



Ficção Televisiva no *prime-time* português e brasileiro¹

Maria Aparecida BACCEGA²

Isabel Ferin CUNHA³

Marcia Perencin TONDATO⁴

Diana Gualberto de MACEDO⁵

Fernanda Castilho SANTANA⁶

RESUMO

Neste artigo, apresentamos os resultados preliminares de um estudo com foco nos gêneros televisivos e nas categorias presentes na publicidade desta faixa horária. O objetivo maior deste projeto é aproximar-se das identidades das mulheres brasileiras e portuguesas, suas intersecções e diferenças; desenhar os traços que mais influenciam na recepção do conteúdo televisivo, incluindo a publicidade. A partir da pergunta “o que aproxima e o que diferencia os horários nobres de Portugal e do Brasil?”, procuramos entender como as televisões portuguesa e brasileira estão desenhando o consumidor, neste artigo, em específico, qual o peso da ficção no horário nobre, visto que este conhecimento indica os critérios de definição da grade de programação, planejada estrategicamente para responder aos objetivos das emissoras.

PALAVRAS-CHAVE: horário nobre; ficção; publicidade; consumo.

Desde 2008, está sendo conduzido um estudo sobre o *prime time* em Portugal e Brasil, com foco nos gêneros televisivos e nas categorias presentes na publicidade desta faixa horária. O objetivo maior deste projeto é aproximar-se das identidades das mulheres brasileiras e portuguesas, suas intersecções e diferenças; desenhar os traços que mais influenciam na recepção do conteúdo televisivo, incluindo a publicidade.

Neste artigo, apresentamos os resultados preliminares do levantamento da grade de programação nos dois países, com foco no perfil da ficção transmitida no horário

¹ Trabalho apresentado no NP Ficção televisiva do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4-7 set./2009, Curitiba (PR).

² Docente do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas do Consumo, ESPM, SP/Brasil, mabga@usp.br; mbaccega@espm.br.

³ Docente do Instituto de Estudos Jornalísticos, Universidade de Coimbra, Portugal, barone.ferin@gmail.com.

⁴ Docente do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas do Consumo, ESPM, SP/Brasil, mtondato@espm.br; mp.tondato@uol.com.br.

⁵ Mestranda do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas do Consumo, ESPM, SP/Brasil, dianagmacedo@hotmail.com

⁶ Mestranda do Programa Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra, Portugal, fernandacasty@yahoo.com.br



nobre entendendo, junto com Vilches (LOPES e VILCHES, 2008, p. 35), que é neste período que as “tendências de programação se tornam mais explícitas”, o que na Ibero América se traduz em ficção nacional como “ um programa de máxima audiência dotado de todas as armas para manter o interesse dos espectadores”.

I. Os canais televisivos, as audiências e os públicos em Portugal e no Brasil

Em Portugal, o mercado televisivo, é constituído por quatro canais de sinal aberto, dois públicos e dois privados, e os canais a cabo. As transmissões de televisão pública, na RTP1,⁷ tiveram início em 1955. No segundo canal público (RTP2, hoje a 2:) iniciaram-se em 1968. Os canais privados começaram a operar no início da década de noventa, após aprovação da Lei de Bases de 1988/89. A SIC (Sociedade Independente de Televisão)⁸ deu início às suas atividades em Outubro de 1992 e a TVI (inicialmente, a Televisão da Igreja, hoje Televisão Independente) em Fevereiro de 1993.

As televisões generalistas integram os maiores grupos económicos de comunicação social portuguesa: Zon Multimédia (anteriormente denominada PT Multimédia), Impresa, Media Capital, RTP, Cofina, Controlinveste, Impala, Renascença e Sonaecom. Destes grupos apenas os detentores da Impresa, da Media Capital e da RTP possuem canais abertos, respectivamente a SIC, a TVI e a RTP (RTP1 e RTP2).

A Impresa, grupo que detém a SIC, atua ainda na área de jornais, revistas e digital, além dos canais pagos, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Internacional (canais por cabo e satélite), a SIC on-line e a SIC Indoor. Agregadas a esta área de atividade estão as filiadas Som Livre, SIC Filmes e a Dialectus.⁹

A TVI integra o grupo Media Capital que atua, também, nos segmentos de produção para televisão, Música, Cinema, Rádio, Imprensa, Internet e outros. O canal TVI é propriedade da filial do grupo Media Capital Kimberley Trading e transmite a partir da rede de teledifusão RETI. Os conteúdos são produzidos pela Fealmar, SA e pela NBP que controla outras empresas, nomeadamente a Multicena, SA (especializada em imagem), a Casa de Criação, Lda (especializada em argumentos) e a EPC, Lda (especializada em cenários). No setor do Entretenimento, a Media Capital desenvolve atividades na área de gravação e venda de CDs e DVDs de música, bem como a

⁷ O grupo público de televisão é constituído actualmente pelos canais abertos RTP1, a 2:, a RTP Madeira, RTP Açores e pelos canais a cabo, RTP Internacional, RTP África, RTP Notícias e RTP Memória.

⁸ A SIC tem quatro canais a cabo: SIC-Notícias, SIC-Mulher, SIC-Radical e SIC-Comédia. A TVI está em negociações para a abertura de canais a cabo e entrada na televisão digital terrestre.

⁹ Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), **Relatório de Regulação** 2007, Lisboa: ERC: 166-167



exploração de atividades cinematográficas, videográficas e o agenciamento de artistas e a promoção de eventos.¹⁰

O Grupo RTP, Rádio e Televisão de Portugal, S.A, é uma sociedade de capitais públicos que tem como objetivo a prestação de serviços públicos de rádio e de televisão. Este último setor inclui os canais RTP1 e RTP2 (canais de sinal aberto), os canais regionais RTP Madeira e RTP Açores, os canais internacionais RTP Internacional e RTP África, os canais temáticos, também a cabo, RTPN (dedicado exclusivamente à informação), a RTP Memória e ainda a RTP Mobile.¹¹

A entrada dos operadores privados de televisão no mercado alterou todo o panorama dos meios em Portugal, obrigando a reformulação dos principais grupos, originando fusões e falências, bem como o nascimento de novos projetos, na imprensa e no rádio.¹² Esta abertura aos operadores privados provocou, igualmente, uma série de ‘guerras’ pela audiência — e a consequente re-distribuição das cotas de publicidade — primeiro entre a RTP1 e a SIC (1995-1999), em seguida entre a SIC e a TVI (2000-2001). A partilha de audiências estabiliza-se nos três canais generalistas entre 2002 e 2005, com uma ligeira, mas constante, vantagem para a TVI. Durante o ano de 2006, o equilíbrio de audiências acentua-se cada vez mais, e as oscilações situam-se nos dois pontos percentuais.¹³ Nestas ‘guerras’ de audiência, a ficção televisiva, ou melhor dizendo, as telenovelas e as séries exibidas no *prime-time*, tiveram um papel fundamental. Em 2008 os indicadores de audiências demonstraram que a TVI atingiu 30,5% de *share*, a SIC 24,9%, a RTP1 registrou 23,8%, a RTP2 obteve 5,6% e o cabo e outros canais 15,2%.

No Brasil, a televisão se estabelece como uma instituição de propriedade privada, concentrada, tanto o sistema aberto como o fechado, nas mãos de poucos grupos de comunicação. No sistema aberto, temos: Rede Cultura, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Globo de Televisão, Rede Record de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão, Central Nacional de Televisão, Rede TV!, Rede Vida e MTV (geradoras) com transmissão nacional. Na primeira década do século XXI, todas as redes aumentam o número de exibidoras, com liderança da Rede Globo (113

¹⁰ Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), **Relatório de Regulação 2007**, Lisboa: ERC: 170-171.

¹¹ Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), **Relatório de Regulação 2007**, Lisboa: ERC: 176.

¹² Entre os novos projectos, refere-se na imprensa, por exemplo, o semanário *O Independente* e o diário *O Público* e na rádio, por exemplo, a TSF.

¹³ Azinheira, N. (2007) Audiências: TVI, SIC e RTP separadas por menos de dois pontos, *Diário de Notícias*, Media, 5ª feira, 1/02/2007, pp.41.



emissoras, cobrindo praticamente todo o território nacional),¹⁴ com destaque para a Rede Record (amplia de três emissoras em 1989 para 57 em 2001), seguida pelo SBT que cresce em um ritmo menor, ficando em segundo lugar em termos de cobertura de território (96,6%).

Deste cenário participam ainda as TVs abertas regionais. No Sul, a Rede Brasil Sul,¹⁵ de Jaime Sirotsky, afiliada da Rede Globo, no Nordeste, a TV Jornal de Pernambuco, afiliada do SBT, que, além da programação nacional, apresentam uma programação com temáticas regionais (LOPES e VILCHES, 2008, p. 88).

O panorama da TV paga no Brasil é praticamente dominado pelos sistemas NET e SKY. Em 2006, entram no mercado operadores de telefonia fixa, em especial a Telefônica e a Oi, que vêm no pacote *triple play*¹⁶ a oportunidade de expansão de negócios, o que possibilita também o acesso das camadas de menor poder aquisitivo a estas tecnologias (LOPES e VILCHES, 2008, p. 86).

II. O horário nobre televisivo no Brasil e em Portugal

O *prime-time*, ou horário nobre das televisões, é o período de tempo, normalmente três horas, em que a programação atinge os maiores índices de audiência. Este horário tem uma correspondência direta com os ritmos cotidianos das populações — horários de final de dia de chegada a casa, jantar e lazer antes de dormir. Neste período, os canais de televisão utilizam estratégias de fidelização das audiências com base nas grades de programação e, simultaneamente, procuram otimizar as receitas de publicidade, encarecendo as inserções e esgotando os tempos estipulados para as exibições.

Como demonstraram vários estudos, nomeadamente o de Todd Gitlin sobre os bastidores do horário nobre nos EUA nos anos 1980 e na reedição deste livro em 1994, o horário nobre alterou-se muito com as mudanças tecnológicas e a possibilidade dos consumidores acederem a televisões codificadas ou mesmo a dispositivos como gravadores de VHS, digitais e mais recentemente com a Televisão Digital Terrestre.

Nos estudos realizados sobre o *prime-time* nos anos 80, Muriel Cantor (1980), após analisar os contextos de industrialização das séries, telenovela e telefilmes, conclui que a exibição destes conteúdos neste horário — bem como os esportes e a publicidade

¹⁴ Fonte: Anuário de Mídia – Mídia dados.

¹⁵ A Rede Brasil atende o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, transmitindo também para a Argentina, Paraguai e Uruguai.

¹⁶ Tv por assinatura + Internet + banda larga.



— correspondem mais aos interesses de empresas, empresários e elites criativas que aos desejos, ou expectativas, da maioria da população. Ao mesmo tempo, esta programação procura acentuar a dicotomia entre cultura popular e cultura de elite, originando produtos e consumidores diversificados. Em um balanço das alterações que se deram nos últimos dez anos, nos EUA e na Europa, Gitlin (1994, prefácio) descobre que o declínio de audiências nos canais de sinal aberto resultaram não só das mudanças tecnológicas de transmissão e recepção, como do aumento das horas de emissão, fatores que geraram uma crescente homogeneização e decréscimo de qualidade das grades de programação.

Em seu trabalho de comparação sobre a posição das *soap operas* nas grades de programação, dos objetivos diferenciados e dos orçamentos disponibilizados nos EUA e Reino Unido, Christine Geraghty (1991) salienta a atenção dedicada pelas mulheres a este genero televisivo e a relevância da ficção seriada para a fidelização dos públicos femininos. Em comparação dos temas, enredos e personagens das *soap operas* americanas e inglesas, a autora atribui a estas últimas menos preocupação pela estilização dos atores e mais preocupação pela densidade das problemáticas sociais abordadas.

Resultados de estudos sobre as grades de programação no *prime-time* em diferentes países da Europa no final da década de 1980 e início de 1990 (De BENS e SMAELE, 1992), tendo em conta não só o fim dos monopólios estatais de televisão e o início das atividades de operadores privados, mas a continuação da hegemonia da produção norte-americana, se repetem nos estudos conduzidos pelos mesmos autores em 1997: a confirmação do domínio da produção ficcional norte-americana. No entanto, em 1997, a ficção estava mais presente nos canais privados que nos públicos e crescera o volume de horas de produção nacional, não só de ficção como de entretenimento.

Neste sentido, Sousa (1996 *apud* FERIN CUNHA, 2002) explica que a liberalização do mercado televisivo em Portugal originou, por falta de alternativa e capacidade de investimento das empresas portuguesas, a corrida aos conteúdos baratos oferecidos pelos EUA e pelo Brasil. Se os EUA sempre tiveram uma capacidade de produzir e colocar os seus produtos a preços competitivos na Europa, o Brasil surgiu aos programadores portugueses como uma alternativa de proximidade cultural e linguística credível, dando continuidade às estratégias anteriormente seguidas pelo monopólio estatal de televisão. Desta forma, os primeiros anos de mercado televisivo caracterizam-se por grades do *prime-time* preenchidas por telenovelas brasileiras (sobretudo na SIC,



em função do acordo de exclusividade assinado entre a Rede Globo e esta emissora), latino-americanas e seriados norte-americanos. A partir do início do milênio, alterações na propriedade das televisões e mudanças nas estratégias de investimento irão refletir-se nas grades de programação portuguesas e consolidar a produção de ficção e entretenimento nacional (FERIN CUNHA, 2002).

No Brasil, o horário nobre é caracterizado pelo modelo Globo de programação-sanduíche: novela das sete - telejornal - novela das oito, o que contribui para a fidelização da audiência da família toda: “alguns acompanham a primeira telenovela, enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela” (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p.19). Nas demais emissoras a fórmula é repetida com variações, mas sempre mantendo o conceito de mistura de gêneros, procurando atrair diversos perfis de audiência.

Pela importância na definição dos índices de audiência, diretamente relacionados com a inversão publicitária e caracterização do perfil da emissora, as programações do horário nobre seguem fixas por anos. Entretanto, em algumas ocasiões, estrategicamente, as emissoras experimentaram novos formatos, como fez TV Cultura, educativa, que exibiu em agosto de 1999, um documentário sobre o Genoma, conseguindo ampla repercussão.¹⁷ Porém, é preciso lembrar que se trata de uma emissora pública, sem caráter lucrativo, que apenas recentemente abriu espaço para a publicidade paga, em formato de patrocínios, como possível solução para uma crise que vem se alongando por anos, envolvendo principalmente questões de gestão.¹⁸

Em Portugal, como parte das comemorações dos cinquenta anos da RTP, a RTP1 exibiu *Paixões Proibidas*, co-produzida com a TV Bandeirantes (Brasil), rodada em Portugal e no Brasil com atores dos dois países, exceção que foi “entendida como uma concessão por alguns críticos de televisão”, tendo em vista que não são exibidas telenovelas no horário nobre nas emissoras do grupo RTP (emissora pública) (FERIN CUNHA, 2008, p. 299).

Tratando especificamente da ficção televisiva, ao comentar a síntese dos estudos sobre a programação na Ibero América no ano 2007-2008, Vilches (LOPES e VILCHES, 2008) atenta para a “grande mobilidade empresarial” a partir de uma “política de fusões internacionais”, em busca do barateamento de custos, levando a uma

¹⁷ <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=731&bd=1&pg=1&lg=>. Acesso em 5 de março de 2009.

¹⁸ <http://www.geocities.com/tvcritica/n1201011.html>.



“especialização nacional na produção de conteúdos, gêneros e formatos”, “favorecendo a penetração na região”. Neste contexto,

a uniformização dos conteúdos e formatos parece ser a regra *sine qua non* para construir o pátio industrial nacional da ficção televisiva. Essa uniformização afeta também as grades de programação, cuja estrutura em faixas constitui o modelo horizontal para a colocação dos produtos e a construção dos hábitos da recepção [...] A ordenação econômica do critério de produção e programação faz da ficção um objeto cuja sustentabilidade está em relação direta com o interesse dos anunciantes (mercado publicitário). (LOPES e VILCHES, 2008, p. 24)

III. O consumo no horário-nobre

Constituído como o ‘momento de lazer’ da família média, quando as pessoas finalizam suas tarefas diárias (os pais, o trabalho, as crianças, a escola) e buscam, enfim, um momento de relaxamento, é entre 20h e 22h30, no horário nobre, que se concentram as atenções da verba publicitária. No Brasil, Borelli e Priolli (2000, p. 19) nos lembram que “o Jornal Nacional, por exemplo, é o espaço de programa de maior prestígio no mercado publicitário, em que são veiculados, nos intervalos, os comerciais mais caros da televisão brasileira”. Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 138-139), ao analisarem o cotidiano familiar como mediação na recepção de telenovela, salientam o ‘doméstico’ como uma categoria suficientemente abrangente para comportar aspectos políticos, sociais, simbólicos e mercadológicos. A partir disso, o estudo do horário nobre, com recorte na publicidade e na ficção televisiva exibida neste período, torna-se espaço privilegiado para compreensão das estratégias de programação das emissoras, procurando atender as características dos indivíduos da sociedade contemporânea.

Neste artigo trabalhamos o consumo, entendendo este como um poderoso modelador das identidades, que determina as escolhas que realizamos: queremos ser identificados como aquele que tem uma escolaridade elevada, por exemplo. Ou como uma mãe zelosa. Ou queremos que vejam um determinado traço do que está sendo considerado belo no corpo da mulher. Fazemos grandes esforços para o reconhecimento “público” dessa identidade escolhida. E essa exposição se garante sobretudo com as escolhas do que se consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito. Embora os estudos de comunicação, por remeterem sempre à totalidade, devessem estar preocupados com a caracterização da sociedade de consumo, na qual estamos, e da qual emergem os produtos culturais e para a qual se destinam esses produtos, as reflexões do campo da comunicação não têm abarcado essa problemática. (BACCEGA, 2009)



O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele seja capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto e que ele vivencia, predominantemente, através dos meios de comunicação. Relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, que não só interpreta, ressignificando, as mensagens dos meios, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. Esse pólo do processo comunicacional teve seu estudo desenvolvido sobretudo a partir dos Estudos Culturais (anos 50 do século XX).

Os novos estudos apresentam a ideia de um consumidor socializado, que tem condições de escolher, ainda que em espaços limitados. Para este “novo” consumidor, há que se entender o mercado não apenas como simples lugar de troca de mercadorias, mas como território de interações, no qual espaços de escolha, de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais escrevem a complexidade da sociedade contemporânea.

Apesar de o consumo ser da natureza do homem assim como de todos os seres vivos (sem ele, não teria havido nossa sobrevivência), hoje ele tornou-se um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida e constitui-se num dos padrões das relações entre os homens. Na Era do consumo, o durável foi substituído pela permanente novidade, a duração pelo transitório. Esse consumo, material e simbólico, marca registrada da contemporaneidade, tem na imagem/imaginário a forma preferencial de persuasão, circulação e êxito e os media como aliados indispensáveis. Assim como os meios se aliam ao consumo. Como pretendemos mostrar, o consumo é um dos indicadores mais efetivo das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste.

A partir disso, perguntamos “o que aproxima e o que diferencia os horários nobres de Portugal e do Brasil?”, procurando entender como as televisões portuguesa e brasileira estão desenhando o consumidor, neste artigo, em específico, qual o peso da ficção no horário nobre, visto que este conhecimento indica os critérios de definição da grade de programação, planejada estrategicamente para responder aos objetivos das emissoras.

Com esta pergunta de partida procuramos construir um *corpus* que possibilitasse uma abordagem exploratória do tema. Tendo em conta que não há no Brasil uma



tradição de canais públicos de televisão, elegemos dois canais privados em Portugal (SIC e TVI) e dois no Brasil (Globo e Record) e procedemos a gravações simultâneas em ambos os países no mesmo mês (Maio de 2008) e dias (SIC/Globo: 1, 10, 19, 28; TVI/Record: 2, 11, 20, 29). No total foram gravados oito horários nobres em cada país, correspondendo a 4 dias, entre as 20h e as 22h30m, em cada canal de televisão. Assinalamos que um dos dias de gravação, o dia 1º de Maio, foi feriado nos dois países.

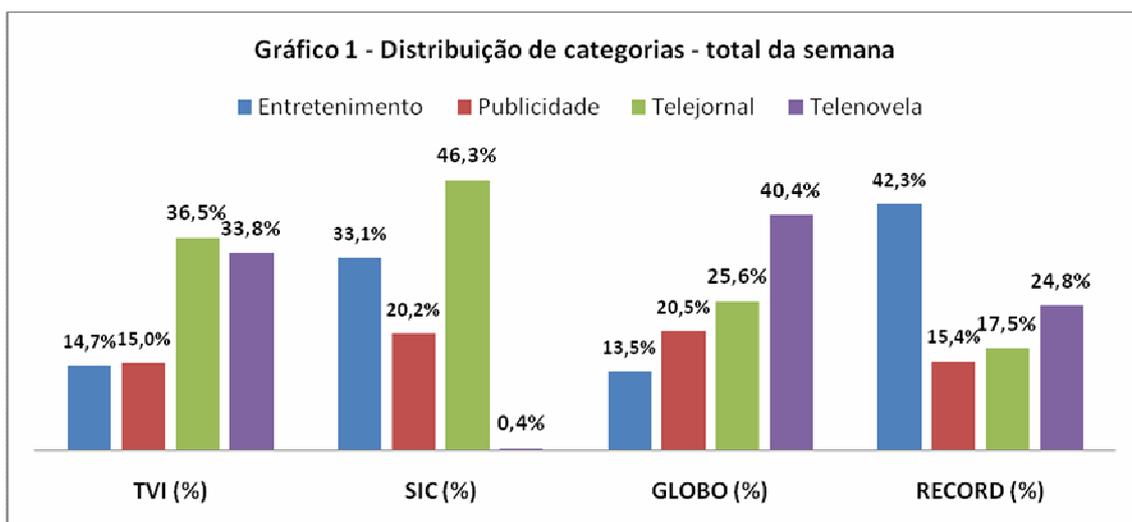
IV. O perfil do horário nobre nas TVs portuguesas e brasileiras - geral

O trabalho de análise das gravações envolveu, primeiramente, a organização das grades do *prime-time*, tendo em conta três categorias: Duração dos Programas (distribuição dos tempos por programas); Identificação da Programação (generos televisivos, nomeadamente Publicidade, Informação, Telenovelas, Programas de Humor) e Conteúdos dos programas (temáticas abordadas nos generos televisivos). Uma vez realizada esta análise procedemos à comparação das grades entre os canais do mesmo país, procurando identificar as características de cada canal e construir um “retrato robot” (TRAQUINA, 1997, p. 18) das grades do horário nobre de cada estação televisiva. O “retrato robot” apresenta a duração da programação organizada em gêneros na sequencia de gravação, com indicação dos tempos máximo e mínimo de cada bloco por categoria, durante a semana composta, *corpus* do estudo.

A comparação entre os “retratos robots” do período das 20h-22h30 duas estações portuguesas e nas duas brasileiras permite-nos avançar com observações relativas às Estratégias de Programação, à Informação e à Publicidade.

O gráfico 1 traz os totais de distribuição dos gêneros na semana analisada, incluindo publicidade. O panorama geral evidencia o Telejornal (46,3%) na SIC (Portugal) e a Telenovela (40,4%) na Globo (Brasil). Em Portugal, na TVI, Telejornal e Telenovela têm exibição na faixa dos 30%, enquanto na Record, a exibição de um desenho animado (**Pica-pau**) e do programa de variedades **Tudo a Ver**,¹⁹ respondendo por 42,3% do total da programação.

¹⁹ Conforme *site* da emissora, Tudo a Ver é uma proposta inovadora na televisão brasileira, em formato de revista eletrônica, exhibe a principal reportagem do dia, o quadro “curiosidades”, “bichos em fúria” e séries especiais com as melhores reportagens exibidas nos programas “Domingo Espetacular” e “Repórter Record”.



A distribuição da programação por dia da semana (tabela 1) nos mostra algumas características reveladoras dos dois países.

| Tabela 1 - COMPARAÇÃO POR DIA DA SEMANA – BRASIL E PORTUGAL | | | | | |
|--|--------------|--------------|---------------------|---------------|--------------|
| QUINTA-FEIRA | | | SEXTA-FEIRA | | |
| GÊNERO | GLOBO | SIC | GÊNERO | RECORD | TVI |
| Entretenimento | 6,1% | 53,1% | Entretenimento | 31,4% | 0,00% |
| Publicidade | 26,6% | 17,8% | Publicidade | 12,8% | 20,4% |
| Telejornal | 25,7% | 29,0% | Telejornal | 24,2% | 40,7% |
| Telenovela | 41,6% | 0,0% | Telenovela | 31,6% | 38,9% |
| SÁBADO | | | DOMINGO | | |
| GÊNERO | GLOBO | SIC | GÊNERO | RECORD | TVI |
| Entretenimento | 13,3% | 30,7% | Entretenimento | 87,0% | 0,00% |
| Publicidade | 21,9% | 23,2% | Publicidade | 13,0% | 11,2% |
| Telejornal | 24,6% | 46,1% | Telejornal | 0,0% | 42,4% |
| Telenovela | 40,2% | 0,0% | Telenovela | 0,0% | 46,4% |
| SEGUNDA-FEIRA | | | TERÇA-FEIRA | | |
| GÊNERO | GLOBO | SIC | GÊNERO | RECORD | TVI |
| Entretenimento | 10,1% | 33,6% | Entretenimento | 28,4% | 13,8% |
| Publicidade | 16,1% | 19,9% | Publicidade | 13,7% | 14,5% |
| Telejornal | 27,6% | 46,6% | Telejornal | 23,8% | 32,0% |
| Telenovela | 46,2% | 0,0% | Telenovela | 34,1% | 39,7% |
| QUARTA-FEIRA | | | QUINTA-FEIRA | | |
| GÊNERO | GLOBO | SIC | GÊNERO | RECORD | TVI |
| Entretenimento | 24,7% | 15,2% | Entretenimento | 22,3% | 24,2% |
| Publicidade | 17,4% | 19,7% | Publicidade | 22,0% | 17,6% |
| Telejornal | 24,5% | 63,5% | Telejornal | 22,1% | 39,7% |
| Telenovela | 33,4% | 1,6% | Telenovela | 33,7% | 18,5% |



Uma característica que mais nos chama a atenção em primeiro lugar é a relativa irregularidade de distribuição dos percentuais dos gêneros analisados nos canais portugueses. A Publicidade toma entre 11% e 23% do tempo, com certa estabilidade em torno de 17%, tanto na SIC quanto na TVI, já a Telenovela ocupa em torno dos 38% na TVI e praticamente 0% na SIC. Este perfil entendemos como resultado da proposta comercial destas emissoras, que têm um compromisso contratual com os anunciantes ao mesmo tempo em que respondem às necessidades do produto Telenovela, estrategicamente planejado para cativar uma audiência, que deve ser mantida fiel a um horário.

Especificamente, na quarta-feira, o percentual de telenovela cai no Brasil, tendo em vista a exibição ao vivo das partidas de futebol, dos campeonatos nacionais, neste dia.²⁰ Por outro lado, em Portugal, a TVI repete as telenovelas exibidas durante a semana e apresenta episódios de nova novela. O resultado 18,5% para Telenovela na quinta-feira deve-se, provavelmente, a algum feriado no dia gravado, o que pode ter alterado a grade desta emissora, mais uma vez indicando um certo ‘descompromisso’ em relação à fidelidade do espectador.

Relativamente às estratégias gerais de programação da SIC e da TVI (Portugal), salientamos que o horário nobre é predominantemente de produção nacional e, apesar de alguns programas de entretenimento da SIC serem produções estrangeiras, são todas traduzidas para português. Nos dois canais este período é estruturado com base nos telejornais, na publicidade, no entretenimento e na ficção. Enquanto a SIC apresenta, após o telejornal, programas de entretenimento, humor e concursos, todos em português, a TVI exhibe, apenas, telenovelas realizadas em Portugal. Na SIC a telenovela, produzida pela Rede Globo, surge às 22h30m ou após este horário.

Nos dois canais, comparando os dois telejornais observamos que ambos os canais apresentam dois blocos de informação, com uma duração superior, no geral, a 20 minutos; o primeiro bloco tem, nos dois canais, uma duração superior ao segundo; na SIC os blocos de informação têm, no geral, maior duração que na TVI.

Comparando os espaços atribuídos à publicidade verificamos que os intervalos publicitários ultrapassam os 12 minutos por hora autorizados por lei.²¹ As telenovelas

²⁰ O horário de início das partidas de futebol às quartas-feiras foi alterado tendo em vista a exibição pela Rede Globo e a necessidade de manter a grade novela-jornal-novela.

²¹ O setor dos media em Portugal é regulado pela ERC (Entidade Reguladora Para a Comunicação Social). A legislação portuguesa e da União Europeia limitam os minutos por hora que os operadores de televisão, em Portugal, podem transmitir. A SIC e a TVI, enquanto canais privados, podem transmitir até 12 minutos de publicidade comercial por hora.



exibidas pela TVI têm duração superior a 23 minutos e não é possível identificar nas grades a organização em episódios ou capítulos. “Este fato deve-se às estratégias de constituição de grades e horários que optam por exibir telenovelas e séries logo a seguir ao telejornal (em todos os canais portugueses é às 20h) de forma encadeada”. (FERIN CUNHA, 2008, p. 302). E ainda “verificamos que, em certos momentos e de modo a fazer frente aos canais concorrentes, é prática comum a compartimentação dos títulos em capítulos de duração curta, fazendo com que aumente o número total de capítulos”. (FERIN CUNHA, 2008, p. 305)

No Brasil, antes de mais nada, convém assinalar que a Rede Globo e a Rede Record apresentam uma grade de programação que, se por um lado se assemelha na existência dos gêneros Informação e Telenovela, por outro se diferencia pelos tempos atribuídos a cada gênero. Globo e Record apresentam telejornais constituídos por três a quatro blocos de informação, com duração variável. Enquanto na Rede Globo os blocos jornalísticos têm no máximo 13 minutos, na Record chega quase a 28 minutos. Percebemos, também, que na Globo é maior o equilíbrio entre a programação e os intervalos comerciais, enquanto a Record surge, neste horário, com menos tempo atribuído à publicidade (máximo quatro minutos, enquanto na Globo chega a seis e meio) e, de uma maneira geral, com mais tempo ininterrupto dedicado às novelas.

As telenovelas da Globo são organizadas por episódios e têm uma duração padronizada entre seis/sete e 13 minutos; nas grades da Record não é reconhecível o padrão “episódio” e a duração varia entre três e 42 minutos (no horário de exibição da novela na Rede Globo); na Record identificamos ainda, no horário nobre, programação direcionada ao público infantil. Neste ponto convém lembrar que a gravação do horário nobre da Record, no Domingo, dia 11 de Maio, sugere que este dia tem uma programação especial relativamente aos dias da semana, pois o período que vai das 20h às 22h30m é preenchido por um programa único, o “Domingo Espetacular”, que compreende vários gêneros, entre entretenimento e informação.

No âmbito da publicidade no horário nobre, observamos que Portugal (551 inserções) apresenta um maior número de inserções publicitárias que o Brasil (475 inserções). Tanto em Portugal (34% do total), como no Brasil (25% do total), a categoria com maior incidência é Serviços, em que estão agrupadas, principalmente, as publicidades de Bancos, Seguradoras, Empresas de Crédito e Imobiliário. Em segundo lugar, surgem em Portugal as inserções na categoria Alimentação (98 inserções, 18%) e no Brasil na categoria Auto-promoção (91 inserções, 19%). Se continuarmos esta



comparação podemos perceber que, tanto em Portugal como no Brasil, se seguem as inserções nas categorias Beleza e Higiene (com 12% para Portugal e 11% para o Brasil no total das inserções) e Telemóveis e Telecomunicações (10% em Portugal e 9% no Brasil), dados que poderão ser lidos no interior de um contexto cultural e alteração de estilos de vida.

V. Ficção no horário nobre em Portugal e no Brasil

Em Portugal, os espectadores dos canais generalistas são majoritariamente pertencentes às camadas C e D, o que corresponde a pessoas com poucos recursos economicos, baixa escolaridade e habitando principalmente no interior do país. A esta caracterização acrescenta-se que as audiências têm mais de 50 anos e são, na maioria, mulheres. A audiência portuguesa é uma das maiores da Europa, entre 25% e 30% de *share* de audiência, com exceção para a RPT2, com *share* em torno de 5%.²² Nos canais privados, a audiência é maior, uma média de 26,2% para a TVI e 33% para a SIC, esta concentrada na camada de classe D. (FERIN CUNHA, 2008, p. 296)

No Brasil, a audiência da televisão brasileira tem sofrido modificações. Primeiramente em função da estabilização da economia e, mais recentemente por influência da Internet. Hoje, o telespectador da programação de TV aberta concentra-se na classe C,²³ o perfil etário apresenta uma pequena tendência de mudança de 1989 a 2007,²⁴ de uma concentração nas faixas mais jovens em 1989 (49%), a audiência de TV tem uma distribuição mais equilibrada em 2007 (entre 12% e 21% nas diversas faixas), com queda nas faixas mais jovens.

No período de coleta de dados, estavam sendo exibidas as telenovelas: **Beleza Pura** (Globo), **Duas Caras** (Globo), **Amor e Intrigas** (Record), **Caminhos do Coração** (Record) e **A Outra** (TVI).²⁵

Respeitadas as estratégias específicas das autorias e dos horários de exibição, as telenovelas **Beleza Pura**, **Duas Caras** e **Amor e Intrigas** têm como eixos dramáticos traições, romances entre diferentes classes sociais, desejos de vingança, disputas por ambição. **Beleza Pura**, exibida entre 18 de fevereiro e 12 de setembro de 2008, às 19h, tem como princípio o desaparecimento de passageiros e tripulantes de um helicóptero na Amazônia, em uma suposta viagem para gravar um programa de estética, mas que na

²² Informação disponível em: <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=330>.

²³ Critério Brasil - utilizado pelos institutos de medição.

²⁴ Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados – www.gm.org.br.

²⁵ Fonte sinopses: <http://www.telehistoria.com.br> e Site TVI.



verdade levava um grupo em busca de diamantes. De um modo geral, foi um fracasso de audiência, contabilizando uma média de 28 pontos, abaixo do mínimo de 35 pontos, requisitado pela Globo para o horário. Estréia em Portugal em maio de 2008, exibida pela SIC no período da tarde, não constando portanto da grade aqui analisada.

Duas Caras, exibida pela Globo, no horário das 21h (tradicionalmente a “novela das 20h”), traz para a trama questões sociais ao retratar a vida na favela Portelinha, a partir do que são polemizados aspectos sobre educação, religião, alcoolismo. No decorrer do período de exibição, entre 1º de outubro de 2007 e 31 de maio de 2008, a audiência ficou na média dos 41 pontos.

Amor e Intrigas, produzida e exibida pela Rede Record entre 20 de novembro de 2007 e 22 de julho de 2008 mostrou a relação conflituosa entre duas irmãs, Alice (Vanessa Gerbelli) e Valquíria (Renata Dominguez). Refletindo a busca de um posicionamento mais estável da emissora em relação às audiências de telenovelas, **Amor e Intrigas** sofreu quatro grandes alterações no seu horário de exibição. De sua estréia, em 20 de novembro até o dia 1º de dezembro de 2007, a novela foi exibida às 20h40. De 3 de dezembro de 2007 a 2 de junho de 2008, foi exibida a partir das 21h30. Ao final, quando passou a ser exibida às 22h, a média de audiência da novela na região metropolitana de São Paulo subiu de 13 para 17 pontos. Em Portugal foi exibida pelo canal RTP, porém não no horário nobre, a novela estreou em primeiro lugar nos índices de audiência.

Outra telenovela registrada neste estudo foi **Caminhos do Coração** também produzida pela Rede Record, mas com algumas características diferenciadas. Com uma trama de realismo fantástico, apresenta, em três temporadas, crianças e jovens mutantes. A primeira temporada (registrada neste estudo) foi exibida entre 28 de agosto de 2007 e 2 de junho de 2008 e sua trama central envolveu a personagem Maria (Bianca Rinaldi), acrobata do circo Don Pepe. Os mistérios da novela começam a se desenrolar quando Maria descobre que não é filha biológica dos donos do circo. A história se desenvolve em torno da clínica Progênese, onde a médica Dra. Júlia (Ítala Nandi) faz secretos experimentos genéticos com embriões fertilizados *in vitro*. Os anos passam e essas crianças crescem e começam a apresentar características diferentes dos humanos comuns, assustando suas famílias com o que supõem ser um ‘dom especial’, e que fazem o que podem para protegê-las do julgamento dos outros. A situação fica ainda mais crítica quando os mutantes começam a ser perseguidos. Entre 3 de junho de 2008 e 23 de março de 2009, foi exibida a segunda temporada, denominada **Os Mutantes** –



Caminhos do Coração. A terceira temporada, **Promessas de Amor**, teve início em 24 de março de 2009.

Conforme sinopse divulgada pela emissora, **A Outra**, produção da TVI, é uma história que joga, sobretudo com os sentimentos de pessoas que encaram a vida de forma diferente. A ambientação das histórias em regiões da África, o Nordeste Transmontano, ou locais da Grande Lisboa, responde a uma estratégia da emissora de oferecer uma diversificação de cenários, permitindo que muitos dos espectadores conheçam Portugal. Tal estratégia nos remete à introdução do VT no Brasil, quando as telenovelas globais propocionavam “uma viagem pelo Brasil”, o que hoje se estende a países mais longínquos. A história se desenvolve a partir da morte de Beatriz (Alexandra Leite), que acontece numa situação "muito confusa e polêmica", levantando dúvidas junto a Henrique (João Perry), seu pai, que não acredita que a sua filha tenha morrido.

Foi a produção portuguesa de maior sucesso na estréia, liderança que manteve mesmo com mudanças de horário de exibição – das 21h30 no início, terminou sendo exibida a partir da 23h30, mais uma vez ressaltando a diferença de estratégia das emissoras portuguesas em relação ao estabelecimento e manutenção da grade horária. Na média, a audiência foi de 22,5% de audiência com *share* de 55,%, resultados bem acima do usual português.

Comparando os canais portugueses e brasileiros verificamos que, de uma maneira geral, os canais portugueses têm unidades de programação com maior duração, sejam elas dedicadas à informação, à ficção, ao entretenimento ou à publicidade. Nos canais portugueses o tempo atribuído à informação é, também, maior relativamente ao dedicado à ficção e ao entretenimento. Nos canais brasileiros o tempo destinado às telenovelas é superior à informação.

Em função dos ritmos dos cotidianos, os *prime-time* têm horários e duração diferente nos países e mesmo nas regiões de um mesmo país e obedecem a lógicas de programação que procuram compatibilizar as expectativas das audiências com indicadores socioeconomicos e políticos previamente apurados por empresas de mercado. É nesta relação que se inserem as projeções que os programadores das redes de televisão fazem sobre as suas audiências e públicos, oferecendo-lhes conteúdos que obedecem ao princípio “dar ao público aquilo que o público quer ver”. Os dados aqui comentados, ao serem cotejados com o perfil das audiências de cada estação nos permitirão lançar hipóteses sobre mapas de usos e consumos da mesma população.



REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor. Trabalho apresentado ao GT Epistemologia da Comunicação, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009.

BENS, E. e SMAELE, H. The inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited, *European Journal Communication*, 16 (1): 51-76, 2002.

BENS, E., JANSSENS, H. e VAN LANDUYT, D. *Longitudinal Programme Analysis (1988-1996) of the Public and Commercial Television Station in Flanders*, Research Report, Department of Communication, University of Ghent, 1997.

BORELLI, S.H. e PRIOLLI, G. (coords). **A Deusa Ferida**, São Paulo: Summus, 2000.

CANTOR, M. **Prime-time television: content and control**. London: Sage, 1980.

FERIN CUNHA, I. Portugal – ficção em busca de identidade. In: LOPES, M. I. V. e VILCHES, L. (org.). **Mercados globais, histórias nacionais** - Anuário Obitel 2008. São Paulo: Globo, 2008.

FERIN CUNHA, I. **Comunicação e Culturas do cotidiano**. Lisboa: Quimera, 2002.

GERAGHTY, C. **Women and soap opera: a study of prime time soaps**. Cambridge: Polity Press/Basil Blackwell. 1991.

GITLIN, T.. **Inside prime-time**. New York: Pantheon Books, 1ª ed. 1983; 2ª ed., 1994.

VILCHES, Lorenzo. Síntese comparada dos países Obitel. In: LOPES, M. I. V. e VILCHES, L. (org.). **Mercados globais, histórias nacionais** - Anuário Obitel 2008. São Paulo: Globo, 2008.

LOPES, M. I. V., BORELLI, S. H. S. E RESENDE, V. R.. **Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, teleficionalidade**, São Paulo: Summus, 2002.

TRAQUINA, N. **Big show media: viagem pelo mundo do audiovisual português**. Lisboa: Ed. Notícias. 1997.