

## CONTEÚDO LOCAL E RETERRITORIALIZAÇÃO: ESTRATÉGIAS DO MERCADO TELEVISIVO RUMO À DIGITALIZAÇÃO

**Valério Cruz Brittos<sup>i</sup>**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

[val.bri@terra.com.br](mailto:val.bri@terra.com.br)

**Márcia Turchiello Andres<sup>ii</sup>**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

[marciaturchiello@hotmail.com](mailto:marciaturchiello@hotmail.com)

**RESUMO:** A constante busca pela reinvenção na televisão brasileira causa uma série de mudanças nos gêneros e formatos. Fruto da inovação tecnológica e da competitividade do mercado, a criatividade se tornou questão de sobrevivência para muitas emissoras. Assim, o capital simbólico, ao assumir importante papel na sociedade, torna-se cada vez mais complexo e hibridizado. A programação local, que já foi preponderante no passado devido às limitações tecnológicas, agora se tornou um diferencial junto à produção cultural globalizada. Baseado neste panorama, a reterritorialização surge como estratégia de mercado com o objetivo de fidelizar o público ao valorizar a cultura local.

**Palavras-chave:** televisão, mercado, reterritorialização.

**Abstract:** The constant quest for reinvention in brazilian television because a lot of changes in the genres and formats. Result of technological innovation and market competitiveness, creativity has become a matter of survival for many stations. Thus, the symbolic capital, to assume an important role in society becomes increasingly complex and hybridized. The local programming, which was predominant in the past due to technological limitations, has now become a cultural gap with the global production. Based on this view, emerges as the re-territorialization market strategy with the aim of attracting the public to appreciate the local culture.

**Keywords:** television, marketing, re-territorialization.

## Resumen

La búsqueda constante de la reinención de la televisión brasileña, causa muchos cambios en los géneros y formatos. Resultado de la innovación tecnológica y competitividad en el mercado, la creatividad se ha convertido en una cuestión de supervivencia para muchas estaciones. Así, el capital simbólico, a asumir un papel importante en la sociedad se convierte cada vez más complejo y se hibridó. La programación local, que fue predominante en el pasado debido a las limitaciones tecnológicas, se ha convertido en un diferencial con la producción cultural globalizada. Con base en este panorama, la reterritorialización se presenta como estrategia de mercado con el objetivo de atraer al público a valoración de la cultura local.

**Palabras clave:** televisión, marketing, reterritorialización.

## INTRODUÇÃO

A maior disseminação de produtos culturais, viabilizada pela globalização, na medida em que contribuiu para derrubar muitas barreiras e possibilitou um maior fluxo de informações entre os mais diversos países, fez com que os produtos se tornassem cada vez mais homogêneos. Dessa forma, para combater a homogeneização, a criatividade ganhou importância significativa no mundo dos negócios e o diferencial tornou-se imprescindível para o sucesso dos produtos, que, conseqüentemente, garantem potencial econômico às empresas. Diante disso, o mercado atual vai ser determinado basicamente por duas tendências: a homogeneização, em que os produtos são confeccionados em série, e a diferenciação, onde a produção assume características específicas ou exclusivas.

As novas formas de distribuição de TV, que agregam possibilidades interativas e de transmissão simultânea de conteúdos, requerem mais conteúdos e, além disso, inovação nos programas transmitidos, abrindo espaço para novos gêneros e formatos. Nesse cenário a produção local ganha força, tornando-se mais valorizada, com a reterritorialização passando de uma demanda do sujeito

globalizado para se tornar uma estratégia de mercado para a captação de consumidores.

A partir das últimas décadas do século XX começou a desenhar-se um novo cenário nas comunicações brasileiras, tendo em vista a renovada importância que o capital assumiu na reestruturação capitalista e na instituição de padrões de qualidade, ingressando novos grupos econômicos nos setores midiáticos (oriundos de outros ramos de atividades ou diversificando sua atuação cultural), contribuindo para ampliar a disputa, seja no plano intra-mídia, seja no inte-mídia.

Os agentes midiáticos passaram por um processo de grandes mudanças, com o aumento do fluxo de mensagens, viabilizado pela globalização e o lançamento acelerado de inovações tecnológicas. Os grupos já dominantes, por sua vez, passam a também buscar reinventar seus negócios e produtos, como tentativa de se posicionar frente à concorrência, num mercado que se apresenta cada vez mais competitivo.

Com a globalização, apesar de haver uma maior disseminação de produtos culturais, intensifica-se a valorização do espaço local, como forma de incrementar a diversificação na programação. Não obstante, apesar da globalização permitir que um mesmo produto circule mundialmente, muitas produções conservam as características locais, seja do país ou da região, isto é, preservam algumas particularidades, como forma de buscar um diferencial e aumentar os ganhos da empresa.

Este artigo tem por objetivo analisar a produção local das principais redes brasileiras de TV aberta e realizar um diagnóstico pré-digitalização, com o propósito de fazer um comparativo da programação veiculada antes e depois da implantação da TV digital, inaugurada em 02 de dezembro de 2007 no Brasil. Para tal, o Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), fez um mapeamento da programação das emissoras Globo, SBT, Record, Band, Rede TV! e Rede Pública. A coleta de dados ocorreu entre os dias 14 a 20 de maio de 2007.

## RECONFIGURAÇÃO DA TV BRASILEIRA

Desde o final do século passado, a sociedade mundial e brasileira vem passando por transformações em ritmo acentuado. Os meios de comunicação, com destaque para a televisão, acompanham essas mudanças, uma vez que estão constantemente atualizando-se e adaptando-se às diferentes situações provenientes de novas tecnologias.<sup>iii</sup> Além disso, a mídia fomenta essas transformações tecnológicas, as quais favorecem seu potencial de transmissão de mensagens. A consolidação das etapas monopolista e contemporânea do capitalismo na sociedade, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e, conseqüentemente, o aumento do potencial econômico dos meios comunicacionais, proporcionaram a reestruturação dos mercados televisivos.

Ante o desenvolvimento, barateamento e expansão tecnológica, há uma tendência de emparelhamento das condições de produção. Então, as distinções são cada vez mais instituídas via comunicação, no plano simbólico. Tal papel, no plano televisivo brasileiro, é capitaneado pela Globo, por quantidade de capital, conhecimento acumulado, parques tecnológico e recursos humanos experiente e reconhecido pelo público. Entretanto, a Rede Record vem ganhando terreno e conquistando visibilidade na sociedade, na medida em que assimila o modelo Globo nas suas produções.

O acréscimo de produtos culturais, tanto nacionais quanto internacionais, ocasionou um redimensionamento da cultura local, invadida por tendências diversas, a partir das décadas finais do século XX. Contudo, diante da concorrência ocasionada pelo surgimento de novos *players* no mercado, a cultura regional passou a ser novamente valorizada pelas emissoras de televisão, que vêm procurando cada vez mais regionalizar sua programação, como forma de conquistar sua identidade regional, uma estratégia para despertar maior credibilidade.

A comunicação brasileira vivencia a Fase da Multiplicidade da Oferta, com o decorrente aumento do número de agentes midiáticos e produtos culturais. Esse cenário levou à reconfiguração dos mercados televisivos, que precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência. Uma das estratégias utilizadas foi a segmentação, com o propósito de responder às demandas de uma sociedade diversa e cada vez mais exigente, em função da multiplicação de novos produtos. Os mercados passaram a perseguir nichos ainda não explorados, como forma de conquistar novas fatias do público.

Além disso, neste período a comercialização de uma mesma idéia em diversos formatos tornou-se corriqueira, conforme Brittos descreve a seguir:

Nos tempos atuais, cada vez mais as indústrias culturais no seu conjunto interligam-se, com um mesmo bem simbólico ganhando novas oportunidades de rentabilização ou imbricadamente uma única idéia sendo comercializada em diferentes formatos, um meio vendendo outro. Acaba sendo estabelecida uma hierarquia de exibição de um mesmo produto cultural em vários meios, como é o caso das obras cinematográficas. Prevalece a projeção do filme nas salas de cinema, seguindo, depois, a seguinte seqüência, em média: em seis meses, edição em DVD [...]; em oito meses, *pay-per-view* [...]; em um ano, canais pagos; em dois anos, televisão aberta. Por outro lado, um livro pode virar filme, originando um CD com sua trilha sonora e tornando-se série televisiva, por exemplo.<sup>iv</sup>

Em consonância a essa conjectura, Sarlo afirma que a repetição é exigida pelo sistema de produção, como forma de evitar imprevistos.<sup>v</sup> Assim, a serialização, os *remakes* ou as paródias de determinadas produções audiovisuais que fizeram sucesso entre o público são adaptadas esteticamente, como forma de corresponder à lógica econômica, sendo uma excelente alternativa para reduzir custos e maximizar os lucros das emissoras. Esse modelo tornou-se uma maneira mais econômica, uma vez que garante menores investimentos, tanto em relação ao tempo, quanto aos cenários e figurinos.<sup>vi</sup>

Apesar da repetição ser uma maneira econômica exigida pelo sistema de produção, há uma necessidade de renovação dos modelos, caso contrário correm o risco de esgotamento, conforme bem lembra Borelli:

Outra questão presente no debate sobre padrões culturais

industrializados diz respeito às alternativas de sua renovação ou inevitável e progressivo esgotamento. A excessiva repetição – possível – geradora do empobrecimento dos sentidos e extenuação da imaginação de produtos e receptores – aparece como argumento imbatível tanto para justificar a necessidade de reciclagem radical como para determinar a falência de qualquer modelo.<sup>vii</sup>

O público da TV aberta, especialmente, procura entretenimento de fácil entendimento, a exemplo dos programas popularescos, pelos quais buscam uma identificação. Diante do atual cenário de competitividade entre as emissoras televisivas a palavra de ordem é intensificar as ações visando reduzir a aleatoriedade de realização do produto cultural e, para tal, uma série de medidas estratégicas é assumida, onde se insere a disputa pelo *star system* (sistema de estrelas), que agrega valor à produção cultural. Outra forma de reduzir a aleatoriedade é a promoção de pesquisas para saber a receptividade do telespectador, monitorando os bens simbólicos. Na guerra pela conquista das audiências, acelera-se ainda a concorrência entre os formatos:

Em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento. [...] O desenvolvimento e a explosão dos formatos de TV no mundo têm sido um fenômeno extraordinário dos últimos anos em nível mundial. A cada dia é maior o número de canais que trocam imediatamente programas que não funcionam por outros mais interessantes, o que provoca uma concorrência feroz entre os formatos.<sup>viii</sup>

Nesta Fase de Multiplicidade da Oferta, torna-se cada vez mais difícil classificar as produções culturais, devido à complexidade e ao hibridismo que atualmente estruturam estas criações. É perceptível um embaralhamento em relação aos mais variados tipos de produtos televisivos, os quais possuem uma característica e propósito comum, a espetacularização e a conquista das audiências. Segundo Bakhtin, existe uma variedade de gêneros do discurso, numa relação de complexidade:

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a

própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.<sup>ix</sup>

Para Borelli, os gêneros devem ser observados como modelos dinâmicos e com repertório variado de estruturas, resultantes da conexão entre gêneros.<sup>x</sup> Segundo a autora, este processo relaciona com “matrizes culturais tradicionais, materialidades econômicas, esquemas burocrático-administrativos, tecnologias, luta entre produtores culturais e desejos dos receptores, sempre contextualizados historicamente”.<sup>xi</sup>

A hibridização dos gêneros dá-se de forma que o reconhecimento pelo público não seja dificultado. Mas, mesmo assim tem havido uma reestruturação do próprio gênero. De acordo com Bakhtin, o estilo faz parte do gênero, sendo que, ao ser transferido de um gênero a outro, acaba renovando o próprio gênero: “Quando há estilo, há gênero. Quando passamos o estilo de um gênero para outro, não nos limitamos a modificar a ressonância deste estilo graças à sua inserção num gênero que não lhe é próprio, destruimos e renovamos o próprio gênero”.<sup>xii</sup>

O estereótipo é a característica fundamental na produção cultural massiva, fabricada a partir de modelos preexistentes, seguindo normas e padrões de produção consagrados pelos consumidores.<sup>xiii</sup> Os gêneros têm a função de caracterizar a programação televisiva, diferenciando a produção entre si:

Os gêneros, assim como na literatura, caracterizam os programas televisivos, conferem-lhe forma e delimitam os clichês associados a cada produção. Neste contexto, os gêneros são *propriedades discursivas*, que determinam as características da mensagem (forma, conteúdo e temática) e a sua diferenciação das demais.

Gênero, então, é um sistema formal de definições estáveis, um tipo de *mapa de estradas cultural*, pronto para estruturar qualquer programa.

Assim se firma o pacto: os produtores insistem nas fórmulas de sucesso e os telespectadores satisfazem as suas expectativas em relação ao programa, reconhecendo-o.<sup>xiv</sup>

De acordo com Borelli, para realizar uma análise sobre gêneros ficcionais é necessário fazer uma reflexão de modo geral sobre manifestações culturais de massa e produtos industrializados.<sup>xv</sup> Segundo ela, é necessário refletir sobre a forma de produção, distribuição e consumo desses produtos: “a disposição para o

desenvolvimento de pesquisas sobre gêneros ficcionais – seja na literatura ou nos espaços audiovisuais – deve vir articulada, metodologicamente, às dimensões analíticas da história, produção e recepção da cultura nas sociedades modernas”.<sup>xvi</sup>

Aronchi de Souza classifica os programas da televisão brasileira em cinco categorias, quais sejam: entretenimento; informação; educação; publicidade e outros.<sup>xvii</sup> Estes, por sua vez, estão divididos em gêneros:

- Entretenimento – auditório, colonismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, *game show* (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, *quis show* (perguntas e respostas), *reality show* (TV-realidade), revista, série, série brasileira, *sitcom* (comédia de situações), *talk show*, teledramaturgia (ficção), variedades, *western* (faroeste).

- Informação – debate, documentário, entrevista, telejornal.
- Educação – educativo, instrutivo.
- Publicidade – chamada, filme comercial, político, sorteio, telecompra.
- Outros – especial, eventos, religioso.<sup>xviii</sup>

Em decorrência do aumento da oferta de produtos culturais e o surgimento de novos agentes midiáticos, as empresas televisivas dão início a uma corrida de expansão, tanto em direção aos mercados internos, quanto externos. Igualmente, intensificam-se as alterações na programação, com o advento da segmentação, acarretando a criação de novos formatos, com o objetivo de alcançar novos nichos de mercado. Assim, o desenvolvimento da televisão pode também ser acompanhado pelo estudo dos gêneros, conforme explica Aronchi de Souza:

O estudo do gênero dos programas exige a compreensão do desenvolvimento da televisão sob vários aspectos, inclusive o tecnológico. A identificação dos recursos para produção de um gênero permite escolher a tecnologia de áudio, os efeitos especiais no vídeo, o uso de equipamentos, enfim, as aplicações técnicas adequadas às várias produções, em canais diferentes.<sup>xix</sup>

Especialmente a partir da metade da década de 90, com o aumento de canais e o crescente número de produtos culturais, as barreiras à entrada erguidas pela Globo tornaram-se mais frágeis, devido ao fortalecimento e à

expansão de outras redes. Apesar de sua liderança continuar nos dias de hoje, em função de sua barreira estético-produtiva, certificada pelo *Padrão Globo de qualidade*, a emissora da família Marinho precisou flexibilizar suas exigências e reordenar suas estratégias, devido às quedas nos índices de audiência. A disputa eleva-se, causada pela ampliação não só da oferta televisual, mas também pelo desenvolvimento de outros espaços midiáticos, como a internet, que acarretou a migração de muitos telespectadores para a *web*.

## A ESTRATÉGIA DA RETERRITORIALIZAÇÃO

As emissoras de televisão vêm utilizando como estratégia de fidelização de seus públicos a identidade regional. Para isso vem dando maior ênfase à cultura local, na medida em que estão regionalizando mais sua programação:

A particularização visa a atender a complexidade da globalização, que, enquanto aproxima o cidadão do mundial, abre novos espaços para o local. [...] O quadro globalizante garante ainda uma nova dimensão ao espaço local. Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional.<sup>xx</sup>

Duarte e Castro salientam que aqueles bens que não se renovam na dialética homogeneização-diferenciação tendem a ser rejeitados e, por esse motivo, as emissoras de televisão operam no sentido de criar uma programação que vá ao encontro da base cultural nacional, ou seja, produtos passíveis de comercialização no mercado global.<sup>xxi</sup> Exemplo disso são as telenovelas e seriados comercializadas no exterior. Assim, a tendência é de que as emissoras exaltem a cultura nacional para ganhar visibilidade, tanto no mercado local, quanto no mundial.

Ao se dar importância ao local, percebe-se uma revalorização de antigas práticas do fazer televisivo, ainda que anteriormente estas fossem bastante limitadas, pelo fator técnico. Antes da implantação, pelo Governo Militar, da Rede Nacional de Telecomunicações (RNT), que viabilizou a operacionalização da

programação em rede, a partir de 1969, através de um sistema de ligações por microondas e transmissões via satélite, a televisão possuía caráter regional, com grande espaço para o conteúdo local. Entretanto, a partir desse sistema foi possível transmitir a programação gerada no eixo Rio de Janeiro-São Paulo para todos os cantos do país, o que garantiu uma maior popularização da produção nacional, em detrimento da regional. Mas a prática da reterritorialização vem aos poucos ganhando forma como estratégia de mercado:

A valorização do telejornalismo local, em canais educativos, comunitários e universitários, pode dar ainda maior valor ao conteúdo enviado pelas comunidades. As fontes de informação vão ser muito ricas, deixarão de partir basicamente de instituições oficiais. Isso não significa que o trabalho do jornalista deixa de existir. Pelo contrário, continua a responsabilidade pela divulgação correta, bem como a saída em busca de mais dados, complementares, ligados diretamente às comunidades.

A informação comunitária pode gerar conhecimento. A televisão, pelo uso que faz das imagens e da oralidade, é e pode se tornar um elemento ainda mais eficaz na transmissão de conhecimentos tácitos. Quando se torna possível a abertura para a chegada de informações comunitárias, é possível o recebimento de relatos e experiências de vida.<sup>xxii</sup>

A valorização do espaço local e da cultura popular resgata hábitos e costumes tradicionais e, de acordo com Borelli, é uma forma de resgate de experiências e do tempo perdido:

A restituição seletiva de aspectos da cultura popular pode devolver aos indivíduos, na modernidade, pedaços da experiência e do tempo perdido: redimir referências coletivas, restabelecer a alternativa da “volta ao lar” e liberar – ainda que momentaneamente – o “homem da multidão” dos contornos de uma subjetividade errante, estrangeira e desterritorializada. Subjetividade metropolitana, cosmopolita e “sofisticada”, que retoma as origens como se fosse possível recomeçar.<sup>xxiii</sup>

A digitalização deverá causar impactos à concentração da TV aberta brasileira, no que diz respeito à propriedade, controle, produção e distribuição. Com a televisão digital, surgem novas possibilidades para a produção local, na medida em que a tecnologia possibilita a transmissão de até quatro programas simultaneamente pela mesma emissora. No entanto, tal prerrogativa, neste momento, está proibida, só sendo permitida às emissoras detidas pela União,

com uma autorização para a TV Cultura, de São Paulo. O incremento do conteúdo local faz parte de um movimento que deverá ser desenvolvido em longo prazo, onde se inclui a digitalização dos sinais.

## **TV ABERTA E PROGRAMAÇÃO LOCAL**

Com o objetivo de realizar um diagnóstico pré-digitalização da televisão aberta brasileira o Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), desenvolveu um levantamento da produção local das principais redes de TV aberta brasileiras. A finalidade da pesquisa foi fazer um comparativo entre a programação exibida antes e depois do início da digitalização da televisão aberta, ocorrido em 02 de dezembro de 2007, observando possíveis reestruturações no mercado televisivo.

Os critérios utilizados para a realização da pesquisa definem-se pela eleição de cinco redes comerciais nacionais abertas generalistas com as maiores audiências e uma pública, buscando-se um contraponto entre essas duas lógicas de atuação, sendo avaliadas emissoras afiliadas ou controladas por algum desses grupos televisivos: Globo, SBT, Record, Band, Rede TV! e Rede Pública.<sup>xxiv</sup> O período de coleta de dados recaiu sobre a terceira semana de maio, um período sem grandes acontecimentos midiáticos e com programação regular em veiculação, o que envolveu dos dias 14 a 20 de maio de 2007.

Foram estudadas emissoras situadas nas capitais estaduais relativas aos maiores Produtos Internos Brutos (PIBs) de cada região do país, além de São Paulo, por sua dimensão econômico-social na federação. Isso correspondeu aos canais das referidas redes nas capitais Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Brasília (DF), Aracaju (SE) e Manaus (AM).<sup>xxv</sup>

A Rede Globo de Televisão, apesar de vir apresentando quedas nos índices de audiência, mantém sua hegemonia há várias décadas, com a mesma

situação inabalável dos anos 70. Grande parte dos programas mais assistidos da televisão brasileira faz parte de sua grade, mesmo que em alguns horários sua liderança seja ameaçada.

Já o SBT, que até 2006 ocupava o segundo lugar isolado no ranking de audiência, vem sendo ameaçado constantemente pela ascensão da Record. Ligada à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a Record conta com recursos extra-mídia, o que eleva seu potencial econômico, resultando em produções mais atrativas e em contratações de peso, como atores e profissionais da Globo.

A Bandeirantes ocupa o quarto lugar, apresentando dificuldades na disputa pela audiência, devido à indefinição de sua programação. A Rede TV!, emissora que sucedeu a Rede Manchete, caracteriza-se por uma programação generalista de cunho popular, porém, com dificuldades de a elevar na disputa pelo público. Já a Rede Pública de televisão foi reestruturada, com a constituição da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), unificando as TVs Radiobrás (Brasília) e (Rio de Janeiro e São Luís).

Os dados da pesquisa foram obtidos com a análise das grades de programação disponibilizadas na internet pelas próprias emissoras, complementadas com noticiário divulgado em publicações impressas e, quando necessário, com dados obtidos junto às próprias redes, via telefone, a fim de precisar informações. Foi desenvolvido o levantamento por doutores, doutorandos, mestres, mestrandos, graduados e graduandos integrantes do Grupo de Pesquisa CEPOS durante o período de realização da atividade.

Para cada emissora foi realizado um resumo informando o horário de abertura e encerramento da programação. Posteriormente foi efetuado um mapeamento dos programas locais de cada emissora, informando os dias da semana em que a atração era veiculada, a hora de início e fim e o tema predominante, quais sejam: esporte, política, economia, violência, cultura, gente, turismo, educação, religiosidade, saúde, ciência, publicidade, variado e outro, considerados conforme a definição a seguir exposta.

+ Jornalismo: programa informativo voltado à exibição de dados factuais,

transmitindo informações das mais diversas áreas.

+ Esporte: programa sobre qualquer modalidade esportiva e seus atores (atletas, dirigentes, técnicos, árbitros, assessores, etc.).

+ Política: programa envolvendo partidos políticos, disputas de poder político e os poderes executivos e legislativos, nos planos municipal, estadual ou federal.

+ Economia: programa relativo a questões econômicas, seja com entrevistas, comentários, apresentação de indicadores, dados de consumo ou matérias especiais, tratando de conjuntura nacional ou internacional ou de um ou mais setores.

+ Violência: programa acerca de criminalidade e temas policiais de forma generalizada.

+ Cultura: programa focado em um ou mais tipos de atividade cultural, onde se inserem as artes, sejam apresentações musicais, espetáculos teatrais ou de dança, cinema, mostras artísticas em geral, seminários ou outras possibilidades.

+ Gente: programa sobre festas em geral, restaurantes, boates, lançamentos, moda ou vida das celebridades, com matérias, entrevistas, notas e comentários.

+ Turismo: programa relativo a viagens, roteiros turísticos, agências do setor, companhias aéreas, sugestões de hotéis e passeios.

+ Educação: programa destinado à formação educacional, transmitindo ensinamentos atinentes a uma ou mais das disciplinas curriculares, da pré-escola à pós-graduação.

+ Religiosidade: programa concernente ao mundo do sagrado.

+ Saúde: programa dirigido à saúde das pessoas, no que tange a exercícios, alimentação, medicina, cuidados com o corpo, aplicação de novas técnicas, livros e problemas de doença, cura e sua processualidade.

+ Ciência: programa a propósito de qualquer área de universo científico, com matérias, debates e dados em geral sobre pesquisas, experimentos,

descobertas e tecnologia.

+ Publicidade: programa que explicitamente demonstra ser voltado à venda de produtos ou da imagem de organizações.

+ Variado: programa que engloba vários temas, sendo inviável a identificação de um único prelevante, que funcione como um fio condutor da atração.

+ Outro: programa cuja temática não se enquadra em nenhum dos citados, mas, ao mesmo tempo, tem um tema central, não sendo o caso, portanto, de posicionamento como variado.

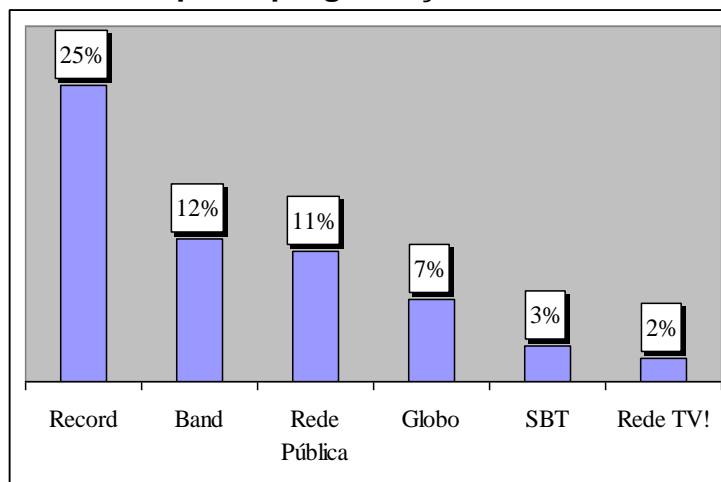
Do mesmo modo foi informado se a exibição da atração é ao vivo ou pré-gravado e se a origem é própria (interna, externa, associada, co-produção) ou Alheia. A categoria própria se dá quando um programa tem como origem a emissora, pelo menos parcialmente. Esta, por sua vez, está relacionada a outras quatro subcategorias, que são: interna (realizado diretamente pelo canal, com seus recursos); externa (financiado pela própria emissora, que contrata uma produtora e banca o projeto); associada (produção conjunta entre realizadores nacionais e a rede); co-produção (realização envolvendo o canal e produtores estrangeiros). A categoria alheia ocorre quando envolve aquisição dos direitos de exibição de um produto previamente realizado, sem qualquer interferência do programador.

Para o presente artigo elegeu-se alguns itens considerados principais da pesquisa, quais sejam: tempo de programação local, tempo da programação local das redes durante a faixa nobre, tema predominante em quantidade entre as redes, tema predominante em duração entre as redes, origem da programação local entre as redes, tempo da programação local das emissoras por cidade, tema predominante em quantidade de cada rede e tema predominante em duração de cada rede.

Na categoria tempo de programação local, a Record está em primeiro lugar, com 25%. A segunda posição ficou para a Bandeirantes, com 12%; em terceiro lugar está a Rede Pública, com 11%; em quarto, a Rede Globo, com 7%;

em quinto o SBT, com 3%; e em sexto a Rede TV!, com 2%, conforme demonstra a tabela a seguir.

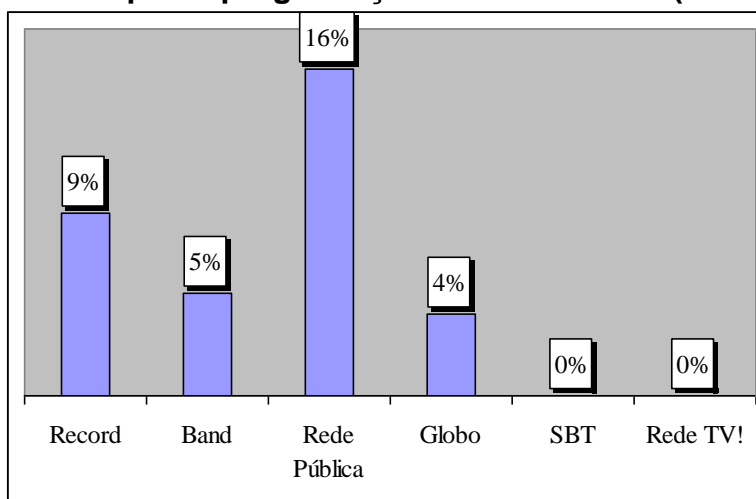
**Tabela 1. Tempo da programação local entre as redes**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

Já em relação ao tempo da programação local das redes durante a faixa nobre, a primeira colocada é a Rede Pública, com 16%. A Record está em segundo lugar, com 9%; em terceiro a Bandeirantes, com 5%; e em quarto a Globo, com 4%. O SBT e a Rede TV! não apresentam programação local durante o horário nobre, segundo especifica a tabela dois.

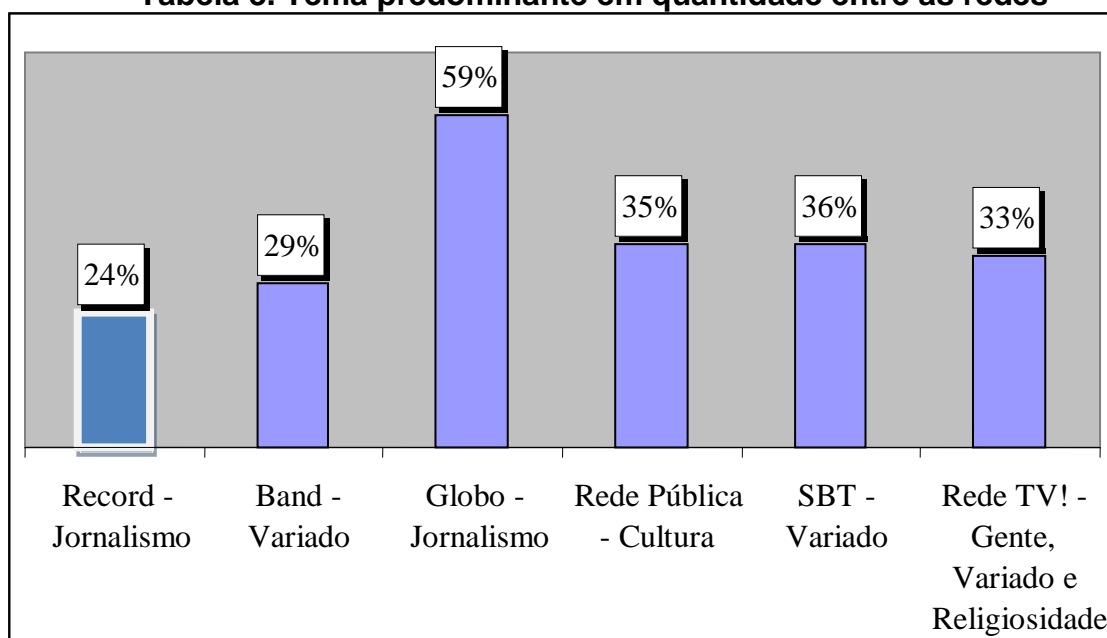
**Tabela 2. Tempo da programação local das redes (faixa nobre)**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

Relativamente ao tema predominante em quantidade entre as redes, o jornalismo está em evidência na Globo (59%) e na Record (24%). Ênfase para o tema variado no SBT (36%) e Band (29%). No quesito cultura, a primeira posição fica por conta da Rede Pública, com 35%. Já na Rede TV!, os assuntos variado, gente e religiosidade alcançam 33%. Na tabela três comprova-se as diferenças percentuais entre as emissoras.

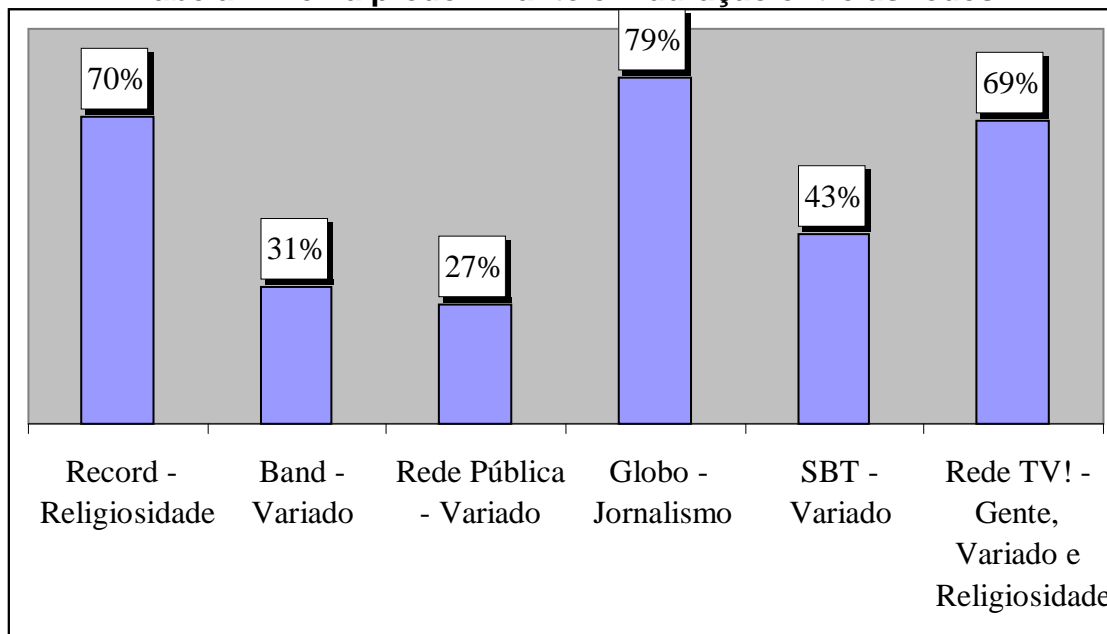
**Tabela 3. Tema predominante em quantidade entre as redes**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

No tema predominante em duração entre as redes, destaque novamente para o jornalismo da Rede Globo com 79%. A religiosidade ocupa a segunda posição, com 70% na Record. Já na Rede TV! os temas gente, variado e religiosidade contabilizam 69% da programação. Com 43%, 31% e 27% estão o SBT, a Bandeirantes e a TV Pública respectivamente, com o tema variado, conforme apresenta a tabela a seguir.

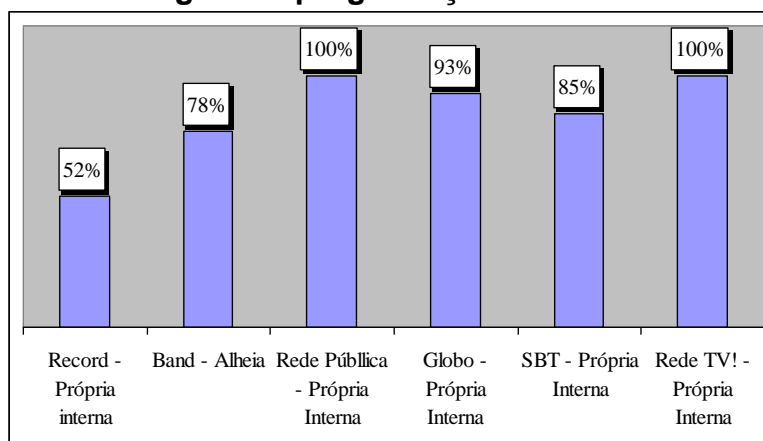
**Tabela 4. Tema predominante em duração entre as redes**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

No contexto das principais redes de TV brasileira, destaca-se a origem da produção local entre as redes. A produção própria interna é a que impera, com 100% dos programas da Rede TV! e da Rede Pública. Na mesma categoria segue a Globo, com 93%; o SBT, com 85%; e a Record, com 52%. A única rede com destaque para a produção alheia é a Band, com 78%. Na tabela cinco percebe-se essa diferença.

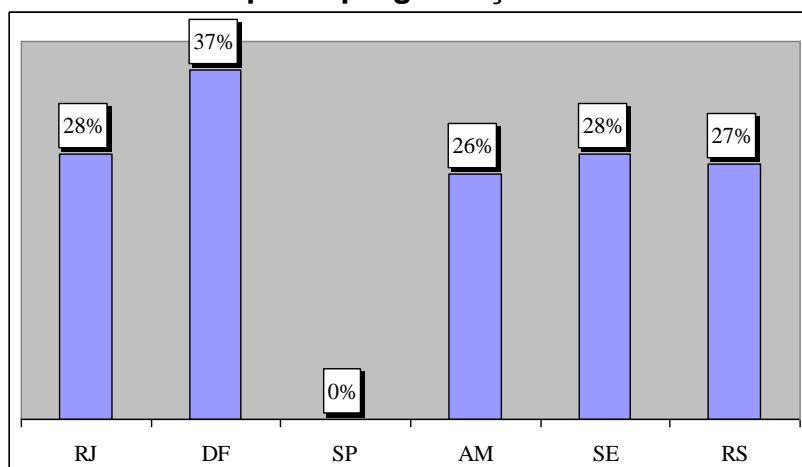
**Tabela 5. Origem da programação local entre as redes**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

O maior tempo de programação da Record está no Distrito Federal, que atingiu 37%. Segundo evidencia a tabela seis, em São Paulo não há programação local, além daquele conteúdo gerado nacionalmente a partir do principal estado da Federação.

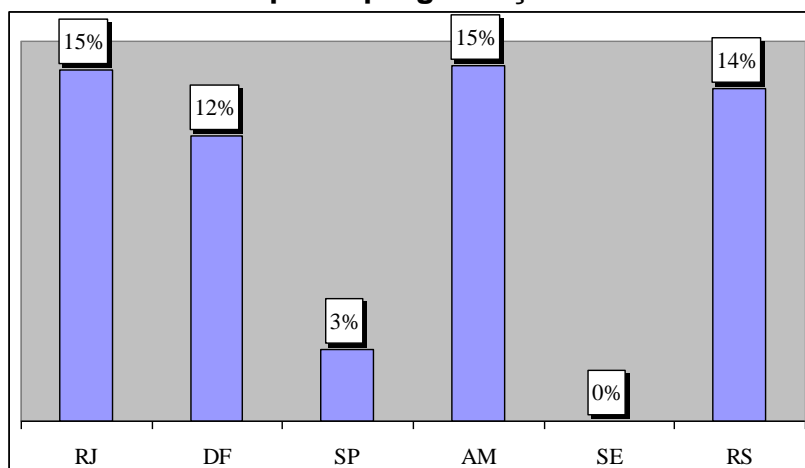
**Tabela 6. Tempo da programação local da Record**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

Já a programação local da Band concentra-se principalmente no Rio de Janeiro e Amazonas, com percentual de 15%. Ao analisar a tabela sete, nota-se uma diferença bastante significativa da Band em relação ao percentual apresentado pela Record, a qual apresenta índices mais altos.

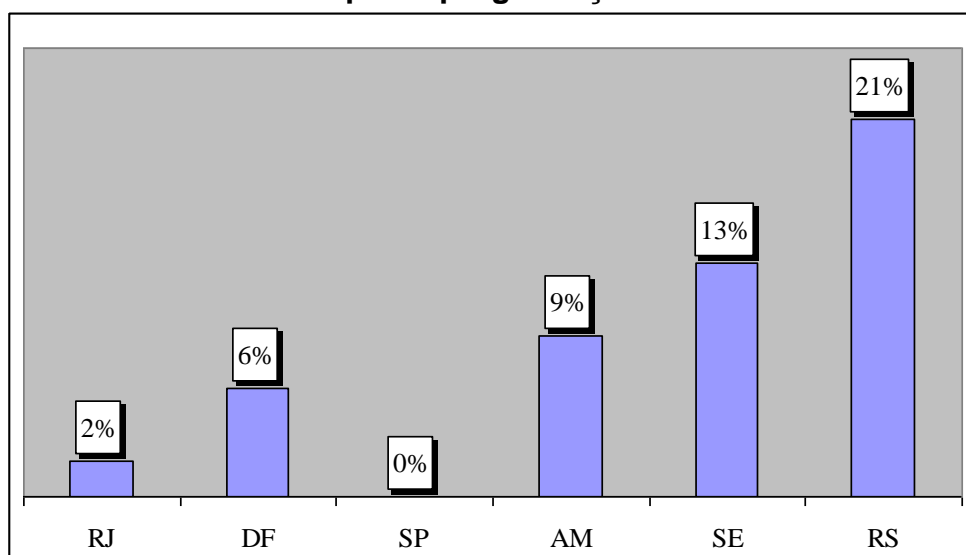
**Tabela 7. Tempo da programação local da Band**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

Na programação local da Rede Pública, destaque para o Rio Grande do Sul, com 21%. Em segundo lugar está o estado de Sergipe, com 13%. No Rio de Janeiro a produção é de apenas 2% enquanto que São Paulo não apresenta programação local, ao que se justifica por estes estados centralizarem a produção nacional, respectivamente da TVE Brasil (hoje TV Brasil) e TV Cultura. A tabela oito demonstra os números relativos à Rede Pública, a qual, no geral, apresenta baixos índices na produção local, contrariando uma visão primeira, que poderia identificar o serviço público com a difusão de conteúdos locais.

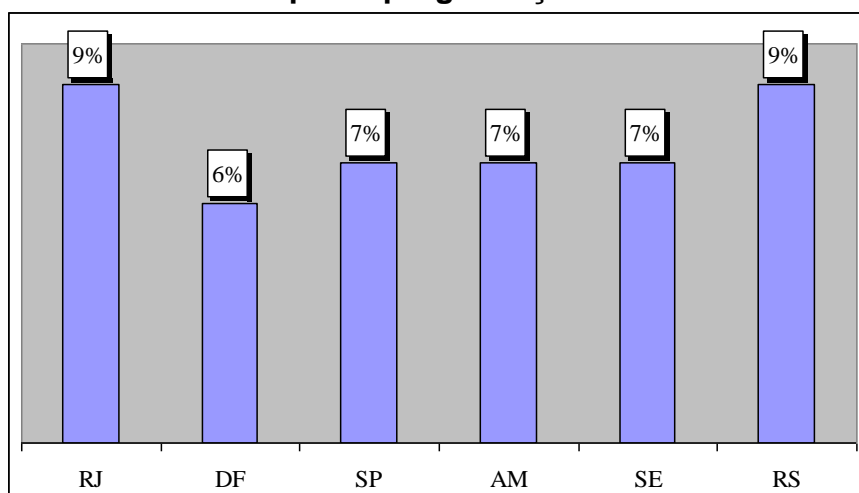
**Tabela 8. Tempo da programação local da Rede Pública**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

O Rio Grande do Sul e o Rio de Janeiro lideram a programação local da Globo, com 9%. Já os estados de São Paulo, Amazonas e Sergipe ocupam a segunda posição, com 7%, e o Distrito Federal o terceiro lugar, com 6%. Compreende-se, ao avaliar a tabela a seguir, que a programação local da Globo não sofre grandes variações em números de um estado para outro, ao que se atribui ao pequeno espaço no horário optativo da rede para suas afiliadas

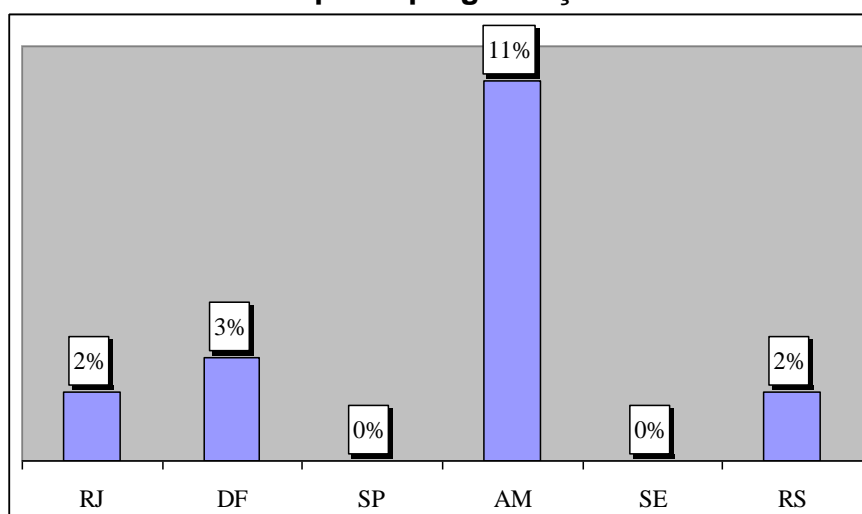
**Tabela 9. Tempo da programação local da Globo**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

O SBT lidera a programação local no Amazonas, com 11%. Nos demais estados, conforme comprova a tabela 10, o espaço destinado à produção local é relativamente pequeno, uma vez que os índices variam de 3% a 2%, ou até mesmo não apresentando nenhum tipo de programação local, como é o caso de Sergipe e São Paulo, este último onde a emissora ocupa a posição de cabeça de rede.

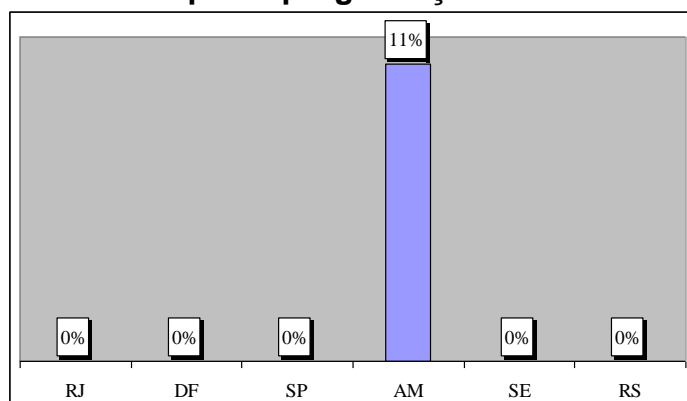
**Tabela 10. Tempo da programação local do SBT**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

A tabela 11 apresenta a precariedade da Rede TV! em termos de produção local. O único estado em que a emissora possui este tipo de programação, no período pesquisado, é o Amazonas.

**Tabela 11. Tempo da programação local da Rede TV!**



Fonte: Grupo de Pesquisa CEPOS.

No tópico tema predominante em duração de cada rede, mais uma vez o jornalismo destaca-se na Globo (80%). Esta situação altera-se na Record, com predomínio da religiosidade (69%), tema este que também conquista o primeiro lugar na Rede TV!, com 70%. No SBT (43%), Bandeirantes (31%) e Rede Pública (37%) o tema de maior ênfase é o variado.

## CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

A reestruturação da mídia reflete as mudanças econômicas, políticas e culturais do contexto histórico no qual está inserida. A produção televisiva representa a própria disputa que se dá em torno da televisão, havendo espaço para avanços e recuos, que se refletem na programação. Trata-se da produção de um campo em disputa, sendo seus produtos resultado não só da imposição dos capitalistas, mas também de seus colaboradores-criadores.

Os produtos culturais devem estar enquadrados na lógica mercadológica e conquistar nichos de mercado. O capital simbólico nunca esteve tão em evidência como a partir das últimas décadas do século XX, tornando-se a busca

do diferencial uma questão de sobrevivência entre as empresas, com a globalização e a constante homogeneização das produções. Nesse âmbito, há um redimensionamento do espaço local, que ganha novos atributos na grade, a partir da valorização de culturas regionais. Essa particularidade está de acordo com a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, vivenciada hoje pela TV brasileira e representada pela abertura de novos mercados e maior oferta de produtos ao consumidor.

Ao analisar os dados expostos, nota-se que a rede com maior espaço para a programação local é a Record, ao que se atribui a produção de programas religiosos, predominantes na emissora, em relação ao tempo ocupado na grade pelo conteúdo local. Já no que se refere à programação local durante a faixa nobre, o primeiro lugar fica com a Rede Pública, com 16%. A Globo destaca-se com o jornalismo, tema que prepondera entre as redes. Outro fator importante observado pela pesquisa é que na maioria das emissoras sobressai a produção própria interna. A única rede em que a produção alheia predomina é a Band, com 78%.

Outro dado relevante refere-se ao tempo da programação local destinado às afiliadas nas respectivas capitais pesquisadas. Percebe-se uma disparidade entre os percentuais levantados, a exemplo da Record que no Distrito Federal possui 37% e em São Paulo não possui tempo de programação local. Já a Bandeirantes destina 15% para a produção local no Rio de Janeiro e Amazonas, 14% no Rio Grande do Sul e 0% em Sergipe. A Rede Pública tem 21% no Rio Grande do Sul, 2% no Rio de Janeiro e 0% em São Paulo. No SBT o maior percentual está no Amazonas, sendo que nos demais estados os índices foram de 0 a 3%. Na Rede TV! somente há programação local no Amazonas, com 11%. A Globo é a única emissora em que os índices da programação local se aproximam, variando entre 6% a 9%.

Diante da avaliação dos dados conclui-se que existem inúmeras variáveis que fazem parte de um vasto contexto no qual está inserida a televisão brasileira. A estratégia da reterritorialização é característica de todas as emissoras, no

entanto, não contempla todos os territórios, havendo grande desigualdade na programação local entre as regiões de cobertura das redes mapeadas, com exceção da Globo. Basta saber como será a programação com a TV digital e que rumo irá tomar a televisão brasileira. Sem dúvida, tema para muitas pesquisas no intuito de diagnosticar o antes e o depois da digitalização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 277-287.
- BERNARDES, Cristiane Brum; SILVA, Patrícia Rocha da; CAPPARELLI, Sérgio. Gêneros na programação televisiva. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20., 1997, Santos. **Anais ...** São Paulo: Intercom, 1997. 1 CD.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões. Gêneros ficcionais na cultura de massa. In: FONSECA, Cláudia (Org.). **Fronteiras da Cultura: horizontes e territórios da antropologia na América Latina**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1993. p. 175-185.
- BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR., Álvaro. Televisão, interações comunicativas e industrialização cultural. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 9, maio 2003. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sesoes/9/brittosbenvenuto.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2008.
- BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Dênis Gerson. Cultura popular e sua metamorfose em produto do mercado televisivo. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 47-70.
- BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.
- CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.
- DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulinas, 2006.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

---

<sup>i</sup> Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordenador do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation), doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e vice-presidente da União

Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Federación). E-mail: <val.bri@terra.com.br>.

<sup>ii</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). E-mail: <marciaturchiello@hotmail.com>.

<sup>iii</sup> BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Dênis Gerson. Cultura popular e sua metamorfose em produto do mercado televisivo. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 47-70. p. 47.

<sup>iv</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 22.

<sup>v</sup> SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. p. 64.

<sup>vi</sup> SARLO, Beatriz, op. cit., p. 65.

<sup>vii</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões. Gêneros ficcionais na cultura de massa. In: FONSECA, Cláudia (Org.). **Fronteiras da Cultura: horizontes e territórios da antropologia na América Latina**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1993. p. 175-185. p. 181.

<sup>viii</sup> ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. p. 39, 47.

<sup>ix</sup> BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 277-287. p. 279.

<sup>x</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões, op. cit., p. 182.

<sup>xi</sup> Ibid., p. 182.

<sup>xii</sup> BAKHTIN, Mikhail, op. cit., p. 286.

<sup>xiii</sup> BERNARDES, Cristiane Brum; SILVA, Patrícia Rocha da; CAPPARELLI, Sérgio. Gêneros na programação televisiva. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20. 1997, Santos. **Anais ...** São Paulo: Intercom, 1997. 1 CD. p. 5.

<sup>xiv</sup> BERNARDES, Cristiane Brum; SILVA, Patrícia Rocha da; CAPPARELLI, Sérgio, op. cit., p. 5-8

<sup>xv</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões, op. cit., p. 175.

<sup>xvi</sup> Ibid., p. 175.

<sup>xvii</sup> ARONCHI DE SOUZA, José Carlos, op. cit., p. 92.

<sup>xviii</sup> Ibid., p. 92.

<sup>xix</sup> Ibid., p. 30.

<sup>xx</sup> BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR., Álvaro. Televisão, interações comunicativas e industrialização cultural. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 9, maio 2003. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes/9/brittosbenvenuto.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2008.

<sup>xxi</sup> DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 48.

<sup>xxii</sup> CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007. p. 154.

<sup>xxiii</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões, op. cit., p. 180.

---

<sup>xxiv</sup> O período de coleta de dados é anterior à constituição da TV Brasil, rede pública de televisão vinculada à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Assim, as emissoras públicas são, via de regra, as emissoras vinculadas aos governos dos estados de estudo, além da TVE Brasil, do Governo Federal.

<sup>xxv</sup> Os critérios foram definidos de forma a se manterem nos levantamentos desenvolvidos anualmente, a partir de 2007, a fim de comparar a evolução do espaço local na TV aberta brasileira, em confronto com o avanço de sua digitalização.