

# PROGRAMAÇÃO DE ENTRETENIMENTO NÃO FICCIONAL NA TV ABERTA BRASILEIRA: LEVANTAMENTO DO AO VIVO NA TV GLOBO, TV RECORD E SBT<sup>1</sup>

*NON-FICTION ENTERTAINMENT PROGRAMMING AT BRAZILIAN BROADCASTING TV: DATA GATHERING OF LIVE TV AT GLOBO, RECORD AND SBT*

## RESUMO

A TV aberta tem uma penetração muito grande no Brasil e, tradicionalmente, ainda é referência em produção televisiva. Os gêneros e formatos consagrados permanecem há décadas na grade nas emissoras, sem grandes modificações. O objetivo deste estudo é fazer um levantamento da programação de entretenimento não ficcional das três maiores redes nacionais abertas do País, em audiência: TV Globo, TV Record e SBT. Ao categorizar os conteúdos desses programas, é possível analisar a quantidade de produção feita, de fato, ao vivo e o impacto dessa linguagem na sobrevivência da mídia, principalmente em um momento em que se discute o futuro da TV tradicional por conta da disseminação de telas e o avanço da internet. Ao todo, mais de 120 horas de produção foram gravadas, decupadas e analisadas, para se traçar uma situação atual da TV aberta no País e seu futuro.

**Palavras-chave:** Televisão; TV aberta; Ao vivo; Programação; Programas de entretenimento.

<sup>1</sup> Versão preliminar desse trabalho foi apresentada no GP Estudos de Televisão e Televisualidades do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Julio Cesar Fernandes

[juliofernandes01@gmail.com](mailto:juliofernandes01@gmail.com)

Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; professor de Jornalismo e na pós-graduação em Transmídia da Faculdade Cásper Líbero

Pedro Fuoco Andrade

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

Estudante do curso de Rádio, TV e Internet da Faculdade Cásper Líbero

DOI: [doi.org/10.21882/ruc.v5i8.679](https://doi.org/10.21882/ruc.v5i8.679)

Recebido em: 14/04/2017

Aceito em: 20/06/2017

## ABSTRACT

*Broadcasting TV has a great range in Brazil and, traditionally, it is reference in television production. The genres and formats well succeed remain for decades in channel's schedules, without huge changes. The aim of this study is to gather non-fiction entertainment programming data from the three biggest Brazilian broadcasting TV networks: TV Globo, TV Record and SBT. By classifying the content of this TV shows, it is possible to analyze the number of live TV production and the impact of this language in the media, especially at a time when the future of traditional TV is being discussed due to multiple screens and the advancement of the internet. In all, more than 120 hours of content were recorded and analyzed, in order to map the current situation of broadcasting TV in Brazil and its future.*

**Keywords:** Television; Broadcasting TV; Live TV; Programming; Entertainment shows.

## Introdução

A transmissão ao vivo é a maneira mais antiga de se fazer televisão. Mesmo depois de décadas de sua criação, a TV utiliza da experiência do ao vivo para se diferenciar de outras plataformas e exibir parte de sua programação. No Brasil, onde a penetração da televisão é alta em todo o território, muitos programas de TV são transmitidos ao vivo, porém a quantidade de conteúdos gravados exibidos dentro da produção é grande.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar programas de entretenimento não ficcionais das três principais redes nacionais de televisão no Brasil: TV Globo, TV Record e SBT. De acordo com informações divulgadas pelo Instituto Kantar Ibope, elas são as emissoras com maiores índices de audiências nas praças de São Paulo em 2015 (KANTAR, 2016, on-line). Para essa análise, foi escolhida uma semana em que os sinais dos três canais foram gravados e, posteriormente, classificados e analisados.

Assim, foi realizada uma divisão entre o que era VT<sup>2</sup> e o que foi classificado como “Não VT”, que caracteriza conteúdos exibidos no palco (estúdio) ou em inserções de links<sup>3</sup>. Além disso, o levantamento quantifica as inserções de ações de *merchandising*<sup>4</sup> nos programas, o número e a duração dos intervalos comerciais. Todo o processo metodológico é explicado a seguir.

<sup>2</sup> A sigla “VT” significa videoteipe, e indica um sistema de gravação de vídeo e som.

<sup>3</sup> Links são entradas ao vivo transmitidas de fora do estúdio do programa.

<sup>4</sup> O termo “*merchandising*” é utilizado no mercado de forma popular, mas muitas emissoras tratam como “ação comercial”.

Antes disso, no texto são discutidas as principais características de uma transmissão de TV ao vivo e um panorama atual da TV aberta no Brasil é apresentado, bem como o rumo que essa mídia pode tomar.

## Ao vivo X VT

A televisão no Brasil surgiu em 18 de setembro de 1950, totalmente ao vivo, visto que o videoteipe, o VT, só chegou ao País quase dez anos mais tarde, em 21 de abril de 1960, dia da inauguração da capital Brasília:

Para cobrir o evento, a TV Rio mandou para a TV Alvorada [de Brasília] um caminhão de externas e um aparelho de VT. Um link entre o Palácio do Planalto e o canal 8, que funcionava precariamente num apartamento, permitiu a gravação da cerimônia. De lá, as fitas seguiram para o Rio de Janeiro em etapas, nos três voos para o aeroporto Santos Dumont. [...] Assim, no mesmo dia, algumas horas depois, os telespectadores cariocas e paulistas puderam assistir ao momento histórico através do VT da TV Rio, transmitido simultaneamente para a TV Record de São Paulo (XAVIER; SACCHI, 2000, p. 20).

Antes disso, somente inserções de material fílmico (película) poderiam ser exibidas nas emissoras de televisão como registro do passado em forma audiovisual<sup>5</sup>.

Passados mais de 50 anos desde a implementação do VT, alguns programas continuam a ser exibidos ao vivo, porém há uma parcela que usa (e, talvez, abusa) da utilização de materiais gravados, com o advento do VT, para completar sua produção.

<sup>5</sup> Diferente da película, a fita magnética (VT) tinha a opção de ser reaproveitada. Por conta dessa característica, muito material do acervo da televisão brasileira foi perdido, nesse processo de “reciclagem”.

Ao longo de sua existência, a televisão se constituiu baseada em modelos fixos de programação, com uma grade linear. Nos últimos anos, são vistas cada vez mais experiências pontuais em que a programação pré-definida é modificada de acordo com acontecimentos do momento<sup>6</sup>. Essa flexibilidade ocorre de uma maneira não tão impactante por conta da exibição de programas ao vivo, que podem trocar suas pautas ou fazer coberturas jornalísticas de acordo com os acontecimentos factuais, sem ter uma interrupção com uma vinheta de plantão, por exemplo.

Mario Carlón (2008) aponta que “a televisão fala duas linguagens: o gravado e o ao vivo.” Entretanto, a essência da televisão é o ato de transmitir o acontecimento ao vivo, essa é a grande diferença em relação ao cinema, por exemplo, que existe há mais tempo.

Arlindo Machado (2000, p. 126) destaca que a programação ao vivo é bastante criticada, pois é “aquilo que caracteriza mais profundamente a televisão (e também o rádio)”. O autor completa: “Pudera: o ataque a qualquer outro recurso expressivo ou tecnológico da televisão poderia atingir também meios vizinhos e mais nobres, como é o caso do cinema.”

Dessa forma, o ao vivo caracteriza a televisão de uma forma peculiar em relação a outros meios audiovisuais. Exatamente pela oportunidade de exibir aquilo que ocorre no momento presente, a telespectadora ou te-

lespectador tem a impressão de ser testemunha do acontecimento. Guillermo Orozco ao propor a classificação de cinco mediações culturais<sup>7</sup> em relação à recepção televisiva, destaca que uma delas é a videotecnológica:

A TV, portanto, não tem somente a capacidade técnica de representar o acontecer social, mas também de fazê-lo verossímil, verdadeiro para os telespectadores. [...] Outros meios de informação e outras instituições sociais para alcançar a naturalização dos seus discursos têm de recorrer a outros tipos de referentes. À TV basta colocar seu telespectador em frente à tela, para colocá-lo frente à realidade (OROZCO, 2005, p. 30).

Ao voltar o olhar para o VT, material gravado, Scolari (2014, p. 47) pondera: “Se o ao vivo foi o que distinguiu a televisão do cinema, o gravado enriqueceu suas possibilidades artísticas, mas não resultou numa nova especificidade.” Assim, o VT também tem sua importância para o desenvolvimento da televisão e não se deve descartá-lo por completo.

### A TV aberta no Brasil

Atualmente, há diversos estudos acerca do fim da televisão, por conta da queda de audiência da TV aberta e da multiplicação de telas (como computadores e celulares) e outras mídias, como a internet, ou até mesmo da TV por assinatura. Mais recentemente, com o advento do conteúdo sob demanda, novas formas de se assistir televisão vêm sendo discutidas, como o *binge-watching*<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Um exemplo foi no dia 24 de junho de 2015. Por conta da morte do cantor sertanejo Cristiano Araújo, as TVs Globo e Record modificaram suas programações na data. O programa “Video Show”, da TV Globo, ficou duas horas a mais no ar no lugar da “Sessão da Tarde”. Já a TV Record ficou cerca de oito horas ao vivo tratando o assunto (JIMENEZ, 2015, on-line).

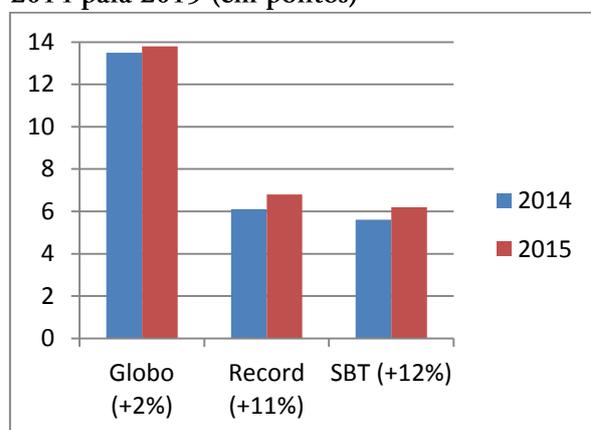
<sup>7</sup> As cinco mediações propostas por Orozco (2005) são: cognitiva, de referência, situacional, videotecnológica e institucional.

<sup>8</sup> O termo “binge-watching” ou “binge viewing” caracteriza “o processo de se assistir a uma temporada inteira

Porém, o ano de 2015 foi bom para a TV aberta. Na praça Grande São Paulo, que é a maior região metropolitana do País e por isso a mais importante em relação ao mercado publicitário brasileiro, o número de televisores ligados teve um crescimento de 6%, segundo dados da Kantar Ibope Media (PESSOA, 2016a, p. C4). As emissoras TV Globo, TV Record e SBT, nessa ordem, ficaram no topo do *ranking*:

A Globo ficou na liderança, com 13,8 pontos — cada ponto equivalia a 67 mil domicílios em São Paulo no ano passado [2015]. No entanto, entre as três, a emissora carioca foi a que menos cresceu (2%). A Record ficou em segundo lugar, com média de 6,8 pontos na região metropolitana e aumento de 11%. Quem mais cresceu de 2014 para 2015 foi o SBT: os 6,2 pontos de média representaram expansão de 12% no Ibope (PESSOA, 2016a, p. C4).

GRÁFICO 1 – Evolução da audiência domiciliar da TV aberta na Grande São Paulo de 2014 para 2015 (em pontos)



Obs. Cada ponto equivale a 67 mil domicílios na Grande São Paulo.

FONTE: Kantar Ibope Media (PESSOA, 2016a, p. C4).

(ou temporadas) de um programa por meio de um serviço por demanda, como Netflix e Amazon” (WOLK, 2015, p. 36, tradução nossa). Diferente de ter que esperar uma emissora programar o dia e horário, de forma linear, em que o programa seria exibido, as pessoas podem assistir quantos episódios quiserem e quando quiserem, de uma forma não-linear.

Em 2015, a TV aberta recebeu 53% do total de verba publicitária no ano, segundo um levantamento<sup>9</sup> realizado pela Kantar Ibope Media (TV..., 2016, on-line). Já em 2016, houve um crescimento de investimento publicitário na TV aberta: 55,1% do total. Em segundo lugar no *ranking* ficou a TV paga, com 12,6%; em terceiro, foi o jornal com 11,7% (MEIOS..., 2017, on-line).

Ao analisar a audiência em 2016, o cenário da TV aberta também foi positivo:

Desde janeiro, o número de aparelhos ligados no país aumentou três pontos (cada ponto representa 684,2 mil espectadores) na medição do Ibope. Chegou a 43% da amostra da empresa de medição de audiência — um recorde para o instituto. Os dados confirmam tendência esperada desde o início do ano. As três principais emissoras abertas, Globo, Record e SBT, cresceram igualmente um ponto (PESSOA, 2016b, p. C4).

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015<sup>10</sup>, 73% das pessoas assistem à televisão no Brasil todos os dias. Se o corte for considerado a partir de cinco dias ou mais na semana, esse número sobe para 84%. Já para a internet, os números são dife-

<sup>9</sup> O levantamento é resultado do monitoramento do espaço ocupado em mais de 600 veículos, com base nas tabelas de preço e sem considerar eventuais descontos negociados (TV..., 2016, on-line).

<sup>10</sup> A "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira" foi realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil. "O tamanho total da amostra nacional foi fixado em 18.312 entrevistas, distribuídas em todo o país. [...] Para o total da amostra, a margem de erro máxima estimada é de um ponto percentual para mais ou para menos sobre os resultados, assumindo intervalo de confiança de 95%. [...] A coleta de dados da Pesquisa Brasileira de Mídia foi realizada por meio de questionário estruturado, aplicado por meio de tablets, em abordagem face a face em domicílios brasileiros, coletadas através de tablets. Elas ocorreram entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014" (BRASIL, 2014, p. 11).

rentes: 51% das pessoas nunca usaram ou não usam a internet, contra 37% de quem acessa todos os dias. Caso seja considerado cinco ou mais dias por semana, são 42% da população que acessa à rede (BRASIL, 2014). Com isso, é possível constatar que o nível de penetração da TV ainda no País é muito alto, principalmente se comparado à internet.

Em relação especificamente à TV aberta, segundo dados da mesma pesquisa, 72% das brasileiras e brasileiros assistem à televisão aberta<sup>11</sup> (BRASIL, 2014). Em todas as faixas etárias, níveis de escolaridade e renda familiar, os dados referentes à TV aberta ainda são superiores à TV paga e parabólica,

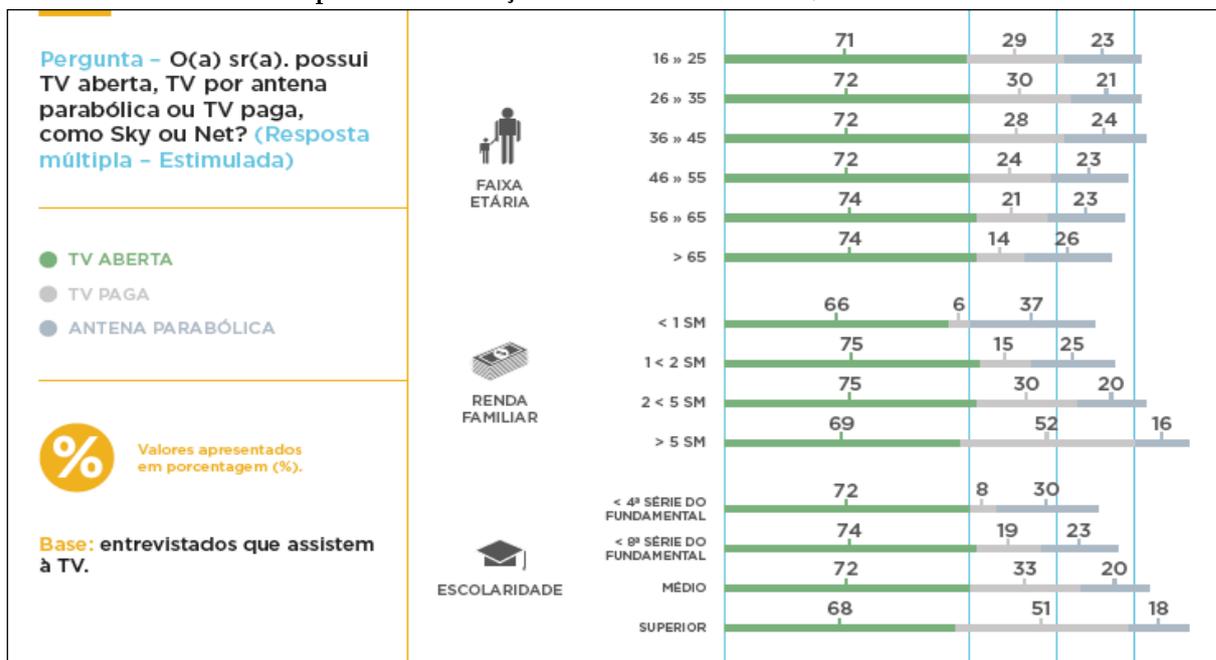
conforme aponta o gráfico abaixo.

Todos esses dados corroboram o fato de que a TV aberta brasileira ainda tem uma sobrevivência e, diferente do que vem sendo anunciado, no Brasil, que é um país com dimensões continentais e com características socioeconômicas muito distintas, há espaço para sua sobrevivência.

### Metodologia

Como o estudo é a respeito da TV aberta e visto que o volume de material seria muito grande caso todas as emissoras com sinais abertos fossem analisadas, tomou-se

FIGURA 1 – Hábitos do público em relação à TV aberta em 2015, no Brasil



Reprodução da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014, p. 27).

<sup>11</sup> 26% das entrevistadas e entrevistados assistem à TV paga e 23% antena parabólica. Vale ressaltar que para resposta à pergunta “O(a) sr(a). possui TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga, como Sky ou Net?”, as pessoas puderam dar múltiplas respostas.

como recorte as três principais redes de televisão em termos de audiência, a nível nacional, no Brasil: TV Globo, TV Record e SBT.

Com as três emissoras indicadas, foi escolhida uma semana no ano de 2016 que não houvesse feriados ou coberturas jornalísticas especiais para ser analisada. A semana escolhida foi de 2 de maio a 8 de maio de 2016, de segunda-feira a domingo.

O próximo passo foi classificar os programas das emissoras que seriam analisados. Os programas da categoria entretenimento compõem o objeto de estudo dessa pesquisa, seguindo a classificação de Souza (2004)<sup>12</sup>. Entende-se que a base dos programas dessa categoria seja

o entretenimento [que] é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento (WATTS, H. apud SOUZA, 2004, p. 38).

Por conta do formato, os programas com conteúdo de drama-turgia – que são do gênero telenovela, minissérie, série e seriado – foram excluídos do recorte da pesquisa, já que esses são habitualmente gravados e não ao vivo, o qual é o principal objetivo do estudo.

TABELA 1 – Programas – TV Globo – diário e semanal; ao vivo e gravado

Programa	diário	semanal	ao vivo	gravado
Mais Você			X	
Bem Estar <sup>1</sup>			X	
Encontro com Fátima Bernardes			X	
Vídeo Show			X	
Programa do Jô				X
É de Casa		sábado	X	
Caldeirão do Huck		sábado		X
Altas Horas		sábado		X
Superstar		domingo	X	
Domingão do Faustão		domingo	X	

FONTE: os autores

Outro gênero, que segundo Souza (2004) integra a categoria entretenimento, é o esportivo. Porém, considerou-se que os

TABELA 2 – Programas – TV Record diário e semanal; ao vivo e gravado

programa	diário	semanal	ao vivo	gravado
Hoje em Dia	X		X	
Xuxa Meneguel		segunda		X
Gugu		quarta	X	
Escola do Amor		sábado		X
Programa da Sabrina		sábado		X
Legendários		sábado		X
Domingo Show		domingo	X	
Hora do Faro		domingo		X
Roberto Justus +		domingo		X

FONTE: os autores

programas esportivos são, em sua essência, semelhantes aos jornalísticos em sua linha editorial e formato e, assim, não entram no recorte do objeto de estudo.

<sup>12</sup> As outras categorias da classificação de Souza (2004) são Informação, Educação, Publicidade e Outros.

**TABELA 3 – Programas – SBT**  
diário e semanal; ao vivo e gravado

Programa	diário	semanal	ao vivo	gravado
Bom Dia & Cia	X		X	
Casos de Família	X			X
Programa do Ratinho	X		X	
The Noite	X			X
Okay Pessoal!	X			X
Máquina da Fama		segunda		X
Pra Ganhar É Só Rodar		quarta		X
Programa Raul Gil		sábado		X
Sabadão		sábado		X
Domingo Legal		domingo	X	
Eliana		domingo	X	
Roda a Roda Jequití		domingo		X
Programa Silvio Santos		domingo		X

FONTE: os autores

Então, os programas analisados por esse estudo são de entretenimento não ficcionais, ou seja, que não contenham dramaturgia. Além de serem inéditos e nacionais. São eles:

Os programas “Estrelas”, da TV Globo; “*Power Couple Brasil*”, da TV Record; e “Esquadrão da Moda” e “BBQ Brasil – Churrasco na Brasa”, do SBT não entram na análise, pois eles não têm cenário fixo e sua edição não permite que seja feita uma classificação entre o que é VT ou “Não VT”. Já o programa “Sorteio da Tele Sena”, do SBT, também não fez parte, pois é do gênero sorteio, que é da categoria Publicidade, segundo Souza (2004).

Vale ressaltar que o único programa do gênero infantil dentre todos os analisados é o “Bom Dia & Cia”, do SBT. O programa, exibido há mais de 20 anos, atualmente é apresentado por Silvia Abravanel e exibe, intercalado a desenhos animados estrangeiros, diversas brincadeiras, com a participação de crianças por telefone ou aplicativos de vídeo pela internet.

Com a escolha dos programas, os sinais abertos da cidade de São Paulo das três emissoras foram gravados em um HD externo na semana específica do recorte. Ao todo, foram gravadas mais de 120 horas de conteúdo para decupagem e análise posterior.

O estudo levou em consideração os seguintes quesitos: programa exibido no formato ao vivo ou gravado; tempo de VTs, videotipes exibidos durante o programa; duração dos intervalos comerciais; e inserções de *merchandising*<sup>13</sup>.

Assim, foi elaborada uma tabela com as seguintes colunas: tempo total do programa; intervalo; arte; *merchandising*; Não VT; VT. O tempo de arte do programa represen-

<sup>13</sup> Para a análise foram incluídas as seguintes formas de *merchandising*: as ações comerciais, nas quais o apresentador comenta as características do produto anunciado; ações integradas, em que o anunciante desenvolve uma ação contextualizada ao programa; ações integradas ao quadro, em que será realizada uma ação contextualizada a algum momento específico do programa; e a criação de conteúdo em videotape ou em estúdio para a marca, por meio de uma pauta contextualizada ao programa.

ta a duração total em que o programa fica no ar, com exceção dos intervalos comerciais.

Para a categorização de VT e o que não era VT, foi preciso criar algumas normas. A primeira delas foi nomear todos os conteúdos que não eram VTs, como o conteúdo apresentado no palco/estúdio ou inserções ao vivo, os chamados *links*. Assim, a nomenclatura adotada foi “VT” e “Não VT”. As vinhetas dos programas ou de quadros entram como parte de “VT”.

Na classificação quando um VT é exibido somente com imagens e o áudio que prevalece na exibição é o do estúdio<sup>14</sup>, por exemplo, a contagem do tempo é de “Não VT”. Já quando há o recurso de uma tela dividida, durante a exibição de um VT, e o áudio que prevalece é o do VT, o tempo é destinado à parte de “VT”.

A contagem levou em consideração não somente horas e minutos, como também os segundos, visto que uma ação de *merchandising* ou uma vinheta, por exemplo, podem ter poucos segundos.

No cálculo percentual para as ações de *merchandising* foi considerado o seu tempo em relação ao tempo total do programa, portanto, o tempo de arte e intervalos. Já para o cálculo percentual para a contagem de “VT” e “Não VT” foi considerado apenas o tempo de arte.

É preciso salientar que foi realizada uma divisão entre programas diários (de segunda a sexta) e semanais e que o estudo levou em consideração essas diferenças.

## Análise dos dados

Esta parte do artigo esmiúça os dados coletados por meio da pesquisa com os programas analisados da TV Globo, TV Record e SBT. A TV Globo foi criada em 1965 e “estreou simultaneamente no Rio de Janeiro com uma nova concessão e em São Paulo, por meio do sinal da TV Paulista. Sob o comando de Walter Clark e Boni, a emissora passou a implementar um padrão de qualidade na produção de televisão no País” (FERNANDES, 2014, p. 36). Ao longo dos anos, a TV Globo passou a ter um cuidado especial na produção, direção e exibição dos seus programas:

**A Central Globo de Produção começou seu processo de desenvolvimento na década de 1970 com a intenção de constituir uma estrutura de produção que funcionasse tal como uma empresa – com índices de produtividade, estrutura administrativa e de controle de qualidade, e mais do que tudo, com a intenção de instaurar um padrão que se apresentasse como grife (ALENCAR, 2004, p. 69).**

Aliado a isso, a grade de programação no horário nobre encontrou uma fórmula de sucesso: intercala telenovelas e telejornais regional e nacional. Ao considerar todos os programas de entretenimento de conteúdo não ficcional da TV Globo, são mais de 36h semanais, sendo que 86,5% são de arte. Desse percentual, um quarto é de VT (ver Tabela 4 na página seguinte).

<sup>14</sup> A técnica de exibir imagens com narração em *off* do estúdio é chamada na terminologia profissional de *off vivo*.

**TABELA 4 – Programas de entretenimento não ficcionais – TV Globo**

	Total	Intervalo	Arte	Merchan	Não VT	VT
Mais Você	07:11:28	01:08:12	06:03:16	00:13:55	03:18:20	02:44:56
Bem estar	02:51:30	00:37:59	02:13:31	00:00:00	01:29:24	00:44:07
Encontro	05:34:12	00:39:29	04:54:43	00:11:28	04:38:23	00:16:20
Video Show	04:48:35	00:34:40	04:13:55	00:00:00	01:28:49	02:45:06
Programa do Jô	04:25:07	00:32:22	03:52:45	00:00:00	03:43:55	00:08:50
É de Casa	03:00:09	00:10:59	02:49:10	00:10:02	02:30:05	00:19:05
Caldeirão do Huck	02:40:32	00:21:09	02:19:23	00:07:23	01:39:30	00:39:53
Altas Horas	01:50:54	00:14:52	01:36:02	00:00:00	01:20:18	00:15:44
Superstar	01:27:41	00:11:11	01:16:30	00:00:49	01:13:45	00:02:45
Domingão do Faustão	02:59:08	00:22:21	02:36:47	00:09:51	02:33:22	00:03:25
TOTAL	36:49:16	4:53:14	31:56:02	00:53:28	23:55:51	8:00:11
Porcentagem	100%	13,50%	86,50%	2,50%	75%	25%

FONTE: os autores

Já a TV Record é a emissora brasileira com mais tempo em operação no País. Ela foi inaugurada em 1953, em São Paulo. Em sua trajetória, os programas musicais dos anos 1960, como “O Fino da Bossa” e “Jo-

vem Guarda”, obtiveram muito sucesso de público, assim como os “Festivais da Música Brasileira”. Em 1990, a TV Record foi vendida para a igreja evangélica Universal do Reino de Deus.

**TABELA 5 – Programas de entretenimento não ficcionais – TV Record**

	Total	Intervalo	Arte	Merchan	Não VT	VT
Bom Dia & Cia	18:37:24	01:02:11	17:35:13	00:00:00	02:35:15	14:59:58
Casos de Família	05:05:57	00:57:15	04:08:42	00:16:19	03:42:42	00:26:00
Progr. do Ratinho	06:18:56	00:49:10	05:29:46	00:30:34	04:28:18	01:01:28
The Noite	04:54:25	00:48:19	04:06:06	00:06:40	03:46:45	00:19:21
Okay Pessoal!!!	04:25:08	00:49:24	03:35:44	00:00:00	00:17:53	03:17:51
Máquina da Fama	01:04:34	00:12:21	00:52:13	00:00:00	00:40:02	00:12:11
Pra Ganhar é Só Rodar	00:30:35	00:00:00	00:30:35	00:05:20	00:26:40	00:03:55
Programa Raul Gil	04:17:26	00:25:21	03:52:05	00:31:33	03:43:08	00:08:57
Sabadão	02:23:35	00:13:06	02:10:29	00:03:30	01:32:58	0:37:31
Domingo Legal	02:08:37	00:13:30	01:55:07	00:04:11	01:24:22	0:30:45
Eliana	03:58:40	00:25:32	03:33:08	00:06:24	01:26:46	02:06:22
Roda a Roda Jequiti	00:32:08	00:00:00	00:32:08	00:04:06	00:31:27	00:00:41
Progr. Silvio Santos	04:12:38	00:25:34	03:47:04	00:04:07	03:03:24	00:43:40
TOTAL	58:30:03	6:21:43	52:08:20	1:52:44	27:41:18	24:27:02
Porcentagem	100%	11%	89%	3%	53%	47%

FONTE: os autores

Todos os programas de entretenimento não ficcionais presentes na grade da TV Record que foram analisados somam mais de 28h semanais. Desse total, 85% são de arte e mais da metade (53,5%) são de conteúdos apresentados em videoteipe (ver Tabela 5).

Por fim, o SBT, Sistema Brasileiro de

Ao comparar, proporcionalmente, as três emissoras, a TV Globo é o canal que menos utiliza o recurso de VT em seus programas de entretenimento não ficcionais, com 25%. Em segundo lugar está o SBT, com 47%, e depois a TV Record, com mais da metade do seu conteúdo, 53,5% (ver Gráfico 2).

**TABELA 6 – Programas de entretenimento não ficcionais – SBT**

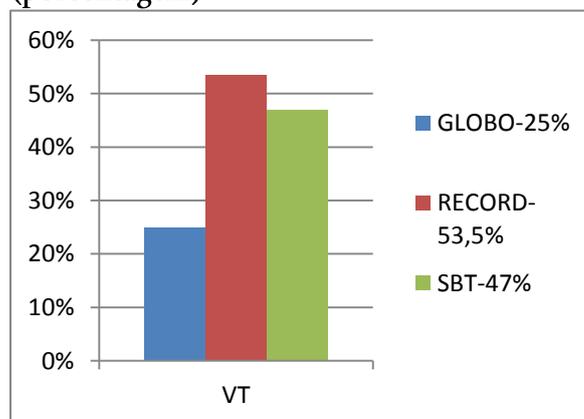
	Total	Intervalo	Arte	Merchan	Não VT	VT
Hoje em dia	09:53:31	02:10:16	07:43:15	00:21:14	03:24:02	04:19:13
Xuxa Meneguel	01:44:54	00:12:57	01:31:57	00:00:00	01:11:35	00:20:22
Gugu	01:52:31	00:13:17	01:39:14	00:03:16	00:23:18	01:15:56
Escola do Amor	00:57:41	00:01:30	00:56:11	00:00:00	00:34:02	00:22:09
Progr. da Sabrina	02:30:32	00:19:34	02:10:58	00:04:34	00:51:03	01:19:55
Legendários	02:13:52	00:16:57	01:56:55	00:02:25	01:15:25	00:41:30
Domingo Show	04:30:26	00:26:28	04:03:58	00:05:45	01:05:46	02:58:12
Hora do Faro	04:01:53	00:26:03	03:35:50	00:07:23	02:03:20	01:32:30
Roberto Justus +	00:51:21	00:08:30	00:42:51	00:00:00	00:29:41	00:13:10
<b>TOTAL</b>	<b>28:36:41</b>	<b>4:15:32</b>	<b>24:21:09</b>	<b>0:44:37</b>	<b>11:18:12</b>	<b>13:02:57</b>
<b>Porcentagem</b>	<b>100%</b>	<b>15%</b>	<b>85%</b>	<b>2,50%</b>	<b>46,50%</b>	<b>53,50%</b>

FONTE: os autores

Televisão, que estreou em 1983. A emissora tem como característica marcante os programas de auditório, principalmente o dominical “Programa Silvio Santos”, cujo apresentador é também proprietário da empresa.

O número de horas de programas de entretenimento não ficcionais do SBT é maior que da TV Globo e TV Record: são mais de 58h semanais, o que demonstra uma característica histórica da emissora em investir em programas dessa categoria em detrimento de outras, como Informação. 89% do total de horas são de arte, sendo que o tempo dedicado a VT é de 47%.

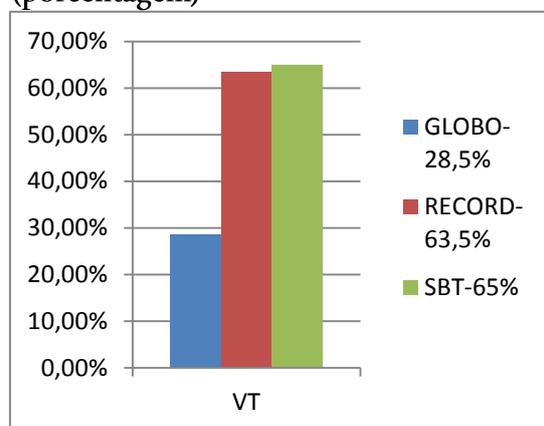
**GRÁFICO 2 – Programas de entretenimento não ficcionais (porcentagem)**



FONTE: os autores

Agora, caso sejam considerados somente os programas de entretenimento não ficcionais transmitidos ao vivo, os dados são distintos. A TV Globo continua sendo a emissora que tem uma menor porcentagem (28,5%) de produção de “VT”. Já a TV Record fica em segundo lugar, com 63,5%, e é superada pelo SBT, que passa para o primeiro lugar, com 65% (ver Gráfico 3).

**GRÁFICO 3 – Programas ao vivo de entretenimento não ficcionais (porcentagem)**



FONTE: os autores

Os programas de entretenimento não ficcionais ao vivo apresentam uma porcentagem ainda maior de produção de VT se comparado aos programas do gênero em geral, incluindo os que são transmitidos de forma gravada (comparar Gráficos 2 e 3).

Com esses dados, fica claro que o que é classificado como transmitido ao vivo representa um percentual muito menor de produção ao vivo de fato. Isso fica evidente principalmente no SBT e na TV Record, que dedicam mais da metade do tempo de arte de seus programas para conteúdos em VT.

Agora, ao serem considerados os dados consolidados em horas, isto é, a duração semanal total, o SBT é a emissora que mais produz conteúdos de entretenimento não ficcionais em programas transmitidos ao vivo, são mais de 31 horas por semana. Esse número é superior ao das outras emissoras por conta do programa infantil diário “Bom Dia & Cia”, que fica no ar por 3h45 diaria-

**TABELA 7 – Porcentagem – Programas ao vivo – TV Globo**

	Total	Intervalo	Arte	Merchan	Não VT	VT
TOTAL	27:52:43	3:44:51	24:07:52	0:46:05	17:12:08	6:55:44
Porcentagem	100%	13,50%	86,50%	3,00%	71,50%	28,50%

FONTE: os autores

**TABELA 8 – Porcentagem – Programas ao vivo – TV Record**

	Total	Intervalo	Arte	Merchan	Não VT	VT
TOTAL	16:16:28	2:50:01	13:26:27	0:30:15	4:53:06	8:33:21
Porcentagem	100%	17,50%	82,50%	3%	36,50%	63,50%

FONTE: os autores

**TABELA 9 – Porcentagem – Programas ao vivo – SBT**

	Total	Intervalo	Arte	Merchan	Não VT	VT
TOTAL	31:03:37	2:30:23	28:33:14	0:41:09	9:56:19	18:36:55
Porcentagem	100%	8%	92%	2%	35%	65%

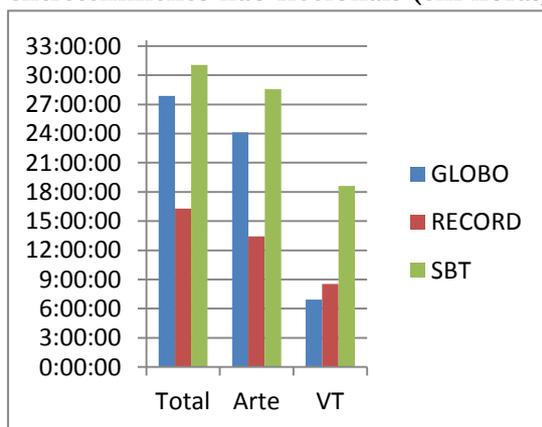
FONTE: os autores

mente. Porém, a duração de conteúdo apresentado em VT no SBT também é grande, são mais de 18 horas por semana. Esse volume também cresce por causa exatamente do “Bom Dia & Cia”, pois 85% do conteúdo do programa são desenhos animados estrangeiros.

Em seguida está a TV Globo com mais de 36 horas de produção de conteúdo de entretenimento não ficcional semanalmente. A emissora é a que menos usa VT em seus programas e prioriza o uso de estúdio, visto que apenas quase 7 horas são destinadas aos videoteipes.

Dentre as três emissoras analisadas a TV Record é a emissora que tem a menor quantidade de produção de conteúdo não ficcional ao vivo, com pouco mais de 16 horas. E ainda assim se destaca pelo grande uso de videoteipes em seus programas, mais de 8 horas, em alguns casos exibindo mais reportagens gravadas do que pautas no próprio estúdio.

**GRÁFICO 4 – Programas ao vivo de entretenimento não ficcionais (em horas)**



FONTE: os autores

Tais dados comprovam que as emissoras, mesmo tendo o recurso do ao vivo em parte de seus programas de entretenimento

não ficcionais, acabam por priorizar pautas já gravadas. A TV Record mesmo com menos horas de programas do gênero ao vivo que a TV Globo, exibe mais VTs que a concorrente. A TV Globo é a emissora dedicada que mais tempo ao palco e/ou estúdio em seus programas de entretenimento não ficcionais.

### Considerações Finais

Esse estudo comprova que a televisão aberta no Brasil deve continuar a ser objeto de estudo na área de comunicação, pois há um campo fértil de pesquisas, e não somente a respeito de “telenovela”, como também em outros gêneros televisivos de entretenimento.

De acordo com dados apontados neste estudo, a TV ainda faz parte da realidade de muitos brasileiros e brasileiras. E para que ela continue a existir, seja pela forma tradicional na primeira tela ou em outras telas, também é necessário que se discuta suas influências e características, como o ao vivo.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni aposta que:

*O caminho da televisão aberta, a meu ver, será, prioritariamente, o da notícia imediata, ao vivo, substituindo os telejornais burocráticos para os quais ainda são guardadas as informações que já deviam ter sido transmitidas no ato. [...] Apesar de tudo, nossa televisão aberta continuará tendo o seu lugar ao sol. As emissoras que não saírem da mesmice vão morrer. Sobreviverão as que tiverem conteúdo interessante, dando ênfase às transmissões ao vivo e diretas (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 458).*

Um exemplo de ação bem-sucedida é a plataforma de vídeo por demanda da TV Globo para celular e *tablet*, Globo Play que, diferente dos aplicativos das outras emissoras

ras, permite que o usuário e a usuária assistam ao conteúdo que está sendo transmitido no mesmo momento na TV tradicional, com programação local simultaneamente<sup>15</sup>. Até dezembro de 2016 o aplicativo foi baixado 10 milhões de vezes (GLOBO..., 2016, on-line) e alia elementos da TV tradicional a características modernas, como a mobilidade.

No passado, houve muita discussão a respeito do futuro da pintura com a criação da fotografia. O mesmo ocorreu em relação ao livro, com o advento da publicação diária do jornal. Depois, com a chegada dos meios de comunicação de massa, novamente surgiu a indagação: o rádio sobreviverá à televisão? Esses elementos corroboram a compreensão de que a cultura humana é cumulativa, isto é, é preciso considerar mudanças, mas com base na tradição, no que já existe (SANTAELLA, 2004, p. 57 apud FERNANDES, 2014, p. 106).

É necessário que as emissoras de TV, além de ter conteúdos de qualidade, saibam utilizar suas características como veículo audiovisual para atrair o público e se diferenciar de outros meios. O ao vivo é, sem dúvida, umas das características essenciais da televisão desde os seus primórdios e pode ser o grande trunfo para a sobrevivência do meio:

**[A programação] ao vivo [...] vai resistir. Por um lado, ela continuará a gerar discursos massivos (e inclusive globais) por meio de transmissões de acontecimentos e eventos, seja da história política, do esporte, do entretenimento ou daquilo que no futuro a sociedade considere de valor. Por outro lado, permanecerá intacta como**

linguagem, obrigando o espectador, não importando em que suporte ele veja (no telefone, em uma tela LCD etc), a mobilizar os mesmos saberes técnicos e sobre o mundo que o primeiro espectador televisivo foi obrigado a acionar para compreendê-la (CARLÓN, 2008, p. 68).

Essa pesquisa evidenciou que as três principais emissoras de televisão, com sinal aberto e nacional, no Brasil dedicam parte de sua grade a programas de entretenimento ao vivo, o que avaliza a importância em se ter tais tipos de programas como objeto de estudo em pesquisas. Porém, duas dessas emissoras (TV Record e SBT) têm, na somatória total, mais material gravado do que ao vivo em seu tempo de arte. Somente a TV Globo exibe apenas 28,5% do seu conteúdo em VTs.

Dessa maneira, é preciso que as pautas de programas de entretenimento não ficcionais sejam apresentadas mais em estúdio/palco ou em inserções de link, para que, assim, o fato do programa ser transmitido ao vivo reflita em um melhor aproveitamento da experiência de fruição, pois o público poderá ter a sensação de ser testemunha no ato do acontecimento ou se sentir participante, de fato, do conteúdo apresentado.

<sup>15</sup> Desde novembro de 2015, quando foi criado o Globo Play, o conteúdo simultâneo ao vivo da TV Globo ocorria somente nas cidades de São Paulo e no Rio de Janeiro. A partir do dia 18 de julho de 2016, as cidades de Brasília e Belo Horizonte também passaram a oferecer o serviço (SACCHITIELLO, 2016, on-line). A identificação é feita por geolocalização.

## Referências

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasília de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2016. 20 de jun. 2016.

CARLÓN, Mario. Sobre el fin de la televisión. In: LA FERLA, Jorge (org.). **Artes y medios audiovisuales: un estado de situación II**. Las prácticas mediáticas pre-digitales y post-analógicas. Buenos Aires: Aurelia Rivera/Nueva Librería, 2008. p. 63-72.

EMBOAVA, Marialice. A construção do apresentador-especialista no programa Bem Estar. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <[portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2070-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2070-1.pdf)>. Acesso em: 26 jun. 2016.

FERNANDES, Julio Cesar. **A memória televisiva como produto cultural: um estudo de caso das telenovelas no Canal Viva**. Jundiaí: Editora In House, 2014.

GLOBO Play atinge 10 milhões de downloads do aplicativo. **G1**, Tecnologia e Games. 08 dez. 2016. Disponível em: <[http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/globo-play-atinge-10-milhoes-de-downloads-do-](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/globo-play-atinge-10-milhoes-de-downloads-do)

aplicativo.ghml >. Acesso em: 22 mar. 2017.

JIMENEZ, Keila. Morte de Cristiano Araújo ocupa mais de 30 horas na TV. **R7**, Ktv, São Paulo. 25 jun. 2015. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2015/06/25/morte-de-cristiano-araujo-ocupa-mais-de-30-horas-na-tv/>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

KANTAR Ibope Media, [s.d.], on-line. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-sp/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MEIOS de Comunicação – Janeiro a Dezembro 2016. **Kantar Ibope Media**, 13 fev. 2017, on-line. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-dezembro-2016/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de (José Bonifácio). **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

OROZCO, Guillermo. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Comunicação: teorias e metodologias**, vol. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

PESSOA, Gabriela Sá. Audiência da TV sobe 6% em 2015; SBT cresce mais. **Folha de S. Paulo**, 05 de jan. 2016a, Ilustrada, p. C4.

PESSOA, Sá Gabriela. Com a crise econômica, TVs batem recorde de audiência em 2016. *Folha de S. Paulo*, 31 dez. de 2016b, Ilustrada, p. C4.

SACCHITIELLO, Bárbara. Globo Play amplia transmissões ao vivo. **Meio & Mensagem**. 11 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/11/globo-play-amplia-transmissoes-ao-vivo.html>>. Acesso em: 11 jul. 2016

SCOLARI, Carlos A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana. CARLÓN, Mario (org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Ed. Summus, 2004.

TV foi destino de 70% da publicidade no Brasil em 2015, aponta Ibope. **G1**, São Paulo. 25 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/tv-foi-destino-de-70-da-publicidade-no-brasil-em-2015-aponta-ibope.html>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

WOLK, Alan. **Over the top**: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry. Createspace Independent Publishing Platform, 2015.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: editora Objetiva, 2000.