UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

FERNANDO ARAÚJO VELLOSA

A PROGRAMAÇÃO EM TEMPOS DE UBIQUIDADE TELEVISIVA:

um estudo direcionado ao plano de distribuição de conteúdos da TV UNESP

Bauru – SP
2017

FERNANDO ARAÚJO VELLOSA

A PROGRAMAÇÃO EM TEMPOS DE UBIQUIDADE TELEVISIVA: um estudo direcionado ao plano de distribuição de conteúdos da TV UNESP

FERNANDO ARAÚJO VELLOSA
RA 131031635

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Radialismo apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", sob orientação da Prof[a]. Adj. Ana Silvia Lopes Davi Médola.

Bauru – SP
2017

FERNANDO ARAÚJO VELLOSA

A PROGRAMAÇÃO EM TEMPOS DE UBIQUIDADE TELEVISIVA:
um estudo direcionado ao plano de distribuição de conteúdos da TV UNESP

Banca examinadora:

_____
Prof[a]. Adj. Ana Sílvia Lopes Davi Médola
Universidade Estadual Paulista

_____
Prof[a]. Dr[a]. Tamara de Souza Brandão Guaraldo
Universidade Estadual Paulista

_____
Prof. Dr. Willians Cerozzi Balan
Universidade Estadual Paulista

Resultado: _____

Bauru, 7 de março de 2017.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio em todos os momentos;

Aos amigos Henrique Pereira e Muriel Vieira pelo suporte durante este processo e pelas nossas discussões sobre o universo da televisão;

Aos colegas de graduação, em especial aos amigos Ana Stamato, Betânia Menardi, Carol Molina, Maicon Milanezi, Mariana Carrion, Thalita Bianchini e Vinícius Laureto;

Aos membros integrantes do GEA, Aline Ap. Santos, Bruno Jareta, Carlos Sabino, Elissa Schpallir, Jaqueline Schiavoni, Mariane Lelis, Natália Coquemala, Octávio Neto e Thiago T.J.;

Aos professores, funcionários e estagiários da TV UNESP pelos ensinamentos acerca da prática televisiva no contexto universitário.

Aos professores Dr. Willians Cerozzi Balan e Drª. Tamara de Souza Brandão Guaraldo pelas suas contribuições em nossa formação profissional e acadêmica;

À orientadora Profª. Adj. Ana Silvia Lopes Davi Médola, pela confiança, orientação e ensinamentos;

À Universidade Estadual Paulista, mais especificamente, a Pró-reitora de Pesquisa (PROPe) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de Iniciação Científica que deu origem a esse trabalho.

Obrigado!

“TV não é programa, é programação”.

(Walter Clark)

VELLOSA, Fernando Araújo. **A programação em tempos de ubiquidade televisiva**: um estudo direcionado ao plano de distribuição de conteúdos da TV UNESP. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social: Radialismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista, sob orientação da Prof[a]. Adj. Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Bauru, 2017.

RESUMO

Em um contexto de convergência midiática, novas plataformas de distribuição têm se estabelecido no mercado audiovisual, transformando os hábitos de consumo do telespectador. Assim, o fluxo da programação televisiva, característica das plataformas analógicas, passa a dividir espaço com os serviços de conteúdos sob demanda, de forma que já não cabe uma análise isolada da televisão. Neste sentido, os grandes *players broadcast* têm se movimentado em direção às lógicas de distribuição no contexto da televisão ubíqua. Propõe-se, portanto, uma pesquisa acerca das novas possibilidades de configuração do mercado televisivo a partir do advento das mídias digitas e do *modus operandi* dessas emissoras, perpassando a programação, a autoprogramação e a produção de conteúdo em diferentes ambientes de fruição. Desta forma, o presente trabalho busca identificar as diferentes estratégias utilizadas para a manutenção do grande público, observando as características de cada meio e colocando em distinção o fluxo e o não fluxo. Por fim, este estudo sobre as dinâmicas que regem os fluxos comunicacionais nas diversas plataformas de difusão irá fundamentar um plano de distribuição dos conteúdos da programação da TV UNESP, emissora universitária localizada no interior do Estado de São Paulo, consolidando os conceitos explorados nesta pesquisa.

Palavras-chave: Televisão. Programação televisiva. Convergência. TV ubíqua. TV UNESP.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aparelho do IBOPE.....20
Figura 2 – Audiência minuto a minuto 21
Figura 3 – Audiência da TV aberta em 2016.....22
Figura 4 – Site do YouTube.....31
Figura 5 – Site da Netflix.....33
Figura 6 – Site do Globo Play.....35
Figura 7 – Chamada da novela Pantanal.....42
Figura 8 – YouTube Analytics.....51
Figura 9 – Audiência total das emissoras universitárias no YouTube.....60
Figura 10 – Visualizações.....61
Figura 11 – Origens de tráfego 61
Figura 12 – Acessos externos 62
Figura 13 – Site TV UNESP.....63
Figura 14 – Dispositivos 64
Figura 15 – Informações demográficas.....64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9
Capítulo 1 – Televisão e fluxo 13
Capítulo 2 – Plataformas digitais e o acesso sob demanda 24
2.1. YouTube 29
2.2. Netflix 32
2.2. Globo Play 34
Capítulo 3 – Estratégias de programação 37
3.1. Estratégias do fluxo 38
3.2. Estratégias nas mídias digitais 46
Capítulo 4 – Um estudo da TV UNESP 55
4.1. Emissora pública e universitáira 55
4.2. Plano de distribuição de conteúdos 57
CONSIDERAÇÕES FINAIS 67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 69

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Recentemente, com o advento de novas plataformas de distribuição audiovisual decorrentes do avanço tecnológico digital, os *players*[1] *broadcast* atravessam um momento de transformação nos sistemas de difusão de conteúdo, inaugurando a lógica da televisão ubíqua (SERRA; SÁ; FILHO, 2015). A conjuntura que rege o estabelecimento da televisão ubíqua é dada pela experiência onipresente de fruição de conteúdos audiovisuais que, disponibilizados nas diferentes telas, podem ser acessados a qualquer hora e em qualquer lugar.

Nessa perspectiva, SERRA, SÁ e FILHO (2015, p. 1) consideram que:

> Os ecrãs disseminam-se e funcionam em rede, pelo que já não é adequada uma análise isolada da televisão. O avanço vertiginoso da tecnologia digital atirou o médium para um contexto de novos desafios e de dúvidas constantes. Vivemos a era da plenety television e da informação ubíqua na qual a opção multicanal disponibiliza uma escolha infindável não só nos tradicionais ecrãs de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiam e fazem parte do quotidiano de milhões de utilizadores.

Nesse contexto, canais de distribuição passam a se organizar em duas grandes vertentes, nas quais a transmissão de programação em fluxo, própria das plataformas analógicas, passa a conviver com a busca de conteúdos sob demanda. Essas duas vertentes, entretanto, não configuram modelos de negócios definitivos ou sequer esclarecidos. A ubiquidade das plataformas televisuais possibilita múltiplas facetas de estratégias de criação de conteúdo, bem como sua definição em programações diversas. Nessa lógica, faz-se necessário compreender o estatuto das possíveis programações que estão em vigência pelos principais players atualmente.

Segundo Luís Mauro Sá Martino (2015, p. 36):

> A ideia de “meios de comunicação” na cultura da convergência é bastante abrangente, e se refere desde as mídias de massa, como o cinema e a televisão, até as mídias digitais e as interações do ciberespaço. A convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados.

---

[1] Segundo o Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros, são considerados players empresas do mercado audiovisual como TVs, mídias digitais, distribuidores e coprodutores.

Diante deste processo que transforma modelos anteriormente estabelecidos, o conceito de produção e fruição dos programas televisivos é repensado, possibilitando novas formas de consumo. Isto deu início ao desenvolvimento de estratégias que buscam assegurar a permanência do grande público no fluxo de programação e também conquistar espaço no mercado digital.

Isto porquê, no ecossistema midiático da contemporaneidade, a transmissão em fluxo perde seu caráter centralizador da atenção do público em função da apropriação cultural das mídias pós-massivas. O aparelho televisor, que surgiu como um eletrodoméstico central no ambiente doméstico, perde espaço para um espaço marcado pela velocidade e portabilidade das novas plataformas digitais. Nesse sentido, as mídias pós-massivas se caracterizam por um fluxo de informação descentralizado, reconfigurando a indústria cultural de massa. (LEMOS, 2007).

Desta forma, denota-se que as alterações instituídas nesse cenário demandam estudos acerca da mudança de posicionamento destes *players* em frente aos modelos anteriormente estabelecidos no mercado broadcast. Assim, o presente trabalho estabelece um panorama das estratégias desenvolvidas na indústria do audiovisual no sentido de buscar um posicionamento em seu sistema distribuição, bem como avaliar as características de cada meio, colocando em distinção o fluxo e o não-fluxo.

Desenvolve-se ainda uma pesquisa acerca das oportunidades e estratégias já adotadas pelas emissoras de televisão na busca pela audiência e quais as ferramentas utilizadas na fidelização do telespectador em um ambiente de alta fragmentação. Analisar-se-á, portanto, as estratégias de programação desenvolvidas na busca pela audiência nas diferentes plataformas.

Por fim, esta pesquisa sobre as distintas plataformas de distribuição irá subsidiar ainda a elaboração de uma proposta de distribuição dos conteúdos da TV UNESP, emissora de televisão universitária sediada na cidade de Bauru, no Estado de São Paulo. Considerando a característica multicampi da Universidade Estadual Paulista, torna-se necessário fazer com que sua programação esteja presente nas diferentes cidades em que a universidade está localizada.

A metodologia que será utilizada neste trabalho é a pesquisa exploratória com os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental de teses, projetos e livros publicados sobre o assunto, além de pesquisas em periódicos especializados com a finalidade de alcançar dados específicos a respeito dos objetos. Será utilizado ainda, para a análise dos resultados das diferentes estratégias de programação, dados de empresas de pesquisa de mídia como a Kantar IBOPE Media e o GfK.

Assim, o presente texto é estruturado da seguinte forma. O primeiro e segundo capitulo relatam o contexto da evolução das mídias na contemporaneidade, em uma retomada diacrônica do processo de evolução das mídias analógicas às plataformas digitais. Já o terceiro capítulo aborda as diversas estratégias de programação utilizadas nos meios massivos, isto é, programação televisual aplicada ao fluxo; bem como as possibilidades contemporâneas de programação do não-fluxo em mídias digitais. Por fim, o quarto capítulo faz um repasse acerca do estatuto da televisão pública no cenário brasileiro, permeando principalmente a possibilidade das emissoras universitárias, servindo de base para a elaboração de um plano de distribuição de conteúdos da TV UNESP.

CAPÍTULO 1
TELEVISÃO E FLUXO

Capítulo 1 – Televisão e fluxo

A televisão é, primeiramente, um meio *broadcast*, operando na lógica de transmissão do *one to many*[2] das mídias tradicionais, na qual a difusão de seu conteúdo acontece de forma linear e unidirecional. Enquanto meio de comunicação de massa, sua programação possui um caráter fundamentalmente generalista, abrangendo um público diversificado. Segundo Wolton (1996), as emissoras de televisão podem ser generalistas, buscando atingir a maior audiência possível, ou segmentadas, no qual se pretende atender a demanda de públicos específicos.

O aparelho televisor foi apresentado ao mundo pela primeira vez em 1939 durante uma exposição da RCA em uma feira de tecnologia nos Estados Unidos. Ao passo em que as emissoras de televisão começavam a se estabelecer no mercado americano no início da década de 40, observou-se uma rápida migração da audiência do rádio para a televisão. Pouco tempo depois, inspirada no modelo comercial norte-americano, a televisão brasileira foi inaugurada em 1950 por Assis Chateaubriand com o início das transmissões da TV Tupi de São Paulo.

O início da televisão no Brasil foi marcado pelo improviso e pela infraestrutura precária. De acesso gratuito à população, as primeiras emissoras foram fundadas sob a luz da iniciativa privada, que financiava a produção dos programas. A primeira transmissão da TV Tupi de São Paulo foi ao vivo, sem nenhum planejamento para o que seria exibido no dia subsequente. Seus profissionais eram, em sua maioria, oriundos do rádio e do teatro e, por isto, a programação destas emissoras era basicamente composta por versões adaptadas de programas radiofônicos e teatrais.

Devido a uma série de limitações técnicas, estas emissoras operavam unicamente por meio da transmissão ao vivo, de forma que atrasos na programação eram comuns. Este cenário só viria a ser modificado posteriormente com a invenção do videoteipe. A partir daí, era possível gravar programas de forma antecipada, podendo ser transmitidos em um segundo momento. Além disso, era possível um maior cuidado na produção dos programas televisivos, já que tornavam viáveis processos de montagem e edição linear.

No início, a programação destas emissoras era definida sem maiores critérios. O que ocorria era que o modelo de comercialização que vigorava neste momento era baseado no patrocínio de programas, no qual a definição do horário de veiculação dos programas cabia aos próprios anunciantes. Segundo Gomes (2010, p. 9) “Nesse período, eram os anunciantes que estabeleciam a programação televisiva. O tempo da TV era vendido por um preço sempre

[2] Em português, de um para muitos.

abaixo do custo efetivo, daí porque o anunciante não só financiava como viabilizava a produção”.

A TV Excelsior de São Paulo, na década de 70, foi a primeira emissora brasileira a organizar sua programação sob o conceito de grade. Esta mudança foi uma decorrência da alteração do modelo de patrocínio para a venda de espaços comerciais. No entanto, o modelo de grade de programação que se estabelece e vigora até hoje foi consolidado por Boni e Walter Clark, responsáveis por profissionalizar o fazer televisivo.

> Juntos, trouxeram para a emissora a noção de continuidade e foi deles a ideia de levar ao ar um programa jornalístico intercalando duas novelas, na faixa de programação considerada o horário nobre. (MEMÓRIA GLOBO, on-line)

Em pouco tempo, as emissoras de televisão passaram a assumir o controle da produção e veiculação de seus programas. A definição da programação televisiva era pensada com maiores cuidados, passando por estudos de público e pela definição de estratégias para manter a atenção do público. Erthal (2013, p. 17) comenta a evolução deste processo a partir da autobiografia de Walter Clark:

> A história do desenvolvimento da grade de programação como a conhecemos hoje é contada pelo próprio Walter Clark na autobiografia Campeão de Audiência. Ali se sabe que antes de uma grade coerente e estruturada havia apenas um amontoado de produções exibidas em horários considerados convenientes e adequados pela direção das emissoras. O espaço comercial era feito sem nenhum critério de duração, ou momento de entrada e saída.

O conceito de grade de programação desenvolvido por Boni e Walter Clark é baseado em duas premissas chaves: a **horizontalidade** e a **verticalidade**. A grade horizontal está relacionada a sequência da programação ao longo da semana, em um mesmo horário, criando uma fidelização com o público. Já grade vertical está relacionada a programação veiculada ao longo do dia, em uma sequencia sintagmática na qual seus programas são distribuídos de acordo com a faixa etária do público alvo. Borelli e Priori (2000, p. 81) complementam:

> A horizontalidade e a verticalidade da programação ocasionaram uma verdadeira revolução na relação entre espectador e televisão. É a partir dessa época que irá se consolidar no Brasil o hábito de assistir televisão. O espectador passa a adquirir o costume de todo dia, numa determinada hora, ligar a TV para assistir a seu programa favorito.

Instaurou-se, neste momento, um maior planejamento na ordenação dos programas que eram exibidos. A partir de então, a sequência em que estes programas eram veiculados era

passível de sentido, tendo por objetivo manter a atenção do telespectador programa após programa. O conceito de fluxo cunhado por Raymond Williams (1990) é caracterizado por esta exibição de programas de maneira encadeada, um após o outro, entrecortados apenas por intervalos comerciais. O autor complementa:

> Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica e, portanto, a característica da experiência, é uma sequência ou 'fluxo'. Este fenômeno, do fluxo planejado, é então talvez a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural. (WILLIAMS, 1990, p.79, tradução nossa)

Williams (1990) discorre ainda acerca da natureza sequencial e interrompida da programação. Dessa maneira, pode-se dizer que o fluxo televisivo compreende a programação enquanto fragmentação, em uma associação de sequências e rupturas. Segundo Schiavoni (2015, p. 71):

> [...] o fluxo televisivo é marcado por continuidades e descontinuidades, por programas e intervalos. Numa acepção semiótica, isso equivaleria dizer que o fluxo televisivo – apesar de sua progressão – é mantido por contrastes entre um fazer emissivo e um fazer remissivo. Ou seja, um jogo de valores em torno de alguma coisa que "acontece" ou "deixa de acontecer.

Ressalta-se que a partir deste fluxo televisivo, composto pela exibição de programas de forma concatenada, passou-se a buscar estratégias de forma a fidelizar a audiência que permanecia assistindo sua programação. Assim, seus programas passaram ser classificados em diferentes gêneros buscando definir seu público alvo e fidelizando a audiência. Siqueira (2012, p. 22) comenta:

> A manutenção da grade de programação se dá a partir dos diferentes gêneros de programas que compõem essa grade. São os programas que, de acordo com seu perfil, cumprem o objetivo [...] de atrair e fidelizar o público.

Esta classificação é sistematizada por Aronchi de Souza (2015), divididos os programas em categorias, gêneros e formatos. Em um primeiro momento, existem as categorias de educação, entretenimento, informação, publicidade e outros. Este grupo funciona como ferramenta na definição do público alvo de um programa. Em seguida, essas categorias são dividas em gêneros – conjunto de programas cujos conteúdos são "categorizados por estilos, forma, proposta e outros aspectos comuns". (SOUZA, 2015, on-line)

Dentro da categoria de entretenimento, temos programas de auditório, social, culinário, desenho animado, drama, esportivo, filme, ficção, *game show*, humorístico, infantil, musical,

novela, *quiz show*, *reality show*, série, *sitcom*, teledramaturgia, variedades e revista. Em informação, estão os gêneros documentário, debate, programas de entrevista e telejornais. Na categoria da educação, apresentam-se gêneros como programas educativos, teleaulas e programas instrutivos. Na publicidade, aparecem as chamadas, comerciais, propaganda política, sorteios, telecompras e leilão. Por fim, existem aqueles que não se incluem dentro de uma categoria mais ampla, como programas especiais e cobertura de eventos.

Cabe salientar que os gêneros são categorias tão próprias da televisão, que os telespectadores conseguem identifica-los mesmo fora do fluxo, quando exibidos em outras plataformas. Segundo Lima, Moreira e Calazans (2015, p. 243):

> [...] parece seguro dizer que a televisão, no decorrer de sua história, gerou formas relativamente estáveis de linguagem e conteúdo, que são reconhecidas enquanto tais pela audiência independentemente do dispositivo de acesso.

Por fim, a partir dos gêneros televisivos, são desenvolvidos os formatos, cânones que constituem características fundamentais de um programa, determinando sua forma. É, portanto, o item mais específico de classificação, contendo os pormenores de narrativa e produção do programa.

Enquanto o estabelecimento da grade de programação e a classificação de seus programas em gêneros e formatos permitiu a criação de estratégias que trabalham na fidelização do público, observou-se que a serialidade – embora existisse desde os tempos do cinema – se apresentou uma importante ferramenta para tal. A criação da grade com novelas diárias, intercaladas por jornais, tornou-se um modelo eficiente para a manutenção da audiência, levando a TV Globo ao primeiro lugar no IBOPE.

> Uma emissão diária de um determinado programa é normalmente constituída por um conjunto de blocos, mas ela própria também é segmento de uma totalidade maior – o programa como um todo – que se espalha ao longo de meses, anos, em alguns casos até décadas, sob a forma de *edições* diárias, semanais ou mensais. Chamamos de serialidade essa apresentação *descontínua* e *fragmentada* do sintagma televisual. (MACHADO, 2000, p. 83)

Esta serialidade, como ressalta Arlindo Machado (2000), pode se referir tanto a divisão do programa em blocos, para a inserção de intervalos comerciais, quanto da narrativa como um todo, como no caso de uma novela. Nesta perspectiva, denota-se que o engajamento no

mercado serializado audiovisual é basilar, visto que o indivíduo retorna para acompanhar a continuação do programa, elevando os índices de retenção de audiência da emissora.

Durante sua existência, a televisão passaria por diversos momentos de inovações tecnológicas acarretando até mesmo em mudanças na forma de consumo. O surgimento do videoteipe, o início das transmissões via satélite, o advento do controle remoto, a invenção dos vídeos cassetes e aparelhos de DVD, além do atual processo de digitalização, viriam, a sua maneira, a modificar o cenário da mídia.

Acima, ressaltou-se a contribuição do advento do videoteipe para um incremento na qualidade das produções televisivas, além da possibilidade de se gravar programas para uma exibição posterior, o que viria a contribuir para o estabelecimento da grade de programação. Pouco tempo depois, o início das transmissões via satélite resultaria na concepção das redes nacionais de televisão, ampliando o alcance das transmissões e permitindo a transmissão em tempo real para todo o Brasil em cadeia nacional.

Com a invenção do controle remoto, havia uma maior facilidade na mudança de canal, em um momento onde as emissoras já investiam em sinais de qualidade. Isto resultou em um processo de fragmentação da audiência. Balan (2013, p. 3) discorre

> O surgimento do controle remoto criou o efeito “zapping” e o telespectador passou a ter autonomia no processo da escolha do conteúdo desejado. Este comportamento fez com que as emissoras de TV repensassem suas estratégias de produção e de exibição da programação. A verificação de audiência minuto a minuto implantada no Brasil pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística, monitorando em tempo real a preferência do público e acompanhada com muita atenção pelos setores de programação das emissoras de TV, mostrou que durante o intervalo comercial e também no interprograma, intervalo entre o final de um programa e início do próximo, o público mudava de canal e muitas vezes não retornava.

Denota-se, portanto, que o advento do controle remoto propiciou um maior poder de escolha ao telespectador. Como se tornava mais fácil buscar uma programação alternativa em outras emissoras, tornou-se necessário o desenvolvimento de estratégias que buscassem reter a maior audiência possível durante os intervalos. Entretanto, esta autonomia dada aos telespectadores ainda era limitada. Erthal (2013, p. 18) complementa neste sentido:

> É importante destacar que a grade é um menu e que o espectador não tem como interferir nele. A grade da TV aberta não funciona como a da TV a cabo, com reapresentações de produtos em vários horários da grade. […] O controle remoto pode ter dado ao espectador alguma autonomia na escolha do que assistir, mas sempre dentro da oferta de produtos que as emissoras trazem.

Posteriormente, o aparecimento do vídeo cassete e do DVD trouxeram a possibilidade de se gravar o conteúdo exibido pelas emissoras, em uma apropriação doméstica do uso do videoteipe. Desta forma, já era possível se desprender das amarras da programação, permitindo-se assistir programas já exibidos em um outro momento, modificando os hábitos de consumo.

Por fim, mais recentemente, a digitalização da televisão proporcionou uma melhor qualidade de som e imagem aos telespectadores. Além disto, a televisão digital brasileira também passou a oferecer a possibilidade da interatividade a partir da conexão com a internet através do Ginga[3], *middleware* nacional presente nos novos aparelhos televisores comercializados no mercado nacional.

A televisão é o meio de comunicação de maior abrangência no cenário nacional. Cerca de 97,1% dos 67 milhões de domicílios brasileiros possuem ao menos um aparelho televisor.[4] Hoje, o cenário da televisão aberta brasileira é composto por cinco emissoras principais, são elas: Globo, SBT, RecordTV, Band e RedeTV!. Considera-se como critério de seleção destes objetos as emissoras que tem seus índices de audiência divulgados pelo site da Kantar IBOPE Media – vide Anexo 1.

Embora estas sejam emissoras abertas de caráter generalista, ao traçarmos um perfil dos programas veiculados na programação destas cinco emissoras, é possível observar uma segmentação em sua programação. Esta segmentação esta presente tanto em programas específicos quanto no próprio perfil da emissora. “A Record ficou conhecida pelas series; o SBT, pelos programas de auditório; a Band, pelo esporte; a Globo, pelas novelas; a Cultura, pelos programas infantis” (SOUZA, 2015, on-line).

Esta divisão em segmentos decorreu a partir de estudos que analisaram a aceitação do público com certos tipos de conteúdos na emissora. Mais recentemente, o SBT, após bons resultados com a novela *Carrossel* (2012), novela infanto-juvenil exibida no horário nobre da emissora, continuou a investir neste segmento com *Chiquititas* (2013), *Cumplices de um Resgate* (2015) e *Carinha de Anjo* (2016). A RecordTV também se encontrou com as produções bíblicas e, após a produção de diversas minisséries de sucesso, passou a investir

---

[3] Segundo o site ginga.org.br, Ginga é o nome do *middleware* Recomendação ITU-T para serviços IPTV e do Sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital Terrestre (ISDB-TB).

[4] EBC. **IBGE: 40% dos brasileiros têm televisão digital aberta.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>. Acesso em: 28 de janeiro de 2017.

também nas novelas. *Os Dez Mandamentos* foi responsável por um dos maiores êxitos da emissora neste âmbito, liderando a audiência nas principais praças do país contra o Jornal Nacional e a novela das 9 da Rede Globo.[5]

Esta segmentação parte de estudos que observavam os resultados de audiência destes canais em determinados segmentos. Isto tem resultado em uma maior divisão da audiência, em um momento no qual as novelas do Globo, SBT e RecordTV apresentam, todas, bons índices de audiência para suas respectivas emissoras.

Denota-se, portanto, que o conceito de programação televisiva está diretamente relacionado às pesquisas de audiência. A audiência de um programa está atrelada a quantidade de pessoas que estão o assistindo em um determinado momento e, por isto, é relevante tanto no que toca as estratégias da grade quanto ao direcionamento da verba dos investimentos publicitários. Desta forma, a manutenção ou não de um determinado programa no ar, se dá a partir destes resultados.

Hoje, existem dois principais institutos de pesquisa de audiência no Brasil. O primeiro a se estabelecer foi o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE. Atuando na medição de consumo de televisão no Brasil há mais de 60 anos, a empresa atualmente faz parte do grupo Kantar, importante grupo de pesquisa no mercado mundial, e passou a se chamar Kantar IBOPE Mídia. Sua popularidade é tamanha que a sigla passou a se tornar sinônimo de audiência no Brasil.

Mais recentemente, em dezembro de 2013, a empresa alemã GfK faz sua entrada no mercado nacional. Sua chegada se dá a partir da insatisfação de algumas emissoras com os números de audiência apresentados pelo IBOPE. Inicialmente, SBT, Record, Band e RedeTV! foram as principais financiadoras do projeto. Entretanto, em 2015, antes do início de suas operações, a Band rompe seu contrato com o instituto.

Tendo em vista a relevância do trabalho destes grupos na prática televisiva, se mostra necessária a compreensão dos conceitos que fundamentam as pesquisas de audiência, compreendendo os hábitos e perfis de consumo dos telespectadores.

Primeiramente, a análise dos hábitos de consumo de televisão parte do reconhecimento do universo da pesquisa, bem como suas características. Em um primeiro momento, é realizado um amplo levantamento socioeconômico para se fazer um panorama do perfil da

---

[5] UOL. **Pela 1ª vez Os Dez Mandamentos lidera IBOPE em todo o país.** Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2015/11/10/pela-1-vez-os-dez-mandamentos-lidera-ibope-em-todo-o-pais.html>. Acesso em: 28 de janeiro de 2017.

população brasileira. A partir disto, são selecionados estatisticamente domicílios que representem o universo, compondo um conjunto denominado amostra.

Essas pesquisas podem ser quantificadas com relação ao número de pessoas, televisores ligados ou domicílios. Através dos resultados obtidos por estas pesquisas, as emissoras podem conhecer o perfil da audiência de cada programa. Estes dados servem de base para desenvolver estratégias de programação, mostrando a reação da audiência sobre determinado conteúdo.

A medição de audiência da televisão é realizada por praças[6] e a nível nacional. A coleta dos dados se dá pela instalação de aparelhos responsáveis pela aferição da audiência nos domicílios das cidades da amostra, chamados de *people meter*. A partir daí, é possível conhecer quem está assistindo a TV, o que está sendo assistido e qual o sexo e faixa etária deste telespectador.

Figura 1 – Aparelho do IBOPE

Fonte: http://www.tecmundo.com.br/televisao/18855-afinal-como-e-medido-o-ibope-da-tv-e-internet.html

Cada aparelho, representado por um ponto de audiência, representa hoje cerca de 70 mil domicílios na cidade de São Paulo, principal praça do mercado publicitário, ou 245,7 mil domicílios no PNT. De acordo com a Kantar IBOPE Media, a avaliação é de que estes 245,7 mil domicílios equivalem a aproximadamente de 688,1 mil telespectadores. [7] Cabe ressaltar que estes valores são corrigidos anualmente para acompanhar as mudanças sociais,

---

[6] Praças regulares segundo o IBOPE: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis e Campinas

[7] Meio e Mensagem. Kantar IBOPE atualiza ponto de audiência. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/02/kantar-ibope-atualiza-ponto-de-audiencia-em-2017.html>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

econômicas e demográficas do país, de acordo com as informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Uma das principais ferramentas oferecidas pelos institutos de pesquisa é o sistema de medição de audiência em tempo real, o *Real Time*. Criado a partir da demanda das emissoras, este sistema é responsável por mostrar a audiência das emissoras de televisão em tempo real, minuto a minuto, permitindo a definição de estratégias enquanto o programa ainda está no ar.

Figura 2 – Audiência minuto a minuto

Fonte: Acervo do autor

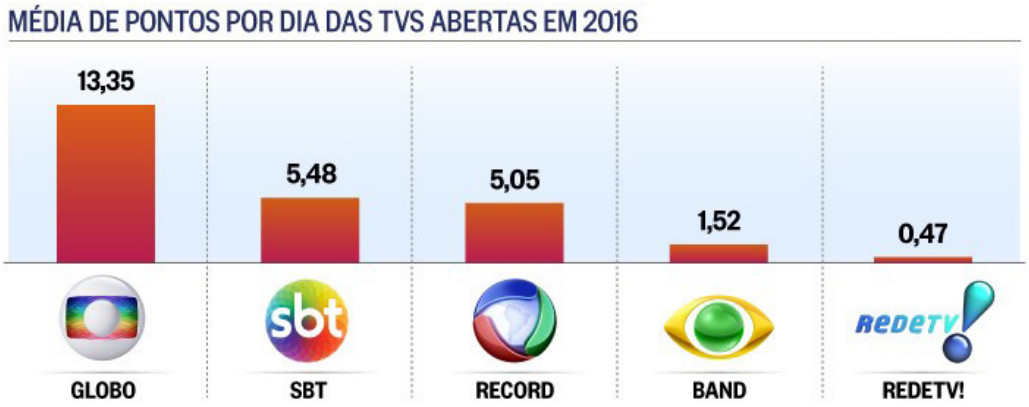
Como supracitado, a audiência de um programa de televisão pode ser calculada com base nos domicílios, sendo conhecida como Audiência Domiciliar, ou com base nas pessoas, a Audiência Individual. Além disto, denomina-se por *rating* os pontos de audiência bruta de um determinado programa, enquanto o *share* se refere ao percentual de audiência em relação ao número de televisores ligados.

Segundo dados do IBOPE, o cenário das TVs abertas em 2016 ainda é marcado por uma hegemonia de audiência da Rede Globo, que permanece em primeiro lugar isolado com 13,3 pontos de média. Em seguida, aparece o SBT, com 5,4 pontos de audiência. Em terceiro lugar está a RecordTV, com 5 pontos. Em quarto lugar, aparece a Band, com 1,5. Finalmente, a RedeTV! ocupa o 5º lugar com 0,4 pontos.[8]

---

[8] O Globo. Globo lidera audiência em 2016 e SBT fica na frente da Record aponta IBOPE. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/globo-lidera-audiencia-em-2016-e-sbt-fica-frente-da-record-aponta-ibope.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

Figura 3 – Audiência da TV aberta em 2016



Fonte: http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/globo-lidera-audiencia-em-2016-e-sbt-fica-frente-da-record-aponta-ibope.html

Embora os números de audiência sejam menores quando comparado as últimas décadas, uma discussão acerca da redução dos índices de audiência requer o reconhecimento de um cenário fragmentado, com uma crescente oferta de conteúdos nas plataformas digitais. No entanto, ainda assim, as emissoras de TV aberta ainda batem recordes de audiência. Segundo o IBOPE, em 2016, o número de aparelhos ligados teve um aumento de cerca de três pontos percentuais.[9] Desta forma, observa-se que a concorrência das mídias digitais não anulou a importância da televisão aberta, que ainda se mostra relevante enquanto principal meio de comunicação de massa da população brasileira.

[9] Folha de São Paulo. Com a crise TVs bate recorde de audiência. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br /ilustrada/2016/12/1846027-com-a-crise-tvs-batem-recorde-de-audiencia.shtml>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

CAPÍTULO 2

PLATAFORMAS DIGITAIS E O ACESSO SOB DEMANDA: estudo de caso do YouTube, Netflix e Globo Play

Capítulo 2 – Plataformas digitais e o acesso sob demanda

Ao longo da história, o avanço tecnológico digital modificou o panorama dos meios de comunicação. Na década de 1990, o poder de comunicação da internet aliado ao progresso dos computadores pessoais conectou milhares de pessoas em rede, possibilitando, de uma maneira mais rápida e eficaz, a troca de informações entre dispositivos. Segundo Castells, relacionando àquele tempo (1999, p.40), "as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela". O autor também acrescenta:

> De fato, parece que o surgimento de um novo sistema tecnológico na década de 1970 deve ser atribuída à dinâmica autônoma da descoberta e difusão tecnológica, inclusive aos efeitos sinérgicos entre todas as várias principais tecnologias. Assim, o microprocessador possibilitou o microcomputador; os avanços em telecomunicações, [...] possibilitaram que os microcomputadores funcionassem em rede, aumentando assim seu poder e flexibilidade. [...] Novos softwares foram estimulados pelo crescente mercado de microcomputadores que, por sua vez, explodiu com base nas novas aplicações e tecnologias de fácil utilização, nascidas da mente dos inventores de *software*. A ligação de computadores em rede expandiu-se com o uso de programas que viabilizaram uma teia mundial voltada para o usuário. E assim por diante. (CASTELLS, 1999, p. 97-98)

A internet transformou noções de espaço e tempo em um ambiente onde não existem distâncias físicas, possibilitando experiências que de outra maneira não seriam possíveis. Castells (1999, p.467) comenta: “Tanto o espaço quanto o tempo estão sendo transformados sob o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação histórica”.

Segundo Castells (*apud* SÁ, SERRA, FILHO, 2009), ocorre uma evolução da premissa *one to many* das mídias tradicionais para uma *self mass comunication*. Mesmo centrada em um indivíduo, possui a potencialidade de uma audiência global. Isto significa que, a lógica unidirecional do “de um para muitos” evolui para uma experiência de comunicação de massa produzida, recebida e experienciada individualmente. Neste contexto, abre-se um espaço para a multidirecionalidade da informação, no qual o destinatário da comunicação assume uma voz ativa no processo comunicacional, aproximando usuários e criadores, isto é, enunciadores e

enunciatários. Na rede, o indivíduo pode ser, ao mesmo tempo, destinador e destinatário de uma mensagem.

> Enquanto a televisão e a rádio nos trazem notícias e informação em massa de todo o mundo, as tecnologias sondadoras, como o telefone ou as redes de computadores, permitem-nos ir instantaneamente a qualquer ponto e interagir com esse ponto. (KERCKHOVE, 1997, p. 176)

O termo cibercultura cunhado por Pierre Levy se refere ao advento deste novo universo, o ciberespaço, no qual emergem novas formas de comunicação. Sobre este contexto, para o autor, o termo

> [...] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo [...] de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 1999, p. 17)

Esta transformação nos dispositivos de comunicação permite, segundo Levy (1999), a construção de comunidades de forma progressiva, cooperando e interagindo em torno de um texto comum. Downing elucida este ato em que o público pode também ser compreendido como co-arquiteto da produção cultural, ou seja, "uma audiência que elabora e molda os produtos da mídia, e não apenas absorve passivamente suas mensagens":

> Um exemplo é o uso que os fãs da série de TV fazem da Internet para discutir e interpretar seus programas favoritos - como mostra o estudo de Henry Jenkins sobre os fãs de Jornadas nas estrelas. [...] Assim, os produtos da mídia convencional podem perfeitamente recorrer à cultura popular, como propõe Martín-Barbero, e igualmente, mesmo quando moldados ou transmutados e depois "devolvidos" pelas indústrias comerciais, permanecer sujeitos a todo tipo de influências interpretativas geradas - uma vez mais - nas culturas cotidianas do público. (DOWNING, 2004)

Os avanços na tecnologia de transmissão de áudio e vídeo digital viriam a transformar o mercado do entretenimento e da informação. No ciberespaço, o audiovisual encontrou novas perspectivas no que se refere a seu modo de difusão. Em pouco tempo, novas empresas de mídia digital possibilitaram o acesso a conteúdos sob demanda nas mais diferentes telas. O audiovisual, contextualizado assim, ganha um caráter onipresente, podendo ser acessado a qualquer hora e em qualquer lugar – tornando-o, portanto, ubíquo.

O conceito de *streaming* se refere a esta tecnologia de transmissão de áudio e vídeo digital pela internet. Permite, assim, o consumo de produtos audiovisuais sem a necessidade de *download* prévio dos arquivos. Dessa forma, o conteúdo passa a estar disponível a um clique de distância. O serviço de vídeo sob demanda tem por característica a reprodução imediata de seu conteúdo ao espectador, a partir de uma solicitação no sistema da emissora. (DIAS, 2008).

A categoria de *Video on Demand* (VoD) é um segmento da indústria caracterizado pela oferta de conteúdos audiovisuais disponibilizados em catálogo. Oferecendo conteúdos similares ao da televisão, a plataforma viabiliza - como diferencial - a possibilidade de customizar e definir a programação de cada usuário, individualizando a fruição.

Henry Jenkins, em seu livro Cultura da Convergência, discorre acerca das mudanças tecnológicas que propiciaram mudanças no cenário dos meios de comunicação. Isto porquê, conteúdos passam a circular entre múltiplos suportes, convivendo em um ambiente de alta fragmentação. Sobre o termo convergência, o autor afirma:

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.29).

Assim, em um contexto de convergência midiática, observa-se uma migração da audiência televisiva para as novas plataformas digitais, permitindo que conteúdos sejam acessados em qualquer lugar e a qualquer hora. Gerando dessa forma uma fragmentação de audiências. Nesse ponto, acerca disso e também sobre a multiplicação das plataformas de distribuição, Jenkins afirma, que este cenário “têm levado à incerteza sobre qual é o valor para alcançar diferentes tipos de audiência” (JENKINS, 2014, p. 153).

O advento da internet proporcionou ainda, a partir da possibilidade do destinatário participar ativamente como ator do processo comunicacional, uma interação em tempo real com o público. No entanto, não é de hoje que as mídias buscam esse contato com a audiência. Desde o surgimento da televisão, existe uma demanda pela interação. Na época, por exemplo, através do envio de cartas e telefonemas.

Médola e Silva (2013, p. 2) complementam:

> [...] pela história da televisão, há uma gama de programas que exploram a vontade do espectador de participar, interagir de alguma forma, seja via telefone,

> computador, ou mesmo na interação com o objeto TV – como no programa britânico infantil 'Winky Dink and You', em que as crianças desenhavam numa folha transparente posicionada na tela da TV, constituindo um simulacro de interação com o conteúdo. Da mesma forma, os aplicativos de segunda tela buscam saciar essa necessidade do público, explorando as possibilidades dos dispositivos moveis com vídeos simultâneos, câmeras alternativas, jogos, ou através de narrativas que se expandem para meios como redes sociais.

Hoje, segundo André Lemos (1998, on-line), a diferença é que "os novos media, como internet, por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real".

Observa-se, assim, que novas tecnologias são desenvolvidas e determinam a condição para mudanças culturais. Hoje, o audiovisual está presente nos mais diversos suportes e telas, podendo ser acessado a partir de um computador, de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, ou ainda no próprio aparelho televisor, por meio de *set-top box*[10] ou TVs conectadas. Assim, ao disponibilizar o acesso a estes conteúdos neste espaço-tempo ubíquo, estas plataformas acabam por redefinir o conceito de fruição audiovisual, reconfigurando hábitos de consumo anteriormente estabelecidos.

Aquele consumo no fluxo no qual o conteúdo é derivativo da grade de programação de uma emissora, vinculado a um determinado dia e horário, agora abre espaço para um consumo sob demanda, que permite ao público assistir programas quando e onde quiser. Isto gera novos hábitos de consumo, no qual a prática de aguardar a exibição de um próximo episódio é substituída pela prática do *binge watching*, na qual consome-se conteúdos de forma ininterrupta, um seguido do outro, inclusive em diferentes suportes.

Considera-se ainda que as plataformas digitais atendem de maneira mais específica o mercado de nicho, no qual produtos são segmentados em perfis individuais. Para Chris Anderson, o mercado de nicho nos diversos segmentos é resultado de uma hipersegmentação no sentido da Cauda Longa.

> Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. (ANDERSON, 2006, p. 179)

---

[10] Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), *set-top box* é um termo genérico que denomina o dispositivo de interface entre a rede e o televisor do assinante.

Ainda segundo o autor, esses nichos são um amplo território a ser explorado. Isto porque, as tecnologias digitais superam as limitações físicas das plataformas analógicas, possibilitando a disponibilização de um catálogo com uma grande variedade de conteúdos. Permite-se, portanto, atender uma maior quantidade de consumidores em seus gostos mais específicos. Anderson (2006, p. 6) complementa:

> São os filmes que não chegam aos cinemas de bairro, as músicas que não tocam nas emissoras de rádio locais ou os equipamentos esportivos que não se encontram no Wal-Mart. Agora tudo isso está disponível via Netflix, iTunes, Amazon ou somente em alguma área mais remota, desbravada pelo Google. O mercado invisível se tornou visível.

Existe, portanto, uma ampliação dos conteúdos de nichos que, através destas plataformas, tem se mostrando uma força econômica a ser respeitada. Possibilitando com que os diversos e possíveis usuários tenham acesso a conteúdos que não estejam veiculados por grandes empresas midiáticas - tornando, portanto, o nicho uma possibilidade economicamente viável para os produtores.

Neste contexto no qual novas plataformas digitais passam a dividir a atenção do público com a televisão, houve uma necessidade das emissoras em se adequar a este mercado. Ocorre uma mudança de posicionamento dos *players* broadcast, que passam a trabalhar em dois canais de distribuição, no qual a programação em fluxo, típico da televisão, passa a conviver com a busca de conteúdos sob demanda, característico do meio virtual.

O conceito de televisão ubíqua, cunhado por Serra, Sá e Filho discorre acerca deste caráter onipresente da televisão na contemporaneidade. Hoje, a televisão se desprende do aparelho televisor, podendo ser consumida a qualquer hora e em qualquer lugar. Balan (2013, p. 7) configura este cenário da seguinte forma:

> O vídeo sempre fascinou as pessoas, pois atua diretamente nas sensações visuais e auditivas, proporcionando emoções e reações humanas pelos conteúdos apresentados e as novas plataformas digitais favorecem a possibilidade que o público possa fazer a própria programação com conteúdo de seu interesse, sem depender exclusivamente da programação exibida pela emissora de TV cujo conteúdo é definido pelo departamento de programação. Sem aludir a substituição de um meio pelo outro, é possível afirmar que as plataformas digitais criaram e facilitaram novas formas de assistir televisão ou seus conteúdos em diversas fontes.

Nesta perspectiva, observa-se que a televisão não fora substituída pelas novas tecnologias digitais. O que ocorre é uma complementariedade dos meios, na qual a

transmissão em fluxo, própria das plataformas analógicas, passa a conviver com a transmissão de conteúdos sob demanda, que é fundamentada na lógica da televisão ubíqua.

> As tecnologias digitais disponíveis na contemporaneidade abrem espaço para a ubiquidade: estar em toda parte ao mesmo tempo. A questão da mobilidade e da onipresença permite um repensar os meios e produtos culturais como existindo em rede: interligados, polifónicos, hipertextuais e ubíquos. (CORREIA, 2015, p. 39)

Assim, observamos que a característica ubíqua da televisão a permite estar presente a qualquer hora e a qualquer lugar. Isto é impulsionado a partir do avento dos dispositivos móveis, criando novos hábitos de consumo. Correia (2015, p. 43) afirma que:

> A popularização dos dispositivos móveis, a difusão da banda larga, a convergência multimediática e o surgimento de uma geração de nativos digitais geraram novos paradigmas de comportamento compatíveis com a transformação dos media no sentido da sua crescente mobilidade.

Compreende-se então que o panorama das mídias digitais é um mercado amplo, no qual empresas se envolvem na distribuição de conteúdos nas distintas plataformas. Esse cenário compreende desde nativos digitais a *players broadcast* que hoje estão em processo migratório para internet, explorando uma audiência potencial. Para esta pesquisa, foram selecionados três *players* para a realização de um estudo de caso. Estes objetos foram escolhidos com base em critérios de audiência[11] – pelo volume de acessos que alcançam – e pela relevância de serem pioneiros em suas áreas.

2.1. YouTube

Lançado em 2005, o YouTube surge com o objetivo de facilitar o compartilhamento de vídeos na internet. Pioneiro na arquitetura de streaming de vídeos na plataforma digital e utilizando-se de uma interface de fácil apreensão, a plataforma se tornou em pouco tempo um dos sites mais acessados da internet. Em 2006, foi vendido, em uma negociação milionária, para o Google. Hoje, o YouTube é o segundo site mais acessado no ranking global e nacional do Alexa Traffic Ranks[12].

---

[11] Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 16 de janeiro de 2017.

[12] Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> Acesso em: 16 de janeiro de 2017.

O YouTube é conhecido por ser totalmente gratuito e possuir uma biblioteca bastante diversa, com vídeos criados e produzidos pelos próprios usuários, mas também com conteúdo produzido em ambientes profissionais. Nesta perspectiva, Jenkins (2006, p. 348) coloca o YouTube como

> [...] um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa - o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas operações de cultura participativa.

A cultura participativa se dá a partir do advento destas plataformas, no qual os usuários "são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo" (JENKINS, 2006, p. 290). Assim, usuários passam a ser, além de espectadores, a atuar como produtores de conteúdos. Nesta perspectiva, a plataforma conta desde vídeos de caráter extremamente pessoal e amador a trabalhos que se desenvolvem profissionalmente e são considerados como conteúdos *premium*.

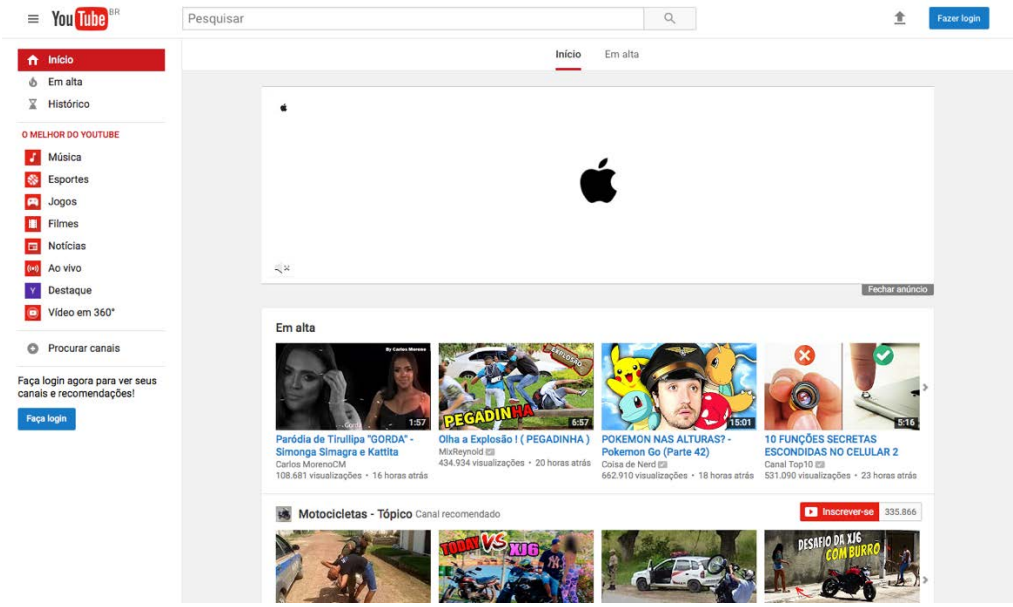
Neste sentido, no Brasil, surgem empresas como o grupo Porta dos Fundos. A produtora de vídeos humorísticos pensados para a internet foi criada em 2012 por Fábio Porchat, Antonio Pedro Tabet, Gregório Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro. O canal do Porta dos Fundos no YouTube possui mais de 13 milhões de inscritos e seus 1.695 vídeos ultrapassaram a marca de 3 bilhões de visualizações.

Embora tivesse por finalidade o compartilhamento de vídeos de caráter pessoal, o site acabou sendo utilizado como local de *upload*[13] de conteúdos de grandes empresas de mídia. Estes conteúdos eram responsáveis por um grande volume de acessos, o que chamou a atenção das grandes produtoras. Com isto, o site acabou se tornando foco de disputas por direitos autorais, o que o culminou, posteriormente, no desenvolvimento de uma avançada tecnologia antipirataria.

---

[13] Segundo o Dicionário de Português da Oxford University Press, upload é um termo em inglês que se refere ao ato de enviar uma informação, ger. um arquivo, para um computador remoto.

Figura 4 – Site do YouTube



Fonte: Captura realizada pelo autor.

A página inicial do site do YouTube é organizada por categorias, dentre elas “música”, “entretenimento”, “esporte”, “humor”, “filmes” e “*games*”. É possível ainda pesquisar conteúdos por meio de uma barra localizada na área superior do site. Na página de vídeos, embaixo do retângulo no qual os vídeos são exibidos, existe um espaço para comentários e, a sua direita, uma área de vídeos relacionados. A plataforma permite ainda a inclusão de chats durante a transmissões ao vivo, práticas de conversação por meio de comentários e inovações em conteúdos como a inclusão de vídeos 360 e objetos interativos.

Como visto, a empresa é financiada por meio da publicidade, baseada no serviço de anúncios da empresa, o *Google AdWords*[14]. Entre as formas de visualização, estão os anúncios publicitários em forma de banners e comerciais em vídeo que antecedem a exibição do conteúdo a ser assistido. Entretanto, na maioria dos casos, existe a possibilidade de se cancelar a propaganda após 5 segundos de vídeo. Parte da renda obtida com a publicidade é compartilhada com os canais produtores de conteúdos, o que ajuda no incentivo da produção dentro do site.

[14] Segundo o site e-commerce.org.br, o Google AdWords é um sistema no qual os anunciantes inserem os anúncios que desejam ver publicados nos resultados de busca do Google e também na rede de parceiros do Google Adsense. Para a publicação o anunciante pagará um valor por clique que varia de acordo com a concorrência pela palavra-chave escolhida.

2.2. Netflix

A Netflix, empresa foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, era inicialmente um serviço de videolocadora online. Cerca de dez anos depois, a empresa inaugurou em 2007 sua plataforma de streaming de vídeos nos Estados Unidos, sendo pioneira na distribuição de conteúdos *premium* sob demanda. Baseada no modelo de assinaturas, o usuário passa a ter acesso a todo o catálogo de filmes e séries disponíveis na plataforma.

Desde 2010, a Netflix já estava presente nos mais diversos dispositivos, contando com aplicativos em dispositivos moveis como *smartphones* e *tablets*, videogames, TVs conectadas e set-top boxes. Desta forma, a empresa possibilitou o acesso a seus conteúdos a qualquer hora, em qualquer lugar e em qualquer dispositivo.

A plataforma chegou ao Brasil em 2011, com uma mensalidade a partir de R$14,99 – que viria a sofrer alguns reajustes nos últimos anos. A empresa era constituída inicialmente de produtos licenciados por produtoras e distribuidoras como a Disney, Paramount, Sony e Warner. Ao longo do tempo, além do conteúdo internacional, a empresa incorporou diversas produções nacionais em seu catálogo.

Ao passo em que se estabelecia no mercado, o próximo passo da empresa fora adentrar no universo das produções originais. A primeira série de sucesso com o selo Original Netflix foi *House of Cards*, um drama político estrelado por Kevin Spacey, lançada em fevereiro de 2013, consolidando o projeto iniciado com *Lilyhammer*[15] em 2012. A série foi amplamente aclamada, recebendo diversas indicações ao Emmy, importante premio da televisão norte-americana.

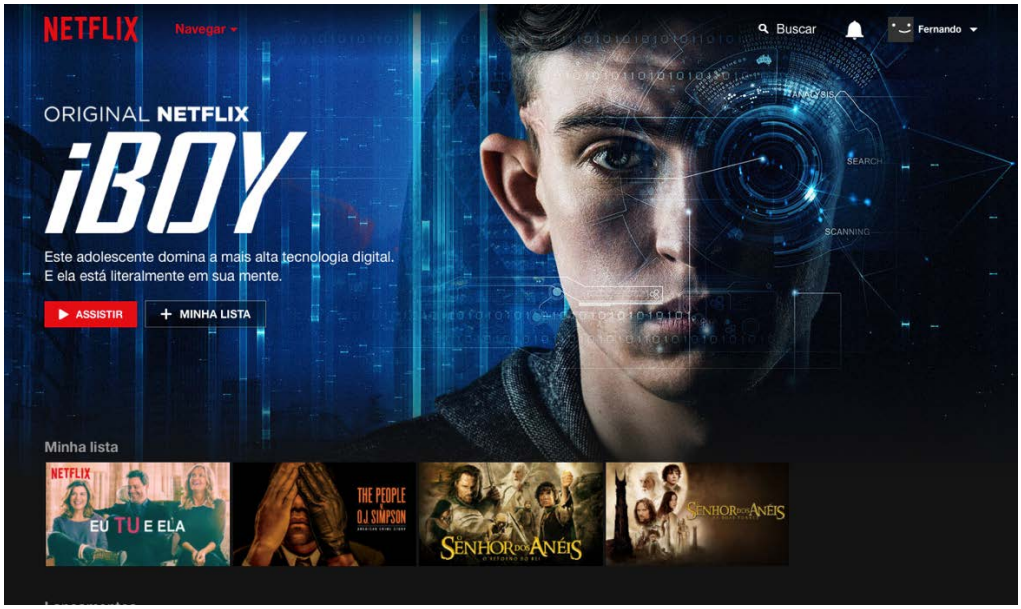
Os episódios de *House of Cards* foram todos disponibilizados de uma única vez, estratégia que colaborou para criar hábitos de consumos já observados como tendência pela empresa. Os telespectadores, acostumados com a exibição semanal dos episódios de suas séries favoritas na televisão, agora podiam consumir toda uma temporada de uma única vez. Este consumo desenfreado de séries, episódio atrás de episódio, recebeu o nome de *binge watching*.

Devido aos bons resultados, a empresa seguiu investindo na produção de filmes e séries originais. Em 2016 estreou a série 3%, primeiro conteúdo original da Netflix produzido no mercado brasileiro. Neste mesmo ano, a empresa disponibilizou mais de 43 títulos originais,

[15] Lilyhammer é a primeira série original Netflix criada por Anne Bjørnstad e Ellif Skodvin em 2012.

se tornando a maior produtora de séries do mundo[16]. Recentemente, a empresa tem investido na produção de gêneros característicos da televisão como o *talk show*. O Chelsea, programa que leva o nome da apresentadora Chelsea Handler, foi lançado pela empresa em maio de 2016, sendo exibido no formato de temporadas com três exibições semanais.

Figura 5 – Site da Netflix



Fonte: Captura realizada pelo autor.

A *user interface* (UI) [17] do site é composta por um menu superior, onde se encontra o menu “Navegar”, por meio do qual é possível conferir as diversas categorias de seus conteúdos, e uma barra de busca. Logo abaixo, se encontra sempre uma produção de destaque, a qual conta com um banner de ilustração, descrição e o botão para assistir a série. Por fim, segue uma lista com cartazes de suas produções nas diversas categorias em destaque, incluindo um atalho para as categorias “Minha lista”, “Continuar assistindo” e “Em alta”. Estes destaques são geralmente baseados no histórico de consumo no site, que recomenda os conteúdos relacionados as produções assistida pelo usuário.

No último ano, a Netflix apresentou um importante crescimento no mercado nacional, conquistando 6 milhões de assinantes segundo a revista Meio e Mensagem. Além disto, o

---

[16] UOL. Em apenas quatro anos, Netflix vira maior produtora de séries do mundo. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/em-apenas-quatro-anos-netflix-vira-maior-produtora-de-series-do-mundo--13736>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

[17] Compreende-se por interface de usuário o espaço que possibilita realizar interações entre o usuário e o software de uma máquina.

faturamento anual da empresa foi de 1,29 bilhão de reais, representando cerca de 30% a mais do que o SBT, terceiro colocado em faturamento entre as emissoras abertas.[18] Entre seus principais concorrentes na categoria de serviços de assinatura de conteúdo sob demanda, estão *Amazon* Prime *Video* e *Hulu*.

2.2. Globo Play

A Rede Globo é a principal emissora de televisão no cenário nacional. Líder isolada de audiência, a emissora foi responsável em seus primórdios por atingir 100% de *share*, ou seja, a totalidade da audiência de televisores ligados. Hoje, em um contexto de fragmentação da audiência, a emissora divide a atenção do público, além de suas concorrentes no fluxo, com as plataformas de distribuição de conteúdo sob demanda.

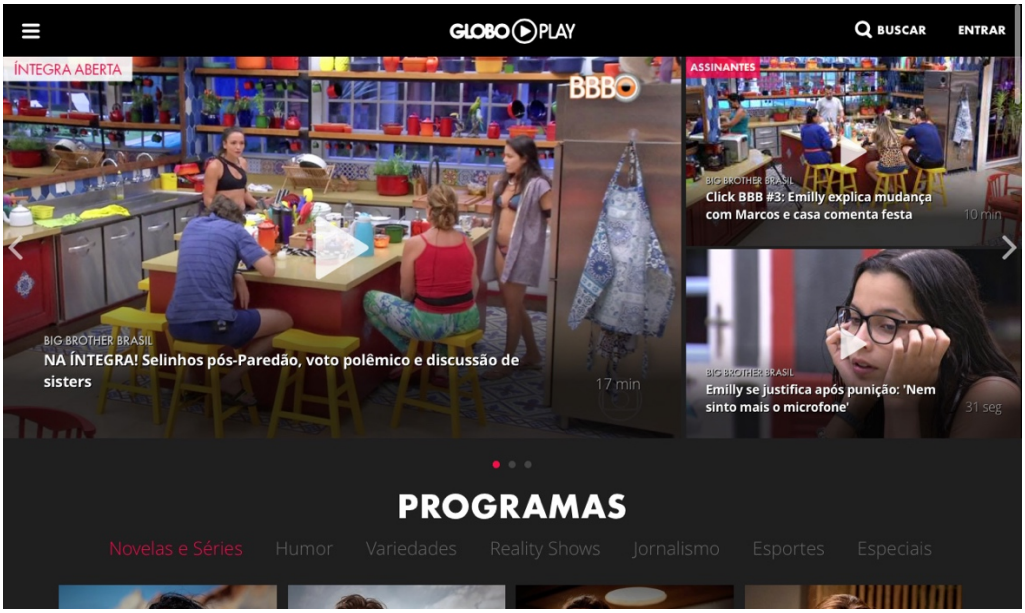
Nessa perspectiva, a Rede Globo desenvolveu seu próprio serviço de vídeos sob demanda, o Globo Play. Mediante o pagamento de uma mensalidade, a plataforma conta também com a possibilidade de acompanhar a programação da emissora ao vivo pela internet, em uma transmissão conhecida como *simulcasting*. Supermax, uma das séries recém-produzidas pela emissora, teve praticamente toda sua temporada disponibilizada previamente na internet, com exceção do último capítulo.

Além da distribuição do conteúdo da emissora, a empresa já incia esforços no sentido de desenvolver produção propria para sua plataforma Play. Assim, a emissora caminha em direção a seus concorrentes, como a Netflix, buscando valorizar a sua plataforma.

---

[18] Meio e Mensagem. Netflix já fatura mais que SBT e tem mais assinantes que a SKY. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

Figura 6 – Site do Globo Play



Fonte: Captura realizada pelo autor.

A usabilidade do site é semelhante aos outros serviços de assinatura de vídeos sob demanda. Em sua página inicial há, na barra superior, o acesso ao menu de categorias de programas da emissora e ao botão de busca do catálogo. Abaixo, existe os destaques do dia, com os principais programas da emissora. Na parte inferior, um acesso aos cartazes dos programas, possibilitando conhecer os conteúdos a disposição do assinante. Sua página de vídeos, assim como o YouTube, conta com um sistema de comentários, que permite aos usuários conversarem acerca de seu programa preferido.

Ressalta-se que outras emissoras também têm investido neste sentido. O SBT disponibiliza o acesso a toda sua programação de forma gratuita em seu portal, o SBT Vídeos, e também no YouTube. A RecordTV, por meio de seu canal R7 Play, disponibiliza o acesso a seus programas no YouTube, embora esteja sujeito ao pagamento de uma mensalidade.

No caso das emissoras de TV a cabo, a Globosat, empresa do Grupo Globo responsável pela distribuição dos principais canais pagos do país, possui do mesmo modo sua própria plataforma de streaming denominada Globosat Play. Além disto, outros grupos também possuem suas plataformas, dentre eles, o HBO Go e Fox Play.

CAPÍTULO 3
ESTRATÉGIAS DE PROGRAMAÇÃO

Capítulo 3 – Estratégias de programação

A televisão, além de se preocupar com a produção de conteúdos de qualidade, também depende de um planejamento estratégico. Não basta unicamente a produção de um conteúdo diferenciado e original. As mídias possuem necessidades específicas e, até mesmo nas plataformas digitais é necessário se pensar em formas para atrair a atenção do público. Nesta perspectiva, este capítulo aborda o substrato da transformação da figura do programador de televisão em um contexto de convergência e alta fragmentação.

Volta-se então para a práxis televisual, partindo para uma análise da função do departamento de programação. A figura do diretor de programação é responsável por pensar as estratégias a curto e longo prazos, incluindo entrada e saída de blocos, lançamentos de novos produtos e substituições de emergência no que se relaciona aos programas da grade. A principal função desse setor é transferir, de um programa para o outro, a atenção do público. Estas estratégias compreendem, primeiramente, um estudo do comportamento do público e da concorrência.

No fluxo, as estratégias de programação já existem há algum tempo, e por isso já estão estabelecidas e consolidadas no mercado. Entretanto, a forma de consumo do audiovisuais tem se modificado. A televisão de hoje já não é a mesma do passado, de maneira que seus produtos podem ser consumidos de diferentes formas, não somente em frente ao aparelho televisor. Nesta perspectiva, o consumo da televisão em fluxo passa a conviver com a busca de conteúdos sob demanda na internet, nas mais diferentes plataformas. Em um primeiro momento, com a televisão analógica, havia um poder eminente do programador, que definia o que o público iria assistir. Hoje, com o avanço tenológico digital e o advento das plataformas de vídeo sob demanda, existe uma “negociação”. Mantém-se a programação em fluxo mas também coloca-se à disposição dos espectadores o acesso aos conteúdos nas plataformas digitais.

A questão, e o grande desafio do programador contemporâneo, é averiguar e compreender qual o simulacro de enunciatário que ele tem. Com a mudança no comportamento do consumo do audiovisual, quais são as estratégias utilizadas em cada contexo? Necessariamente, disponibilizar o conteúdo sob demanda e chamar a atenção para a fruição desse conteúdo requer estratégias diferenciadas.

Tendo em vista o novo cenário das mídias na contemporaneidade, o programador agora passa a se preocupar não só com o planejamento da grade de programação no fluxo mas,

também, com a integração deste conteúdo nas plataformas digitais, exercendo um controle acerca da distribuição e circulação de seus produtos. Ressalta-se ainda a necessidade de se desenvoler estratégias de comunicação com o objetivo de gerar engajamento, como através de ações de marketing, *Social TV* e gamificação. Em um contexto de convergência midiática, há a necessidade do público de se expressar, sentir-se ouvido e interagir. Hoje, a televisão e a internet permitem um novo ambiente para o espectador e o que é visto no fluxo passa a ser comentado e discutido no meio virtual – isto é, a audiência assume uma voz e passa a ser percebida pela emissora.

Assim, independentemente da plataforma que as pessoas irão utilizar, o que definirá o futuro das mídias é sua competência em produzir conteúdos de relevância. Bons produtos aliados a estratégias de programação que sejam eficazes em mobilizar uma audiência, possivelmente serão capazes de conquistar o público. Segundo a revista Panorama Audiovisual, nunca se consumiu ou produziu tanto conteúdo audiovisual como na atualidade.[19] Hoje, toda tela é uma televisão – ainda assim, a tela grande das salas de casa permanece como um grande *media center*, reunindo pessoas para compartilhar do ato de ver televisão. Observa-se, então, a importância de uma análise acerca das diferentes estratégias utilizadas pelos grandes *players* na sedução do grande público.

3.1. Estratégias do fluxo

O termo fluxo, cunhado por Raymond Williams, descreve a natureza da televisão enquanto tecnologia e forma cultural. Para Williams (1990 apud ERTHAL, 2013, p. 45-46) a interrupção é a particularidade mais sensível para se definir a experiência televisiva. Em meio à concorrência televisiva, a ideia é manter a audiência em frente ao aparelho televisor pelo maior tempo possível. Dessa forma, o fluxo se torna um elemento fundante da programação, estando atrelado à experiência do fruir televisivo.

A partir deste fluxo televisivo, a televisão foi fundamentada no hábito. Ao passo em que se constituía sua hegemonia enquanto meio de comunicação de massa, famílias passaram a organizar seus hábitos e rotinas em função da programação destes canais. Neste contexto, a figura do programador trabalhava essencialmente com isto. Segundo Fechine (2006, p. 2):

---

[19] Panorama Audiovisual. Futuro da televisão: Redes sociais e transmídia já são essenciais. Disponível em: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br/edicao-digital/?edicao=67>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

> [...] a própria televisão encarrega-se de construir, com frequência cada vez maior, momentos nos quais aquele que acompanha a transmissão o faz menos pelo que deseja saber e mais pelo que almeja sentir: sentir junto, sentir o sentir do outro e, principalmente, sentir-se junto ao outro no momento em que todos sentem o mesmo tão somente pela experiência comum de "ver TV".

A partir de então, famílias se organizavam em torno destes horários que regiam os hábitos e rotinas da casa. Neste sentido, a criação da grade de programação foi responsável por fidelizar a audiência destas emissoras. Sua definição parte de estudos que buscam conhecer o público alvo a partir de seus hábitos e costumes. Como abordado anteriormente, a consolidação da grade vertical e horizontal estabelecida no Brasil por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho e Walter Clark foi uma das primeiras estratégias neste sentido. Segundo Erthal (2013, p. 17-18)

> Esta combinação de produtos audiovisuais encadeados com intervalos comerciais e os conteúdos de cada um segundo determinadas estratégias forma a grade de programação que determina em vários níveis de leitura, o hábito de ver TV, a criação desse hábito, a fidelização do público em estar ligado em frente à TV as 20h20 para ver o Jornal Nacional ou no domingo às 16h para ver o futebol, depois o Faustão e, na sequência, o Fantástico. A consequência desse dia diante da TV repercute durante a semana nas conversas sobre tudo o que se viu durante o domingo, reunido com a família. Ver TV tornou-se assim um ato social que afeta o cotidiano e, portanto, a construção de um pensamento coletivo e, consequentemente, a formação da sociedade.

A formulação da programação de uma emissora generalista passa por programas de público alvo distintos, o que pode resultar em uma queda significativa de audiência durante a entrega[20]. Isto se torna um desafio na elaboração da grade, já que a programação deve manter, durante o maior tempo possível, a audiência da emissora. Ao tomar, por exemplo, a entrega de um programa esportivo para uma novela, ao mudar de publico alvo, pode-se registrar uma queda nos números de audiência durante a migração.

Além disto, ao elaborar a programação de uma emissora, é necessário levar em conta a concorrência. Jost (2005, p.47) afirma que "o sucesso de um programa depende muito do horário em que ele é exibido. E isso acontece por duas razões: o público é suscetível de se interessar mais ou menos pela emissão proposta por uma rede concorrente". Isto porque, uma das funções da estratégia televisiva "é estabelecer uma grade de programação, que exiba uma

[20] O termo entrega se refere ao fim de um programa e início de outro no fluxo.

variedade de gêneros adequados ao público alvo de uma dada hora e esteja em sintonia com as ofertas dos outros canais". (JOST, 2005, p.47)

Com o tempo, o espectador cria o hábito de sintonizar a emissora em busca de um determinado programa. A grade de programação das emissoras é geralmente dividida, além dos dias da semana, por períodos, como manhã, tarde, noite e madrugada. A programação noturna, na qual se concentram os principais produtos da televisão e a maior tabela de preço dos anunciantes, é considerada o *prime time*, ou o horário nobre da televisão brasileira.

As grades diárias, da programação semanal, permanecem praticamente as mesmas com exceção aos finais de semana, onde se constrói uma nova lógica baseada na rotina do público, que se altera nestes tempos. O domingo é um dos principais dias da televisão brasileira, no qual os índices de televisores ligados são superiores quando comparados ao resto da semana, unindo a família em frente a televisão. Segundo Erthal (2013, p. 15)

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

Nesta perspectiva, denota-se que relação das pessoas está intrinsicamente ligada a suas rotinas. Fatores externos como calor, frio[21] e chuva também podem influenciar diretamente na audiência. Além disto, dias de movimentação diferenciadas, como finais de semana e feriados alteram a rotina da população. Nessa lógica e considerando o citado, no feriado de 7 de setembro de 2011, o SBT colocou pela primeira vez no ar o "Feriadão SBT". A estratégia da emissora consistia em exibir uma programação diferenciada, com filmes e programas especiais que buscavam atingir um público que não assiste a sua programação no dia a dia. A estratégia teve bons resultados de audiência, elevando os índices da emissora[22].

A grade de programação, no entanto, é dinâmica. Através da medição de audiência em tempo real, e com base no estudo da concorrência, as emissoras modificam sua programação

---

[21] UOL. Frio aumenta número de televisores ligados e novelas sobem no IBOPE. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/frio-aumenta-numero-de-televisores-ligados-e-novelas-sobem-no-ibope-7902>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

[22] UOL. Feriadão eleva audiência do SBT e faz emissora planejar novo especial no dia das crianças. Disponível em: <http://parabolica.jovempanfm.uol.com.br/parabolica/audiencias/feriadao-eleva-audiencia-do-sbt-e-faz-emissora-planejar-novo-especial-no-dia-das-criancas/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

na busca de se aproveitar de oportunidades para manter seu público e evitar a migração da audiência para outro canal. Quando um programa ou pauta apresenta bons resultados e seu índice de audiência é crescente, é possível, por exemplo, aumentar sua duração ao vivo, resultando em um aumento na média da audiência. É possível, também, ajustar o roteiro de programação ao vivo, adiantando ou atrasando o início de um programa, bem como colocar os intervalos comerciais em concomitância com a concorrência. Desta forma, evita-se que o público migre de canal e permaneça na concorrência.

Segundo Erthal (2013, p. 44), esta estratégia é conhecida como audiência mediada.

> Tal estratégia de grade de programação dá origem à noção do que podemos chamar de "audiência mediada". No sobe e desce da audiência dos programas é a mediação que dita a ordem do que entra e sai do ar. Um quadro de um programa ou uma reportagem será maior ou menor de acordo com o que estiver no ar na emissora concorrente.

Como exemplo desta estratégia, destaca-se, no dia 3 de março de 2015, a ação da TV Globo que enfrentava uma forte concorrência no horário noturno da Rede Record com a exibição da novela Os Dez Mandamentos. A emissora se utilizou desta estratégia para aumentar a duração do Jornal Nacional e, consequentemente, atrasar sua programação noturna com o objetivo de tirar sua novela A Regra do Jogo do confronto com a trama bíblica[23].

Neste sentido, outra estratégia habitualmente utilizada pelas emissoras é a contra-programação. Seu conceito parte da ideia de que, com um produto concorrente de qualidade e já consolidado em audiência, o confronto direto com um programa de outro público alvo tem maiores possibilidades de atingir melhores resultados. Isto porque, com um público já estabelecido por outra emissora, mudar este hábito no telespectador pode ser difícil. Além disso, o *share*, número de televisores ligados naquele programa, será dividido, o que reduzirá os índices de ambos canais, deixando de atender um público potencial que migrará para outras tarefas ou mídias.

Como exemplo da adoção destas estratégias, destacam-se ações promovidas pelo SBT. Sua grade, atualmente, é baseada nesta estratégia. Durante a programação matutina, enquanto a Rede Globo, emissora líder de audiência, exibe programas de variedades como o Mais Você, Bem-Estar e Encontro com Fátima Bernardes, o SBT exibe uma programação infantil, como os programas Mundo Disney e Bom Dia e Cia. Nas tardes, enquanto a emissora

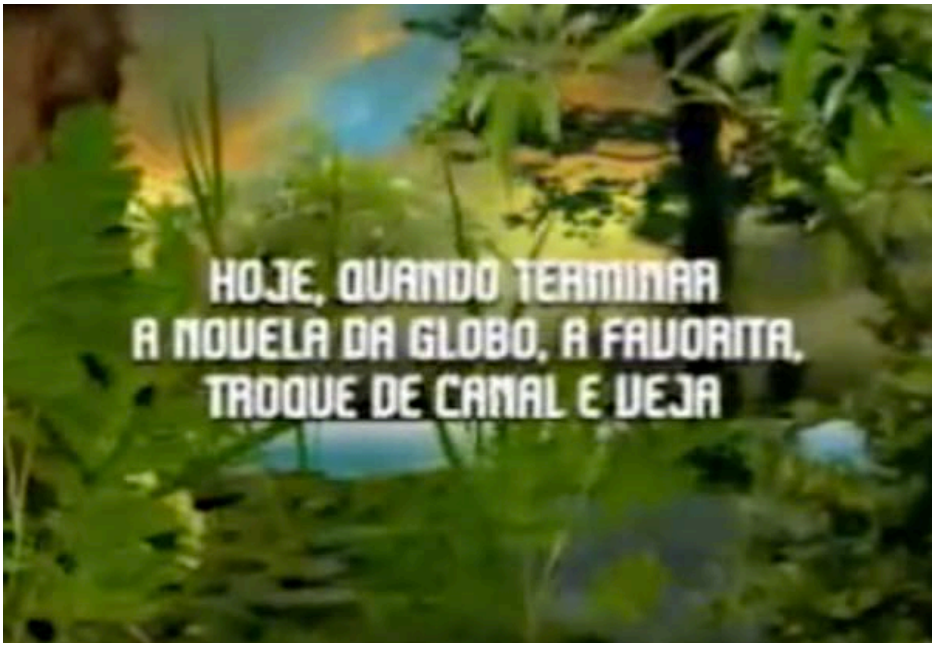
---

[23] UOL. Contra Os Dez Mandamentos JN fica mais longo do que a novela. Disponível em: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/09/04/contra-os-dez-mandamentos-jn-fica-mais-longo-do-que-a-nova-novela/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

concorrente apresenta sessão de filmes, o SBT entra com as novelas mexicanas. À noite, enquanto a TV Globo exibe a novela das 19, a emissora de Silvio Santos exibe o seu telejornal SBT Brasil, na sequência, a Globo entra com o Jornal Nacional e o SBT contra-programa com a exibição de sua novela.[24]

Durante sua trajetória, a emissora sempre buscou fazer alternativa à programação da TV Globo, o que se mostra evidente em slogans e chamadas adotados pelo canal. O segundo slogan do SBT, usado de 1981 a 1987, já comemorava a "liderança absoluta do segundo lugar". Em 2008, quando exibiu uma reprise de Pantanal, da Rede Manchete, uma chamada escrita por Silvio Santos expunha sua estratégia de fazer alternativa à linha de shows da TV Globo, começando sua novela logo após o fim da trama da emissora líder. O texto da chamada dizia "Amanhã, quando terminar a novela da Globo, A Favorita, troque de canal e veja Pantanal".

Figura 7 – Chamada da novela Pantanal



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=14OhlAN0FRo

Nesse contexto, a segmentação também tem sido adotada pelas grandes redes na busca de uma audiência qualificada, o que tem rendendo bons índices de audiência. Embora predominantemente generalistas, a segmentação acontece principalmente na distribuição do conteúdo na grade, de acordo com o target do horário. Destaca-se

[24] A grade de programação complete destas emissoras está disponível nos anexos 2, 3 e 4.

> a estratégia que vem sendo testada por SBT e Record em tornar seus públicos cativos em 'nichos de audiência', o primeiro concentrando esforções na produção de *remakes* de telenovelas estrangeiras infanto-juvenis, como a argentina *Chiquititas* (Telefe, 1995), enquanto o segundo passou a investir na produção de minisséries e telenovelas de temas bíblicos, como *Milagres de Jesus*." (LOPES e MUNGIOLI, 2015, p. 130)

O maior desafio de um programa que herda com uma audiência solida, robusta e cativa é manter o interesse do público. Assim, o objetivo do diretor de programação é reter estes números pelo maior tempo possível. Para isso, ressalta-se a importância de se compor a grade de programação de forma a manter um mesmo público, bem como se utilizar de estratégias para aumentar ou reduzir a duração de um quadro, programa ou intervalo comercial em tempo real, acompanhando a movimentação da concorrência. Neste sentido, uma estratégia utilizada para manter a audiência na migração de dois programas, é o *hot-switch*. Esta estratégia é baseada em cortar o intervalo comercial entre um programa e outro para que um programa possa entregar diretamente ao outro, geralmente, envolvendo uma interação entre ambos. Erthal (2013, p. 133) complementa:

> Para não perder público a Record faz uso de estratégias de programação, uma delas conhecida como o hot switch ou hotswitching (numa tradução livre seria uma "troca para esquentar", no caso a programação) que acontece quando o final de um programa é unido ao início do próximo sem que haja intervalos comerciais, como objetivos de evitar que o telespectador mude de canal. E junto com esta, uma outra técnica que é o que se chama "passada de bola" que é o momento em que – neste caso – o apresentador do programa despede chamando o próximo programa. O corte já é para o outro estúdio onde o apresentador do programa que começa agradece a gentileza do colega e segue com a nova produção. Não há intervalos e, por vezes, sequer, a identificação da produção com créditos. Quando a estratégia do hot switch é utilizada, normalmente o último bloco de um programa e o primeiro bloco do programa seguinte ficam longos porque os intervalos comerciais são colocados longe da ligação entre os dois programas. Essas são estratégias também usadas pela Globo e pelo SBT, porém com parcimônia.

Baseando-se no conceito de fluxo de Raymond Williams (1990), pode-se dizer que esta estratégia está ligada diretamente a este, principalmente ao contato inicial do autor com a televisão americana, onde afirma que, diferentemente das emissoras britânicas, não possuíam grandes separações entre blocos, programas e intervalos comercias.

As emissoras abertas, em um momento onde as redes tornam o massivo participativo, apontam uma tendência à programação ao vivo. A produção de programas jornalísticos e de entretenimento ao vivo nunca foi tão grande no cenário da televisão brasileira. A TV Globo já

destina cerca de metade da sua programação diária em produção de conteúdos ao vivo[25]. Além disso, a exibição de um programa ao vivo, quando comparado ao mesmo programa gravado, tende a ser maior. Quando o programa Eliana no SBT passou a ser exibido ao vivo em 2015, a emissora apresentou um crescimento de 9% no horário em relação as últimas semanas[26].

Além disso, o investimento em estratégias que buscam o engajamento nas redes socais se mostra efetivo na construção de uma audiência cativa.

> A internet aparece, nesse quadro de novas tecnologias, como um fator tanto de dispersão da audiência televisiva como um meio de comunicação importante para reestabelecer o contato com o telespectador. (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 154)

No caso da exibição ao-vivo, é possível interferir diretamente no conteúdo exibido pela televisão. Segundo Balan, Pereira, Oliveira e Oliveira (2015, p. 1): “Desde sua função de informar e entreter, a transmissão broadcast permite capturar o agora. O “ao vivo” (a transmissão do agora) tornou-se a práxis da indústria televisiva”. Utilizando-se da Internet, isto é, não-broadcast, as emissoras estabelecem ainda um diálogo em tempo real com seu público.

É por meio da comunicação mediada pelos dispositivos digitais que opera a *Social TV*, caracterizada pelo diálogo entre pessoas de interesses comum no ambiente digital. Nessa perspectiva, um estudo encomendado à Kantar IBOPE Media (2016) identificou uma correlação entre a interação na rede social Twitter e a audiência da televisão, demonstrando que há uma “retroalimentação mútua”.[27]

Pela própria condição estrutural das redes sociais, é possível que o usuário seja levado à participar ativamente das discussões de determinado programa instigado pelos assuntos colocados entre os mais comentados na rede social, tornando-os partes do conteúdo. Esta relação também incide nas próprias conexões do usuário. Através das redes sociais, usuários interagem e geram discussão e conteúdo acerca destes programas.

---

[25] TV Foco. Em quatro anos, Globo amplia programação ao-vivo em 40% e já destina metade da grade diária. Disponível em: <http://www.otvfoco.com.br/em-quatro-anos-globo-amplia-programacao-ao-vivo-em-40-e-ja-destina-metade-da-grade/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

[26] Folha de São Paulo. Programa Eliana cresce em audiência após passar a ser exibido ao-vivo. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/04/1617754-programa-eliana-cresce-em-audiencia-apos-passar-a-ser-exibido-ao-vivo.shtml>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

[27] Kantar IBOPE Media. Transformações na TV Social. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

O uso da *hashtags* em espaços de redes sociais como o Twitter e Facebook, são incentivados pelas emissoras através da inserção das mesmas em sua programação ao vivo, gerando espações de interação. Isto remete, como elucidado no capítulo anterior, à cultura participativa dos fãs, desenvolvida por Henry Jenkins.

A segunda tela, ou seja, o uso de dispositivos móveis enquanto se assiste TV, também tem sido utilizada como estratégia na conquista do público conectado. O conteúdo explorado nessa segunda tela se relaciona diretamente com o exibido na primeira, a televisão, e são resultado de um movimento da própria produção do programa, que produz aplicativos que promovam uma interação, por meio de estratégias como a *gamificação*, ou de outras ações que se interligam ao conteúdo de maneira independente. Estas ferramentas servem ainda como forma de análise e estudo acerca da reação do público sobre determinado programa. Neste sentido, é possível saber, em tempo real, os comentários e opiniões acerca de um determinado assunto.

Mesmo com a fragmentação da audiência, a concorrência com as mídias digitais e a internet, o hábito de se acompanhar transmissões de grandes eventos ao-vivo através do fluxo ainda predomina. Isto se mostra presente principalmente no caso de eventos esportivos e das grandes coberturas jornalísticas. Segundo o site Notícias da TV do grupo UOL, a transmissão das Olimpíadas foi responsável por um aumento da audiência da TV aberta em 2016. O primeiro final de semana da transmissão do evento Rio 2016 provocou um aumento na audiência da TV aberta em cerca de 7%. No domingo, 7, o share de televisores ligados era de 51,3%.[28]

Observa-se, portanto, que os programadores pensam a criação de produtos com base em estratégias que buscam resultados de sucesso. No caso da televisão, sucesso tem a ver com entregar audiência para os anunciantes. Para isso, é necessário conhecer os fatores envolvidos no desenvolvimento destas, como o estudo do que funcionou no passado e a análise de tendências do que pode funcionar hoje (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 123). Nesta perspectiva, pode-se perceber que a busca pela audiência é cercada de estratégias que atuam na manipulação do espectador.

---

[28] UOL. Olimpíada aumenta audiência da TV aberta mas só a Globo cresce no IBOPE. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/olimpiada-aumenta-audiencia-da-tv-aberta-mas-so-a-globo-cresce-no-ibope-12210>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

3.2. Estratégias nas mídias digitais

Com o avanço tecnológico do vídeo e o advento de empresas de mídia estabelecidas em plataformas digitais, o que se observa é um mercado em expansão para o produto audiovisual. Entretanto, em meio a tantas opções, é necessário estabelecer estratégias de comunicação para conquistar a atenção do público. De modo geral, a partir do conceito de autoprogramação estabelecido a partir da possibilidade de se customizar sua própria programação, mudam-se as estratégias dos programadores que antes consideravam apenas o fluxo.

Diferentemente do fluxo, que é previamente estabelecido em forma de grade, o consumo de vídeo digital passa por uma ação ativa do espectador, no qual o público é quem define o conteúdo a ser consumido. Além disto, instaura-se um canal de retorno, no qual a audiência perde seu caráter passivo e passa a interferir diretamente na produção dos conteúdos. Casemiro (2012, p.6), afirma:

> Na internet, a distribuição da informação não é mais controlada apenas pelos comunicadores. O usuário tem também o poder de se expressar e controlar o tipo de conteúdo que quer ter acesso. As organizações mais do que nunca devem estar inseridas nas plataformas que surgem na web, pois agora o cliente tem a possibilidade de falar e ser ouvido por muitos outros.

As plataformas digitais, pelo próprio contexto multifacetado da internet, tendem a uma hiper-segmentação de seu conteúdo. Em direção à teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006), observa-se que, em um espaço ampliado, abre-se o mercado para a segmentação. Isto que já foi feito pela televisão paga e, mais recentemente, também tem sido buscado pelas emissoras abertas, a internet o faz de maneira mais dinâmica e eficiente – o grande diferencial destas plataformas está na possibilidade de se customizar sua própria programação.

Observa-se que o mercado televisivo enfrenta um grande desafio em acompanhar os consumidores conectados. Isto porque as plataformas digitais dispõem de ferramentas e estratégias que não são comuns aos *players broadcast*. Dessa forma, existe uma demanda por estudos que compreendam o atual cenário das mídias, atuais e emergentes, bem como seus padrões de consumo e o comportamento do usuário.

O livro *Programming for TV, Radio and the Internet* afirma que: “A internet, que permite uma convergência de todas as mídias, depende de muitos dos mesmos elementos para o sucesso do que a televisão e o rádio” (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 155,

tradução nossa). Nesta perspectiva, as mídias digitais têm recorrido a estratégias comuns ao mercado na conquista do público, na lógica da programação.

O fundamento da programação para internet não difere de nenhum outro produto comercial, de forma que o

> [...] sucesso é mensurado pela conquista de um objetivo. Na maioria dos casos, o objetivo dos programas é atrair a maior audiência possível – mas nem sempre [...]. Depois que um objetivo é estabelecido, o programador deve decidir como atrair a audiência. (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 123, tradução nossa).

Segundo Perebinossof, Phillipe e Gross (2005, p. 155-159), a atualização, segmentação do conteúdo, coerência, inovação e *branding* são estratégias que atuam na construção de uma programação de sucesso na internet. A atualização porque, em um ambiente de alta fragmentação, é importante manter a atenção do público com novos conteúdos à disposição para consumo. Isto pode ocorrer tanto pela contextualização através de conteúdos factuais quanto por ferramentas de programação de computação. Isto é:

> É possível, no entanto, fazer com que os websites se alterem sozinhos a cada momento em que são visitados, usando programação de computação. Muitos sites, como aqueles que exibem destaques, mudam automaticamente conteúdos antigos, substituindo-os por narrativas recentes enquanto aquelas outras são adicionadas a fila. [...] O site não está sendo verdadeiramente atualizado, está apenas em um clico randômico com um número finito de possibilidades. (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 156, tradução nossa)

Além disto, os autores discorrem acerca da importância da segmentação do conteúdo, no qual direcionam-se produtos específicos para uma audiência individual. Através da possibilidade de se acompanhar hábitos de consumo por meio de ferramentas capazes de rastrear o uso da internet, é possível oferecer conteúdos de maior relevância ao usuário, aumentando a probabilidade de acesso e consumo.

> Outra forma de manter um site aparentemente atualizado é direcionar o conteúdo especificamente para cada visitante baseado em informações coletadas em experiências anteriores do usuário. [...] A internet possibilita um similar, mas mais avançado sistema de rastrear e responder aos hábitos do consumidor. [...]. Ao menos que os consumidores configurem para bloqueá-los, sites colocam identificadores, chamados *cookies*, nos computadores dos visitantes para ajustar o site individualmente a seu conteúdo (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 156 - 157, tradução nossa)

No entanto, em plataformas nas quais não existam ferramentas de direcionamento do conteúdo como estas, argumenta-se acerca da relevância de se manter uma unidade no que se refere a ao público-alvo e qualidade. O autor elucida:

> Outra estratégia importante para o sucesso do conteúdo online é a coerência. [...]. Mesmo que a audiência compartilhe de um *mix* de interesses, estes podem não coincidir entre criadores e consumidores. (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 157, tradução nossa)

Compreende-se também a necessidade de se promover inovação, ou seja, desenvolver aplicações e tecnologias que explorem o potencial das novas mídias, mobilizando a audiência por meio de novas experiências. Um exemplo disto é a aplicação do conceito de interatividade na televisão, supracitada no capítulo anterior.

> A internet é nada se não um terreno fértil para a inovação. Novas aplicações e tecnologias estão sempre sendo desenvolvidas. [...]. Muitas tentativas foram feitas para tornar a exibição de televisão interativa, adicionando elementos da Internet ou conteúdo de internet em camadas e páginas de emissoras de televisão, mas qualquer sucesso que estas tentativas tiveram foram mais relacionadas ao *hype* em torno de seu lançamento do que sustentado por um uso real de espectadores pioneiros. (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 158, tradução nossa)

Por fim, estratégias de *branding* são utilizadas na construção da imagem do destinador da comunicação. A partir de então, a assimilação desta imagem pelo público é empregada de maneira que uma marca de sucesso pode, por si só, atrair a atenção do público para um determinado produto. Assim, é ressalta-se a importância dos trabalhos de gestão no sentido de desenvolver um reconhecimento de marca.

> Uma vez que o programador de internet tem em mãos um objeto de sucesso, desenvolve estratégias para mantê-lo atual e consistente, e encontra um equilíbrio entre inovação e conforto, é importante para o sucesso do site desenvolver um reconhecimento de marca. (PEREBINOSSOF; PHILIPPE; GROSS, 2005, p. 158, tradução nossa)

Desta forma, observa-se que as estratégias de programação compreendem o imperativo do mercado audiovisual de se produzir um conteúdo atual, coeso e inovador. Neste sentido, uma ferramenta específica das plataformas digitais permite direcionar o conteúdo para uma audiência individual, em uma estratégia conhecida como *targeting content*. *Players* como

YouTube, Netflix e Globo Play, por exemplo, colocam conteúdos relacionados aos gostos pessoais dos usuários em posição de destaque.

A definição desses conteúdos a serem exibidos passa por uma análise de algoritmos de recomendação[29] que atuam no sentido de construir um perfil do usuário. Com base no conteúdo assistido e nas informações promovidas por ferramentas de avaliação e classificação, constitui-se um simulacro de destinatário que irá permear a programação do site. Gomez-Uribe, responsável pela tecnologia de personalização de conteúdos da Netflix, esclarece que: [30]

> Nossa tecnologia de personalização é baseada numa série de técnicas que estão sempre aprendendo mais sobre os filmes e séries que você gosta de assistir. Além de analisar suas preferências, também observamos o que os outros assistem para sugerir as melhores recomendações para você. Nosso mecanismo de recomendações cria até gêneros específicos para você. Gêneros personalizados são gerados usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos, personagens, e até mesmo períodos de tempo. (NETFLIX, on-line)

A partir do monitoramento das ações dos usuários nestas plataformas, capitaliza-se um grande volume de informações acerca de seu público, compondo um grande banco de dados. Estas informações possibilitam às empresas de mídia digitais construir um importante conhecimento acerca dos hábitos e gostos de sua audiência. É por meio dessas estratégias que *players* como a Netflix têm criado produtos como a série *House of Cards*, cuja produção foi realizada a partir de dados que fundamentavam este trabalho. Antes do início da produção da série, foram examinados quais eram os atores e narrativas mais bem avaliados pelos usuários da plataforma. Assim, a empresa considerou a admiração do público para com o trabalho do ator Kevin Space e do diretor David Fischer, além do grande volume de acessos em séries de temática política, na escolha da produção da série que já havia sido recusada anteriormente por outras produtoras.[31] [32]

---

[29] Algoritmo de recomendação é uma ferramenta computacional baseado num conjunto de regras capaz de personalizar plataformas com base nos interesses do usuário.

[30] Netflix Quick Guide: How Does Netflix Make TV Show and Movie Suggestions?. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hqFHAnkSP2U>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

[31] Pequenas Empresas Grandes Negócios. Como Netflix sabia que House of Cards seria um sucesso antes de lançar a série. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2016/03/como-netflix-sabia-que-house-cards-seria-um-sucesso-antes-de-lancar-serie.html>. Acesso em: 26 de janeiro de 2017.

[32] UOL. Big Data pode ajudar o cinema nacional a fazer as pazes com o público. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2016/01/09/big-data-pode-ajudar-o-cinema-nacional-a-fazer-as-pazes-com-o-publico.htm>. Acesso em: 26 de janeiro de 2017.

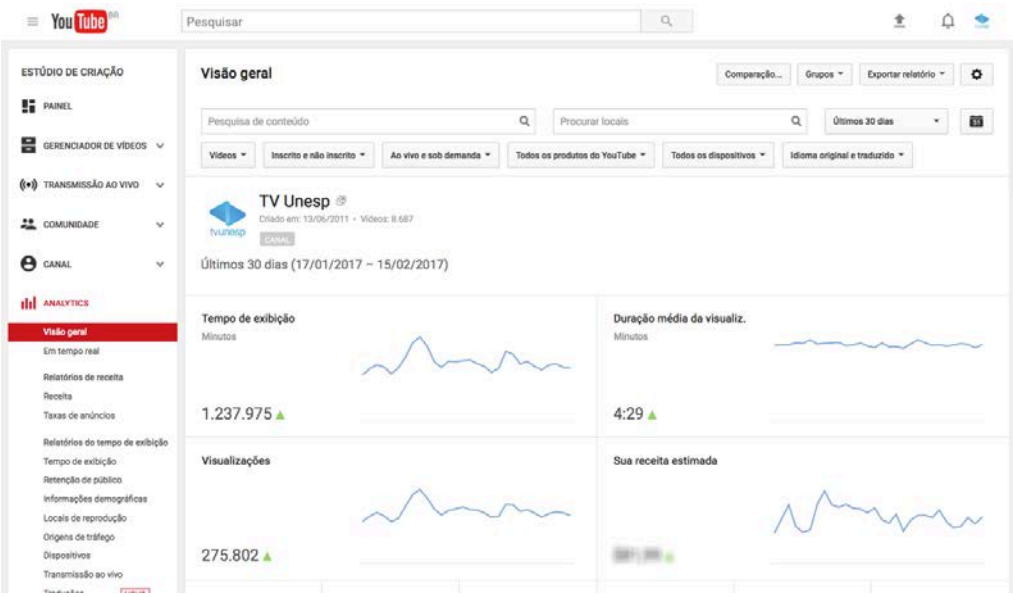
Este grande volume de informações acumulado acerca dos usuários é o que se compreende por *Big Data*. Segundo Manyika, Chui, Brown et al., seu uso remete a um grande banco de dados cujo tamanho vai além da habilidade de tecnologias comuns de *software*, captura, armazenamento, gerenciamento e análise. Nesta perspectiva, os autores afirmam que

> [...] a habilidade de gerar, comunicar, compartilhar e acessar dados tem sido revolucionada pelo crescente número de pessoas, dispositivos e sensores que agora são conectados por redes digitais. Em 2010, mais de 4 bilhões de pessoas, ou 60 por cento da população mundial, estava usando celulares, e cerca de 12 por cento dessas pessoas tinha *smartphones*, cuja penetração cresce há mais de 20% ao ano. (MANYIKA; CHUI; BROWN et al, 2011, p. 2, tradução nossa)

Observa-se, então, que este crescente uso de dispositivos conectados tem gerado uma grande rede de informações que permitem o desenvolvimento de estratégias como esta, na qual algoritmos voltados a indústria audiovisual processam esses dados na tentativa de agradar a audiência. Assim, pode-se entregar o produto certo para o público certo. Possivelmente, o sucesso está em estabelecer relações inovadoras para localizar nichos cada vez mais lucrativos.

Desta forma, informações acerca do dispositivo pelo qual os conteúdos estão sendo acessados, a origem deste tráfego, o tempo que passam consumido e o engajamento atingido com os mesmos também contribuem na elaboração de estratégias voltadas à internet. Com a necessidade de se monitorar, quantitativamente e qualitativamente a audiência e hábitos de consumo, empresas desenvolvem ferramentas que trabalham na análise desses dados obtidos. O serviço mais popular nesta questão é o *Google Analytics*. Estes instrumentos oferecem relatórios de estatística relevantes para distribuidores de conteúdos, de forma a demonstrar resultados apontando se esse apresenta, ou não, bons resultados. Possibilita-se, então, o uso destas informações para a verificação de análises mais rápidas e concretas acerca da aceitação dos produtos pelo público-alvo. No caso específico da plataforma do Google: “O YouTube ainda disponibiliza uma ferramenta para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos, para saber quem assiste, quando o assiste e como o usuário chegou até o vídeo”. (WERNECK, 2009, p. 9).

Figura 8 – YouTube Analytics



Fonte: Captura realizada pelo autor.

Entre as funções oferecidas pelo serviço estão relatórios do tempo de exibição, entre eles: "Tempo de exibição", "Retenção de público", "Informações demográficas", "Locais de reprodução", "Origens de tráfego", "Dispositivos", "Transmissão ao vivo", "Traduções"; e relatórios de envolvimento, quais são: "Inscritos", "Gostam e não gostam", "Vídeos em *playlists*", "Comentários", "Anotações" e "Cartões".

Assim, a partir de análises como, por exemplo, de tempo de exibição, é possível avaliar se um determinado produto agrada a audiência ou se esta não chega a terminar de assistir o conteúdo. Através de informações demográficas, reconhece-se o destinatário da comunicação, podendo, assim, projetar o enunciado adequadamente a seu público. Por origens de tráfego, descobre-se como os consumidores chegam até seu conteúdo, podendo ser utilizado na análise de estratégias para sedução da audiência. Conhecendo o dispositivo pelos quais os conteúdos são acessados, percebendo, por exemplo, uma tendência no consumo por dispositivos móveis, é possível direcionar estratégias que explorem suas características.

Em um ambiente intrínseco a socialização, observa-se através dos relatórios de envolvimento, se os conteúdos geram engajamento a partir dos comentários. Além disto, é possível obter dados qualitativos como *likes* ou *dislikes* nos vídeos, compreendendo se um enunciado agrada ou não o público. Denota-se, portanto, que a internet possibilita novas formas de leitura do comportamento para consumo sob demanda muito mais exatas e

profundas que as pesquisas por amostragem, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de programação com base na *Big Data*.

No que tange o consumo nas mídias digitais, tendo em vista o estabelecimento de novos hábitos de consumo como as maratonas de séries (*binge watching*), emergem discussões acerca do tempo em que os conteúdos devem ser disponibilizados. Os produtos deveriam ser disponibilizados de uma única vez ou mantendo a temporalidade e os lançamentos diários, semanais ou por temporada?

Neste sentido, *players* nativos digitais, consolidaram novos hábitos de consumo e passaram a disponibilizar temporadas inteiras de uma série de uma única vez. A Netflix, notando o hábito que vinha se estabelecendo entre seus usuários de um consumo desenfreado dos episódios, assistindo-os um em seguida do outro, consolidou este modelo de distribuição com House of Cards, que logo se tornou um case de sucesso. O serviço de demanda da Globo, o Globo Play, diferentemente do que ocorre no *player broadcast*, também passou a disponibilizar conteúdos desta forma, inclusive fornecendo capitulos extras aos espectadores de suas novelas.

O case de Supermax, supracidado no capítulo anterior, é um exemplo desta estratégia. No caso desta série, ela integra também uma outra estratégia testada pela Globo no conceito da *televisão ubíqua*, o *digital first*. Dá-se, portanto, prioridade à exibição do conteúdo nas plataformas digitais, sendo liberado quase que integralmente online, com exceção do último episódio. Erick Brêta, diretor de Mídias Digitais da Globo, aponta que:

> Não é mais uma experimentação. Isso é, de fato, a afirmação da nossa filosofia de que determinados conteúdos virão primeiro no Globo Play, antes mesmo da sua estreia na grade. Alguns conteúdos não estarão na televisão. Em muitos casos, serão conteúdos ligados à programação da grade, mas que terão uma continuação no digital. (MEIO E MENSAGEM, 2016, on-line)

Este e outros programas, como a publicação do conteúdo exibido na televisão, são veiculados na integra de acordo com o pagamento de uma mensalidade. A plataforma exibe de forma gratuita, no entanto, fragmentos destes programas, divididos em quadros ou blocos. Além de servir na promoção do programa completo disponível por assinatura, estes fragmentos também segmentam conteúdos, o que no caso de quadros e matérias de programas televisivos, pode funcionar ainda para impulsionar os acessos a um conteúdo específico – como, por exemplo, para se compartilhar o vídeo de um conteúdo específico nas redes sociais.

Acerca da interação promovida através das redes sociais, cabe ressaltar seu uso enquanto ferramenta para engajamento da audiência. Através delas, é possível se comunicar diretamente com seu público, possibilitando trocas e relações de grande alcance potencial.

> As informações são disseminadas mais rapidamente e em maior escala, por isso o assessor deve estar ainda mais atento ao feedback do público do seu assessorado na internet. [...] é importante para a assessoria de comunicação não só sua presença no ciberespaço, mas também seu investimento nele, sabendo explorar suas vantagens. Através das informações divulgadas pelo público na internet, a organização pode ter um termômetro de si própria e também de seus concorrentes, além de ter um canal de comunicação direta com o cliente. (CASEMIRO, 2012, p. 6)

Deste modo, as redes sociais, além de atuarem como espaço de discussão e divulgação, funcionam também como ferramenta de mensuração e análise da audiência. Neste sentido, é possível acompanhar a performance de seus produtos com base em comentários, *likes* e acessos a seus conteúdos. Desenvolvem-se, portanto, novas métricas adequadas a realidade do consumo nas plataformas digitais.

Em meio a uma extensa diversidade de conteúdos, onde a atenção é efêmera, o grande desafio dos *players* é se fazer presente e conquistar a audiência. Neste sentido, estratégias comuns ao mercado broadcast são adaptadas para lógica da rede mundial de computadores. Plataformas como Netflix e o YouTube fazem uso de seu próprio *hot-switch*, que funciona como uma *playlist*[33] inteligente, substituindo a figura do programador com base na estratégia de *targeting content*. Encadeando um programa no outro de forma automática, ao final do episódio de uma série, por exemplo, um próximo já se inicia na sequência sem a exibição de vinhetas de identificação, cenas de próximos capítulos, capítulos anteriores ou créditos.

Assim, observa-se que em um momento de convergência, é preciso se pensar em estratégias para explorar o conteúdo audiovisual nas diferentes plataformas de mídia. Neste sentido, este capítulo recapitula algumas estratégias utilizadas por *players* no que se refere a programação nas mídias digitais. Cabe, então, à figura do programador o objetivo de explorar ao máximo os conhecimentos sobre a audiência, tanto no que se refere ao fluxo quanto nas formas complementares de fruir televisivo e interação social, podendo desenvolver novas estratégias não imaginadas anteriormente na mídia broadcast.

---

[33] Termo em inglês utilizado utilizado para se referir a uma determinada lista de músicas ou vídeos que pode ser reproduzida de forma sequencial ou aleatóriamente.

CAPÍTULO 4

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS DA TV UNESP

Capítulo 4 – Um estudo da TV UNESP

Em um primeiro momento, este trabalho mostrou o contexto da televisão brasileira. Embora exista um predomínio da televisão comercial, emissoras públicas também compreendem o cenário broadcast. Estas emissoras, tendo em vista seu caráter público e educativo, não se submetem à toda uma lógica comercial para obtenção da audiência. Entretanto, enquanto meio de comunicação, para que essa se estabeleça é necessário que haja um receptor para a mensagem – neste caso, a audiência. Neste sentido, as estrategias de programação apresentadas no terceiro capítulo também servem ao contexto das emissoras públicas. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo fornecer subsídios para o desenvolvimento de um planejamento estratégico de distribuição de conteúdos da TV UNESP, emissora universitária localizada em Bauru, no interior do estado de São Paulo. Pretende-se, portanto, a partir deste projeto, proporcionar possíveis estratégias para dar maior visibilidade à emissora nas plataformas digitais, bem como a definição de um plano de distribuição de conteúdos da emissora.

4.1. Emissora pública e universitáira

A transmissão broadcast, enquanto meio de comunicação, é caracterizada por sua tecnologia de transmissão, cujo objetivo é o alcance massificado, de um para muitos. Quando surgiu no Brasil, seu conteúdo era ditado pelos interesses comerciais da lógica da publicidade, modelo este importado da televisão norte-americana. Embora o espectro de frequência seja disponibilizado apenas através de concessão pública, isto não impediu o oligopólio das emissoras comerciais.

No entanto, ainda que exista um predomínio do modelo de televisão comercial, as emissoras públicas também estão presentes no cenário brasileiro. A primeira emissora educativa do Brasil foi a Televisão Universitária de Recife. Em 1969, a TV Cultura foi comprada pelo governo do estado de São Paulo do grupo Diários e Emissoras Associados. Dentre elas, destacam-se a TV Brasil, a TV Cultura, a TV Escola e a TVE do Rio de Janeiro.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi fundada em outubro de 2007 sob decreto governamental, agregando empresas de rádio, televisão e internet. Em dezembro de 2007 é fundada a TV Brasil, emissora de televisão estatal pertencente à EBC. Sua programação

ressalta seu caráter público e educativo, oferecendo uma abordagem informativa, cultural, artística, científica e cidadã.

Como o objetivo da televisão pública é a prestação de serviços à população, a grade de programação dessas emissoras costuma apresentar uma grande quantidade de programas jornalísticos, culturais e educativos. Segundo o portal institucional da TV Brasil:

> Os veículos da EBC têm autonomia para definir produção, programação e distribuição de conteúdos. Atualmente, são veiculados conteúdos jornalísticos, educativos, culturais, esportivos e de entretenimento. A rede tem o objetivo de levar informações de qualidade sobre os principais acontecimentos no Brasil e no mundo para o maior número de pessoas, buscando aumentar paulatinamente sua relevância e audiência, em cumprimento a sua função legal e social. (EBC, on-line)

Um dos segmentos das emissoras públicas são as emissoras universitárias. Estas televisões são voltadas a divulgação científica, fundamentadas na tríade ensino, pesquisa e extensão. Elas são responsáveis por produzir conteúdos audiovisuais voltado ao âmbito universitário, com uma programação baseada em preceitos culturais e educativos.

> No conceito adotado pela ABTU (Associação Brasileira de Televisão Universitária), a Televisão Universitária é aquela produzida no âmbito das IES ou por sua orientação [...]. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p.5)

Acerca do caráter da TV universitária e das dificuldades enfrentadas pela mesma, desde o que se refere a sua programação até a falta de incentivos públicos, Médola complementa (2013, p. 1-2):

> Falar da experiência de uma televisão digital em canal aberto, mantida por uma universidade pública, portanto, emissora universitária, com finalidade de transmitir programação de qualidade, cultural e educativa, é discorrer sobre um projeto de difícil construção em face não apenas da hegemonia da televisão comercial no Brasil, mas também da falta de regulamentação e de políticas públicas claras para emissoras com estas características, mesmo que já tenham uma trajetória de contribuições relevantes nas áreas de divulgação cultural e cientifica.

Embora o cenário das televisões universitárias ainda seja de dificuldades, existem importantes trabalhos em andamento no contexto brasileiro. Deste segmento, destacam-se emissoras como a TV UNESP, TV USP, TV PUC e a TV UNAERP. A TV UNESP, objeto desta pesquisa, é uma emissora da Universidade Estadual Paulista. Sediada em Bauru, no interior do estado de São Paulo, foi implantada com o objetivo de atender às demandas das atividades fins da instituição. Desde 2014, a emissora é afiliada à TV Brasil, retransmitindo sua programação no fluxo.

A emissora, além de transmitir sua programação em sinal aberto na cidade de Bauru, também disponibiliza pela internet sua programação ao vivo e sob demanda. Esta característica se mostra relevante tendo em vista o aspecto multicampi da universidade, possibilitando a todos os alunos, docentes e servidores o acesso a informação. Nessa perspectiva, destaca-se a importância de articular uma estrutura de televisão no âmbito de uma sociedade profundamente envolvida pelos processos de comunicação midiatizada e globalizada.

Nas atividades de extensão, alunos dos cursos de graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação atuam na produção de programas que compõem a grade de programação da emissora. A emissora também é um espaço de experimentação para projetos de pesquisa. Um dos programas pioneiros da emissora foi o infantil Apolônio e Azulão, desenvolvido em parceria com o GingaBR Labs. O projeto utilizava da plataforma de interatividade para a execução de jogos em transmissão simultânea à exibição do programa, promovendo o uso de tecnologia nacional por meio de um programa educativo.

Importante salientar que a emissora se mostra relevante no âmbito da universidade, promovendo uma programação de caráter institucional, e também para o público, atuando na difusão de conhecimento, divulgação científica e prestação de serviços à comunidade.

4.2. Plano de distribuição de conteúdos

A elaboração deste estudo direcionado aos conteúdos da TV UNESP tem por objetivo observar as formas de distrubição utilizadas pela emissora no sentido de expandir seu alcance no ambiente digital, bem como suas estratégias e conseguintes resultados obtidos em sua programação. Para isso, é necessário compreender o posicionamento estratégico da emissora, bem como sua missão, visão e valores.

Neste contexto, observa-se a necessidade de se elaborar estratégias de comunicação específicas, buscando atingir públicos internos e externos à universidade e desenvolvendo ações de comunicação baseadas nos planos e diretrizes da universidade. Em um contexto fortemente marcado pela comunicação mediada pelas mídias digitais, é imprescindível se utilizar deste potencial para aproximar cada vez mais a instituição da comunidade.

Atualmente, a Televisão Universitária UNESP aposta em conteúdos contemporâneos que valorizam a cultura, o conhecimento e a inovação. Seus programas foram agrupados em categorias de interesse geral como: arte e entretenimento, ciência e educação, jornalismo, saúde e bem-estar, cultura regional, ecologia e infantil.

Na categoria de arte e entretenimento, estão os programas Artefato e Som e Prosa. O primeiro é um programa semanal que retrata temas que fazem parte da nossa cultura contemporânea como fotografia, design, artes plásticas, música, moda, literatura e cinema. Responsável por fortalecer a pluraridade musical presente no estado de São Paulo, o programa Som e Prosa conta com a participação de músicos e compositores dos mais diferentes gêneros.

Em ciência e educação, o programa Ciências sem Limites é responsável por promover os avanços científicos promovidos pela universidade, mostrando a contribuição destes trabalhos para a comunidade. O Diálogos apresenta entrevistas com pesquisadores convidados a compartilhar seu objeto de estudo e as aplicações práticas de seu trabalho para a nossa sociedade. O Guia de Profissões apresenta os cursos de graduação oferecidos pela universidade e as possibilidades de atuação de profissionais de diversas áreas. O UNESP em Pauta apresenta o olhar dos docentes acerca de temas contemporâneos que impactam no desenvolvimento do país.

No jornalismo, o UNESP Notícias leva ao ar reportagens com foco na utilidade pública, prestação de serviço, cultura e ciência, além de debater e levantar questões de interesse dos cidadãos de Bauru. Em saúde e bem-estar, o Saúde em Prática exibe semanalmente informações sobre saúde, qualidade de vida e bem-estar. Na categoria de cultura regional, o Tradições do Interior propõe ao espectador conhecer e divulgar a cultura e as particularidades do interior paulista. De ecologia, o Ecoidéias é um programa semanal que busca despertar a consciência ecológica nos telespectadores. Por fim, o infantil Aplônio e Azulão propõe-se a entreter o público infantil com um conteúdo educativo a partir de experiências do dia a dia.

Observa-se, então, que a emissora trata acerca das questões da universidade, apresentando conteúdos relevantes para a comunidade interna, externa e científica. Neste sentido, a emissora trabalha sua programação voltada ao mercado de nicho, segmentado sua

programação para a comunidade científica em direção a teorias como a Cauda Longa (ANDERSON, 2006).

O público alvo da TV UNESP é constituído pelos diferentes segmentos da universidade, compreendendo tanto a comunidade interna e externa – neste caso, representada pela cidade de Bauru. Tendo em vista o caráter multi-campus da universidade, se faz necessário o uso da potencialidade da internet para ampliar o alcance de sua programação. Desta forma, seu conteúdo também deve ser relevante para a busca por demanda.

Os vídeos dos programas da emissora são hospedados no YouTube e posteriormente incorporados em paginas e aplicativos da emissora. Isto permite o uso da ferramenta *Google Analytics* para o monitoramento das visualizações do programa e análise dos hábitos da audiência. A partir disto, é possivel desenvolver estudos e estratégias que busquem conquistar uma maior parcela de audiência, bem como identificar os resultados dos programas.

Desde seu início, a TV UNESP é fundamentada pelo pressuposto de que as emissoras universitárias tem por objetivo integrar ensino, pesquisa e extensão, repercurtindo atividades do mundo acadêmico, profissional e ciêntífico. Assim, a emissora atua na divulgação de ciênicia, tecnologia e inovação, dando visibilidade aos conteúdos ligados à universidade de forma acessível à população em geral, em linguagem audiovisual inovadora que contemple as diferentes plataformas de acesso.

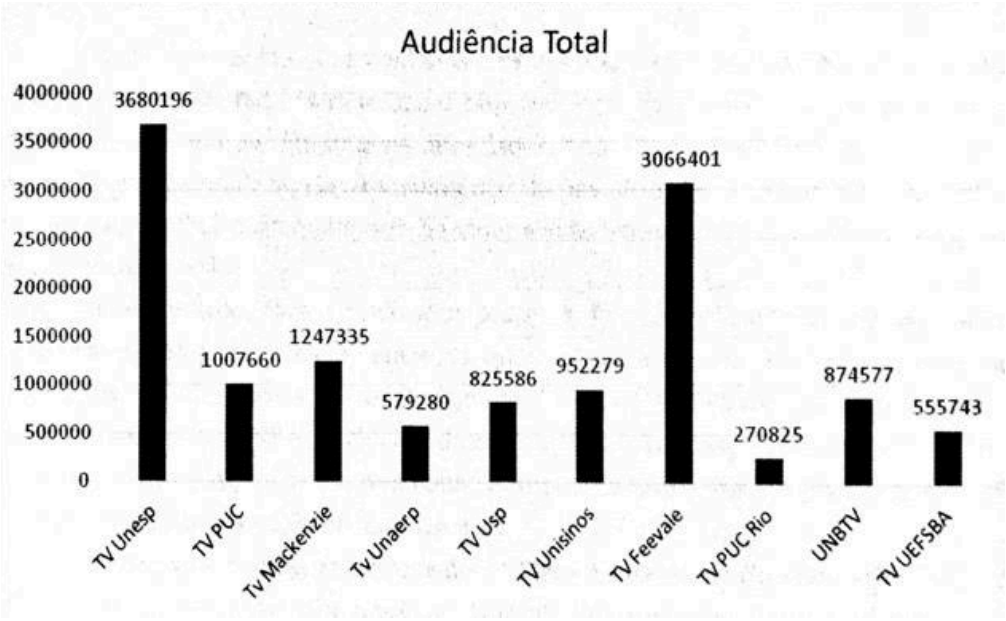
De acordo com o plano estratégico da emissora para o quadriênio de 2017-2021, o objetivo da emissora é baseado em dois aspectos fundamentais que demandam ações específicas para a configuração e consolidação de uma televisão universitária alinhada às características da UNESP, a produção de conteúdos de interesse institucional e distribuição em todos os campus. Faz parte de sua missão promover o acesso e a expansão dos conhecimentos produzidos pela UNESP em conteúdos audiovisuais de relevância, constituindo um espaço de debate público das questões de interesse social, cultural, educativo e científico, em nível regional, nacional e internacional.

Tendo em vista o contexto em que está inserida e os objetivos desta emissora, serão elaboradas neste capítulo propostas de estratégias de programação e distribuição dos conteúdos para a TV UNESP na internet. A partir da análise das estratégias já desenovolvidas no capítulo anterior e dos resultados de ferramentas de medição de audiência dos conteúdos da emissora, constatará-se caminhos e oportunidades a serem explorados.

No cenário das emissoras universitárias, o canal da TV UNESP está posicionado na primeira colocação entre os mais acessados no YouTube. Em 8 de julho de 2016, a TV UNESP possúia 3.680.196 visualizações, contra 3.066.401 da TV Feevale, 1.247.335 da TV

Mackenzie, 1.007.660 da TV PUC, 952.279 da TV Unisinos, 874.577 da UNBTV, 825.586 da TV USP, 579.280 da TV Unaerp, 555.743 da TV UEFSBA e 270.825 da TV PUC Rio.

Figura 9 – Audiência total das emissoras universitárias no YouTube



Fonte: Plano estratégico 2017-2021 TV UNESP

Observa-se, então, o potencial da emissora no sentido de se estabelecer enquanto *player* multiplataforma. Através da disponibilização de seus conteúdos na internet, a emissora passa a atingir públicos que de outra maneira não seria possível. Segundo Médola (2013, p.4):

> Permitindo o acesso por demanda, os programas da TV UNESP registram números significativos de visualizações não apenas da comunidade interna, alvo prioritário desta ação, mas de diversos segmentos mobilizados por diferentes interesses.

Como demonstrado nos capítulos anteriores, para a definição das estratégias de distribuição de conteúdos a serem apontadas neste trabalho, é necessário analisar os dados de audiência e perfil do público da emissora. Neste caso, nas plataformas digitais. Partiremos, então, para estratégias comuns ao mercado utilizadas por grande *players*.

Segundo dados do Google Analytics, hoje o canal do YouTube da TV UNESP possui cerca de 5.314.449 visualizações e 23.543 inscritos. Como observado na figura abaixo, a medição que compreende toda a existência do canal, de junho de 2011 a fevereiro de 2017, apresenta um crescimento de audiência no número de visualizações.

Figura 10 – Visualizações

Fonte: Google Analytics

Como observado no capítulo 3.2, uma das estratégias específicas dos meios digitais é o direcionamento de conteúdo para públicos específicos a partir de alorítimos que definem vídeos recomendados para o perfil de cada usuário. Observa-se que cerca de 37% das visualizações da TV UNESP provém dos vídeos sugeridos do YouTube. Esta ferramenta se refere as sugestões de videos que aparecem ao lado ou após outros vídeos relacionados.

Figura 11 – Origens de tráfego

Origem do tráfego*	Tempo de exibição (minutos)*	Visualizações
Vídeos sugeridos	9.131.412 (36%)	1.955.053 (37%)
Pesquisa do YouTube	7.169.163 (29%)	1.465.386 (28%)
Externa	3.079.826 (12%)	638.502 (12%)
Recursos de navegação	2.131.013 (8,5%)	396.447 (7,5%)
Direta ou desconhecida	1.540.667 (6,1%)	358.164 (6,7%)
Desconhecido – player incorporado	1.080.162 (4,3%)	206.733 (3,9%)
Outros recursos do YouTube	258.681 (1,0%)	52.106 (1,0%)

Fonte: Google Analytics

Ressalta-se portanto, a relevância da TV UNESP em se fazer presente nestas plataformas, que por conterem uma grande quantidade de usuários – considerando o YouTube como o segundo site mais acessado no mundo[34] – agregam uma considerável audiência a TV

[34] Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 16 de janeiro de 2017.

UNESP. A categoria externa também se motra relevante na quantidade de acessos, representando cerca de 12% dos acessos.

Figura 12 – Acessos externos

Origem do tráfego	Tempo de exibição (minutos)*	Visualizações
Google Search	758.038 (25%)	163.660 (26%)
Facebook	666.241 (22%)	150.399 (24%)
unesp.br	576.610 (19%)	114.039 (18%)
Desconhecido	227.244 (7,4%)	54.718 (8,6%)
blogdoenem.com.br	105.803 (3,4%)	13.914 (2,2%)
Google	72.888 (2,4%)	24.191 (3,8%)

Fonte: Google Analytics

Cerca de 24% das visualizações externas se referem aos acessos advindos do Facebook. Isto ressalta a estratégia de *Social TV* utilizada para atrair a audiência para seus conteúdos, promovendo a divulgação e o engajamento através das redes sociais. Destes acessos, 92% dos usuários não eram inscritos no canal, o que mostra sua relevância como ferramenta de divulgação. Vale ressaltar que a página da TV UNESP nas redes sociais possui em fevereiro de 2017 cerca de 7.600 curtidas.

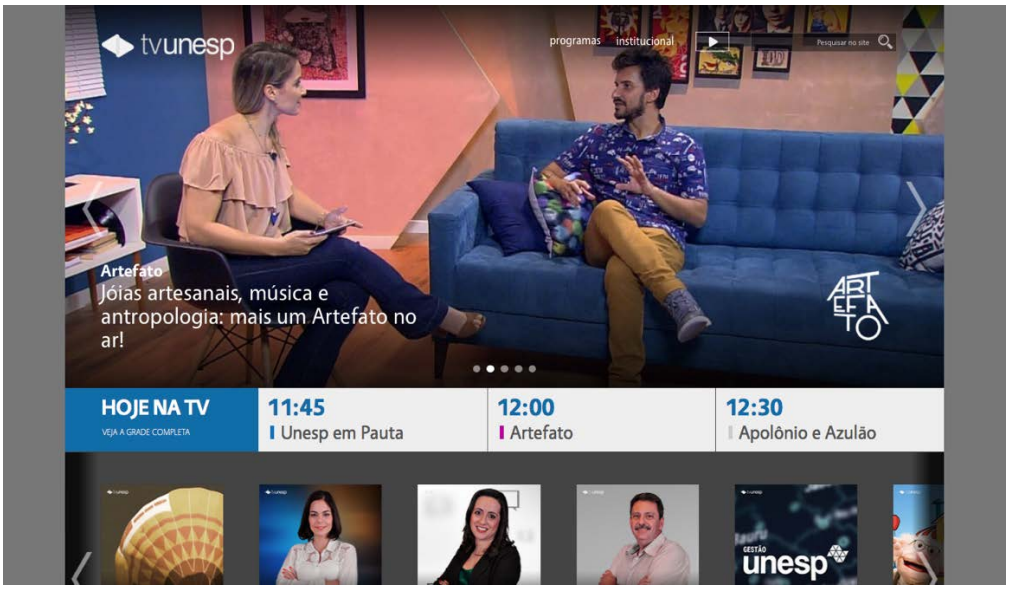
Neste sentido, observa-se a necessidade de ações direcionadas em Redes Sociais. A partir da lógica da conexão em redes, é possivel buscar um público interessado em determinado programa e o direcionar até este conteúdo. Uma vez que o público tem acesso a este conteúdo, a lógica de compartilhamento dos vídeos expande esse potencial exponencialmente. Uma vez que os conteúdos da TV UNESP são produtos que atendem nichos específicos, estas ações devem ser, então, direcionadas, considerando que seu alcance potencial enquanto emissora aberta é pequeno.

Percebe-se ainda a posição de destaque das ferramentas de pesquisas nos resultados de audiência digital da emissora. Neste sentido, a utilização de palavras-chaves (*tags*) é basilar para promover os vídeos corretamente. Assim, ao adicionar nos meta-dados vídeo descrição e palavras-chaves, facilita-se que os conteúdos sejam encontrados busca e, consequentemente, aumente-se os acessos.

Observa-se também que uma grande parcela dos usuários de origem externa são advindos dos aplicativos e plataformas desenvolvidos pela TV UNESP. Neste sentido,

denota-se que existe um importante acesso nestas plataformas. Como retratado acima, a interface e o design destas plataformas é importante na manutenção de audiência. Assim, percebe-se que as plataformas desenvolvidas pela TV UNESP tem se mostrado eficiente.

Figura 13 – Site TV UNESP



Fonte: Captura realizada pelo autor.

A interface do site da TV UNESP é composta por um menu superior, no qual encontram-se o menu de programas, onde pode-se acessar os sites que contém os vídeos incorporados para acesso sob demanda, e um botão para assistir a programação da emissora ao vivo. Abaixo, encotra-se uma barra com a programação ao-vivo da emissora. Em seguida, aparecem os cartazes dos programas de destaque da emissora, seguido pelas matérias mais relevantes do dia.

Como corroborado pelos números mostrado acima, grande parte dos acessos aos conteúdos da TV UNESP é feito a partir desta plataforma, bem como o aplicativo para *smartphones* e *tablets*. Isto reforça o caráter onipresente da televisão na contemporaneidade. Segundo o Google Analytics, cerca de 56% dos acessos a seus conteúdos, são feitos pelo computador, seguido de 37% de dispositivos móveis, 4% por tablets e 2% por TVs conectadas.

Figura 14 – Dispositivos

Tipo de dispositivo	Tempo de exibição (minutos)	Visualizações
Computador	15.437.717 (62%)	2.888.136 (56%)
Dispositivo móvel	7.583.242 (31%)	1.884.963 (37%)
Tablet	883.860 (3,6%)	222.064 (4,3%)
TV	691.495 (2,8%)	85.696 (1,7%)

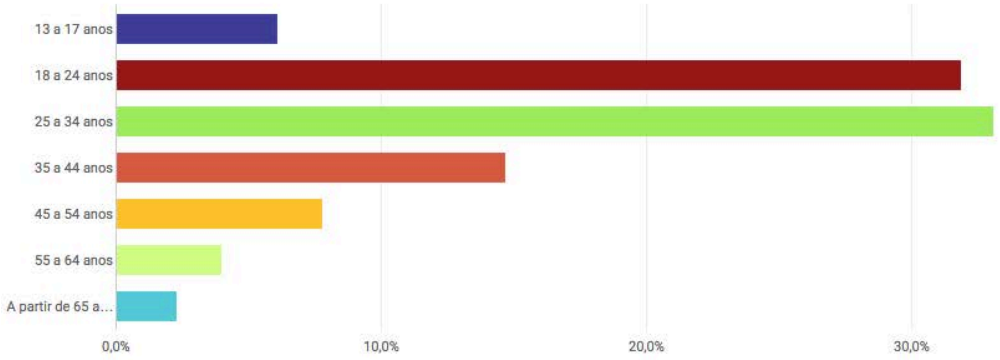
Fonte: Captura realizada pelo autor.

Usando-se do Google Analytics, é possivel desenvolver estratégias de programação que ajudam a estabelecer diretrizes sobre os conteúdos a serem desenvolvidos. A partir de informações sobre a audiência dos programas, retenção do público e perfis de consumo dos espectadores, ou seja, usando-se da *Big Data*, é possivel construir programas com uma maior probabilidade de sucesso de público, aumentando os índices de audiência do canal.

O programa de maior audiência da TV UNESP no YouTube é o episódio “Veja como fazer irrigação de baixo custo eficiente” do Ciência sem Limites. Com 883 mil visualizações em fevereiro de 2017 e mais de 4 mil curtidas, é possivel observar um nicho de programas que gera resultados à emissora: a divulgação de ciências aplicadas.

A delimitação de perfil do público é importante no desenvolvimento de programas, sendo uma estratégia eficaz para fundamentar escolhas de programas e programação. O público da TV UNESP é majoritariamente masculino (73%) e a faixa etária público está compreendida entre 18-24 anos (cerca de 32%), 25-34 aanos (33%), seguido por 45-54 anos (7,8%), 13-17 anos (6,1%), 55-64 anos (4%) e a partir de 65 anos (2,3%).

Figura 15 – Informações demográficas



Fonte: Google Analytics

Propõe-se aqui, portanto, uma fundamentação que sustente um futuro planejamento de distribuição acerca dos conteúdos produzidos pela TV UNESP nas plataformas digitais a fim de se explorar os pontos fortes das ferramentas desenvolvidas pela emissora e apresentar novos juízos para questões que estão na superfície.

Podemos concluir que a TV UNESP, nascida em um contexto de convergência midiática, distribui seus canais por duas lógicas, a programação em fluxo, própria das plataformas analógicas e a sob demanda via internet, possibilitada a partir do avanço tecnológico digital. A emissora, através das plataformas digitais, foge das amarras da programação em fluxo, possibilitando o consumo a qualquer hora, sem uma grade ou horário definidos. Além disto, a emissora se faz presente em diversos locais e plataformas, entre os sites e aplicativos próprios, YouTube e Facebook.

Tendo em vista a característica multicampi da universidade, observou-se uma necessidade de se disponibilizar a programação da emissora nestas diversas cidades. Além disto, em um contexto de convergência midiática, se mostra basilar disponibilizar o acesso a sua programação nas multiplataforma. Neste contexto, com base nos dados apresentados acima, observa-se que a TV UNESP tem conseguido atingir este objetivo de maneira eficiente. Hoje, a emissora se faz presente em um ambiente global.

Como visto, grande parte da audiência da emissora nas plataformas digitais vem de usuários de redes sociais. Aponta-se, então, a necessidade de se trabalhar as redes sociais da emissora no sentido de atuar na promoção e divulgação dos programas da emissora, ressaltando a importância de ações efetivas de interação nas redes sociais, ambiente de reverberação da audiência televisiva. Para isso, é necessário definir essas estratégias baseando-se em questões elucidadas acima, como a delimitação do público alvo.

No entanto, uma questão ainda não explorada pela emissora é o uso de estratégias de programação na busca pela audiência. Propõe-se, assim, o uso dos *metadados* gerados por estas plataformas no desenvolvimento de estratégias de programação que possam ampliar o alcance e a audiência da emissora nos vídeos publicados na internet. Como no exemplo visto acima, o case do programa ciência sem limites aponta demandas do mercado que podem ser exploradas pela emissora na busca pela audiência.

Dessa forma, o presente trabalho corrobora na fundamentação de estratégias de programação nas plataformas digitais no contexto da TV UNESP, consolidando os conceitos explorados nesta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem aqueles que apostam no fim da televisão aberta como a conhecemos hoje. Outros, esclarecem que sempre que surge uma nova mídia, muito se especula sobre a extinção da outra. Teria sido assim com o rádio, frente ao aparecimento da televisão, e com os jornais e as mídias impressas, após o surgimento da internet. O que acontece, no entanto, é que após a revolução da tecnologia da informação, as mídias convergem.

> "A televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição". (FECHINE, 2009, p. 139)

Durante muito tempo, a televisão exerceu um papel centralizador da atenção do público, determinando os hábitos e rotina da família. O desenvolvimento da grade de programação viria a colaborar nesse sentido na medida em que possibilitou a fidelização desta audiência, criando-se o hábito de ligar a televisão em um determinado horário para assistir sua programação.

Nos últimos anos, o mercado da comunicação enfrentou diversas transformações, de forma que já não cabe uma análise isolada da televisão. Com o avanço tecnológico digital, novas formas de consumo de conteúdos audiovisuais foram estabelecidas. Nessa conjuntura, constata-se um cenário de fragmentação da audiência no qual a televisão passa a dividir espaço com as novas plataformas digitais. A partir da democratização do acesso a informação, o espectador ganha uma autonomia no processo de fruição audiovisual, passando a ter uma maior independência e controle sobre sua programação.

Neste sentido, observa-se que as narrativas não circulam sozinhas e estão fundamentalmente engendradas a um suporte. Hoje, elas podem estar disponíveis em um catálogo, sendo oferecidas entre outros títulos, no fluxo, entrecortada por várias outras, ou em uma plataforma híbrida, estabelecendo relações que de outra forma não seriam possíveis.

Observa-se, portanto, uma tendência à produção de conteúdos como elemento chave às empresas de mídia. Como decorrência dessa nova configuração entre a relação destinador e destinatário da comunicação, gêneros e formatos não estão mais presos a tecnicalidade de um meio especifico. É possível consumir qualquer produto audiovisual onde e quando o telespectador quiser. Ainda assim, é necessária uma análise da concorrência e estudo de

hábitos e tendências da audiência servindo como importantes ferramentas na definição de estratégias que busquem conquistar a audiência.

Contudo, mesmo com o advento e popularização destas novas tecnologias, a transmissão em fluxo segue entre os principais meios de informação e entretenimento da população brasileira, exercendo forte domínio e hegemonia no mercado. Observando os índices de audiência da televisão aberta brasileira, denota-se que uma grande parcela da população ainda acompanha a programação das emissoras no fluxo.

Ressalta-se, ainda, a relevância das emissoras públicas de caráter educativo. Estas, por não obedecerem a lógica do capital, oferecem uma programação alternativa de qualidade ao telespectador brasileiro. No entanto, este caráter não exclui a necessidade destas emissoras de se conquistar uma audiência, pois para que exista comunicação, é necessário que se exista um receptor, neste caso, o grande público.

Já as emissoras universitárias, no âmbito da divulgação científica, dialogam com um público segmentado. Pautadas no na tríade ensino, pesquisa e extensão, constituem um importante espaço para a experimentação. Entretanto, por muitas vezes, estas possuem um alcance limitado. Devido as possibilidades oferecidas pelo advento das novas mídias, se mostra necessário o desenvolvimento de planejamentos de comunicação para a divulgação deste conhecimento em estratégias multiplataforma.

Assim, consolidando os conceitos explorados nesta pesquisa, este projeto contribui com uma análise da distribuição de conteúdos nas plataformas digitais da TV UNESP, fundamentando a elaboração de estratégias de programação da emissora em um ambiente digital. Desta forma, amplia-se o alcance da emissora e faz-se com que seu conteúdo chegue até o público alvo definido pela emissora – a comunidade científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa ao mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2006.

BALAN, Willians Cerozzi. **Plataformas digitais:** uma nova forma de ver TV. In: FERREIRA JUNIOR, José e SANTOS, Márcio Carneiro dos. Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre, Buqui, 2013.

BALAN, Willians Cerozzi; PEREIRA, Henrique da Silva; OLIVEIRA, Vinícius Laureto de; OLIVEIRA, Alexandre Canda Siqueira de. **Planejamento Televisual aplicado ao I Festival de Criatividade e Comunicação**: O Papel da FAAC WebTV na transmissão internacional. São Paulo, Bauru, 2015.

BORELLI, Silvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel (Coord.). **A Deusa Ferida**. São Paulo: Summus, 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade São Paulo: Aleph, 2009.

CASEMIRO, Raissa Rocha e Dannilo Duarte Oliveira (2012). **Redes Sociais e Assessorias de Comunicação**: Elementos para uma Comunicação Eficaz. Disponível em <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf>. Acesso em 8 de janeiro de 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DIAS, Carlos Eduardo Silveira. **Um serviço de suporte à criação e distribuição de conteúdo de televisão em Redes IP.** Dissertação (Mestrado em Informática) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

DOWNING, John D.H. **Mídia radical**: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais. (2° ed.). Trad. Silvana Vieira. São Paulo: Editora Senac, 2004.

EBC. **IBGE: 40% dos brasileiros têm televisão digital aberta**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>. Acesso em: 28 de janeiro de 2017.

ERTHAL, Claudia. **Um Domingo Qualquer**: Estratégias de Grade de Programação de Televisão Aberta no Brasil. 2013. 158f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

FECHINE, Yvana. **Uma Proposta de Abordagem do Sensível na TV**. 2006. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Produção de Sentido nas Mídias", do XV Encontro da COMPÓS. Disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/yvana-fechine.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2015.

Folha de São Paulo. **Com a crise, TVs batem recorde de audiência**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/12/1846027-com-a-crise-tvs-batem-recorde-de-audiencia.shtml>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

Folha de São Paulo. **Programa Eliana cresce em audiência após passar a ser exibido ao-vivo**. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/04/1617754-programa-eliana-cresce-em-audiencia-apos-passar-a-ser-exibido-ao-vivo.shtml>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

GOMES, I. M. M. **O Jornal Nacional e as estratégias de sobrevivência econômica e política da Globo no contexto da ditadura militar.** Revista Famecos. Porto Alegre. v. 17 n. 2. p. 5-14. maio/agosto de 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. FORD, S; GREEN, J. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph. 2014.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 1997.

Kantar IBOPE Media. **Transformações na TV Social**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

KOWALSKI, Marcio Antonio. **Audiovisual**: do Broadcast à Broadband. 2015. 95f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Cecilia Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo**. Matrizes, v. 9, n. 2, p. 237-256, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). **Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: editora SENAC SP, 2000.

MANYIKA, James; CHUI, Michael; BROWN, Brad; et al. **Big Data**: The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute, 2011. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>. Acesso em: 28 de janeiro de 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. **Televisão Universitária e o desafio da sustentabilidade:** a experiência da TV UNESP. Lumina, v.7, n. 2, p. 1-14, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/135205>.

Meio e Mensagem. **Kantar IBOPE atualiza ponto de audiência**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/02/kantar-ibope-atualiza-ponto-de-audiencia-em-2017.html>. Acesso em 10 de fevereiro de 2017.

Meio e Mensagem. **Netflix já fatura mais que SBT e tem mais assinantes que a SKY.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

Memória Globo. **Walter Clark** - Trajetória Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/mobile/perfis/talentos/walter-clark/trajetoria.htm>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017.

Netflix Quick Guide: **How Does Netflix Make TV Show and Movie Suggestions?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hqFHAnkSP2U>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

Notícias da TV. **Olimpíada aumenta audiência da TV aberta, mas só a Globo cresce no IBOPE.** Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/olimpiada-aumenta-audiencia-da-tv-aberta-mas-so-a-globo-cresce-no-ibope-12210>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017.

O Globo. **Globo lidera audiência em 2016 e SBT fica na frente da Record aponta IBOPE**. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/globo-lidera-audiencia-em-2016-e-sbt-fica-frente-da-record-aponta-ibope.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

UOL. **Big Data pode ajudar o cinema nacional a fazer as pazes com o público**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2016/01/09/big-data-pode-ajudar-o-cinema-nacional-a-fazer-as-pazes-com-o-publico.htm>. Acesso em: 26 de janeiro de 2017.

UOL. **Contra Os Dez Mandamentos JN fica mais longo do que a novela**. Disponível em: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/09/04/contra-os-dez-mandamentos-jn-fica-mais-longo-do-que-a-nova-novela/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

UOL. **Em apenas quatro anos, Netflix vira maior produtora de séries do mundo**. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/em-apenas-quatro-anos-netflix-vira-maior-produtora-de-series-do-mundo--13736>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

UOL. **Feriadão eleva audiência do SBT e faz emissora planejar novo especial no dia das crianças.** Disponível em: <http://parabolica.jovempanfm.uol.com.br/parabolica/audiencias/feriadao-eleva-audiencia-do-sbt-e-faz-emissora-planejar-novo-especial-no-dia-das-criancas/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

UOL. **Frio aumenta número de televisores ligados e novelas sobem no IBOPE**. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/frio-aumenta-numero-de-televisores-ligados-e-novelas-sobem-no-ibope-7902>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

UOL. **Olimpíada aumenta audiência da TV aberta mas só a Globo cresce no IBOPE**. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/olimpiada-aumenta-audiencia-da-tv-aberta-mas-so-a-globo-cresce-no-ibope-12210>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

UOL. **Pela 1ª vez Os Dez Mandamentos lidera IBOPE em todo o país**. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2015/11/10/pela-1-vez-os-dez-mandamentos-lidera-ibope-em-todo-o-pais.html>. Acesso em: 28 de janeiro de 2017.

Panorama Audiovisual. **Futuro da televisão**: Redes sociais e transmídia já são essenciais. Disponível em: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br/edicao-digital/?edicao=67>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

PEREBINOSSOFF, Philippe; GROSS, Brian; GROSS, Lynne S. **Programming for TV, radio & the internet**: strategy, development & evaluation. USA: Focal Press, 2005.

Pequenas Empresas Grandes Negócios. **Como Netflix sabia que House of Cards seria um sucesso antes de lançar a série**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2016/03/como-netflix-sabia-que-house-cards-seria-um-sucesso-antes-de-lancar-serie.html>. Acesso em: 26 de janeiro de 2017.

SCHIAVONI, Jaqueline. **Vinheta de TV:** tipos, usos e funções. Bauru: Mediaworks, 2015.

SERRA, P.; SÁ, S. e FILHO, W. S. **A Televisão Ubíqua**. Corvilhã: Livros LABCOM Books, 2015.

SILVA, Elissa Schpallir; MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Segunda Tela:** Interatividade, Conteúdo Extra e Socialização. In: COLÓQUIO MÍDIA E TECNOLOGIA, 2013, Bauru. Anais. Bauru: Unesp, 2013. p. 1-3. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-graduacao/mestradoedoutorado/televisaodigital/elissa.pdf>. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

SIQUEIRA, Fernando Mariano de. **Inovações na difusão televisiva**: a TV conectada no caso do SBT. 2012. 84f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/296>. Acesso em 21 de dezembro de 2016.

SOUSA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus Editorial, 2015. Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/book/gêneros-e-formatos-na-televisão-brasileira/id1048227775 >. Acesso em 12 de novembro de 2016.

TV Foco. **Em quatro anos, Globo amplia programação ao-vivo em 40% e já destina metade da grade diária**. Disponível em: <http://www.otvfoco.com.br/em-quatro-anos-globo-amplia-programacao-ao-vivo-em-40-e-ja-destina-metade-da-grade/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Television** – Technology and Cultural Form. USA: Psychology Press, 1990.

ANEXOS

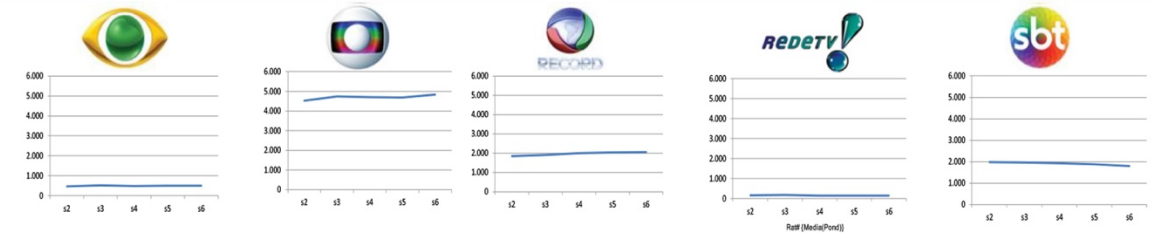
Anexo 1 Audiência do horário nobre – 06/02 a 12/02/2017
Anexo 2 Grade de programação da TV Globo – 30/01 a 05/03/2017
Anexo 3 Grade de programação do SBT – 30/01 a 05/02/2017
Anexo 4 Grade de programação da RecordTV – 30/01 a 05/02/2017

ANEXO 1 – Audiência do horário nobre – 06/02 a 12/02/2017

Fonte: Kantar IBOPE Media. Audiência do horário nobre de 06/02 a 12/02/2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-0602-a-12022017/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

Ranking Semanal 2017-02-06-2017-02-12

Rat# (Media(Pond))



Segunda-feira 2017-02-06

Início	Programas	Emissora	Rat#	Rank
20:29:00	JORNAL NACIONAL	Globo	9.885,90	2
20:31:00	EZEL	TV BAND	599,64	19
20:40:00	NOVELA NOITE 1	SBT	3.388,08	8
20:45:00	NOVELA II	Record TV	5.193,93	5
20:30:00	RELIGIOSO NOT	Rede Tv!	74,99	30
21:16:00	RELIGIOSO NOT	TV BAND	269,68	26
21:14:00	NOVELA III	Globo	10.291,20	1
21:30:00	TV FAMA	Rede Tv!	269,72	25
21:33:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.256,82	7
21:48:00	JORNAL DA RECORD	Record TV	3.351,31	6
22:09:00	BOL BAND FOLIA NOT	TV BAND	257,72	27
22:12:00	POLICIA 24H MELH MOM	TV BAND	451,76	21
22:18:00	BIG BROTHER BRASIL	Globo	9.810,59	3

Terça-feira 2017-02-07

Início	Programas	Emissora	Rat#	Rank
20:29:00	EZEL	TV BAND	576,66	19
20:29:00	JORNAL NACIONAL	Globo	9.538,84	2
20:40:00	NOVELA NOITE 1	SBT	3.250,83	8
20:45:00	NOVELA II	Record TV	4.810,55	5
20:29:00	RELIGIOSO NOT	Rede Tv!	64,03	30
21:11:00	RELIGIOSO NOT	TV BAND	225,50	26
21:11:00	NOVELA III	Globo	10.062,95	1
21:29:00	TV FAMA	Rede Tv!	245,11	25
21:33:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.258,08	7
21:48:00	JORNAL DA RECORD	Record TV	3.604,36	6
22:04:00	BOL BAND FOLIA NOT	TV BAND	218,53	27
22:08:00	OS SIMPSONS	TV BAND	402,26	22
22:16:00	BIG BROTHER BRASIL	Globo	8.885,81	3

Quarta-feira 2017-02-08

Início	Programas	Emissora	Rat#	Rank
20:29:00	EZEL	TV BAND	559,73	19
20:29:00	JORNAL NACIONAL	Globo	8.776,25	2
20:38:00	CALDEIRAO DA SORTE NOT	SBT	2.675,86	11
20:39:00	NOVELA NOITE 1	SBT	3.294,43	8
20:45:00	NOVELA II	Record TV	5.070,80	5
20:30:00	RELIGIOSO NOT	Rede Tv!	66,73	30
21:09:00	RELIGIOSO NOT	TV BAND	263,56	26
20:56:00	NOVELA III	Globo	8.566,79	1
21:30:00	TV FAMA	Rede Tv!	408,55	25
21:31:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.625,52	7
21:46:00	JORNAL DA RECORD	Record TV	3.938,63	6
22:03:00	BOL BAND FOLIA NOT	TV BAND	252,84	27
22:05:00	OS SIMPSONS	TV BAND	431,16	22
22:29:00	SUPERPOP	Rede Tv!	552,85	20

Quinta-feira 2017-02-09

Início	Programas	Emissora	Rat#	Rank
20:29:00	JORNAL NACIONAL	Globo	9.205,56	2
20:30:00	EZEL	TV BAND	571,66	19
20:39:00	NOVELA NOITE 1	SBT	3.374,21	8
20:45:00	NOVELA II	Record TV	4.826,05	5
20:25:00	RELIGIOSO NOT	Rede Tv!	78,89	30
21:12:00	RELIGIOSO NOT	TV BAND	289,48	26
21:18:00	NOVELA III	Globo	9.903,99	1
21:25:00	TV FAMA	Rede Tv!	203,46	25
21:31:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.391,01	7
21:48:00	JORNAL DA RECORD	Record TV	3.239,19	6
21:49:00	VOLEI NOT	Rede Tv!	119,43	29
22:05:00	BOL BAND FOLIA NOT	TV BAND	237,86	27
22:10:00	MR BEAN NOT	TV BAND	772,95	17
22:23:00	PROGRAMA DO RATINHO	SBT	3.084,62	10
22:24:00	BIG BROTHER BRASIL	Globo	8.871,53	3

Sexta-feira 2017-02-10

Início	Programas	Emissora	Rat#	Rank
20:29:00	EZEL	TV BAND	600,30	19
20:29:00	JORNAL NACIONAL	Globo	8.738,73	2
20:39:00	NOVELA NOITE 1	SBT	2.984,74	8
20:45:00	NOVELA II	Record TV	4.529,94	5
20:30:00	RELIGIOSO NOT	Rede Tv!	63,25	30
21:13:00	RELIGIOSO NOT	TV BAND	254,65	26
21:16:00	NOVELA III	Globo	9.276,24	1
21:30:00	TV FAMA	Rede Tv!	255,52	25
21:32:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.044,07	7
21:49:00	JORNAL DA RECORD	Record TV	3.102,61	6
22:07:00	BOL BAND FOLIA NOT	TV BAND	196,00	27
22:09:00	PANICO NA BAND REPRISE	TV BAND	630,85	18
22:20:00	BIG BROTHER BRASIL	Globo	8.248,37	3
22:23:00	PROGRAMA DO RATINHO	SBT	2.802,01	10

Sábado 2017-02-11

Início	Programas	Emissora	Rat#	Rank
20:28:00	EZEL	TV BAND	557,23	19
20:29:00	JORNAL NACIONAL	Globo	8.574,67	2
20:29:00	ESQUADRAO DA MODA	SBT	1.888,92	14
20:29:00	PROGRAMA DA SABRINA	Record TV	1.933,93	13
20:25:00	RELIGIOSO NOT	Rede Tv!	55,71	30
21:12:00	RELIGIOSO NOT	TV BAND	297,88	26
21:15:00	NOVELA III	Globo	9.063,48	1
21:25:00	REDE TV NEWS	Rede Tv!	184,57	28
21:35:00	SABADAO	SBT	2.088,71	12
22:07:00	BOL BAND FOLIA ESP NOT	TV BAND	292,81	24
22:10:00	OPERACAO DE RISCO NOT 1	Rede Tv!	405,65	23
22:10:00	BIG BROTHER BRASIL	Globo	7.603,11	3
22:18:00	MR BEAN NOT	TV BAND	464,98	17

Domingo 2017-02-12

Início	Programas	Emissora	Rat#	Rank
20:00:00	PROGRAMA SILVIO SANTOS	SBT	3.208,69	9
20:20:00	SO RISOS NOT	TV BAND	793,12	16
21:01:00	FANTASTICO	Globo	7.861,62	4
21:45:00	PANICO NA BAND	TV BAND	1.220,52	15

Fontes válidas para todas as análises:
Banco: PNT Completo
Índice: Rat# (em milhares)
Target: Total indivíduos

Fontes do Evolutivo Semanal:
Emissoras: TV Band, Globo, Record, RedeTV! e SBT (organizados em ordem alfabética);
Período de Dados: 09/01/2017 - 12/02/2017
Faixa Horária: 06:00 – 26:30

Fontes do Ranking Semanal:
Emissoras: TV Band, Globo, Record, RedeTV! e SBT
Período de Dados: 06/02/2017 - 12/02/2017
Faixa Horária: Exclusivamente programas iniciados entre 20:00 e 22:30
Os programas são ordenados de acordo com seu horário de início dentro do período estabelecido para análise (20h00 - 22h30)
O indicador do Ranking refere-se à colocação do programa em audiência na semana.

Fontes da Temporada:
Emissoras: Globo, Record, SBT, TV Band e RedeTV!
Período de Dados: 01/01/2017 - 12/02/2017
Target: Total Indivíduos e AS ABCDE 18-49
Faixa Horária: 06:00 – 26:30

Fontes Top 20 Programas – TV Aberta:
Emissoras: TV Band, Globo, Record, RedeTV! e SBT
Período de Dados: 06/02/2017 - 12/02/2017
Faixa Horária: Exclusivamente programas iniciados entre 20:00 e 22:30

TEMPORADA

Target	Globo	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!
Total Individuos	4.639,0	1.958,8	1.903,8	482,4	148,8
AS ABCDE 18-49	2.164,0	884,3	862,0	209,1	62,8

TOP 20 PROGRAMAS TV ABERTA

	Programas	Emissora	Rat#
1	NOVELA III	Globo	9.608,01
2	JORNAL NACIONAL	Globo	9.135,48
3	BIG BROTHER BRASIL	Globo	8.759,59
4	FANTASTICO	Globo	7.861,62
5	NOVELA II	Record TV	4.883,94
6	JORNAL DA RECORD	Record TV	3.410,88
7	NOVELA NOITE 2	SBT	3.322,26
8	NOVELA NOITE 1	SBT	3.257,88
9	PROGRAMA SILVIO SANTOS	SBT	3.208,69
10	PROGRAMA DO RATINHO	SBT	2.939,16
11	CALDEIRAO DA SORTE NOT	SBT	2.675,86
12	SABADAO	SBT	2.088,71
13	PROGRAMA DA SABRINA	Record TV	1.933,93
14	ESQUADRAO DA MODA	SBT	1.888,92
15	PANICO NA BAND	TV BAND	1.220,52
16	SO RISOS NOT	TV BAND	793,12
17	MR BEAN NOT	TV BAND	705,76
18	PANICO NA BAND REPRISE	TV BAND	630,85
19	EZEL	TV BAND	577,95
20	SUPERPOP	Rede Tv!	552,85

ANEXO 2 – Grade de programação da TV Globo – 30/01 a 05/03/2017

Fonte: Rede Globo. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/>. Acesso em: 30 de janeiro de 2017.

GRADE DE PROGRAMAÇÃO BÁSICA REDE [1]
VÁLIDA DE 30 DE JANEIRO A 5 DE FEVEREIRO DE 2017

Hora	SEGUNDA 30/01	Hora	TERÇA 31/01	Hora	QUARTA 01/02	Hora	QUINTA 02/02	Hora	SEXTA 03/02	Hora	SÁBADO 04/02	Hora	DOMINGO 05/02
5:00	**HORA UM** - HORA									6:00	**VIA BRASIL** [4] VBRA	6:25	**SANTA MISSA**
6:00	**BOM DIA PRAÇA** - BPRA									7:00	**COMO SERÁ?** [5] SERA	7:25	**G. COMUNID.** [6] GLCO
7:30	**BOM DIA BRASIL** - NBRA											7:55	**PEQ. EMPRESAS** EMPR
8:50	**MAIS VOCÊ** - MAVO									9:00	**É DE CASA** CASA	8:25	**GLOBO RURAL** GRUD
10:10	**BEM ESTAR** - BEST											9:25	**AUTO ESPORTE** AUTO
10:50	**ENCONTRO** - FATI											10:00	**ESPORTE ESPETACULAR** ESPO
12:00	**PRAÇA TV I** [2] - PTV1												
12:50	**GLOBO ESPORTE** - GESP												
13:20	**JORNAL HOJE** - JHOJ											13:00	**ESCOLINHA** EPRO
14:00	**VÍDEO SHOW** - VIDE									14:00	**SESSÃO COMÉDIA** [6] SCOM	13:55	**THE VOICE KIDS** VOIK
15:10	**SESSÃO DA TARDE** - TARA									14:40	**ESTRELAS** [5] ANGE	15:25	**TEMPERATURA MÁXIMA** TMAX
16:50	VALE A PENA VER DE NOVO - **CHEIAS DE CHARME** - VALE									15:30	**CALDEIRÃO DO HUCK** [5] - HUCK	17:00	**FUTEBOL**
17:55	**MALHAÇÃO** - MALH												
18:30	NOVELA I – **SOL NASCENTE** - N18H												
19:20	**PRAÇA TV II** - PTV2											19:00	**DOMINGÃO DO FAUSTÃO** DFAU
19:35	NOVELA II – **ROCK STORY** - N19H												
20:30	**JORNAL NACIONAL** - JNAC												
21:10	NOVELA III - **A LEI DO AMOR** - N20H											21:00	**FANTÁSTICO** FANT
				20:55	Novela III								
22:15	**BBB 17** BIGB	22:15	**BBB 17** BIGB	21:45	**FUTEBOL**	22:15	**BBB 17** BIGB	22:15	**BBB 17** BIGB	22:10	**BBB 17** BIGB		
22:40	**TELA QUENTE** TELA							22:40	**LISTA NEGRA** LIST	22:35	**ALTAS HORAS** ALTA	23:25	**BBB 17** BIGB
		23:15	**TÁ NO AR** TNOB	23:45	**BBB 17** BIGB	23:05	**AMOR E SEXO** AMOR						
0:30	**JORNAL DA GLOBO** JGLO	23:45	**JORNAL DA GLOBO** JGLO	0:10	**JORNAL DA GLOBO** JGLO	0:05	**JORNAL DA GLOBO** JGLO	23:30	**JORNAL DA GLOBO** JGLO			0:15	**DOMINGO MAIOR** DOMA
1:05	**SÉRIE AMERICANA** SAME	0:20	**SÉRIE AMERICANA** SAME	0:45	**SÉRIE AMERICANA** SAME	0:40	**SÉRIE AMERICANA** SAME	0:05	**SÉRIE AMERICANA** SAME	0:25	**SUPERCINE** SUCI		
1:50	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	1:05	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	1:30	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	1:25	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	0:50	**CORUJÃO** [3] [4] COR1			1:55	**SESSÃO DE GALA** SGAL
3:30	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	2:35	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	3:20	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	3:20	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	2:40	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	2:15	**CORUJÃO** [3] [4] COR1	3:35	**CORUJÃO** [3] [4] COR1
		CORUJÃO OU SÉRIES [7]											

ANEXO 3 – Grade de programação do SBT – 30/01 a 05/02/2017

Fonte: SBT. Disponível em: <http://sbt.com.br/programacao/>. Acesso em: 30 de janeiro de 2017.

Segunda-feira
08h30 MUNDO DISNEY
10h30 BOM DIA & CIA
13h45 CLUBE DO CHAVES
14h45 FOFOCALIZANDO
15h45 CASOS DE FAMÍLIA
16h45 RUBI
17h45 QUERIDA INIMIGA
18h30 O QUE A VIDA ME ROUBOU
19h00 A GATA
19h45 SBT BRASIL
20h30 CARINHA DE ANJO
21h30 CHIQUITITAS
22h00 PROGRAMA DO RATINHO
23h15 MÁQUINA DA FAMA
00h15 THE NOITE COM DANILO GENTILI
01h15 SBT NOTÍCIAS

Terça-feira
08h30 MUNDO DISNEY
10h30 BOM DIA & CIA
13h45 CLUBE DO CHAVES
14h45 FOFOCALIZANDO
15h45 CASOS DE FAMÍLIA
16h45 RUBI
17h45 QUERIDA INIMIGA
18h30 O QUE A VIDA ME ROUBOU
19h00 A GATA
19h45 SBT BRASIL
20h30 CARINHA DE ANJO
21h30 CHIQUITITAS
22h00 PROGRAMA DO RATINHO
23h15 CINE ESPETACULAR
01h00 THE NOITE COM DANILO GENTILLI
02h00 SBT NOTÍCIAS

Quarta-feira
08h30 MUNDO DISNEY
10h30 BOM DIA & CIA
13h45 CLUBE DO CHAVES
14h45 FOFOCALIZANDO
15h45 CASOS DE FAMÍLIA
16h45 RUBI
17h45 QUERIDA INIMIGA
18h30 O QUE A VIDA ME ROUBOU
19h00 A GATA
19h45 SBT BRASIL
20h30 CARINHA DE ANJO
21h30 CHIQUITITAS
22h15 PRA GANHAR É SÓ RODAR
22h45 PROGRAMA DO RATINHO
00h30 THE NOITE COM DANILO GENTILI
01h30 SBT NOTÍCIAS

Quinta-feira
08h30 MUNDO DISNEY
10h30 BOM DIA & CIA
13h45 CLUBE DO CHAVES
14h45 FOFOCALIZANDO
15h45 CASOS DE FAMÍLIA
16h45 RUBI
17h45 QUERIDA INIMIGA
18h30 O QUE A VIDA ME ROUBOU
19h00 A GATA
19h45 SBT BRASIL
20h30 CARINHA DE ANJO
21h30 CHIQUITITAS
22h00 PROGRAMA DO RATINHO
23h15 A PRAÇA É NOSSA
00h30 THE NOITE COM DANILO GENTILI
01h30 SBT NOTÍCIAS

Sexta-feira
08h30 MUNDO DISNEY
10h30 BOM DIA & CIA
13h45 CLUBE DO CHAVES
14h45 FOFOCALIZANDO
15h45 CASOS DE FAMÍLIA
16h45 RUBI
17h45 QUERIDA INIMIGA
18h30 O QUE A VIDA ME ROUBOU
19h00 A GATA
19h45 SBT BRASIL
20h30 CARINHA DE ANJO
21h30 CHIQUITITAS
22h00 PROGRAMA DO RATINHO
23h15 TELA DE SUCESSOS
01h00 THE NOITE COM DANILO GENTILI
02h00 SBT NOTÍCIAS

Sábado
06h00 CHAVES
07h00 SÁBADO ANIMADO
10h00 PARQUE PATATI PATATÁ
10h30 MUNDO DISNEY
12h30 KENAN & KEL
14h15 PROGRAMA RAUL GIL
18h15 CHAVES
18h45 SUPER NANNY
19h45 SBT BRASIL
20h30 ESQUADRÃO DA MODA
21h30 SABADÃO com Celso Portiolli
00h00 CINE BELAS ARTES
02h00 SBT NOTÍCIAS

Domingo
06h00 JORNAL DA SEMANA SBT
07h00 BRASIL CAMINHONEIRO
07h30 TURISMO & AVENTURA
08h15 ACELERADOS
09h00 CHAVES
11h00 MUNDO DISNEY
13h00 DOMINGO LEGAL
15h00 ELIANA
19h00 PROGRAMA SILVIO SANTOS
00h00 CONEXÃO REPÓRTER
01h00 SBT NOTÍCIAS

ANEXO 4 – Grade de programação da RecordTV – 30/01 a 05/02/2017

Fonte: RecordTV. Disponível em: <http://comercial.recordtv.com.br/files/2017/01/Grade-de-Programação3.pdf>. Acesso em: 30 de janeiro de 2017.

HORÁRIO	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
06h00	BALANÇO GERAL	BALANÇO GERAL	BALANÇO GERAL	BALANÇO GERAL	BALANÇO GERAL		
07h00						FALA BRASIL ESPECIAL	
08h00	SP NO AR	SP NO AR	SP NO AR	SP NO AR	SP NO AR		
09h00	FALA BRASIL	FALA BRASIL	FALA BRASIL	FALA BRASIL	FALA BRASIL		RECORD KIDS
10h00	HOJE EM DIA	HOJE EM DIA	HOJE EM DIA	HOJE EM DIA	HOJE EM DIA	ESPORTE FANTÁSTICO	
11h00							DOMINGO SHOW
12h00	BALANÇO GERAL VES	BALANÇO GERAL VES	BALANÇO GERAL VES	BALANÇO GERAL VES	BALANÇO GERAL VES		
13h00						RECORD KIDS	
14h00							
15h00	NOVELA DA TARDE 1	NOVELA DA TARDE 1	NOVELA DA TARDE 1	NOVELA DA TARDE 1	NOVELA DA TARDE 1		
16h00	NOVELA DA TARDE 2	NOVELA DA TARDE 2	NOVELA DA TARDE 2	NOVELA DA TARDE 2	NOVELA DA TARDE 2	CINE AVENTURA	
17h00	CIDADE ALERTA	CIDADE ALERTA	CIDADE ALERTA	CIDADE ALERTA	CIDADE ALERTA		HORA DO FARO
18h00						CIDADE ALERTA ESPECIAL	
19h00	NOVELA I	NOVELA I	NOVELA I	NOVELA I	NOVELA I	JORNAL DA RECORD ESPECIAL	
20h00	NOVELA II	NOVELA II	NOVELA II	NOVELA II	NOVELA II		DOMINGO ESPETACULAR
21h00	JORNAL DA RECORD	JORNAL DA RECORD	JORNAL DA RECORD	JORNAL DA RECORD	JORNAL DA RECORD	PROGRAMA DA SABRINA	
22h00	PROGRAMA DO PORCHAT	CINE RECORD ESPECIAL	GUGU	CÂMERA RECORD			
23h00					SUPER TELA	LEGENDÁRIOS	REPÓRTER EM AÇÃO
00h00	CSI NOVA YORK	CSI NOVA YORK	CSI NOVA YORK	CSI NOVA YORK			CHICAGO FIRE
01h00	FALA QUE EU TE ESCUTO	FALA QUE EU TE ESCUTO	FALA QUE EU TE ESCUTO	FALA QUE EU TE ESCUTO	FALA QUE EU TE ESCUTO		

Auditório · Entrevista · Esporte · Feminino · Filme · Humor · Infantil · Jornalismo · Minissérie · Novela · Reality Show · Reportagem · Show · Série