



Tempo, digitalização e capitalismo¹

Denis Gerson Simões

Mestrando no PPGCom da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e licenciando em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Resumo

Este estudo tem por objetivo trabalhar com relações entre a percepção do tempo pelos indivíduos, a convergência dos meios de comunicação, a digitalização da radiodifusão e o contexto capitalista. As questões são tratadas com base na realidade brasileira, com destaque às mídias televisivas e suas organizações estratégicas. Para projetar possíveis mudanças no meio TV, a partir da implantação do sistema digital, apresenta-se elementos históricos das comunicações no Brasil e tendências provindas dos avanços tecnológicos.

Palavras-chave: Tempo; televisão; digitalização; capitalismo; convergência.

Introdução

O tempo² é elemento onipresente na sociedade do século XXI. É através do relógio que a sociedade se organiza, pensa seus passos. A vida e a contagem das horas parecem estar interligadas, dentro de um ritmo, como que um marca-passos fictício que necessita ser cuidado para que o organismo não entre em colapso. Esta relação é de base cultural, sendo reforçada no passar dos séculos, nas mediações interpessoais, nos espaços de trabalho, nos momentos de lazer, entre outras. Poder manipular o tempo é uma questão que ainda está no ambiente da ficção científica, mas simbolicamente, com as mudanças tecnológicas significativas junto aos meios de comunicação, criou-se a ilusão de que houve uma maleabilidade dos minutos, possibilitando dizer, no espaço social, que o tempo se relativizou mais que nas reais disposições físicas.

Dentro do ambiente midiático as novas tecnologias não só estão presentes dando o ritmo do tempo como, também, pautando grande parte dos rumos dos veículos. Esta é uma reação que busca adequar-se às demandas do mercado, um processo que se constitui como resposta às necessidades do capitalismo vigente, de maiores lucros em menores períodos, mesmo que dentro de valores imateriais. Investir em novidades e equipamentos eletrônicos de última geração acabam por munir as empresas de *novas armas* para atuarem em um mercado competitivo, mutante e, muitas vezes, desigual. Além disso, com a fase multiplicidade da oferta, com uma pulverização dos

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² O tempo apontado neste estudo refere-se ao tempo histórico.



consumidores frente às opções oferecidas pelos diversos segmentos de negócios, houve também uma busca pela diversificação de meios de atuação dos empreendimentos de comunicação, tentando recuperar públicos que passaram a gastar seu tempo com elementos diversificados, fragmentando as relações com os aparelhos.

É neste contexto comunicacional que se cruzam os elementos *tempo*, *digitalização da televisão* e *capitalismo*, acompanhando não só tendências modernizantes, mas principalmente necessidades econômicas da mídias. A tevê, com as possibilidades do digital, ganha o grande *upgrade* após a inserção das cores, o que abre portas para uma gradual, mas não lenta, mudança de comportamento dos consumidores. Fazem-se, dentro desta proposta tecnológica, novas conexões com os espectadores, o que transcende em muito a simples melhoria da qualidade de som e imagem. Na prática, influem potencialmente na recepção do público, dando um novo leque de opções aos usuários.

Para observar este contexto de modo mais particular, pode-se focar em situações do micro espaço social, no âmbito de casos individuais, para uma projeção futura no macro contexto, no campo nacional. Neste caso, a análise da introdução dos aparelhos de telefonia móvel dotados de receptores televisivos junto à população gaúcha faz-se interessante, constituindo-se de um exemplo que pode suscitar discussões mais amplas. Isto se justifica, pois a partir da popularização do televisor portátil,³ principalmente como anexo de outros eletro-eletrônicos móveis, passa a ser possível visualizar empiricamente esta relação da digitalização com o uso e percepção do tempo. Passa-se a tencionar o espectador a olhar audiovisuais em outros horários, gerando novos hábitos junto ao fluxo de informações.

É a partir da mudança de comportamento frente a novas possibilidades que ocorre o desencadear de outras alterações na estrutura social, sejam elas de fácil visualização ou não, como efeito dominó. Vê-se a possibilidade de flexionar o próprio *horário nobre*, ou revalorizar outras faixas da programação. Em outras palavras, estas alterações comportamentais passam a ocorrer de forma radial na comunidade, confrontando-se com outros costumes tradicionais, que geram também reflexos nos hábitos de consumo de bens culturais e no próprio planejamento das Indústrias Culturais.

Por outro lado, sem a divulgação de dados que possibilitem quantificar o número

³ Faz-se interessante pontuar que a partir da possibilidade de convergência da televisão digital com o aparelho de telefonia celular, houve também o disponibilização para o mercado de equipamentos com função semelhante, mas com TV analógica, ampliando as possibilidades de captação.



de aparelhos com televisão digital embutidos fica-se ainda no âmbito da especulação, por mais que a questão em si tenha relevância e já seja alvo de estudos avançados por parte dos veículos de comunicação. De toda forma, mesmo com o sistema analógico é possível visualizar a atuação lenta junto ao tempo de ver TV, buscando com a digitalização expandir e ampliar a velocidade de um processo já iniciado há algumas décadas. Assim, com base nos indícios do uso do tempo na sociedade contemporânea, nas ações históricas, da disseminação de outros eletro-eletrônicos portáteis e de informações sobre o planejamento das empresas para investimentos na portabilidade dos televisores, que será realizado este estudo.

Rádio, televisão móvel e mercado

Quando uma família adquiria um aparelho de rádios, no início do século XX, o evento representava muito mais do que meramente comprar um eletrodoméstico. Primeiramente, o equipamento não era um objeto pequeno, obrigando promover um ajuste no espaço da residência para recebê-lo. Constituíam-se como um verdadeiro móvel, que na maior parte das vezes ocupava local destacado na sala, tendo o tamanho próximo ao de uma cômoda, com estrutura de madeira, grandes botões de sintonia manual e uma qualidade de recepção que estaria muito aquém do som estéreo dos radinhos de pilha da atualidade. O próprio peso era um problema, contribuindo para seu caráter fixo. No momento devido, como que numa ritualística, fruía-se das *ondas do rádio*, só desligando o aparelho ao final.

Este panorama pode ser visualizado a partir da década de 1920, quando inicia a popularização dos programas e aparelhos radiofônicos,⁴ um hábito que se fazia dentro das residências, num movimento de expansão das comunicações em âmbito internacional. Observando este cenário histórico específico pode-se constatar que devido à estrutura do aparelho radiofônico, no decorrer dos tempos, ele passou de um equipamento residencial e fixo para um instrumento de múltiplos ambientes e portátil. Essa mudança de espaço também se seguiu com o ingresso da televisão no mercado brasileiro a partir da década de 1950. De certa forma a competição com a TV, que colaborou para alterações na audiência radiofônicas, obrigou o mercado a se adaptar, refletindo também nos ouvintes. Pode-se, assim, refletir também aqui o que Enrique Bustamante aponta quanto à relação da grade de programação televisiva e o receptor: “No es suficiente [...] decir que la rejilla de programación inserta los programas de

⁴ MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988. p. 17.



acuerdo al tiempo social cotidiano, porque también contribuye a re-crearlo”.⁵ Desta maneira, a transformação do contexto mercadológico fez com que o tempo das pessoas junto ao rádio também mudasse, e a partir da reação do público ocorreram rearranjos, num movimento de causa e efeito em ambos os lados.

Um usuário que antes ficava em casa após o trabalho para ouvir seu entretenimento, em um conjunto de horários específicos, passou a poder transportar seu rádio e consumir dos conteúdos nas mais distintas horas, principalmente após a miniaturização do aparelho e da popularização dos fones de ouvido. A individualização do equipamento também reflete a segmentação das emissoras, que buscam fidelizar agora fatias mais estreitas da população.

A grade de programação teve de acompanhar o gosto e as tendências dos usuários, também restritos a nichos, que passaram a dominar a audiência de momentos específicos do dia, não necessariamente no período de lazer pós-laboro. O próprio ingresso desta tecnologia nos automóveis, por exemplo, acabou por valorizar horários de deslocamento dos trabalhadores, promovendo programas especialmente voltados a este público.

Com a grande acessibilidade dos usuários ao rádio, variando o período e o espaço, a valorização financeira dos horários publicitários também passou a oscilar, ganhando novos nuances e planejamentos, até porque os veículos passaram a ter públicos alvo mais específicos, possibilitando uma ação de propaganda mais focada no consumidor em potencial. De certa forma, o caráter móvel do aparelho foi fundamental para uma troca de comportamento do receptor e do emissor, num processo de muitas décadas. O ritmo lento destas transformações permitiram que o mercado se adaptasse, já que o próprio fazer publicidade se construía paralelamente.

Neste processo o horário nobre da programação radiofônica se deslocou, principalmente com a competição de outros veículos de comunicação de massa. Por este ponto de vista, a questão econômica da valorização dos horários publicitários da rádio foi se adequando gradativamente às variações do mercado e ao desenvolvimento da concorrente televisão. Mas outro fator se faz importante: estas lentas alterações no conjunto radiofônico se fizeram anteriormente à supervalorização da publicidade nas mídias, um contexto que não se faz semelhante às mutações apresentadas para o processo de digitalização em pleno século XXI.

Comparando o rádio e a televisão, pode-se dizer que somente com a

⁵ BUSTAMANTE, Enrique. La televisión económica: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 94.



digitalização das comunicações que passa a ocorrer uma real possibilidade de mobilidade do aparelho de TV, alcançando a portabilidade que os radinhos já adquiriram há muitos anos.⁶ Não parece exagero dizer que a digitalização está representando a libertação do televisor de seu *cativeiro* da imobilidade, assim como também pode representar uma chance de nova arma contra os demais veículos concorrentes, que são a internet e as *new medias*. Mas diferente do rádio, as oscilações econômicas junto aos custos de veiculação de publicidade nas grades de programação da TV deve mudar de modo mais rápido no momento que se alterarem os índices de audiência nos diversos horários. Além disso, o ingresso de novos públicos espectadores, através dos aparelhos moveis, pode também refletir uma reorganização dos conteúdos veiculados, passando a adequar o tema à nova base de recepção.

Entretanto, há outros diferencias entre a miniaturização e mobilidade do rádio e seu equivalente quanto à televisão. Um deles é que na contemporaneidade é forte o processo de convergência digital. A tevê portátil tem maior possibilidade de adentrar no mercado consumidor de modo viral através de uma plataforma integrada multiuso, como via os aparelhos de telefonia móvel (que já estão munidos hoje de relógio, rádio, câmera fotográfica, calculadora, vídeo-game, internet, entre outros) e/ou equipamentos a estilo MP5 (que convergem executores de músicas e vídeos digitais). O fetiche de adquirir um aparelho de prestação de serviço, como o telefone celular, dotado de multirecursos, mesmo que não os use na prática, abre portas para tencionar o consumidor a novos hábitos a partir da oferta que instiga a demanda.

Dentro deste contexto, com a disseminação de um televisor portátil o consumidor não mais terá a necessidade de estar em sua residência ou local fixo para poder visualizar a programação, pois haverá a formação de novos espaços de fruição do audiovisual. Essa abertura de possibilidades também representa diretamente a ampliação de mercados, vislumbrando novos negócios. O próprio pensamento em ordem inversa é verdadeiro, quando o desenvolvimento da nova tecnologia já visa criar zonas de consumo que decorrem em lucros.⁷ Todavia, o livre arbítrio do público impossibilita gerar futurologia que defina o sucesso desses investimentos, podendo as ofertas não gerar demandas esperadas.

⁶ Há um claro problema no sinal analógico de televisão quanto a variação de qualidade da imagem no momento do deslocamento. A interferência da rede elétrica urbana, além de questões quanto ao relevo geográfico e ponto de transmissão das ondas impossibilita uma TV portátil com boa recepção da informação.

⁷ Joseph Schumpeter traz este pensamento no que tange a inovação no mundo capitalista. Segundo ele, a inovação não é processo natural, sendo sim mudanças em função da produção geradas por necessidades naturais ou extra-econômicas. SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio econômico. In.: **Ensayos sobre el ciclo económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944. p. 22-23. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 14 mai. 2009.



Desta forma, o que se observa é muita cautela ao invés de euforia por parte da mídia brasileira. A questão é que assim como há intenções de expansão do mercado televisivo por parte das empresas de comunicação, invadindo áreas de atuação de outros segmentos econômicos, também há novos agentes externos tentando ingressar no oligopólio das comunicações para seccionar parte das oportunidades que são vislumbradas. Neste caso, se destacam as empresas de telecomunicações, com ênfase às de telefonia móvel, como pretendentes a espaços de lucratividade no setor midiático.

O que se observa é, a partir da pulverização dos públicos consumidores em um mercado saturado, a extrema preocupação das indústrias culturais em ocupar o máximo de espaços lucrativos possíveis, seja dentro de seu âmbito de atuação ou externo a ele. Como efeitos desta ação, o oligopólio das mídias também trabalha para impedir que outros agentes externos entrem nele, evitando o aumento da concorrência no segmento e, por sua vez, a diminuição dos proventos. Neste contexto há a formação de fortes barreiras comerciais para impedir o livre trânsito de agentes econômicos, que colocariam em risco o *status quo* das empresas de comunicações brasileiras.⁸

Tempo, percepção e atuação

Edward Thompson, em seu clássico artigo *Tempo, disciplina de trabalho e capitalismo* apresenta a percepção do tempo como elemento cultural, mas que reflete diretamente no cotidiano social.⁹ Assim, o modo como se mede o tempo, mesmo com o advento do relógio, é reflexo de uma forma de ver o mundo e dialogar com ele. No capitalismo essa questão é fundamental, pois a lógica do lucro máximo só se mantém com uma disciplina de trabalho controlada, dentro dos paradigmas industriais. Como coloca Thomson:

Os que são contratados experienciam uma distinção entre o tempo do empregador e o seu “próprio” tempo. E o empregador deve usar o tempo de sua mão-de-obra e cuidar para que não seja desperdiçado: o que predomina não é a tarefa, mas o valor do tempo quando reduzido a dinheiro. O tempo é agora moeda: ninguém passa o tempo, e sim gasta.¹⁰

O que se evidencia é a quantificação do tempo relacionando-o ao universo do trabalho, que neste foco está diretamente relacionado com o resultado financeiro obtido

⁸ Valério Brittos coloca que “os bens culturais apresentam fortes singularidades, em grande medida estabelecidas a partir de sua relação com o público, o que conduz à manifestações de barreiras próprias dos mercados comunicacionais”. BRITTOS, Valério Cruz. *Televisão e barreiras: as dimensões estéticas e regulamentares*. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004.

⁹ THOMPSON, Edward P. *Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

¹⁰ THOMPSON, Edward P., op. cit., p. 272.



através do seu uso. Trata-se de um princípio que ganha força na revolução industrial, quando não havia leis trabalhistas e o período máximo de permanência de um indivíduo num tear, por exemplo, representava o máximo de lucro que poderia se obter através daquela mão-de-obra. Não por acaso o pensamento marxiano discute essa relação, já que Karl Marx presenciou essa realidade industrial ainda no século XIX. Mas também se observa que na atualidade, mesmo com a permanência em muitos segmentos desta lógica, a relação de trabalho se tornou mais complexa e as questões cotidianas com o tempo expandem o raciocínio sobre a cronologia do relógio. Como coloca ainda Thompson, “é verdade que a regulação do tempo de trabalho pode ser feita independentemente de qualquer relógio – e, na verdade, precede a difusão desse mecanismo”.¹¹

Observando a lógica das indústrias culturais, com destaque às mídias, vê-se que a questão do tempo não é meramente a do sistema industrial e o do trabalho, mas transcende-o a outra lógica e inclui outros elementos que são fundamentais para a sobrevivência da radiodifusão. Para as empresas midiáticas é importante a relação do *tempo do empregado*, que é seu público alvo, valorizando o seu *tempo da vida*, que se contrapõe ao seu *tempo de trabalho*.¹² É no *tempo da vida* que ocorre a fruição do produto televisivo, já que diferente da mídia exclusivamente sonora a tevê exige a atenção do espectador, prejudicando um possível ofício simultâneo (pois distrairia o trabalhador).

Através de uma íntima relação com a forma como a sociedade concebe sua cronologia, via sua relação de base cultural, que os veículos de comunicação conseguem elaborar estratégias mais eficazes de produção e exibição de seus conteúdos. No caso do sinal aberto de televisão, quanto maior e mais qualificada for a audiência do espectador, mas amplo será o retorno financeiro do exibidor,¹³ seja direta ou indiretamente. O fluxo da programação da TV, que decorre no lucro da emissora, só se sustenta eficazmente se dialoga com o aproveitamento do tempo do espectador, como no período externo ao trabalho.

Assim, para ir ao encontro do princípio capitalista, é indispensável que as empresas do setor estruturem sua programação para ofertarem produtos midiáticos no

¹¹ Ibid., p. 272.

¹² Thomson vai dialogar com muitos autores e indícios temporais do passado. Em determinado ponto ele coloca que “as evidências são abundantes e nos lembram, pelo método do contraste, até que ponto nos abitamos a diferentes disciplinas. Sociedades industriais maduras de todos os tipos são marcadas pela administração do tempo e por uma clara demarcação entre o *trabalho* e a *vida*”. Assim, o *tempo do vida* seria o que externa o *tempo do trabalho* da lógica industrial (capitalista). Ibid., p. 300.

¹³ Na prática, enquanto a mídia oferta produtos ao público, que os consome, simultaneamente a mesma mídia vende a audiência obtida ao anunciante, revertendo seu trabalho em dinheiro.



período em que seu público possa fruí-lo. Sobre isto, Bustamante aponta:

Calificada, desde la perspectiva comunicativa, como lenguaje específico de la televisión (frente as espejismo inicial del directo, o al tropismo europeo de la television como mosaico de servicios diversos), la programación va revelando también su esencia económica, su integración con el marketing, sus objetivos de máxima audiencia durante el máximo tiempo possible. O, en términos empresariales modernos, su finalidad de “fabricación” de la demanda.¹⁴

No caso da televisão, há um choque com o tempo destinado ao trabalho, disciplinado principalmente pelo *horário comercial*.¹⁵ Também é importante evidenciar que devido à transmissão de dados de rádio e TV ser dentro de um fluxo contínuo de informações, os canais ficam dependentes do ouvinte/espectador para o sucesso de seus investimentos, sem garantias plenas de êxito.¹⁶

Através desta lógica do tempo, constatando que ela é fundamental para a abertura de possibilidades de melhor relacionamento com o espectador, que se vê a necessidade de construir estratégias que atuem diretamente na percepção do tempo da sociedade. Trata-se, em outras palavras, de tentar manipular o elemento que condiciona o resultado do trabalho da emissora: a audiência. Neste contexto, a televisão digital e a mobilidade do aparelho televisivo agregam-se a um grande conjunto de ações das mídias que podem garantir rentabilidade e a ampliação de espaço em meio à fase da multiplicidade da oferta¹⁷. As emissoras, conhecendo os rumos que o rádio tomou, relutam frente a possibilidade de uma maior pulverização dos segmentos de público e atuam para manter a hegemonia no setor.

Atuando estrategicamente no mercado, os veículos de mídia procuram conhecer cada vez mais seus receptores, pois tem ciência que a construção da lógica temporal da programação deve estar consonante à do espectador, ou no mínimo que não se oponha a ela. Se a emissora depende do tempo do visualizador, nada mais instigante para esta que tentar conduzir este nexos cronológico, buscando agregar a si o poder de ampliar seu próprio campo de atuação. Todavia, como a sociedade não é passiva às mídias, esta

¹⁴ BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 94.

¹⁵ 09h às 18h.

¹⁶ Não por acaso as primeiras transmissões televisivas brasileiras ocorriam em horários restritos, à noite, entre o fim do expediente de serviço do operário e o momento de dormir, já que não tinham base para manter uma estrutura de programação 24 horas.

¹⁷ A *Fase da Multiplicidade da Oferta* é evidenciada por Valério Cruz Brittos. Segundo ele, esta fase se caracteriza “pela predominância de técnicas de captação máxima, nos marcos das estratégias de segmentação”. Entre as características deste momento histórico o autor aponta a “passagem de uma lógica de oferta para uma de demanda”, tendência ao “pagamento pelo consumo e à entrada de capitais no setor audiovisual” e “maior interatividade homem-máquina”. BRITTOS, Valério Cruz. (org) **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 23-24.

ação de influenciar os consumidores não é tão simples quanto parece, tendo sim que atuar com múltiplos artifícios para alcançar a fidelização dos públicos a ponto destes organizarem seu tempo a partir da programação da emissora, o que garantiria uma maior constância de audiência e decorrente aumento de lucratividade com os anunciantes.

A grade de programação é, assim, uma estrutura planejada para que as atrações disponibilizadas a cada período do dia dialoguem com os espectadores daquele horário de modo eficaz. Os veículos localizam um modelo de produto que é de gosto do público e, tendo identificado esta *pepita de ouro*,¹⁸ optam por explorá-la ao máximo, acostumando o espectador a ela. Este passa a se acomodar à estrutura lógica e estética da opção que a ele foi ofertada e acaba por não trocar de canal, podendo refletir, ao final, numa fidelização que constrói certos patamares de garantia de uma média mais harmônica dos índices de audiência.

Mas o que se observa no contexto da digitalização é que não mais basta a fidelização se esta não decorrer também no aumento da audiência ou no mínimo em sua manutenção. Neste contexto, faz-se relevante retomar que as emissoras televisivas estão sofrendo a concorrência de novos agentes comunicacionais, muitos derivados do processo de digitalização da transmissão de dados, o que torna mais complexa a tarefa de manter o *status quo* dos veículos hegemônicos. Mesmo que ainda a televisão seja o principal veículo de comunicação mundial, é inegável que está gradativamente perdendo espectadores para as *new medias*, um processo que, para as emissoras, necessita ser revertido.¹⁹ O mercado audiovisual, frente aos desafios de mudanças, passa a se reorganizar e ter de apelar a ações mais drásticas, tentando frear processos que decorram em uma inversão de posições dominantes.

Tempo, tencionamento e digitalização

Voltando a apontamentos de Bustamante, ele coloca que há uma tendência de alargamento dos blocos de programação na tentativa de fixar o espectador ao produto exibido, promovendo menos cortes nas narrativas, sendo um paliativo para evitar a deserção do público.²⁰ Vê-se aqui a tentativa de condução da percepção do tempo do visualizador, uma clara ação de cunho fidelizador. Assim, o tempo que o usuário pode destinar ao televisor passa a ser insinuado pela própria programação televisiva.

Desta forma, a organização dos programas de TV não é refém do relógio como o trabalhador o é. Isso se observa quando a Globo, por exemplo, não garante a rigidez dos

¹⁸ A analogia da *pepita de ouro* é apresentada por Bustamante, que diz que uma vez descoberta, todos os mineradores irão se fixar no local onde foi descoberta até que este seja esgotado. *Ibid.*, p. 98.

¹⁹ Este fenômeno faz parte do contexto da Fase da Multiplicidade da Oferta. BRITTOS, Valério Cruz, *op. cit.*

²⁰ *Ibid.*, p. 100.



horários da grade de programação, expandindo o tempo da trama da telenovela das 20h55min, ultrapassando às 22h05min (o oficial), caso haja previsão de boa audiência. Desta forma, enquanto o *tempo do trabalho* segue na maioria das vezes a lógica do cronômetro, a televisiva se desconecta das obrigações dos ponteiros e varia conforme seus interesses. Porque se fixar em um tempo específico se o consumidor não o controla? Assim como o *canal* sabe que deve iniciar a novela com determinada exatidão de horário, para garantir o contentamento dos que a aguardam, também tem consciência que ultrapassar o tempo de seu final não é problema, desde que satisfaça as expectativas do espectador. Este prolongamento da atração audiovisual da líder acaba também atrapalhando a programação da concorrência, que se vê prejudicada.

Este movimento de trabalhar estrategicamente a grade de programação, seja a oficial, seja a casual, acaba por tencionar o tempo do espectador junto à televisão. O baixo desgaste deste tencionamento promovido pela emissora líder só se faz possível devido a este fazer parte de um processo de longo prazo. O conjunto de ações promovidas pela Rede Globo, que a consolidou como veículo hegemônico na mídia brasileira, trabalhou como que educando o público a fruir-se dela. Destaca-se aqui a exibição de telenovelas, produzidas dentro do *Padrão Globo de Qualidade*, que organizadas de forma sistemática no horário nobre da emissora alcançaram altos índices de audiência e consolidaram um modelo de diálogo com o espectador.

No Brasil é facilmente reconhecido este cenário de domesticação da percepção de tempo do telespectador através do horário nobre da Rede Globo de Televisão, que no passar de décadas vem estrategicamente trabalhando esta questão. Não por acaso as telenovelas da Globo estão organizadas dentro do horário nobre, no *prime-time*, uma ocasião fora do *tempo do trabalho* da maioria da população, quando a relação de fruição do público com o televisor não está sendo mediado por outros marcos temporais rígidos. Por ser historicamente o período de maior audiência, quando a grande parte dos trabalhadores está em suas residências, trata-se do horário mais valorizado para a exibição de publicidade, além de também ser o momento da veiculação da programação mais massiva e de melhor recepção pública. Sobre o *prime-time* Bustamante completa:

La atención especial al *prime time*, o período de máxima audiencia, de dos-tres horas y con límite horarios marcados en cada país – en tanto mercado principal en donde se concentra una proporción mayoritaria muchas veces de los gastos e ingresos -, no relega por igual a todos los restantes espacios horarios al *day time*, salvo en una televisión emergente y primitiva.²¹

²¹ Ibid., p. 95.



Na atualidade o pico do *prime-time* brasileiro segue sendo ditado pela Rede Globo, entre 20h15min, com o início do *Jornal Nacional*, e 21h55min, com o término da telenovela que se segue. Pode-se considerar a emissora da família Marinho como referência já que ela assume a liderança isolada no horário central, consolidando sua hegemonia, e também por as concorrentes construírem a grade de programação com base na líder, buscando atrair públicos para os períodos que antecedem ou que sejam posteriores ao *Jornal Nacional* e a *Novela das Oito*. Se considerado a definição de horário nobre (HN) como o período que inicia às 18h e finda às 24h, mostra-se adequado segmentá-lo, na versão nacional, em cinco subpartes, radiais a partir do pico, como apontado na tabela abaixo:

	Início	Término	Programa da Rede Globo
Abertura do HN	18h10min	19h00min	Novela I
Sedimentação HN	19h00min	20h15min	Jornal Regional e Novela II
Pico do HN – <i>Prime-time</i>	20h15min	22h05min	Jornal Nacional e Novela III
Segmentação HN	22h05min	23h05min	Séries, Humor, Reportagens
Término HN	23h05min	24h	Séries, Humor, Jornal

Foram utilizados como critérios para esta construção: a grade de horário da Globo em sinal aberto;²² a lista de preços do horário comercial da RBS TV (veículo regional que retransmite a Rede Globo para Santa Catarina e Rio Grande do Sul);²³ tabela de valores da TV Bandeirantes.²⁴ Depois foi comparado à tabelas de outras emissoras, como SBT e Record, confirmando-a. Os termos adotados aqui para designar cada subárea refletem primeiramente a posição do canal líder. A *Abertura ao HN* caracteriza-se pelo início da série de três telenovelas voltadas ao público adulto, já caracterizando um rompimento claro com a programação juvenil do horário da tarde; a *Sedimentação do HN* trata-se do período quando há um aumento significativo da audiência televisiva, mesmo que não seja ligada diretamente na emissora líder; o *Pico do HN* é o *Prime-time* propriamente dito, quando ocorrem os dois programas que em média registram a maior audiência da programação brasileira; a *Segmentação do HN* é o período quando, após a novela, o público ou muda de canal ou deixa de ver TV, caracterizando-se pelo aumento da audiência da concorrência, mas que não significa

²² TELEVISÃO. Agenda & Arte. Correio do Povo, Porto Alegre, n. 234, 22 mai. 2009. Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/jornal/arte_agenda/N628/>. Acesso em: 22 mai. 2009.

²³ VALORES de publicidade para o Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pdf/5288783.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2009

²⁴ COMERCIAL. Band.com.br - Prazer em ver. Disponível em: <<http://www.band.com.br/comercial/tabela.asp>>. Acesso em: 24 mai. 2009.



necessariamente ultrapassar a Rede Globo; o *Término do HN* faz referência ao último horário antes do ingresso na madrugada, sendo a transição para uma programação diferenciada e menos comercialmente competitiva (é utilizado muitas vezes pela Globo para testar produtos piloto ou exibir séries segmentadas).

O que se verifica é que o *prime-time* da Globo pauta a grade das demais emissoras e desloca os horários publicitários de maior valor da concorrência para o período de *Sedimentação* e *Segmentação do Horário Nobre*, como no caso da Band, que tem o pico valorativo no *Jornal da Band*, que ocorre das 19h20min às 20h15min (não casualmente findando no início do *Jornal Nacional*). Este quadro de disputa por audiência e horários, que pode ser visualizado através de indícios nas tabelas de preços de publicidade, simultaneamente é reflexo e reflete a forma como os espectadores recebem a programação televisiva, organizando-a junto ao seu tempo, assim como percebem o próprio tempo através de sua seqüência.

É importante realçar que esta configuração do horário nobre é mutante, seguindo as lógicas de seu tempo e espaço. Bustamante coloca que “en el seno de esas mismas estaciones, publicitariamente realizadas siempre como novedad, la programación sufre reajustes periódicos. Y la sucesión en el tiempo de los géneros y los productos sigue un camino permanente de transformaciones trazado por las modas y las adaptaciones”.²⁵ O modo como as emissoras atuam junto à sua programação faz parte das suas estratégias, promovendo constantes mudanças, mas com grau de visibilidade consonante com seus interesses.

Para observar esta ação apontada por Bustamante, foi analisado a programação da Rede Globo num período de 12 anos, utilizando amostragens.²⁶ O que é possível pontuar claramente é que a estrutura do *Horário Nobre* da Emissora não sofreu grandes modificações durante este tempo, mas que ocorreram sim leves alterações de horários, de modo gradual, deslocando o *Pico do HN* para 20 minutos mais tarde, mas sem alterar significativamente o início da *Abertura*. Mesmo não sendo um estudo aprofundado, constituindo-se neste momento como amostragem simples, é possível verificar que há cambios que podem passar quase que despercebidos pelos espectadores, movimento lento propositalmente voltado a não romper com a fidelidade do público ao *prime-time*.

²⁵ BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 97.

²⁶ Para a amostragens foram recolhidas sete grades de programação dos seguintes dias: 13 de junho de 1997; 11 de junho de 1999; 8 de junho de 2001; 6 de junho de 2003, 10 de junho de 2005, 8 de junho de 2007 e 15 de maio de 2009. Todas as tabelas das amostras foram de sextas-feiras úteis, sem eventos diferenciados. Foi priorizado recolher materiais que condissessem com uma grade padrão do ano, o que exigiu promover uma análise de outros períodos, mas não citados neste artigo. Os dados foram obtidos do histórico digital do jornal Correio do Povo. CORREIO DO POVO. Edições Anteriores. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/edicaoodia.asp>>. Acesso em: 15 mai. 2009.



Todavia há uma questão relevante: que alterações podem ocorrer com esta estrutura de horário em fluxo frente ao processo de digitalização? Faz-se relevante apontar que a líder de audiência não tem intenção de mudar seu modelo aplicado no *Pico do HN*, mas nada impede desta focar em ações que visem ampliar o aproveitamento dos períodos que radiam este *prime-time* propriamente dito.

Dormir após a novela ou outro programa específico e ir ao banheiro no espaço comercial são dois exemplos da organização do hábito social sem conexão direta com o cronômetro. A questão que se aponta é: como esta relação mais íntima entre o *tempo do espectador* e o do *televisor* vai reagir frente ao quadro de mudanças previsto para a TV digital? Este processo de domesticação do espectador pode tanto se ampliar como se retrair dependendo dos rumos que os veículos e o mercado derem ao processo de conversão.

Analisando o contexto da implantação da televisão digital no Brasil e o decorrente interesse das mídias na transmissão de sinal televisivo a aparelhos receptores móveis, com boa imagem e som, passa-se a uma nova possibilidade de tencionamento do tempo do espectador. Se antes se fazia necessário pensar o crescimento da audiência a partir do momento em que a maioria do público chegasse à sua residência (*Sedimentação do HN* e o *Prime-time*), promovendo estratégias para manter o espectador o mais tempo possível vendo TV, com as novas tecnologias abre-se a possibilidade real de tentar antecipar o período de crescimento do volume do número de receptores, podendo contar com ele em seu momento de deslocamento. Trata-se da tentativa de uma mudança de comportamento, com base no uso do tempo, que seja favorável aos interesses das indústrias culturais.

Considerações conclusivas

As questões referentes à percepção do tempo frente às novas possibilidades do uso e fruição da televisão ainda merecem um estudo mais amplo, já que a questão não se limita aos reflexos no comportamento do consumidor, mas atuam diretamente no planejamento dos veículos de comunicação e os rendimentos destes junto ao mercado publicitário e negócios entre as próprias mídias. Com a abertura de um grande número de novas possibilidades a partir da sedimentação da emissão e recepção do sinal de TV digital no Brasil, a tendência é que essa relação da percepção do tempo dos espectadores frente ao do relógio se torne mais complexa ou mesmo mude totalmente. Este pressuposto ganha maior fundamento principalmente se as novas tecnologias atingirem a forma como as informações são transmitidas no fluxo, ou mesmo se haverá quebra deste curso de dados a partir de uma possível transmissão de tevê com mão dupla de



signal entre emissores e receptores.

Um ponto que se observa com clareza é que a TV não seguirá plenamente os rumos do rádio a partir da sua portabilidade e transmissão em multimídias. Todavia, é sim provável a investida em grande escala, por parte das emissoras de televisão, em ocupar novas fatias de mercado através da fruição da programação, pelos espectadores, no tempo de deslocamento (um segmento temporal que antes era privilégio da mídia radiofônica). Tem-se, assim, um choque de interesses: de um lado, o rádio tem vantagem por ser um veículo consolidado e já conhecedor deste contexto de dialogar com um ouvinte em trânsito, de modo mais individualizado, de outro, a tevê com seu fetiche tem grande chance de cativar o público, que poderá aderir à sua versão portátil sem delongas, mesmo que isso represente uma ação de médio ou mesmo longo prazo.

De toda forma, a percepção do tempo por parte do espectador junto ao televisor tem grandes chances de mudar de modo radical, obrigando aos veículos de comunicação uma revisão de suas estratégias. Também é coerente cogitar que dependendo das possibilidades visualizadas pelas mídias, até mesmo pressionadas pelo contexto de crise que podem se encontrar num futuro próximo (como respostas futuras a atual fase da multiplicidade da oferta), as próprias empresas de comunicação tomem a iniciativa de promover alterações extremas no modo de dialogar com o tempo da sociedade num geral, buscando retomarem o seu papel hegemônico antes que outras áreas, como as telecomunicações (com destaque os conglomerados de telefonia) o façam.

Mesmo sendo um exercício que utilize de projeções futuras, sem garantias de concretização das *previsões*, pensar no mundo do amanhã repleto de outras questões que não são de mais relevância na atualidade, parece um tanto provável que o ingresso da sociedade contemporânea na era da convergência e da informatização dos serviços como um todo, iniciado ainda no final do século XX, incluindo aqui as comunicações televisivas (dentro de novos formatos), tenda a reconstruir as percepções coletivas de tempo, trabalho e organização social, a partir de novos paradigmas. Por mais que estas mudanças não aparentem, em primeiro momento, um novo contexto de atuação das comunicações, não pode-se considerar que estas inovações sejam uma ação natural. Os passos destes novos tempos, mesmo que aparentem total similaridade ao presente, serão reflexos de interesses dos diversos agentes sociais, disputas de poder e movimentações do mercado. A cultura, neste bojo, é fundamental, mas não é única a ditar os rumos dos espectadores.

Referências Bibliográficas

BRITTOS, Valério Cruz. (org) **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre:



Nova Prova, 2006. p. 23-24.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estéticas e regulamentares. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004.

BUSTAMANTE, Enrique. La televisión económica: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 94.

COMERCIAL. **Band.com.br** - Prazer em ver. Disponível em: <<http://www.band.com.br/comercial/tabela.asp>>. Acesso em: 24 mai. 2009.

CORREIO DO POVO. Edições Anteriores. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/edicaododia.asp>>. Acesso em: 15 mai. 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988. p. 17.

SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio económico. In.: **Ensayos sobre el ciclo económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944. p. 22-23. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 14 mai. 2009.

TELEVISÃO. Agenda & Arte. Correio do Povo, Porto Alegre, n. 234, 22 mai. 2009. Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/jornal/arte_agenda/N628/>. Acesso em: 22 mai. 2009.

THOMPSON, Edward P. **Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VALORES de publicidade para o Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pdf/5288783.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2009.