da emissora na internet; e mesmo

³ Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

a conexão com as plataformas digitais por meio da interatividade do telespectador.

No entanto, o que se percebe é o prevalecimento de uma tática mais conservadora. As emissoras têm preferido o investimento em uma produção que, historicamente, representa aquilo que por excelência é a produção da TV aberta: a linha de *shows* ao vivo e o jornalismo factual. A Tabela 1 mostra uma análise da programação televisiva realizada em março de 2015. Os programas foram agrupados de acordo com filtros, possibilitando comparar faixas diferentes de programação. Como podemos observar, a programação ao vivo predomina nas grades, com destaque para telejornais tradicionais. Além disso, possuem importância os jornalísticos baseados em sensacionalismo, que buscam propor uma aproximação da realidade na TV com a vivência dos telespectadores (também chamados *infotainments*). Em paralelo, a teledramaturgia passa por um momento que mescla o resgate de fórmulas consagradas e experiências tanto na estrutura narrativa como na difusão em múltiplas plataformas, com apostas na web e na segunda tela.

Tabela 1 – Porcentagens da programação diária ocupada pelos tipos de programa

	SBT	Globo	Record	Rede TV	Band	
Todos os programas relacionados a notícias	23,8%	37,5%	53,3%	22,9%	59,6%	39,4%
Todos os programas de entretenimento (com e sem roteiro)	76,3%	62,5%	41,7%	49,6%	30,8%	52,2%
Programas transmitidos ao vivo ou gravados ao vivo (inclusive noticiários e talk shows)	35,0%	55,0%	77,5%	48,3%	67,1%	56,6%
Apenas talk shows	11,3%	17,5%	24,2%	42,9%	27,5%	24,7%
Apenas programas de infotainments	15,0%	5,0%	35,0%	0,0%	32,9%	17,6%
Telenovelas	21,3%	25,0%	5,0%	0,0%	0,0%	10,3%

Fonte: Grades de programação apresentadas nos *websites* das cinco emissoras.

As estruturas da grade de programação atual são basicamente as mesmas desde sua configuração inicial entre 1960 e 1970, época em que podemos assinalar, pelo menos, quatro elementos que a influenciaram: o mercado televisivo em franca expansão, obrigando a uma diversificação da programação para atender a públicos diferentes; o governo militar com sua intervenção direta por meio da censura; a tecnologia com a introdução do videoteipe nos anos 60 e o encolhimento das câmeras nos anos 70.

A grade de programação que melhor *funcionou* e ajuda a conquistar e manter a fidelização do público foi a da Rede Globo, que, nesse período, introduziu o seu “Padrão Globo de Qualidade”. Trata-se de um conjunto de normas que padronizaram a rede, estabelecendo regras para toda produção, veiculação e comercialização. A iniciativa deu certo e foi copiada

por todas as outras emissoras. Como um dos elementos é a grade de programação horizontal e rígida, criou-se a cultura, na emissora, de que a grade é imutável. Isso tem resquícios até hoje, com grades conservadoras na maioria das emissoras concorrentes. As alterações feitas pela Globo em sua grade de programação, durante o longo período de 30 anos, até os anos 2000, muitas vezes, foi motivada por um pequeno sucesso das concorrentes em um programa. Outras mudanças foram feitas para atender à própria evolução da forma como as pessoas assistiam à TV – novos horários, preferência de programas, introdução de novos segmentos de público, etc. O Padrão Globo de Qualidade, aliado à hegemonia econômico-comercial da emissora, é hoje o principal responsável pela resiliência da grade de programação da TV brasileira, bem como sua resposta lenta a uma queda de audiência que vem se acentuando na última década. A seguir, são analisados os principais formatos de programação que, consistentemente, têm sido foco de investimento das emissoras e, direta e indiretamente, estão em processo de reconfiguração, alterando, em certos momentos, a grade e, em outros, a forma como os assuntos são abordados.

Programação jornalística

A programação factual sempre esteve presente na televisão brasileira em seu início, como herança do jornalismo radiofônico. No Brasil, o hábito de consumir notícias do cotidiano, difundido pelo rádio, se projeta na televisão e ganha força como estratégia de identidade e pertencimento perpetrada pela ditadura militar. No entanto, mesmo na televisão de outros países, podemos perceber como a aproximação da programação televisiva aos eventos cotidianos é fonte importante de referência.

A credibilidade da informação é um valor importante atribuído ao noticiário para atrair e manter a fidelidade da audiência. Philo (1990) afirma que a crença em uma mídia de massa dominante é maior entre aqueles que são mais dependentes dos meios de comunicação. Como no caso brasileiro, a televisão ainda representa a principal fonte de informação, e a crença na veracidade das informações é proporcional.

Em outras palavras, a possibilidade de cotejar notícias entre diferentes veículos e diferentes mídias desperta um senso crítico mais apurado, o que chega a colocar em xeque determinadas instruções ideológicas de alguns veículos. Isso pode ser percebido no crescimento do acesso à internet, responsável pelo aumento da frequência com que usuários questionam informações oriundas de noticiários televisivos. Dessa forma, esse processo é reforçado e facilitado pelas tecnologias digitais e a capacidade da audiência de se conectar em rede, o que acentua a mudança de percepção do valor da informação.

A linguagem do telejornalismo brasileiro, especialmente nos programas ao vivo e na cobertura local, tradicionalmente, buscou dar ao telespectador a sensação, ou o sentimento, de fazer parte da história, do fato. O objetivo é fazer com que o telespectador passivo, que recebe a notícia, se identifique com os personagens apresentados pela televisão. (FECHINE, 2006; MACHADO, 2001). Um recurso muito utilizado para atingir tal objetivo é a dramatização das notícias, que cria um efeito de contato em que a representação do mundo torna-se o próprio mundo para o espectador. Trata-se de um efeito de onipresença que autentica o evento através de um sentimento semelhante ao voyeurismo. (CHAREAUDEAU, 2010, p. 111-112).

O resultado tanto do questionamento do público acerca da credibilidade do jornalismo na TV quanto do caminho para o *infotainment*, pode ser exemplificado pelo *Jornal Nacional* (JN). Esse foi considerado o meio mais importante de informação no País, assegurando à Rede Globo, junto com suas produções ficcionais, o *status* de emissora-líder. A hegemonia do JN só foi questionada durante a década 90, quando o SBT lançou o *Aqui, Agora* (1991), um noticiário tipo tabloide que ajudou a definir o sensacionalismo e o *infotainment* na televisão brasileira.

Reportagens melodramáticas, feitas por repórteres apaixonados, envolvidos com a notícia, chegando inclusive a ter mais relevância do que as fontes, configurou um programa de TV que se opôs à formalidade do jornalismo tradicional da Globo.

Sensacionalismo e informalidade são cada vez mais encontrados na programação da TV brasileira, apesar do fim do *Aqui, Agora*, em 1997. Como demonstrado na Tabela 1, 17,6% da programação diária da TV é composta de programas que mesclam informação e entretenimento. Mesmo os telejornais com formato clássico de apresentação de notícias, como o JN, sofreram mudanças significativas como mostraremos adiante.

É também importante ressaltar que a mudança na referência sobre a qualidade da informação, proporcionada e incentivada com a disseminação da internet e do fácil acesso a outras fontes, gera um risco aos programas jornalísticos da TV. Conforme discutido anteriormente, quanto maior for o uso da internet e de outras fontes de informação maior será o risco da perda de liderança na informação aos cidadãos.

Em resumo, três são as características do jornalismo atual na TV:

1) *mais sensacionalismo*

Durante os últimos anos, os noticiários conservadores abriram espaço à cobertura local, preenchido com eventos da vida cotidiana de pouca relevância jornalística, mas de grande impacto imagético. Nos horários da manhã e do almoço, são apresentadas longas reportagens com estrutura

narrativa complexa, assemelhando-se à de ficção, com contornos claros acerca do *bem* e do *mal*. Além disso, o formato de programa-tabloide prolifera pela programação de todas as redes, geralmente com coberturas e abordagens retratando polêmicas, enfatizando o crime e a violência, bem como notícias curiosas sobre a vida de celebridades. Pesa que, até o meio da tarde, menos de 15% das pessoas atribuem relevância à televisão como fonte de informação ou entretenimento.⁴ (GMSP, 2014).

Essa forma de abordagem jornalística é menor apenas no horário nobre, quando a necessidade de uma cobertura mais ampla dos assuntos, desde fatos cotidianos até economia internacional e notícias em todo o mundo, faz com que a narrativa dramática seja menos evidente. Não obstante, isso não significa que ela esteja ausente, uma vez que emissoras como a Record e a Band, mais e mais, estendem programas como *Cidade Alerta* e *Brasil Urgente* sobre o horário nobre;

2) *mais intimidade*

A credibilidade da informação aumenta de acordo com a notoriedade do agente de informação, o que Chareaudeau (2010) chama de “direito de falar”. Dessa forma, a TV cria ídolos através do *status* que o jornalista obtém como um legitimador dos fatos, transformando-o em conexão entre a vida cotidiana e o espectador. Os programas de notícias atuais têm mais discurso, manifestação e voz dos apresentadores/âncoras. Em noticiários noturnos, os apresentadores trazem opiniões e editoriais (às vezes tão polêmicos que se tornam “virais” na internet), e as chamadas das notícias recebem tons de coloquialismo. Durante o dia, especialmente de manhã, os apresentadores literalmente convidam o espectador a “se sentir em casa para um bate-papo bem íntimo”.⁵

Gera-se, assim, um nível de intimidade entre espectador e agente de informação. Sai de cena a dureza na transmissão da informação, antes sinônimo de neutralidade, para entrar uma relação pessoal que se trava no nível do imaginário entre a audiência e o apresentador. Esse, mais humanizado do que foi até os anos 90, cria um elo de ligação forte com grande apelo à audiência, em que a “prometida” imparcialidade dá lugar à formação de opinião.

Essa talvez seja a mudança mais singular que pode ser observada, nos últimos tempos, no JN. A audiência em queda expressiva nos últimos anos provocou, em 2015, uma reformulação que, de acordo com a própria

⁴ Em uma comparação entre diversos meios de comunicação, a televisão só deixa de ser a última colocada, quando se refere à importância dada ao consumo após as 18h.

⁵ Na estreia do novo cenário do telejornal “Hoje”, da Rede Globo, em 28/4/2014, os apresentadores perderam alguns minutos da abertura só para apresentar o novo cenário e explicar como ele foi planejado para que “você, espectador, se sinta em casa”.

emissora, busca trazer mais dinamismo ao noticiário.⁶ (STYGER, 2014). Como mostraram Becker e Alves (2015), o JN perdeu um terço da audiência entre 2000 e 2013. Nesses 14 anos, a audiência caiu de 39 para 26 pontos.

O reflexo dessa queda da audiência é a quebra de padrões do manual de jornalismo da rede, anteriormente seguidos de forma rígida, como o comportamento mais “leve e descontraído” dos apresentadores. Há, nessa estratégia, uma guinada importantíssima em direção ao público consumidor dos noticiosos tabloides das demais emissoras. Podemos observar, também, a experiência em vincular a legitimidade dos apresentadores à audiência, uma tentativa de resgate da imagem da emissora diante de seu público, um tanto desgastada durante as manifestações (reais ou virtuais) que vêm ocorrendo desde 2013 pelo País; e

3) o aumento do tempo de jornalismo durante a programação diária

Como a seleção da informação e a forma de sua transmissão são planejadas com uma “visada de captação” (CHAREAUDEAU, 2010), muito mais do que pela neutralidade ou relevância, torna-se viável estender o tempo dedicado aos programas jornalísticos dentro da grade de programação – especialmente pela manhã.

Recentemente, uma pesquisa mostrou que a programação de rádio informativo durante a manhã tem o dobro de audiência da televisão, (CASTRO, 2014). A importância dada à televisão fora do horário nobre é quase irrelevante, enquanto o público considera a internet uma maneira mais importante para o consumo de mídia durante a manhã e a tarde. (GMSP, 2014). Com isso, a TV é forçada a procurar uma programação diferenciada. Durante a última década, as estações com uma audiência média (Record e Band) têm buscado um tipo de revista que mistura notícias factuais, formato tabloide e variedades de entretenimento. O estilo, adaptado a partir dos *shows* matutinos americanos, valoriza a imagem através do sensacionalismo.

É importante observar como isso afetou a dinâmica da audiência: durante muitos anos, a faixa matinal foi dedicada, quase exclusivamente, a programas infantis, com cunho pedagógico ou não. Desde o começo dos anos 2000, no entanto, esse tipo de programação vem encolhendo na grade de TV aberta e só não desapareceu totalmente porque a TV Cultura – uma emissora estatal/pública – e o SBT mantêm ainda programas destinados a esse público. No entanto, a publicidade para crianças enfrenta diversas restrições e é bem menos lucrativa que aquela dedicada ao público adulto.

⁶ Uma matéria especial publicada no *website* da emissora, para comemorar o novo cenário, inclui um vídeo com algumas explicações sobre o conceito do novo formato. É possível assisti-lo no *link* <<http://redeglobo.globo.com/novidades/jornalismo/noticia/2015/04/jornal-nacional-renata-vasconcellos-e-william-bonner-apresentam-cenario.html>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

Aos poucos, essa programação foi sendo deixada de lado. A última grande novidade apresentada pelos canais de TV foi a inclusão de mais um jornalístico matutino na Rede Globo (Hora 1), no final de 2014, somando cerca de quatro horas seguidas de telejornalismo com programas de alcance regional e nacional, acabando, de vez, com a programação infantil nessa emissora durante os dias úteis.

Essa guinada para os *shows informativos* parece ser a transição natural para um modelo de TV que tenta alavancar uma audiência que busca informação pela manhã, concorrendo com outros meios, ao mesmo tempo que despende menos recursos com a produção dos programas. Se, por um lado, deixa-se de lado a função educativa que a televisão poderia ter, ganha-se naquele tipo de programa que reforça o vínculo, a identidade e a credibilidade com o público.

Também é importante considerar o papel da TV por assinatura e dos gravadores digitais de conteúdo, que tiveram um papel determinante na reformulação das grades de programação na Europa e nos Estados Unidos. (WAHLSTRÖM; KANKAINEN, 2011; JENNES et al., 2014). Com a opção de recuperação, em qualquer momento, de conteúdos gravados, as emissoras de TV voltaram o foco à programação ao vivo, com um diálogo entre apresentadores e telespectadores baseado em notícias factuais e entrevistas pontuais, sobre temas atuais naquele momento. Esse tipo de conteúdo desperta um interesse menor na audiência fora da grade de programação em relação a filmes e séries, por exemplo.

Em outras palavras, a queda constante de audiência, aliada à necessidade de diminuir custos de produção e enfrentar novas tecnologias de gravação, tem afetado diretamente as estratégias da direção de programação matinal.

Shows de variedades

Um dos apelos dos *TV live shows*, como programas de variedades e jornalismo, é a transmissão simultânea à ocorrência dos eventos, sem edição, o que promove a autenticidade do programa perante sua audiência. (MACHADO, 2001).

Por outro lado, a pouca necessidade de recursos técnicos elaborados e a mobilização de uma equipe enxuta possibilitam à emissora custos mais baixos, especialmente se comparados a formatos roteirizados, como a ficção. Além disso, são uma alternativa para a emissora fechar sua grade de programação, pois podem ter duração elástica quando oferecem uma variedade de quadros e acompanhar as oscilações da medição em tempo real da audiência, quando pautas sendo cobertas ou entrevistas realizadas conquistam um público maior.

Tanto quanto os jornalísticos, os *talk shows* e os programas de variedades estão ganhando espaço na grade de programação ao se tornarem um fenômeno matinal em diferentes emissoras (desde os anos 70, existiam como *shows* vespertinos ou de final de semana, voltados principalmente ao público feminino). Tematizados, ou não, esses programas têm como característica principal ser uma extensão da sala de visitas do telespectador, ao receber convidados que dão entrevistas descontraídas.

A vantagem do predomínio desse tipo de programa é, além do custo baixo, a possibilidade de interação do espectador. O imediatismo é uma característica que pode ser compartilhada por qualquer veículo que se distribua por meio de difusão – ou seja, mesmo os canais de TV paga podem sincronizar captação e transmissão. No entanto, a característica massiva da televisão e sua grade estabelecida sobre a noção de “ter costume de ver TV” permite que a TV aberta seja o meio por excelência para proporcionar interação com espectador. O único meio que rivaliza com a televisão nesse aspecto, por essa natureza de alcance imediato e amplo é o rádio, mas as formas de consumo de ambos os meios são diferentes a tal ponto que pouco rivalizam entre si. Assim, um potencial que deve ser efetivamente explorado pela TV – e a transmissão ao vivo é uma engrenagem essencial – é a possibilidade de resposta imediata do espectador, incorporada à dinâmica do programa enquanto está no ar.

O *reality show*

Desde o sucesso de *No Limite* e da primeira edição de *Big Brother Brasil* (BBB), a população brasileira se viu familiarizada com o formato *reality show*. O sucesso representado pelas primeiras edições desses programas de confinamento de pessoas se espelhou em outros programas. Rocha anota que os formatos de *reality shows* tanto são aqueles que emulam jogos (*game shows*), como os de desenvolvimento e transformação e de coisas e pessoas (2008, p. 7).

Não tardou, e a novidade introduzida pela Rede Globo – quase sempre em parceria com empresas internacionais, como a Endemol – se multiplicou em espelhos e derivados pelas demais emissoras, ocupando, sobretudo, a segunda linha de *shows* da faixa nobre. O desenvolvimento dos *realities* de jogos na TV aberta brasileira se dividiu principalmente em dois tipos distintos: o confinamento de anônimos ou famosos em casas, lugares paradisíacos, fazendas ou estúdio; e o concurso de talentos (uma releitura do *show* de calouros). Segundo Hill, garantem o sucesso desse tipo de *show* características, como, por exemplo: o uso de “pessoas reais” diante da câmera; o registro do desenvolvimento da ação e a sensação de “ver acontecer”; a forma dramática montada sobre gente e eventos reais.

(2005, p. 39). Além disso, ainda segundo a autora, o custo de produção do *reality show* é, muitas vezes, bem menor que o da ficção.

Como podemos perceber, há uma continuidade do fenômeno de aproximação do cotidiano que encontra vazão no jornalismo, com a exacerbação da ideia de mediação do real proporcionada pela televisão. Impossível é deixar de traçar uma linha comparativa com o jornalismo-tabloide e a produção popular da TV, principal argumento de Hill (2005) para explicar a *Reality TV* e os programas do tipo *reality shows*. Ao colocar o espectador como elemento central no desenvolvimento do jogo – por meio de votações, por exemplo – a emissora reforça os laços sociais tão importantes na manutenção da credibilidade da TV.

Não é à toa que os modelos de *reality shows* que melhor se desenvolvem na TV aberta sejam os que envolvem disputas longas (como o próprio *BBB*, o *Master Chef Brasil* e o *The Voice Brasil*), possibilitando múltiplas interações do espectador e paralelamente ao *show* na TV, ao mesmo tempo que o jogo é transformado em uma narrativa ficcional com vilões e mocinhos. Adaptados a temas e arquétipos do imaginário social brasileiro, esses programas oferecem a vantagem de, ao mobilizar a audiência, se espalhar em citações pelas redes sociais – reforçando a marca da emissora que o veicula. Isso explica, inclusive, a necessidade de alguns trechos serem transmitidos ao vivo como verdadeiros *shows*, legitimando não apenas o programa como também o grupo de espectadores que, envolvido na mesma trama, compartilha o sentimento de identificação em torno dessa produção.

A telenovela e a ficção

A perda de audiência das telenovelas⁷ pode ter diferentes motivos, mas o central gira em torno da perda de audiência geral da televisão. Como o formato foi, durante muito tempo, o *carro-chefe* da TV brasileira, é natural que a perda seja mais significativa nessas produções. A atitude da Rede Globo diante desse problema foi fortalecer a produção de novelas, criando uma nova faixa horária ocupada sazonalmente, fazendo com que o canal passasse a ter seis telenovelas exibidas simultaneamente. Essa iniciativa gerou dúvidas porque, ao mesmo tempo que se abrem espaços para testar formas narrativas e técnicas de produção, se pavimenta o caminho para o esgotamento do formato.

Em paralelo a isso, a produção de telenovelas na Rede Globo vem passando por algumas experiências que podem redundar em mudanças significativas

⁷ Em 2005, a terceira faixa de novelas da TV Globo, chamada também de Novelas das Nove, obteve uma média anual de 49,8 pontos no Ibope na Grande São Paulo. Em 2012, esse número baixara para 37,4 pontos. O índice só foi mais baixo em 2010, quando a média anual foi de 35,3 pontos.

nos modelos de produção. Uma faixa horária de menor audiência, às 18 horas, apresenta, esporadicamente, produções que inovam na forma narrativa ou na estética, como as produções *Cordel encantado* (2011), *A vida da gente* (2011) e *Meu pedacinho de chão* (2014), apontando os caminhos para a produção que pouco são incorporadas pelas outras produções. Novos autores são incorporados ao *casting* principal da emissora, como João Emmanuel Carneiro, responsável pelo recente sucesso de *Avenida Brasil* (2012) com seu formato de capítulos tão fechados que quase se assemelha à forma de um episódio. A emissora flerta com modelos de produção transmidiática, criando narrativas paralelas e complementares a algumas de suas tramas na internet, como ocorreu na fracassada *Geração Brasil*, que bateu o recorde de pior audiência histórica do horário das 19h, com apenas 19 pontos, segundo o *site* Notícias da TV.⁸

De modo geral, algumas produções têm tornado evidente um processo de transformação que vem sendo percebido há anos: as novelas estão mais rápidas, isto é, as tramas se resolvem mais rapidamente.⁹ Apesar do melodrama ser, ainda, a forma narrativa dominante, e o cotidiano ser o principal pano de fundo para as histórias, as estruturas dos capítulos estão mais próximas de outro formato: o seriado televisivo. Diante desse cenário, uma reflexão que se apresenta é se telenovelas com menor número de capítulos seria uma solução, ao promover a renovação acelerada das histórias (no entanto, com o risco de aumentar o já elevado custo de produção). Nesse sentido, duas novelas das 18 horas, *Sete vidas* e *Além do tempo* (2015), mostraram melhores resultados que as antecessoras no mesmo horário em termos de audiência. A primeira teve apenas 106 capítulos, enquanto a segunda teve sua trama dividida em duas fases, possibilitando forte mudança na história.

O motivo gerador da perda de audiência é, possivelmente, também o motor que define a forma como essas transformações são articuladas. Se considerarmos a concorrência com as séries na TV por assinatura – ou mesmo com os *downloads* ilegais de vídeo – vamos perceber que a velocidade da narrativa copia uma forma de contar história que dá mais independência ao telespectador para acompanhar uma trama de longa duração. Isto é, a perda de capítulos é pouco impactante na compreensão geral da história, e as interfaces de internet ajudam a fechar os pontos soltos. Fora da Rede Globo, o cenário é um pouco diferente. O SBT tem investido novamente em dramaturgia porque, além de se manter fonte de audiência, alimenta a mesma estratégia de fidelidade do público. A Record, que teve

⁸ A nota pode ser lida a partir do Link <<http://bit.ly/21892Yr>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

⁹ O fenômeno não é recente e vem se intensificando na última década. Matéria publicada pela revista *Veja* em agosto de 2007, intitulada “Mais velozes e mais agitadas”, já identificava naquele momento o processo de transformação ao analisar a velocidade de “Paraíso tropical”.

alto investimento em dramaturgia em meados da década passada, como parte da estratégia de aumentar o índice de audiência, acabou recuando e agora mantém poucas produções – apesar do investimento ter surtido algum efeito naquela época. Sazonalmente, tem investido em séries bíblicas, e o resultado satisfatório a fez produzir *Os 10 Mandamentos*, que marcou bons índices e bateu a Rede Globo em vários momentos, especialmente com a exibição de capítulos repletos de efeitos especiais.

A verdade é que a produção ficcional na televisão custa muito caro para o padrão das emissoras. A única que, no momento, parece ter fôlego para verdadeiramente investir nessas produções é a Globo, haja vista sua receita publicitária – vinculada, principalmente, à ficção. Nessa emissora, a produção de séries e *sitcoms* vem tomando um espaço fixo como terceira linha de *shows*, isto é, após às 23h, e são feitas em temporadas – praticamente nos moldes dos seriados norte-americanos.

O resultado secundário das mudanças na forma como a ficção se apresenta na TV brasileira é a dificuldade em categorizar os diferentes formatos em uma nomenclatura ajustada. Quebrando-se padrões historicamente definidos de capítulos, episódios, tramas abertas ou fechadas – como definido por Pallotini (2012), o que passa a definir (e a diferenciar) um seriado de uma minissérie, ou de uma telenovela? Esse é um tópico que carece de desenvolvimento específico, e sua anotação neste artigo deve apenas pontuar a abrangência do impacto da queda de audiência nas estratégias de produção e programação em diferentes formatos televisivos.

Conclusão

O artigo mostrou que há mudanças em curso apesar de serem lentas. A TV é tradicionalmente conservadora, avessa a mudanças e inovações disruptivas (CRUZ, 2008). No entanto, é preciso considerar outro fator que desestimula a busca por mudanças: o aumento do faturamento. Becker et al. (2015) mostraram que a televisão aberta bateu recordes de participação no bolo publicitário até 2014. Alguns possíveis motivos para essa estabilidade são: o bom momento vivido pela economia brasileira até 2013, os grandes eventos esportivos do triênio 2014-2016 (Copa do Mundo e Olimpíada); o estágio de desenvolvimento dos mercados da internet e da TV paga, ainda insuficientes para atrair anunciantes de forma consistente. É preciso ressaltar que, até o momento, não há disponibilidade de dados consistentes sobre as consequências, no mercado publicitário, da retração econômica vivida pelo País desde 2015. É possível que haja uma queda no investimento em publicidade no curto e médio prazos, o que pode afetar o mercado televisivo.

Apesar da aparente estabilidade das receitas, as emissoras de TV aberta buscam formas de propor uma programação que, ao mesmo tempo, mantenha audiência e seja mais barata. Como vimos, o espaço ocupado pelos programas ao vivo é parte dessa estratégia. O jornalismo é essencial entre esses programas, apesar da perda de credibilidade da informação jornalística na televisão. A recuperação passa, como referido, pelo investimento no sensacionalismo e na maior interação dos apresentadores com o público. Em paralelo, as interfaces digitais das emissoras recebem esse mesmo conteúdo informativo e dialogam com a audiência que, nem sempre, está na frente da TV.

Esse público, que consome conteúdo televisivo em outras plataformas, não é contabilizado nos sistemas tradicionais de medição de audiência. As metodologias de aferição de audiência utilizadas pelos principais institutos de pesquisa, como Ibope e GFK, que atuam no Brasil, não contemplam ainda a audiência *online*. Estatisticamente não é possível somar uma audiência aferida na TV com outra, medida na internet ou TV paga, por exemplo. (BERMEJO, 2007). Isso significa que, em se mantendo o cenário de migração da audiência da TV aberta para mídias digitais, novas metodologias de medição de audiência deverão ser criadas. Somente assim seria possível analisar de forma mais objetiva a migração da audiência e as reações do setor televisivo.

Com relação ao uso de outras interfaces, recentemente a TV aberta brasileira tem mostrado iniciativas para ocupar o mundo digital em paralelo à sua principal produção na TV. Tais ações, tímidas até pelo menos 2010, consistiram em lançar *hotsites* de alguns programas, criar *blogs* para séries especiais, colocar trechos da programação *online*. A Rede Globo, por exemplo, somente em 2012, reforçou os investimentos em plataformas de comunicação baseadas na internet. (CIMINO, 2012). Em outras palavras, os meios digitais foram tratados apenas como um “cardápio” para a programação televisiva em *broadcast*.

Mesmo sem uma medição exata do tipo de audiência do vídeo na *web*, números têm mostrado um crescimento no consumo desse formato de mídia nas plataformas digitais. Segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil, 56% dos usuários da internet assistiram a vídeos *online* em 2013. (BARBOSA, 2014, p. 500). Além da perda de audiência, esse pode ser um dos motivos que levaram as redes de televisão a investirem em conteúdo para a internet. Complementos narrativos e tentativas de extensões transmidiáticas passaram a fazer parte do cotidiano das produções.

Em paralelo, as páginas das emissoras têm se tornado portais variados. A Rede Globo, por exemplo, hoje alimenta três *sites* diferentes: o portal

da emissora, com programação, notícias, etc.;¹⁰ um portal de vídeo,¹¹ com os programas que foram ao ar e parte do conteúdo fechado para assinantes; e um portal de entretenimento com conteúdo especial, como webséries e notícias em texto,¹² além de “degustações” da programação da emissora, especialmente entretenimento.

Os aplicativos de segunda tela se tornaram comuns e diversos: há aqueles gerais das emissoras, que permitem comentar e compartilhar praticamente qualquer programa que esteja no ar, de forma sincrônica, como há aqueles exclusivos de programas que possibilitam maior interação imediata, como os *reality shows*. No entanto, cabe ressaltar que o tipo de conteúdo disponibilizado para programas de dramaturgia, diferentemente do que se tornou comum em outros países, ainda é bastante escasso.

Nesse ponto, dois exemplos merecem destaque. O SBT lançou, em 2011, o Portal de vídeos,¹³ acessível pela internet e por alguns modelos de TVs conectadas. Nesse portal, o emissor disponibiliza sob demanda a produção própria, depois da transmissão na grade. Trata-se de uma tentativa de concorrer com outros serviços *Over the Top* e sob demanda, como *Netflix* e *Youtube*.

Outra emissora que passou a investir na oferta de produções próprias sob demanda foi a Rede Globo, ao lançar, em 2015, o Globo Play como aplicativo (além do *website* já citado). A oferta de conteúdos ainda é limitada, com pouca variedade e nenhum conteúdo exclusivo da *web* (ao contrário do *GShow*, que tem servido de teste para novos programas, especialmente dos canais Globosat). A novidade, nesse caso, no entanto, está na possibilidade de algumas praças poderem assistir à programação ao vivo da emissora a partir da conexão com a internet.

Um dos principais motivos dessas novas interfaces interativas pode ser a manutenção do público mais jovem, parcela da população em que a TV tem perdido com mais intensidade para outros meios. (BRASIL, 2014, p. 7). Como parte da programação, a TV paga usa, com frequência, recursos interativos de aplicativos, o que tem boa repercussão na audiência mais jovem. (BECKER, 2014).

Essas iniciativas podem representar estratégias consistentes para enfrentar a queda de audiência, e cabe ressaltar como elas são importantes no cenário atual. Jenkins et al. (2013) reforçam que, na atual ecologia de mídias, a relação com o receptor se transformou: deve-se levar em conta que o indivíduo é também responsável pela circulação de conteúdos, parte de

¹⁰ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

¹¹ Disponível em: <<http://globoplay.globo.com>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

¹² Disponível em: <<http://gshow.globo.com>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

¹³ Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/sbtvideos/>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

uma economia participativa desenhada pela apropriação e transformação que o telespectador faz da produção das mídias, bem como pela gratificação por ele recebida a partir de seu engajamento como fã. A capacidade de propagação de um conteúdo (e o modo como se pode gerar receita) está vinculada ao interesse do sujeito em se engajar e compartilhar aquilo que ele reconhece como sendo relevante para si mesmo. Para isso ocorrer, afirmam os autores, as produções devem estar acompanhadas de conteúdos que possam ser facilmente distribuídos. Caso se confirme essa tendência, em pouco tempo, as extensões narrativas deverão estar integradas à reformulação dos formatos e da grade. Nesse caso, tanto a *web* como a segunda tela passam a ganhar protagonismo. A sensação de vínculo e a credibilidade se realizam, então, de modo diferente ao envolvimento que o sensacionalismo proporciona. Passam a valer-se dos valores e das gratificações de redes de colaboração.

Por outro lado, o uso dos novos recursos digitais pode representar simplesmente uma visão de que é necessário inserir as tecnologias digitais na programação televisiva. É possível que iniciativas como as apontadas acima sejam isoladas, não correspondendo a uma estratégia global de reformulação da programação. Em ambos os casos, a questão que fica ainda sem resposta é se essas estratégias possuem escala suficiente para, pelo menos, estancar a queda dos índices de audiência, apesar das reformulações e do oferecimento de conteúdo *online*. A princípio, tudo indica que a TV enfrenta um cenário de reconfiguração das audiências, com distribuição mais orgânica do público em diferentes meios de comunicação.

Referências

BARBOSA, A. F. (Coord.). *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil: TIC, domicílios e empresas 2013*. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil, 2014.

BECKER, V. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. *Lumina*, UFJF, v. 7, n. 2, (2013), 2014. *Online*.

BECKER, V.; ALVES, K. C. Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo. *Comunicação e Inovação*, n. 32, set./dez. 2015. No prelo.

BECKER, V.; GAMBARO, D. ; SOUZA FILHO, G. L. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Chave*, v. 18, p. 341-373, 2015. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3. Disponível em: <<http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/4753/pdf>> . Acesso em: 4 mar. 2016.

BERMEJO, Fernando. *The internet audience: constitution & measurement*. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2015.

CASTRO, D. De manhã, rádio tem o dobro da audiência da TV aberta em SP. *Notícias da TV*. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/de-manha-radio-tem-o-dobro-da-audiencia-da-tv-aberta-em-sp-3672>> . Acesso em: 27 jul. 2015.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.

CIMINO, J. Globo não é apenas uma rede de TV, diz diretor-geral; emissora terá plataforma de celular. UOL Entretenimento. 2012. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/05/rede-globo-vai-ter-rede-de-internet-e-plataforma-de-celular.htm>> . Acesso em: 27 jul. 2015.

CRUZ, Renato. *TV digital no Brasil: tecnologia versus política*. São Paulo: Senac, 2008.

FECHINE, Y. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal [Trends, use and effects of direct transmission on the news]. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Ed.). *Televisão, entre o mercado e a academia* [Television, between the market and the academy]. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GMSP. Grupo de Mídia São Paulo. *Mídia Dados Brasil 2014*. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2015.

GMSP. *Mídia Dados Brasil 2015*. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2015.

HILL, Annette. *Reality TV: audiences and popular factual television*. Londres; Nova York: Routledge, 2005.

HOINEFF, N. *A nova televisão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. v. 23. Disponível em:

< http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/59/pnad_2012_v32_br.pdf > . Acesso em: 4 mar. 2016.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. London, New York: New York University Press, 2013.

JENNES, I. et al. (Ed.). User empowerment and audience commodification in a commercial television context. *The Journal of Media Innovations*, v. 1, n. 1, p. 70-85, 2014.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

PALLOTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2012.

PHILO, G. *Seeing and believing: the influence of television*. London: Routledge, 1990.

ROCHA, C. Débora. Reality TV e reality show: ficção e realidade na telinha. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. *Anais...* Natal, 2008.

STYCER, M. Jornal Nacional muda para reforçar a aposta na informalidade. *Blog do Maurício Stycer*, 27 abr. 2014. Disponível em: < <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/04/27/jornal-nacional-muda-para-reforcar-a-aposta-na-informalidade/> > . Acesso em: 26 jul. 2015.

WAHLSTRÖM, M. A.; KANKAINEN, A. Digital TV transition and the hard disk drive revolution in television viewing. *International Journal of Communication*, n. 5, p. 1606-1622, 2011.

*