

# Conteúdos culturais em emissoras generalistas comerciais

Mônica Rodrigues Nunes

Professora de Jornalismo da ECA-USP.  
Doutora em Comunicação pela UMESP  
E-mail: mnrnunes@usp.br

Recebido: 02 fev. 2021

Aprovado: 30 mai. 2021

**Resumo:** Tomando a produção televisiva brasileira como objeto de estudo, este artigo busca entender e discutir a presença de conteúdos culturais na grade de programas de três emissoras generalistas de maior audiência no Brasil: Globo, SBT e Record. Amparados em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, os resultados evidenciam a ausência de programas de informação cultural e o nivelamento das manifestações artísticas e culturais em formatos de entretenimento.

**Palavras-chave:** Televisão. Cultura. Indústria Cultural. Grade de Programas.

**Abstract:** Studying the production of the Brazilian TV, this article aims to understand and discuss the presence of cultural contents in the schedule of the generalist TVs: Globo, SBT and Record. According to bibliographic research and analysis of the contents, the results highlight the lack of cultural programs, and the leveling of cultural and artistic issues presented in an entertainment format.

**Keywords:** TV. Culture. Cultural Industry. Schedule.

**Resumen:** Tomando la producción televisiva brasileña como objeto de estudio, este artículo busca entender y discutir la presencia de contenidos culturales en la parrilla de tres emisoras generalistas con mayor audiencia en Brasil: Globo, SBT y Record. Apoyados por la investigación bibliográfica y el análisis de contenidos, los resultados muestran la ausencia de programas de información cultural y la nivelación de manifestaciones artísticas y culturales en formatos de entretenimiento.

**Palabras clave:** Televisión. Cultura. Industria Cultural. Parrilla de Programación.

## Introdução

O termo cultura é bastante amplo, podendo admitir várias significações que passam por diversas práticas sociais. Além disso, como apontou Barthes (2004), em cada sociedade a oposição cultura de massa/cultura superior admite diferentes significados a respeito da divisão que ela própria impõe à sua cultura.

No caso da cultura brasileira, Alfredo Bosi (1992) aponta para a não unicidade, sendo necessário reconhecer seu caráter plural. “Estamos acostumados a falar em cultura brasileira, assim, no singular, como se existisse uma unicidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro”, diz ele.

Em registro analítico, este autor propõe uma subdivisão da cultura em três sistemas – cultura popular, cultura de massas e cultura erudita (universitária/superior) –, que se dá a partir da relação produção/reprodução. O sentido diferenciador se encontra no uso e no sentido do tempo.

Ainda segundo Bosi (2000), na cultura de massas tem-se um regime de produção em série com linhas de montagens e horários regulados mecanicamente. Na cultura popular, o tempo se processa em ciclos e se assenta no enraizamento. Já a cultura superior “conserva-se enquanto *forma mentis*, mas supera os seus conteúdos já datados. O seu ritmo supõe o movimento da consciência histórica. As três culturas, erudita, massiva e popular, convivem entre si em um processo de múltiplas interações e oposições” (BOSI, 2000, p. 13-14, grifo do autor).

Esse processo de interação e oposição entre os sistemas culturais está presente nos meios de comunicação de massa, e pode ser notado em jornais, revistas, televisão, rádio, cinema etc.

Na sociedade brasileira a televisão tem papel de centralidade; é o principal meio de informação e consumo cultural (DATAFOLHA, 2020). Mesmo no contexto atual, com a grande oferta de produtos audiovisuais em diferentes plataformas, a média de tempo de consumo de TV no país aumentou, nos últimos cinco anos, 34 minutos, e é duas vezes maior que a média global – aproximadamente 6 horas diárias (KANTAR/IBOPE, 2020).

Sem um sistema público de comunicação<sup>1</sup>, com a maioria das emissoras educativas e culturais operando com cobertura local ou regional, são as emissoras generalistas de sinal aberto as que recebem mais atenção do público.

Em face da relevância da televisão no Brasil, aspectos importantes sobre sua trajetória têm sido objeto de análise de diversos estudos, e encontram-se, de certa forma, em estado avançado. Por outro lado, são poucas as pesquisas sobre categorias, gêneros e formatos de programas e a presença de espaços culturais na grade de programação de emissoras brasileiras generalistas de âmbito nacional. Por espaços culturais entende-se as faixas dedicadas à exibição de programas de valor cultural, ou seja, que abordam a cultura tradicional, as manifestações artísticas (filme, teatro, literatura, artes plásticas, dança etc.).

Diante do exposto, a questão que norteia este artigo é: a televisão generalista brasileira tem contribuído para aproximar o público das manifestações artísticas?

Amparado em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, para responder a esta questão, analisou-se a oferta de programas das três emissoras generalistas comerciais brasileiras de âmbito nacional e de maior audiência, TV Globo, TV Record e SBT.

### **Indústria cultural e televisão brasileira**

Os dez anos que antecedem o início das transmissões de televisão no Brasil, em 18 de setembro de 1950, são caracterizados por alterações significativas nos campos político, econômico e cultural no Brasil. Além disso, segundo Renato Ortiz (2001), a década de 1940 é marcada pela presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil, mas que se caracterizam pela incipiência de uma indústria cultural.

O movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade. Em termos culturais temos que o processo de mercantilização da cultura será atenuado pela impossibilidade de desenvolvimento econômico mais generalizado. (ORTIZ, 2001, p. 45)

No campo político, nesta década, ocorre o fim do Estado Novo e o início de um período democrático, a República Populista, em 1946. Dez anos depois, o país entra no

auge do processo de industrialização e da instalação do capitalismo monopolista, no período do Plano de Metas (1956-1960), sob o comando de Juscelino Kubitschek. Buscava-se atingir o desenvolvimento econômico, e as palavras de ordem do momento eram: industrialização, urbanização e tecnologia (BOLAÑO, 2004; VELLOSO, 2002).

A introdução da fase monopolista do capitalismo permitiu o desenvolvimento das tecnologias necessárias para o estabelecimento de uma indústria cultural, e, com ela, a transformação da cultura em mercadoria para consumo em larga escala. Vale lembrar que as primeiras emissoras do país faziam parte de conglomerados de comunicação, dentre elas, as do grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand.

Sem legislação própria, a inauguração das primeiras emissoras de TV segue o modelo institucional de radiodifusão. E, em razão da falta de profissionais com experiência no meio e da ausência de uma indústria cinematográfica<sup>ii</sup> no Brasil – que pudesse alimentar a programação –, as emissoras recorrem às agências de propaganda para preencher os horários de transmissão, que importam *scripts* e fazem adaptação de atrações de sucesso em emissoras americanas (SIMÕES, 2004).

De 1950 a 1964, período apontado por Sérgio Caparelli (1986) como a primeira fase da TV, inicialmente (até 1959) ela se caracteriza pela concentração geográfica (na região Sudeste) e de propriedade; depois, a TV se expande horizontalmente com a instalação de novas emissoras nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, com um alto volume de importação de programas estrangeiros e centralização da produção no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, transformando as outras emissoras em unidades de difusão.

A segunda fase da televisão tem início em 1964, e se caracteriza, segundo Sérgio Caparelli (1986), pela exploração comercial e pela integração de grandes camadas de público. O autor também destaca a utilização da TV como unidade de produção econômica – servindo de novo espaço para reprodução e aplicação do capital e outras unidades econômicas de produção – e de produção ideológico-política – pelo seu papel forçado ou consentâneo, na busca pela legitimação do governo que se instalou no poder após 1964.

A maior penetração da televisão, na sociedade brasileira, se deu a partir de um conjunto de ações realizadas durante a década de 1960: o Código de Telecomunicações, em 1962, e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão<sup>iii</sup>, em 1963 – que constituíram as bases legais para a concessão e a exploração dos canais de TV –, e a criação da Empresa Brasileira de Comunicações (Embratel), responsável

pela modernização das telecomunicações no país, ampliação do alcance da televisão, propiciando “as condições necessárias à expansão do mercado publicitário” (SANTOS; CARNIELLO, 2013, p. 14). Além disso, em 1967, foi publicado o Decreto-Lei nº. 236 que viabilizou a criação da Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE) e possibilitou a instalação de emissoras educativas no país, sendo a primeira do gênero, a TV Universitária de Pernambuco.

E para ampliar o número de aparelhos televisivos, indústrias de eletroeletrônicos foram instaladas no país e foi promulgada lei de compra e crédito (Nº 5.474, de 1968). Entre 1969 e 1973, os lares brasileiros com TV aumentaram em 43%, passaram de quatro milhões para nove milhões (JAMBEIRO, 2001).

O fim dos anos 1960 marca o início de um novo padrão tecnológico com as transmissões de imagens em cores e o estabelecimento de uma indústria da cultura. Renato Ortiz (2001) aponta que o desenvolvimento da televisão é o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural, no Brasil, especificamente quando ela atinge o seu traço integrador.

Em 1969, de acordo com César Bolaño (2004), a indústria cultural brasileira assume caráter monopolista com a inauguração da primeira rede nacional de televisão. “Informação e cultura são mercadorias cuja produção passa a ser um ramo que atrai os grandes capitais e se estrutura na forma moderna de oligopólio” (BOLAÑO, 2004, p. 33).

Uma década depois, o hábito de assistir à televisão se consolida definitivamente. Em 1982, os investimentos publicitários são de 61,2 %, e a porcentagem de programas estrangeiros nas emissoras cai para 30% (ORTIZ, 2001).

Nos anos 1990, a indústria televisiva no Brasil se amplia com a chegada dos canais por assinatura<sup>iv</sup>, e que configurou, segundo Valérios Brittos (1999), na “Fase da Multiplicidade da Oferta”, caracterizada pela pluralidade de canais e que provocou a fragmentação do consumo de televisão.

Atualmente, o serviço de televisão aberta no Brasil (com sete redes nacionais, das quais cinco são privadas – Globo, Record, SBT, Band e RedeTV – e duas públicas, TV Brasil e TV Cultura) está substituindo o sinal analógico pelo digital. Segundo dados divulgados pelo governo federal, o plano é que a TV Digital<sup>v</sup> seja uma realidade em todas as cidades brasileiras até dezembro de 2023.

É importante destacar que a televisão aberta chega a todas as regiões do país, e, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, ela está presente em aproximadamente 97% dos 71.738 mil domicílios particulares do País (IBGE 2019).

### **Programação e produção televisiva**

O serviço de transmissão em imagens e sons através da televisão, à semelhança do rádio, se diferenciou do cinema por atender os seus consumidores em domicílio. Adorno (1971) aponta que a TV foi responsável por fortalecer uma tendência da indústria cultural como um todo: “aquela no sentido da diminuição da distância entre o produto e o espectador, no sentido literal e figurado” (ADORNO, 1971, p. 348-349).

Em termos tecnológicos, a indústria cultural se justifica em um mercado de massa que impõe racionalidade e padronização da produção e a distribuição em grande escala (ADORNO; HORKHEIMER, 1990).

A transformação de bens culturais em mercadoria funciona em direção ao consumo máximo e a um público universal. Mas, como aponta Morin (1997, p. 25), “a indústria cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas”. Isto implica, segundo este autor, que os seus produtos sejam concebidos em função de receitas-padrão, mas devem ter sua personalidade, sua originalidade e unicidade. “A contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela. É sua vitalidade” (MORIN, 1997, p. 28).

Na televisão, há padronização e repetição de programas que se concretizam na construção da grade de programação. Um programa é concebido de acordo com um gênero (receita-padrão), mas cada unidade, ou seja, cada edição apresenta um conteúdo novo (unicidade e originalidade).

O processo de programação e produção de programas segue a mesma lógica em emissoras públicas e privadas. O que muda é o alvo, quem (o público) essas emissoras desejam alcançar.

A rotina de produção de programas televisivos é realizada, em equipe, com a participação de muitos profissionais (equipes técnicas e não técnicas), imprescindíveis, pois são responsáveis pelas decisões éticas e estéticas, em um complexo e organizado

sistema de produção, dividido em três fases: pré-produção, produção e pós-produção (ZETTL, 2017).

A construção das grades se consolida na produção de atrações que podem ser classificadas em cinco categorias: Entretenimento, Informação, Educação, Publicidade e Outros. Esta separação, segundo José Carlos de Souza (2004), busca atender a necessidade de classificar os gêneros correspondentes.

A divisão dos conteúdos televisivos em gêneros conduziu ao desenvolvimento de formas rígidas e fixas que permitem simplificar a montagem das grades. Os gêneros, conjunto de convenções compartilhadas, “não apenas com outros textos pertencentes ao mesmo gênero, mas também entre textos e públicos (audiências), textos e produtores, produtores e audiências”, têm dupla função: econômica, que possibilita a padronização e a produção em série, que garante a continuidade e as audiências, e cultural, uma vez que as escolhas se dão de acordo com as práticas sociais das audiências, com uma programação que preencha as necessidades de fuga e entretenimentos e gama de prazeres (MAZZIOTTI, 2002, p. 205).

O modelo de produção televisiva incorporou o intervalo comercial à estrutura da obra. Mas ele não se limita apenas à necessidade econômica (de financiamento na televisão comercial), pois, segundo Arlindo Machado (2014), os programas são concebidos para serem consumidos em partes, eles têm um papel organizativo, de garantir um momento de respiração, e permitem explorar ganchos de tensão, despertando o interesse da audiência.

A dependência da publicidade como forma de financiamento das emissoras comerciais – que se apresentam nos intervalos dos programas e/ou no interior deles (merchandising) – resulta na seleção de conteúdos com maior poder de atração de anunciantes (JOST, 2007). Por outro lado, “a televisão pública, pela sua independência um pouco mais forte em relação aos recursos provenientes da publicidade, pode continuar a oferecer uma grade de programas generalistas mais vasta do que a televisão privada” (WOLTON, 2003, p. 68).

As produções televisivas são construídas a partir de sons, de imagens e, eventualmente, de textos, mas a linguagem da televisão reside na transmissão direta (CARLÓN, 2014; JOST, 2007). Na programação ao vivo, a televisão promove um “acesso imediato” com os outros e com o mundo, e isso que lhe garante, no contexto da multiplicação das telas e de conteúdos, “um importante papel como ‘programadora’ da vida social” (FECHINE, 2014, p. 127).

## **Análise da grade de programas de emissoras generalistas comerciais**

A ação entendida como ‘arte de programar’ é um procedimento calculado, e as tomadas de decisão na construção das grades são criadoras de sentido e contribuem para forjar a identidade da emissora; “fazendo as escolhas de programas e de programação, a emissora afirma-se não só como responsável editorial, mas contribui para construir uma imagem de si própria como pessoa e como parceira do telespectador” (JOST, 2007, p. 53).

O estudo da grade de programas possibilita traçar o perfil das emissoras, identificar e classificar programas e reconhecer as técnicas utilizadas pelas redes para conquistar audiência.

Três emissoras comerciais generalistas, TV Globo, TV Record e SBT, de sinal aberto e de cobertura nacional, foram selecionadas para esse estudo. A seleção destas emissoras deu-se por serem as mais assistidas no país (TV Globo, em primeiro lugar, e TV Record e SBT disputando o segundo lugar). As observações apresentadas, a seguir, se baseiam na análise de uma semana<sup>vi</sup> de emissões dessas três emissoras, de 26 de agosto a 2 de setembro de 2019.

Para entender de que modo a cultura tradicional – teatro, música, cinema, literatura, artes plásticas, dentre outros – está presente na grade de programas das emissoras generalistas, realizaram-se pesquisa bibliográfica e pesquisa documental por análise de conteúdo – conjunto de técnicas de análises das comunicações que visam obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção de mensagens (BARDIN, 2011).

Para a análise da grade de programação, o critério de categorização para o recenseamento dos programas foi semântico (categorias temáticas) e foi adotado um quadro de classificação de unidades com vistas a enriquecer a tentativa exploratória, aumentando a propensão à descoberta.

O levantamento dos programas permitiu construir um banco de dados que reúne as seguintes informações: título, tipo de produção, horário de exibição, tipo de transmissão (ao vivo; gravado), duração, horário de emissão, categoria, gênero, natureza do programa (temático, generalista), tema do programa, equipe de profissionais,



periodicidade, data, dia da semana (veiculação), reprise e resumo (breve descrição do programa).

Os dados recolhidos, durante a investigação, possibilitam identificar as semelhanças e as diferenças da oferta de programas da TV Globo, da TV Record e do SBT, e entender de que modo a cultura tradicional é tratada em sua programação.

A primeira característica comum a essas três emissoras é a utilização da mesma lógica de programação que resulta em uma combinação de dois eixos: uma grade horizontal, com emissões fixas em função das horas (horizontal) de segunda-feira a sexta-feira, nos períodos da manhã, da tarde e parte da noite, e uma grade vertical, com a emissão de programas de acordo com o dia da semana no período noturno. Este perfil da programação também se repete nos meses de dezembro, janeiro e julho, época em que as emissoras apresentam programas especiais em razão das festas de fim de ano e dos períodos de férias escolares. Ou seja, as mudanças nas grades dessas emissoras ocorrem, com mais frequência, na faixa vertical.

Essa dinâmica de organização das grades é resultado da necessidade de produção em larga escala “onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem a regra”, e para os programas ao vivo, que não podem ser editados em outro momento, para “velocidade e racionalização da produção” (MACHADO, 2014, p. 86). Esse modelo de produção televisiva permite, também, o aproveitamento dos mesmos espaços físicos e profissionais para diferentes tipos de programas.

Uma característica importante da grade de programação da TV Globo, da TV Record e do SBT diz respeito às categorias de programas. Para a classificação das categorias, dos gêneros e dos formatos foi utilizado o quadro proposto por José Carlos Aronchi de Souza (2004) na obra *Gêneros e formatos na televisão brasileira*.

Quadro 1 – Perfil da produção

<b>Perfil da produção por categoria</b>	
26/8 a 2/10/2020	
<b>Emissora</b>	<b>Categoria</b>
Globo	Entretenimento, Informação e Outros
Record	Entretenimento, Informação e Outros
SBT	Entretenimento, Informação, Publicidade e Outros

A divisão por categorias da oferta de programas, no período analisado, mostra, por um lado, a presença de três categorias coincidentes, e, por outro, diferenças que passam

pela escolha dos gêneros dos programas. Isso se dá porque cada categoria abrange vários gêneros, e estes são selecionados de acordo com a identidade e o público de cada emissora.

Na categoria Outros, vê-se um fator diferenciador da programação dessas emissoras. Nesta, segundo Souza (2004), estão os gêneros Especial, Eventos; e Religioso. Embora Globo e Record produzam programas religiosos, há diferença marcante no conteúdo e no tempo dedicado a eles. A Rede Globo apresentou, no domingo, no início da manhã, o programa Santa Missa, com duração de aproximadamente uma hora. Já a Record exibiu quatro horas dedicadas ao gênero Religioso, durante as madrugadas de segunda-feira a sexta-feira, e, nos fins de semana, seis horas dos seguintes programas: Fala Que Eu Te Escuto, Inteligência e Fé, Palavra Amiga do Bispo Edir Macedo e Programação Universal URD. Além disso, na semana de análise, essa emissora apresentou programas de entretenimento inspirados em temas religiosos: a telenovela O Rico e Lázaro e o programa semanal The Love School. A grande atenção da Record a programas do gênero religioso não é por acaso. Isto porque o seu proprietário, desde 1989, o bispo Edir Macedo, é fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus.

Outro aspecto que vale mencionar e que demonstra um dado importante da identidade do SBT é a presença de programas da categoria Publicidade. E, embora muitos programas de todas as emissoras analisadas utilizem o *merchandising* dentro de algumas atrações, o SBT tem tradição na produção e na exibição de programas de entretenimento e de publicidade voltados a promover outras empresas do grupo Silvio Santos. Na semana de análise, dois programas associados à marca Jequití (empresa de cosméticos) foram exibidos: Roda a Roda Jequití e Jogo das Fichas. Além disso, o gênero Sorteio está presente na grade dessa emissora desde 1991 com exibição dos números sorteados da Tele Sena (título de capitalização).

O recenseamento dos programas do SBT, da Record e da Globo evidenciou grande ênfase à categoria Entretenimento. No entanto os gêneros e o tipo de conteúdo dos programas de cada emissora não seguem o mesmo padrão.

Na categoria Informativa, essas emissoras também apresentam um perfil muito próximo – com a emissão de telejornais diários generalistas e de esportes (de segunda-feira a sábado) e telejornais semanais que exibem grandes reportagens (Câmera Record, Conexão Repórter, no SBT, e Globo Repórter) e revistas eletrônicas que mesclam

informação e entretenimento veiculadas aos domingos (Fantástico, na Globo, e Domingo Espetacular, na Record).

A ausência de telejornais e de gêneros da categoria Informação – como documentários, programas de debate e de entrevista voltados exclusivamente à cobertura de assuntos culturais – ajudam a responder à questão norteadora dessa pesquisa, que é verificar se as três principais emissoras comerciais brasileiras contribuem para aproximar o público das manifestações artísticas. Tal comportamento indica que as emissoras não estão preocupadas em possibilitar a difusão e a reflexão acerca das manifestações artísticas e culturais.

Nessas emissoras, a presença de informação cultural está restrita aos telejornais que concorrem com outros temas na construção do espelho. A maioria das informações vinculadas à cultura é ainda pouco valorizada nas redações, e estão ligadas a eventos pontuais, como a apresentação de agenda cultural e a acontecimentos que se destacam pela importância e grandeza, por exemplo, grandes eventos (exposições, shows, feiras), prêmios concedidos a artistas por instituições internacionais, apresentações e exposições de artistas brasileiros em espaços internacionalmente reconhecidos, ou o contrário, quando há, no país, exposições ou apresentações de artistas renomados (TEMER e NUNES, 2014).

Nos gêneros da categoria Entretenimento, manifestações culturais são utilizadas para o desenvolvimento de programas, por exemplo, a adaptação de textos literários para telenovelas e séries e o uso de músicas em programas (em vinhetas, telenovelas, séries, programas variados, publicidade, na transmissão de filmes etc.).

Um gênero que chama a atenção e que tem ganhado espaço – como quadros de programas ou como produções autônomas – é o *reality show*. Para fidelizar telespectadores, uma estratégia das emissoras tem sido a produção deste gênero amparado em temas como música, dança, moda e gastronomia. Na semana analisada, as redes apresentaram os reality shows The Voice Brasil (Globo), Duelo dos Confeiteiros (SBT) e Dancing Brasil (Record). Assim como em programa de calouros, nesse tipo de atração há uma promessa de ascensão à carreira artística.

A utilização e a repetição do gênero *reality show* acontecem pelos altos índices de audiência alcançados e pela forte atratividade de anunciantes, com publicidades de produtos de consumo de diferentes segmentos, como alimentação, higiene, beleza e automobilístico.

O levantamento dos dados demonstra que a programação das três emissoras generalistas de maior audiência no Brasil simplifica as manifestações culturais, com vistas a deixá-las mais compreensíveis ao público, reduzindo-as a formas de entretenimento.

É importante ressaltar que, em um país com poucas possibilidades de fruição cultural – seja pela oferta, seja pelo seu custo econômico –, a produção de programas televisivos de valor cultural poderia aproximar as pessoas (mesmo as que possuem menor repertório e/ou poder aquisitivo) de eventos e de bens culturais/artísticos. E, ainda, ao inserir ‘espaços culturais’ na grade de programa, as emissoras podem possibilitar, às amplas camadas do público, o contato com as obras artísticas e literárias e colaborar para a difusão da cultura brasileira.

### **Algumas considerações**

O nivelamento das manifestações artísticas realizada pelas emissoras generalistas comerciais indica uma clara preferência pela cultura de massas. Como aponta Wolf, (1995, p. 76), “a máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil”.

E tal comportamento requer preocupação. Isto porque, embora o momento atual apresente uma gama variada de produções audiovisuais de diferentes gêneros – disponíveis tanto na TV quanto nas plataformas digitais – e que podem ser consumidas em diferentes telas, não significa que todas as pessoas tenham acesso irrestrito a elas, sobretudo em um país com grandes desigualdades social e econômica como o Brasil.

Com poucas pessoas com possibilidade de pagar por canais por assinatura e outras plataformas, é preciso ter em conta que a estrutura tecnológica disponível, na atualidade, não é a mesma em todo o território nacional, restringindo o acesso a produtos audiovisuais diversificados. A TV digital ainda não é uma realidade em todas as localidades, e o serviço de internet, tão importante para o consumo de vídeos sob demanda, não chega a todas as regiões do país com a mesma qualidade. E, segundo dados levantados pela pesquisa TIC Domicílios 2019, um a cada quatro brasileiros não usa internet, o que corresponde a 47 milhões de pessoas desconectados<sup>vii</sup>.

Fazer uma programação com vistas a ter a maior audiência possível só é bom para os proprietários das emissoras que lucram com mais atratividade de anunciantes. Ao fazer isso, se esquecem do papel social e cultural da televisão. Como aponta Dominique Wolton (2012), seja pública ou privada, “quanto mais a oferta da televisão é generalista em contato direto com os múltiplos componentes da sociedade, mais a televisão desempenha o seu papel de ‘*comunicação nacional*’, tão importante em um momento de abertura de fronteiras”. E, para facilitar o acesso à cultura, este autor aponta que “é preciso diversificar e ampliar a oferta cultural, e não somente se preocupar com a demanda que supõe o problema resolvido” (WOLTON, 2012, p. 65-66, grifo do autor).

Por fim, é importante assinalar que, mesmo no contexto de convergência das mídias, o levantamento dos programas transmitidos na semana de análise demonstra que esses canais mantêm a oferta de programas muito próxima das décadas anteriores, que passam pelas mesmas categorias, gêneros e formatos – com algumas inovações neste último. Apenas a título de exemplo, o telejornal de maior audiência no país, o ‘Jornal Nacional’, transmitido pela Rede Globo desde 1969, ainda utiliza o mesmo formato para a apresentação das notícias: dois apresentadores, na bancada, com os recursos visuais disponíveis na atualidade.

Como forma totalizadora de comunicação, os programas da televisão, ao oferecerem cenários completos e terminados, com pouca diversificação temática, não contribuem para a criatividade e o repertório dos receptores.

## Referências

- ADORNO, T. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional da Universidade de São Paulo, 1971. p. 346-354.
- ADORNO, T.; HORKKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 159-204.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARTHES, R. **Inéditos**: teoria. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BOSI, A. Plural, mas não caótico. In: BOSI, A. (Org.). **Cultura brasileira**: temas e situações. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000. p. 7-15
- BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo: Cia das letras, 1992.

- BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: Educ, 2004.
- BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Revista Comunicação e Sociedade**. n. 13, p. 9-34, 1999.
- CAPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.
- CARLÓN, M. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o ‘fim da televisão. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p.11-33.
- FECHINE, Y. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 114-131.
- JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Edufba, 2001.
- JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre/RS: Sulina, 2007.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2014.
- MAZZIOTTI, N. Narrativa: os gêneros na televisão pública. In: RINCÓN, O. (org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002. p. 201-232.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- SANTOS, M.; CARNIELLO, M. O desenvolvimento do sistema nacional de telecomunicações (1961-1967): a produção das condições técnicas necessárias à expansão do mercado publicitário no Brasil. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. UFOP, Ouro Preto/MG, 30 de maio a 1º de junho de 2013.
- SIMÕES, I. TV à Chateaubriand. In: COSTA, A.H. SIMÕES, I. F.; KEHL, M. R. **Um país no ar**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SIMÕES, I. **A nossa TV brasileira: por um controle social da televisão**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- SOUZA, J. C. A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- TEMER, A. C.; NUNES, M. R. Conteúdos culturais do telejornalismo e a presença das mulheres jornalistas. **Rumores**, n. 16, vol. 8, julho - dezembro 2014.
- VALENTE, J. Sistema público de comunicação no Brasil. In: **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de dozes países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervezes, 2009. p. 269-289.
- VELLOSO, M. P. A dupla face de Jano: romantismo e populismo. In: GOMES, A. de C. **O Brasil de JK**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.
- WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ZETTL, H. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

- 
- <sup>i</sup> Segundo Valente (2009, p. 269) “a mídia pública é operada fora do sistema de conceito por um complexo quadro de agentes que são regulados de maneira diferenciada do ponto de vista das plataformas”.
- <sup>ii</sup> É na década de 1940 que começam as iniciativas para constituir uma indústria cinematográfica brasileira com a criação da Atlântida (1941) e da Vera Cruz (1949), mas o cinema nacional somente se estrutura como indústria nos anos 1970 (ORTIZ, 2001).
- <sup>iii</sup> Os serviços de rádio e televisão no Brasil são de propriedade do governo federal. As concessões são realizadas por meio de licitação, quando são avaliadas a programação e a condição técnica e financeira, sendo que um único grupo não pode ter grande parte das empresas de rádio e TV, ou seja, ser objeto de oligopólios e monopólios. Além disso, no mínimo 70% do capital da empresa interessada deve pertencer a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. E a seleção e gestão de conteúdos e a administração dos meios de comunicação devem ser feitas pelos sócios brasileiros.
- <sup>iv</sup> O regulamento do Serviço Especial de Televisão por assinatura foi publicado 23 de fevereiro de 1988 através do Decreto-Lei nº 95.744.
- <sup>v</sup> A transição do sistema de transmissão de imagens e sons de analógico para digital teve início em 2006, quando foram editadas as diretrizes para a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD-T no país (Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006). Para a substituição do sistema analógico foi adotado o padrão de sinais do ISDB-TB (modelo japonês acrescido de tecnologias desenvolvidas no Brasil). Para a recepção do sinal digital, os telespectadores precisam instalar uma antena UHF, em suas residências, e possuir aparelho de TV com conversor digital (integrado ou externo).
- <sup>vi</sup> A seleção de uma semana deve-se ao fato de que as emissoras organizam suas emissões em um fluxo que se repete a cada sete dias. Buscou-se evitar semanas em que algum evento ou assunto de grande destaque estivesse ocorrendo e que, normalmente, geram alterações na grade de programas, por exemplo, grandes eventos esportivos e eleições. O levantamento dos dados foi realizado a partir das informações divulgada nos sites das emissoras e pelo jornal ‘O Estado de S. Paulo’ (boletins de programação). Para esta análise, considerou-se todo o período em que cada emissora permaneceu no ar (a grade foi a transmitida para a cidade de São Paulo), com início em uma segunda-feira, estendendo-se até o domingo.
- <sup>vii</sup> Destes, 26% são das classes D e E. E o celular é o principal dispositivo de acesso à internet, sendo que 58% dos brasileiros acessam a rede exclusivamente por este dispositivo. É importante ressaltar que há, no mercado, vários pacotes de dados para internet com diferentes limites de acessos e custos.