

Gêneros televisivos e publicidade no prime-time português e brasileiro: a recepção como suporte das relações entre comunicação e práticas de consumo¹

Genres and television advertising in brazilian and portuguese prime-time: the reception as support of the relationship between communication and consumption practices¹

Maria Aparecida Baccega*

Isabel Ferin Cunha**

Marcia Perencin Tondato***

Diana Gualberto de Macedo****

Fernanda Castilho Santana*****

Resumo

O estudo aqui apresentado compara as programações das tvs portuguesa e brasileira veiculadas no *prime-time*, em canais de sinal aberto, com destaque para a publicidade. A partir da pergunta “o que aproxima e o que diferencia os horários nobres de Portugal e do Brasil?”, buscamos entender qual é, aparentemente, o peso de cada gênero televisivo na constituição do horário nobre nos dois países. Objetiva-se ainda verificar as diferenças existentes nos percentuais de inserção de cada categoria de produtos anunciados e suas respectivas peças publicitárias. Levantam-se, assim, pistas para o conhecimento dos processos e comportamentos, explícitos ou implícitos, dos sujeitos da pesquisa tanto na publicidade quanto nos vários âmbitos da “realidade”, com destaque para o processo de consumo, material e simbólico, o que colabora para a formulação das representações sociais desses sujeitos. Utilizam-se múltiplas estratégias metodológicas para tratar a produção, distribuição e recepção (consumo) dos produtos midiáticos.

Abstract

The study presented here compares Portuguese and Brazilian TV programs exhibited in prime time, in open channels of television, with emphasis on publicity. From the starting question: “what brings near and what differentiates the prime time in Portugal and in Brazil?” we aim to understand the importance of each TV gender in

* Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil | mbaccega@espm.br

** Universidade de Coimbra, Portugal

*** Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil

**** Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil

***** Universidade de Coimbra, Portugal

¹ Esta pesquisa é realizada em parceria com a Universidade de Coimbra, através do convênio ESPM-Universidade de Coimbra.

the prime time in the two countries. We also aim to verify differences between the percents of each announced product categories and the respective publicity. This way we shall have clues to understand the social processes and ways of behavior, implied or not, of the research subjects present in this publicity as well as in the aspects of “reality”, with emphasis on consumption process, material and symbolic, what contributes to formulate a social representation of these subjects. We use multiple methodological strategies to analyze production, distribution and reception (consumption) of media products.²

Palavras-chave: consumo; comunicação; televisão; prime-time; recepção.

Keywords: consumption; communication; television; prime-time; reception

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 emissões de televisão pública, na RTP1,³ iniciaram-se em 1955. No segundo canal público (RTP2), 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) 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 econômicos 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, tem interesses 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.⁴

O canal TVI da empresa Media Capital encontra-se, neste momento, em fase de transição de propriedade (2009), tendo sofrido uma Oferta Pública de Aquisição (OPA) da empresa Ongoing no início de outubro de 2009. A TVI, que pertencia ao grupo espanhol Prisa desde fevereiro de 2007, transmite a partir da rede de teledifusão RETI. Os conteúdos são assegurados pela Fealmar, SA e pela NBP, que controla outras empresas, nomeadamente a Multicena, SA (especializada em imagem),

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

³ 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.

⁴ Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), *Relatório de Regulação 2007*, Lisboa: ERC: 166-167.

a Casa de Criação, Lda (especializada em argumentos) e a EPC, Lda (especializada em cenários). No setor de Entretenimento, a Media Capital desenvolve atividades na área de gravação e venda de CDs e DVDs de música, bem como a exploração de atividades cinematográficas, videográficas e o agenciamento de artistas e a promoção de eventos.⁵ A TVI detém ainda a TVI *online* e, a partir de fevereiro de 2009, a TVI 24, um canal exclusivamente centrado na informação.

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 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.⁶

No início de 2008, o número de assinantes do serviço de televisão por cabo atingia os 1,4 milhões, correspondente a uma taxa de penetração de 27%. Note-se que é na Região Autónoma da Madeira que se encontra a mais alta taxa, 61,6%, seguindo-se Lisboa com 52,3%, a Região Autónoma dos Açores com 45,1% e o Norte com 24,7%. Comparativamente, o serviço de televisão por satélite tem menor expressão, sendo assinado por 476 mil clientes, o correspondente a uma taxa de penetração de 8,6%.

A entrada dos operadores privados de televisão no mercado alterou todo o panorama dos *media* em Portugal, obrigando à reformulação dos principais grupos, originando fusões e falências, bem como o nascimento de novos projetos, na imprensa e no rádio.⁷ Esta abertura aos operadores privados provocou, igualmente, uma série de “guerras” pela audiência e a consequente partilha 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 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.⁸ Nestas “guerras” de audiência, a ficção televisiva, ou melhor dizendo, as telenovelas e as séries exibidas no *prime-time* tiveram um papel fundamental. A audiência portuguesa é uma das maiores da Europa, entre 25% e 30% de *share*, com exceção para a RTP2, com *share* em torno de 5%.⁹ Em 2008, a TVI atingiu 30,5% de *share*, a SIC 24,9%, a RTP1 registrou 23,8% e o cabo e outros canais, 15,2%. 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: 296).

⁵ Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), *Relatório de Regulação 2007*, Lisboa: ERC: 170-171.

⁶ Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), *Relatório de Regulação 2007*, Lisboa: ERC: 176.

⁷ Entre os novos projetos, refere-se, na imprensa, por exemplo, o semanário *O Independente* e o diário o *Público* e na rádio, por exemplo, a TSF.

⁸ 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.

⁹ Informação disponível em: <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=330>.

No Brasil, a televisão entra no século XXI estabelecida 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. Todas as redes aumentam o número de exibidoras, com liderança da Rede Globo (122 emissoras),¹⁰ porém destacando a Rede Record (passa de três emissoras em 1989 para 100 em 2009), adquirida no final da década de 1980 pelo empresário Edir Macedo. O SBT (do empresário Silvio Santos) também cresce, embora em um ritmo menor, ficando em terceiro lugar em termos de cobertura de território (96,6%). A Rede Globo cobre praticamente todo o território nacional, e a Record cobre 98%.

Esta cobertura é realizada por meio de emissoras afiliadas, presentes em todos os estados, constituindo-se um cenário de TVs abertas regionais, que, além da programação nacional, apresentam uma programação com temáticas regionais (Lopes & Vilches, 2008: 88). Entre as afiliadas, destacamos a Rede Brasil Sul (Rede Globo), de Jaime Sirotsky, que atende o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, transmitindo também para a Argentina, Paraguai e Uruguai; a Rede Amazônica, atendendo a região Norte do País.¹¹

O panorama da TV paga no Brasil é praticamente dominado pelos sistemas NET e SKY que, juntos, respondem, em 2009, por 82,3% do mercado. Em 2006, entram no mercado operadores de telefonia fixa, em especial a Telefônica e a Oi, que vêm no pacote *triple play*¹² a oportunidade de expansão de negócios, possibilitando o acesso das camadas de menor poder aquisitivo a estas tecnologias (Lopes & Vilches, 2008: 86).

Na TV por assinatura, são utilizados os sistemas de transmissão¹³ MMDS (TV a cabo), DTH (satélite), este atendendo a 5084 municípios, enquanto 479 são atendidos pela tecnologia Cabo e MMDS.¹⁴ O número de assinantes, entretanto, é ainda baixo: em doze anos, o segmento conta com cerca de 5,2 milhões de assinantes. (Lopes & Vilches, 2008, p.86)

¹⁰ Fonte: Anuário de Mídia – Mídia dados.

¹¹ O número de afiliadas varia conforme conveniências e exigências comerciais da parceria entre geradoras e afiliadas (audiência, impedimento de transmissão de programação local). O SBT, por exemplo, vem perdendo afiliadas por conta destas questões. Disponível em: <http://www.rdnews.com.br/noticia.php?cod=14109>, acesso em 22/11/2009.

¹² Tv por assinatura + Internet + banda larga.

¹³ Satélite (DBS e DTH): recepção por satélite, com recepção por antena parabólica, sendo que para o DTH a antena tem dimensões reduzidas; Cabo: a distribuição é feita aos assinantes por meio de cabos de fibra óptica; MMDS: o sinal da operadora é distribuído de maneira semelhante à das transmissões em VHF e UHF e é recebido por meio de uma pequena antena externa.

¹⁴ Fonte: <http://www.abta.org.br/Panoramadosetor/PerfildoSetor/tabid/108/language/pt-BR/Default.aspx>. Acesso em 3 de março de 2009.

O *prime-time* televisivo no Brasil e em Portugal

O *prime-time*, ou horário nobre, é o período de tempo, normalmente três horas, em que a programação atinge os maiores índices de audiência, concentrando as verbas publicitárias. Constituído como o ‘momento de lazer’ da família média, este período tem uma correspondência direta com o cotidiano das populações. É quando as pessoas finalizam suas atribuições e tarefas diárias (os pais, o trabalho; as crianças, a escola) e buscam, enfim, um momento de relaxamento no dia, para o que a maioria se serve da televisão.

Em função do cotidiano, os *prime-times* têm horários e duração diferentes 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 socioeconômicos 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”. Procurando aumentar as receitas de publicidade, os canais de televisão utilizam estratégias de fidelização das audiências, com base nas grades de programação, encarecendo as inserções com o esgotamento dos espaços destinados às exibições. “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” (Borelli & Priolli, 2000: 19).¹⁵

Como demonstraram vários estudos, nomeadamente o de Todd Gitlin sobre os bastidores do *prime-time* nos EUA nos anos 80, o *prime-time* alterou-se muito com as mudanças tecnológicas e a possibilidade de os consumidores acederem a televisões codificadas ou mesmo a dispositivos como gravadores de VHS, digitais e, mais recentemente, com a Televisão Digital Terrestre. Se nos anos 60/70 as audiências estavam subordinadas às emissões de grandes cadeias de televisão e, no caso dos EUA como no Brasil, às transmissões em cadeias regionais, nos anos oitenta, primeiro nos EUA e depois um pouco por todo o mundo, a diversificação dos canais promove uma alteração das características de programação e publicidade no *prime-time*.

Nos estudos realizados sobre o *prime-time* nos anos 80, os investigadores anglo-saxônicos como Cantor (1980), Gitlin (1ª. ed. 1983; 2ª ed., 1994) e Geraghty (1991) analisam as constantes da programação e enunciam algumas tendências, não só para os EUA como para a Europa, recém aberta ao mercado mediático. Muriel Cantor, ao analisar os contextos de industrialização das séries, telenovelas e telefilmes, procura demonstrar que as elites envolvidas na produção e criação de conteúdos são os principais interessados em exercer o controle do *prime-time*. Para esta autora, a exibição destes conteúdos neste horário — bem como o esporte e a publicidade — cor-

¹⁵ Até o final de 2008, conforme tabela de preços da Rede Globo, o preço do comercial de 30 segundos variava no *prime-time* entre R\$339.000,00 (Jornal Nacional) e R\$183.000,00 (filmes).

responde 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.

Gitlin, no prefácio à 2ª edição da sua obra, faz um balanço das alterações que se deram nos últimos dez anos. Para este autor, o declínio de audiências nos canais de sinal aberto resultou não só das mudanças das tecnologias de transmissão e recepção, como também do aumento das horas de emissão, fatores que geraram uma crescente homogeneização e decréscimo de qualidade das grades de programação. Numa programação de fluxo (24 horas sobre 24 horas), o *prime-time* passou a concentrar as atenções dos empresários, anunciantes e programadores e tornou-se o espaço por excelência de “compra e venda de ideias e produtos”. Christine Geraghty (1991), no seu trabalho sobre as *soap operas* nos EUA e Reino Unido, compara não só a posição destes produtos nas grades de programação como os objetivos diferenciados e os orçamentos disponibilizados para as *daytime soap* e *prime-time soap*. Salienta, ainda, a atenção dedicada pelas mulheres a este gênero televisivo e a relevância da ficção seriada para a fidelização dos públicos femininos.

Estudos realizados na Europa, nos finais da década de 80 e início da de 90, procuraram comparar o *prime-time* em diferentes países, 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. Os dados sobre as grades de programação registrados para este período (Bens & Smaele, 2002) confirmam o domínio da produção ficcional norte-americana, mais barata que a europeia, num momento em que as cadeias televisivas, quer públicas quer privadas, eram obrigadas a investir em novos equipamentos.

Como analisa Traquina (1997: 18), em Portugal, “o retrato robot” da programação, nesses anos, fundamentalmente norte-americana, sintetiza-se no seguinte: um aumento substancial do volume de horas de ficção nos canais privados e públicos (filmes, telenovelas e séries); um crescimento do espaço ocupado pelos esportes; a diminuição dos programas de informação; uma presença crescente de *talk shows*, concursos e *reality shows*. Os primeiros anos da coexistência entre televisão pública (RTP1 e RTP2) e privada (SIC e TVI), no início dos anos 90, não se afastam deste padrão.¹⁶ Como enfatiza o mesmo autor, a diferença está na origem da ficção, pois, para além dos formatos “enlatados” norte-americanos, surgem as telenovelas brasileiras (preferencialmente da Rede Globo), mas também do México e da Venezuela, que irão preencher as grades portuguesas do *daytime* e do *prime-time* das televisões públicas e privadas.

Estudos sobre a televisão brasileira mostram que, de um modo geral, desde a sua implantação na década de 1950, a programação tem uma característica marcante de

¹⁶ Por falta de espaço referimos neste artigo os autores que abordam o *prime-time* numa perspectiva alargada articulando serviços noticiosos, ficção e entretenimento.

produção nacional, ainda que sob influência de formatos americanos. No período 1963-1977, a produção importada fica em torno de 36% e 47% (Straubhaar, 1983: 66), caracterizada pela presença de filmes, exibidos principalmente nos horários de menor audiência. De produção nacional, as telenovelas representam 2% em 1963, chegando a 22% em 1977, seguidas pelos programas de variedades e *shows* (entre 4% e 18%) e noticiários (entre 7% e 13%). Nos anos 1980-1990, aumenta a exibição de produção nacional, capitaneada pela Rede Globo, que se consolida no mercado televisivo, nacional e internacional (Straubhaar, 1983; Reimão, 2006).

Em 1997, Bens & Smaele (2002) repetiram o estudo sobre o *prime-time* em sete países europeus e voltaram a confirmar o domínio da ficção. No entanto, notaram que esta 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. Como menciona Sousa (1996), a liberalização do mercado da televisão 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, na continuação das 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).

Harwood e Anderson (2002), num artigo em que fazem a revisão dos estudos sobre os conteúdos das grades de programação e da publicidade do *prime-time* — ao longo de cerca de trinta anos, nas maiores cadeias de televisão norte-americanas, constataram que há uma tendência em enfatizar determinados elementos neste período. Entre estes, sublinham a predominância de determinados grupos etários, nomeadamente os que se encontram entre os 25-45 anos e pertencem à classe média dominante; a caracterização, de forma estereotipada, dos grupos étnicos, atribuindo-lhes determinadas características sexuais, habilidades físicas ou culturais; a constância de determinados “tipos” masculinos e femininos e a prevalência de determinadas funções e atividades sociais. Os autores concluem, por isso, que os meios de comunicação transmitem e perpetuam estereótipos de grupos sociais e que estas imagens afetam as percepções dos grupos majoritários e minoritários e as relações entre os grupos.

O *prime-time* no Brasil é caracterizado pelo modelo Globo de programação-sanduíche, ou seja, sequência novela – noticiário – novela, começando antes mesmo do chamado horário nobre. Assim: novela das seis noticiário local novela das sete

noticiário nacional e internacional novela das oito. Isso contribui para a fidelização da audiência da família toda, desde os mais jovens aos quais se destina a novela das seis. “Alguns acompanham a primeira telenovela [aqui, a das sete], enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela [a das oito]” (Borelli & Priolli, 2000: 19). Nas demais emissoras, a fórmula é repetida com variações, mas sempre mantendo o conceito de mistura de gêneros, procurando captar, nesse período, diversos perfis.

A publicidade na televisão em Portugal e no Brasil

A televisão é o meio que tradicionalmente capta mais publicidade, principalmente através dos canais generalistas e de sinal aberto. Em Portugal, segundo os dados divulgados para o ano de 2007 pela empresa Markttest - Media/Monitor, a televisão concentra, nestes canais e nos canais a cabo, cerca de 70% do investimento publicitário, cerca de 2,8 milhões de euros.¹⁷ A TVI absorveu 44% deste investimento, seguindo-se a SIC e a RTP1.¹⁸ O investimento da publicidade nos canais está associado aos *shares* de audiência, que na TVI são, desde 2003,¹⁹ os mais elevados dos canais generalistas de sinal aberto, com a SIC em tendência decrescente desde 2002. A RTP1 e a RTP2 têm mantido ao longo destes anos uma acentuada estabilidade. No entanto, em 2006 e 2007 a RTP1 aumentou as suas audiências, nomeadamente no período do *prime-time*, tendo por diversos períodos ficado, em 2007, à frente do canal comercial.²⁰

A publicidade na televisão generalista portuguesa corresponde a cerca de 75% das receitas, mas convém mencionar que a legislação portuguesa em vigor desde 2007 estipula o máximo de 12 minutos de publicidade por hora de programação nos canais privados e 6 minutos no canal público, RTP1.²¹ Note-se que cerca de 72% dos orçamentos dos grandes investidores são canalizados para a televisão.

Segundo dados da Markttest, entre os 20 maiores investidores publicitários, encontramos seis empresas da área do grande consumo, quatro das telecomunicações, três da distribuição, três do setor automobilístico, dois laboratórios farmacêuticos, um de brinquedos e um de outros setores. Os espectadores dos canais

¹⁷ Brito, P. (2007) “Publicidade cresce 8% até setembro”, *DN Televisão*, 9 a 15 de Novembro, 2007, p.12.

¹⁸ Cfr. Markttest, Anuário de Media e Publicidade 2006; Markttest, Anuário de Media e Publicidade 2007.

¹⁹ Cfr. Anuários do Observatório da Comunicação, 2003, 2004, 2005 e 2006; Relatório da Entidade Reguladora da Comunicação, 2006.

²⁰ Espadinha, M.J. (2007), “RTP1 à frente da SIC pelo 3º mês consecutivo: canal obteve uma quota de mercado de 25,8% no mês passado”, *Diário de Notícias*, 2 de Novembro, p. 46; Azinheira, N. (2007), “Nunca tive dúvidas que ia conseguir fazer isto na RTP”, *DN Televisão*, 19 a 25 de Outubro, pp. 4-9.

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.

generalistas são, majoritariamente, pertencentes às camadas C e D, o que corresponde a pessoas com poucos recursos econômicos, baixa escolaridade e habitando principalmente no interior do país. A esta caracterização acrescenta-se que as audiências têm mais de 50 anos e são majoritariamente mulheres, tendência que se acentua em Portugal.

O peso da autopromoção, também chamada autorreferência, isto é, de publicidade que os canais fazem dos programas que exibem ou exibirão, é também grande nos canais generalistas portugueses. De acordo com os dados do serviço Videotrack da MediaMonitor, as autopromoções da RTP1, RTP2, SIC e TVI correspondem a cerca de 80 horas mensais, pouco mais de 38 minutos diários por canal. Considerando o tempo de emissão dedicado à publicidade (aqui incluindo todos os espaços não considerados programas), a autopromoção representou, em dezembro de 2008, 18,3% da duração publicitária total, registrando o valor máximo daquele ano.²²

Na televisão brasileira, a audiência e a programação diversificaram-se ao longo dos anos. De 1990 a 1996 temos uma modernização dos aparelhos, as vendas de aparelhos em cores subindo de 2314 (1990) para 8542 (1996), enquanto caem as vendas de P&B, porém com aumento também das vendas de videocassetes (de 581 para 2704).²³ No período seguinte (1997 a 2002), há uma queda considerável na venda de televisores, em torno de 53%, caindo também a venda de videocassetes, compensada, porém, com o surgimento do DVD no mercado.

O telespectador da programação de TV aberta no Brasil concentra-se na classe C²⁴. O perfil etário apresenta uma pequena tendência de mudança de 1989 a 2007:²⁵ 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, possivelmente reflexo da Internet, que se torna a opção preferida dos jovens. Resultado que nos aponta um hábito de consumo já estabelecido, sem grandes variações, apesar dos prognósticos de mudanças de hábitos tendo em vista as novas tecnologias.

Historicamente, a TV Globo lidera a audiência com percentagens acima de 55%, porém, a partir do final dos anos 1990, as mudanças no cenário das empresas de televisão anteriormente apontadas, seja em termos tecnológicos, seja em termos de gestão, influenciam estes resultados, ficando a audiência da TV Globo em torno de 47%, seguida pelo SBT e pela Record, ambas com 14,6%.²⁶ Ao discutir o assunto a partir das telenovelas e do *Jornal Nacional*, carros-chefes do *prime-time* da emissora, Borelli & Priolli (2000: 35) apontam como prováveis motivos uma mudança do tradicional perfil do melodrama e das regras do hibridismo de gênero ficcional,

²² Na sequência, nos resultados preliminares da pesquisa em andamento, apresentamos as porcentagens desta distribuição em 2008.

²³ Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados.

²⁴ Critério Brasil - utilizado pelos institutos de medição.²⁵ Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados – www.gm.org.br.

²⁵ Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados – www.gm.org.br.

²⁶ Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados.

fazendo com que os telespectadores dessem preferência aos dramalhões mexicanos do SBT, ainda que por pouco tempo. Do lado do jornalismo, uma “programação que fale a voz do povo, capaz de misturar informação, drama e diversão”, ou ainda, um jornalismo que não se intitule imparcial (Borelli & Priolli, 2000: 64) são os novos preferidos do telespectador. A isto, a TV Globo reage investindo em instalações (o Projeto Jacarepaguá - PROJAC), equipamentos, cursos e treinamento para funcionários e atores.

Um recorte do percurso da programação da televisão brasileira de 1965 até início do século XXI indica que, mesmo diante das novas opções de conteúdos proporcionadas pelo videocassete e pela TV por assinatura, a programação da TV de sinal aberto mantém um padrão integrado nos valores da audiência média, voltado principalmente ao entretenimento e à emoção.²⁷ O perfil da programação de televisão aberta de 1996 a 1998 repete percentuais anteriores, continuando com predominância no entretenimento, em torno dos 60%. O gênero informativo aumenta dois pontos percentuais, atingindo os 29%, reflexo dos investimentos nos âncoras feitos na década anterior e de uma postura do telespectador que quer saber o que está acontecendo no Brasil e no mundo, em *real time*, se possível. Entre 1999 e 2001, o informativo volta ao nível dos 21% e o entretenimento sobe para o patamar dos 70%.

Programas anteriormente facilmente identificáveis, como, por exemplo, programas de auditório, ou mesmo noticiários, agora misturam o entretenimento, o *show*, com a divulgação de notícias, no primeiro caso; ao mesmo tempo que, nos noticiários, são inseridos comentários e participações que fogem dos padrões de uma cobertura jornalística informativa e imparcial. O mesmo acontece nas telenovelas, nas quais as relações das tramas com o cotidiano passam a funcionar também como informativos.

O conceito de consumo

Considera-se, nesta pesquisa, que o consumo revela a característica fundante da contemporaneidade, ou seja, a presença da mercadoria em todos os âmbitos, em todos os interstícios. Tal característica desvela-se através do desenho do consumidor no *prime-time* e das correspondentes práticas de consumo. O consumo é, portanto, mais que a verificação do preço e da qualidade do produto. Ele é constitutivo da identidade dos sujeitos. O consumidor tem as características que hoje atribuímos ao receptor: sujeito ativo, que não só interpreta, ressignificando, as mensagens da mídia, 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) (Baccega, 2009).

Trata-se de território fortemente desenhado pelo estereótipo. No conceito de consumo tem predominado o aspecto do consumismo, assumido como única mostra

²⁷ Cfr. Reimão, S. (org.) (2006) e Tondato, M. (2004).

desse processo. E esse modo de ver transfere-se para a publicidade, parente próxima. Por isso, os estudos de consumo no campo da comunicação ficaram comprometidos, retardando a construção de uma grande massa crítica sobre esse tema, o que permitiria críticas consistentes e assestadas adequadamente.

Embora a sociedade contemporânea tenha seus pés na interrelação entre comunicação e consumo, com destaque para a publicidade, estranhamente, as reflexões do campo da comunicação não têm abarcado essa problemática: os estudos de comunicação, que remetem sempre à totalidade, deveriam preocupar-se com a caracterização da sociedade de consumo, na qual estamos, da qual emergem os produtos culturais e para a qual se destinam esses produtos.

As teorizações, que se baseavam sempre na concepção de consumidor alienado, submetido, sem reação aos interesses dominantes, totalmente cooptado pelo “consumismo”, sem condições de decisão, egoísta que só almeja a satisfação de seus desejos, foram alargadas com a incorporação dos avanços das ciências sociais e humanas, sobretudo a queda de barreiras entre elas: a transdisciplinaridade. Consideramos que se pode dizer que a comunicação se relaciona com o consumo em pelo menos três âmbitos: (1) o consumo é, ele próprio, um código capaz de comunicar-se com os sujeitos. Ele tem uma linguagem que é possível identificar e compreender; (2) no âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades e revelados como índices de classificação social; (3) na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também chamada era da publicidade, pela transformação das coisas em mercadoria e sua estetização (Jappe, 2006).

Estes novos estudos apresentam a ideia de um consumidor socializado, que tem condições de escolher, ainda que em espaços limitados. No conceito de consumo está presente, obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania, entendida como o conjunto de três passos indispensáveis: 1. o sujeito ter consciência de que é *sujeito de direitos*; 2. ter *conhecimento de seus direitos*, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento; 3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

Este “novo” consumidor exige que se entenda 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, de confrontos 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. Com essas condições, é um dos mais importantes fatores da constituição das identidades.

As marcas do consumo são as marcas de nossa era, tanto que ela é chamada, entre outros epítetos, Era do Consumo: o durável foi substituído pela permanente novidade, a duração pelo transitório, e isso se verifica inclusive no mercado de trabalho, em que o fato de o trabalhador permanecer muitos anos numa empresa depõe

contra a capacidade dele. Esse consumo, material e simbólico, marca registrada da contemporaneidade, tem na imagem/imaginário a forma preferencial de persuasão, circulação e êxito e os meios de comunicação de massa como aliados indispensáveis. Assim como os *media* se aliam ao consumo. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural, sobretudo através da publicidade.

Ele é um dos indicadores mais efetivos 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. Permite que ele obtenha a identidade escolhida, através das escolhas do que consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile das identidades cambiáveis do sujeito. Este é, portanto, um dos caminhos para comparação entre as culturas portuguesa e brasileira, que pode ser observado no *prime-time* televisivo.

O perfil do prime-time nas TVs portuguesas e brasileiras: a publicidade no *prime-time* em dois canais portugueses e dois canais brasileiros

A partir destes pressupostos teóricos, um dos objetivos da pesquisa aqui apresentada é verificar como as televisões portuguesa e brasileira estão desenhando o consumidor, considerando-se consumo e produção/publicidade como duas faces da mesma moeda. Consumo aqui é entendido, como vimos, como modelador das identidades, e o receptor é entendido como sujeito ativo, que ressignifica as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. Neste contexto, o mercado é visto como território de interações, espaço de escolha, de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais e a publicidade como interrelação entre comunicação e consumo.

Tendo como pergunta inicial “o que aproxima e o que diferencia os horários nobres de Portugal e do Brasil?”, buscando verificar a que representação de consumidor se dirigem, partimos do pólo da produção, analisamos a distribuição da publicidade no *prime-time*, para, depois disso, chegarmos à recepção e ao consumo. Com este objetivo, e 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 gravadas as grades de oito *prime-times* em cada país, correspondendo a quatro dias, entre 20h e 22h30m, em cada canal de televisão. Assinalamos que um dos dias de gravação, o dia 1º de Maio, foi feriado nos dois países.

O trabalho de análise das gravações envolveu, primeiramente, a organização das grades, tendo em conta três categorias: (1) duração dos programas no *prime-time* (distribuição dos tempos por programas); (2) identificação da programação (gêneros televisivos, nomeadamente Publicidade, Informação, Telenovelas, Programas de Humor) e, na continuidade, deverão ser analisados os conteúdos dos programas

(temáticas abordadas nos gêneros televisivos). Na 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: 18) das grades do *prime-time* de cada estação televisiva.

O “retrato robot” apresenta a duração da programação organizada em gêneros na sequência de gravação, com indicação dos tempos máximo e mínimo de cada bloco por categoria, durante a semana composta,²⁸ *corpus* do estudo. A comparação entre os “retratos robots” do período - 20h-22h30 - nas duas estações portuguesas e nas duas brasileiras, permite-nos avançar com observações relativas às Estratégias de Programação, à Informação e à Publicidade, bem como verificar que retrato de consumidor está sendo construído. O “retrato robot” dos canais portugueses é explicitado na tabela 1 e o “retrato robot” dos canais brasileiros, Globo e Record, tem a estrutura apresentada na tabela 2.

Grade SIC		Grade TVI	
Duração: 20h-22h30	Programação	Duração: 20h-22h30	Programação
Entre 20” e os 50”	Intervalo Comercial	Entre 15” e 1’ 05”	Intervalo Comercial
Entre 21’ e 58’	Bloco1: Jornal da Noite	Entre 21’25” e 48’10”	Bloco1: Jornal Nacional
Entre 11’ 27” e 14’ 05”	Intervalo Comercial	Entre 9’04” e 13’55”	Intervalo Comercial
Entre 1’53” e 49’25”	Bloco2: Jornal da Noite	Entre 11’25” e 42”	Bloco2: Jornal Nacional
Entre 06” e 16’30”	Intervalo Comercial	Entre 7’ 24” e 17’ 28”	Intervalo Comercial
Entre 21’30” e 46”	Entretenimento/ Programa de Humor/Concurso	Entre 23’50” a 59’50”	Telenovela
Entre 50” e 17’28”	Intervalo Comercial	Entre 12’10” e 12’25”	Intervalo Comercial
22h30 ...	Telenovela	22h30...	Telenovela

Tabela 1. “Retrato robot” dos canais portugueses

Na televisão portuguesa, no período analisado, observamos que os telejornais dos dois 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, no mesmo *corpus*, que os intervalos publicitários ultrapassam os 12 minutos por hora autorizados por

²⁸ Semana composta é uma técnica de amostragem que permite considerar todos os dias da semana alternadamente, de modo que se tenha um período maior que uma semana. Nesta pesquisa, esta técnica permitiu abranger todo o mês de maio de 2008. WIMMER, Roger D. e DOMINIK, Joseph R. *Mass media research*. 2. ed. Belmont, California: Wadsworth Publishing, 1987. Tradução de Marcia Tondato.

Grade Globo		Grade Record	
Duração: 20h-22h30	Programação	Duração: 20h-22h30	Programação
Entre 2'15" e 13'20"	Telenovela	Entre 9'15" e 22'30"	Desenho animado
Entre 25" e 4'50"	Intervalo Comercial	Entre 21'25" e 27'45"	Bloco1/ Jornal da Record*
Entre 9' 40" e 13' 35"	Telenovela	Entre 3'35" e 6'30"	Intervalo Comercial
Entre 15" e 1'20"	Intervalo Comercial	Entre 11'25" e 42"	Bloco2/Jornal da Record
Entre 9'07" e 13'50"	Bloco1/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 3'50" e 4' 14"	Intervalo Comercial
Entre 1'10" e 3'	Intervalo Comercial	Entre 3'30" e 13'45"	Bloco3/Jornal da Record
Entre 2'48" e 13'50"	Bloco2/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 1'58" e 2'35"	Entretenimento
Entre 1'30" e 2'05"	Intervalo Comercial	Entre 1'28" e 4'25"	Intervalo Comercial
Entre 6'35" e 10'45"	Bloco3/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 1'10" e 8'05"	Entretenimento
Entre 1'30" e 2'05"	Intervalo Comercial	Entre 0'30" e 5'	Intervalo Comercial
Entre 2'35" e 6'45"	Bloco4/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 2'40" e 3'45"	Telenovela I
Entre 1'05" e 1'25"	Intervalo Comercial	Entre 3'45" e 4'50"	Intervalo Comercial
Entre 11'45" e 13'30"	Telenovela (1º episódio)	Entre 3'45" e 25'30"	Telenovela I
Entre 3'40" e 5'37"	Intervalo Comercial	Entre 4'40" e 5'	Intervalo Comercial
Entre 6'10" e 10'05"	Telenovela (2º episódio)	Entre 20'15" e 41'24"	Telenovela I
Entre 3'45" e 5'23"	Intervalo Comercial	Gravados até às 22h30m entre 1'15" e 2' 45"	Intervalo Comercial/Início da Telenovela II
Entre 7'30" e 16'25"	Telenovela (3º episódio)		
Entre 3'50" e 5'35"	Intervalo Comercial		
Entre 7'51" e 10'35"	Telenovela (4º episódio)		
Entre 4' e 6'42"	Intervalo Comercial		
Entre 7' e 13'	Telenovela (5º episódio)		
Entre 17" e 40"	Intervalo Comercial		
Gravados até às 22h30m entre 8'42" e 37'	Cinema/Série/Entretenimento		

Tabela 2. “Retrato robot” dos canais brasileiros

³⁵ Exceto no domingo, quando o Jornal da Record foi substituído por um filme em **Domingo Espectacular** (01:14:45)

lei. As telenovelas 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: 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: 305).

No Brasil, no período analisado, convém assinalar, antes de mais nada, que a Rede Globo e a Rede Record apresentam, cada uma, 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 *prime-time*, programação direcionada ao público infantil. Neste ponto convém lembrar que a gravação do *prime-time* da Record, no domingo, dia 11 de maio, sugere que este dia tem uma programação especial em relação aos dias da semana, pois o período que vai das 20h às 22h30min é preenchido por um programa único, o **Domingo Espetacular**, que compreende vários gêneros, entre entretenimento e informação.²⁹

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 (Por-

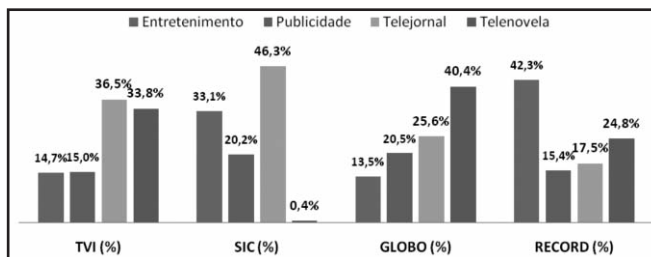


Gráfico 1. Distribuição de categorias — total da semana

²⁹ Na Rede Globo, temos o **Fantástico**, também uma revista eletrônica, que não constou da análise, pois na seleção da semana composta, neste dia foram gravados os programas da Record.

tugal), 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**,³⁰ respondem por 42,3% do total da programação.

Essa pesquisa verificou que, no *prime-time* do período analisado, a distribuição da programação por dia da semana nos mostra algumas características reveladoras dos dois países. Por ex.: 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 zero por cento na SIC.³¹ No Brasil, o percentual de telenovela, na Globo, cai na quarta-feira, tendo em vista a exibição, ao vivo, neste dia, das partidas de futebol dos campeonatos nacionais.³²

Relativamente às estratégias gerais de programação da SIC e da TVI (Portugal), salientamos que o *prime-time* 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, é apresentada às 22h30m ou após este horário. Na Globo e na Record, a programação do *prime time* é exclusivamente produção nacional.

Para análise da publicidade no *prime-time* (20h-22h30m) sistematizamos, primeiramente e em separado, por canal e em função de categorias previamente definidas, as inserções publicitárias. Num segundo momento, juntamos os valores obtidos por categoria num quadro geral por país. As tabelas obtidas (3 e 4) mostram as incidências das categorias separadamente por canal e depois para os dois canais de cada país.

No âmbito da publicidade no *prime-time*, observamos que a televisão portuguesa, neste período, apresenta um maior número de inserções publicitárias (551 inserções) 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 de Imóveis, o que, de resto, caracteriza esta fase histórica. Em segundo lugar, surgem em Portugal as inserções na categoria Alimentação (98 inserções, 18%) e no Brasil na

³⁰ 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**.

³¹ Em 2008, ano em que foram realizadas as gravações deste estudo, a SIC não exibia ficção (telenovelas) no horário nobre., tendo optado por não concorrer com a TVI nesta faixa horária. Com as alterações em curso na TVI, a SIC mudou a estratégia de programação e a partir de setembro de 2009, quando entrou uma nova grade de programação, passou a exibir telenovelas a partir das 22h.

³² 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.

SIC: 4 dias. Total de inserções = 310			TVI: 4 dias. Total de inserções = 241			TOTAL GERAL = 551 inserções		
Categoria	Freq.	%	Categoria	Freq.	%	Categoria	Freq.	%
Alimentação	59	19%	Alimentação	39	16%	Alimentação	98	18%
Automóveis	24	8%	Automóveis	11	4%	Automóveis	35	6%
Autopromoção	15	5%	Autopromoção	9	4%	Autopromoção	24	4%
Beleza e Higiene	37	12%	Beleza e Higiene	31	13%	Beleza e Higiene	68	12%
Governo	2	1%	Governo	1	0%	Governo	3	1%
Lazer e Cultura	15	5%	Lazer e Cultura	6	2%	Lazer e Cultura	21	4%
Limpeza	17	5%	Limpeza	7	3%	Limpeza	24	4%
Partido Político	0	0%	Partido Político	0	0%	Partido Político	0	0%
Produtos para animais	6	2%	Produtos para animais	2	1%	Produtos para animais	8	1%
Saúde	6	2%	Saúde	9	4%	Saúde	15	3%
Serviços	92	30%	Serviços	95	40%	Serviços	187	34%
Telemóveis e Telecomunicações	26	8%	Telemóveis e Telecomunicações	27	11%	Telemóveis e Telecomunicações	53	10%
Vestuário	11	3%	Vestuário	4	2%	Vestuário	15	3%
	310	100%		241	100%		551	100%

Tabela 3. PORTUGAL – análise geral da quantidade de inserções nas categorias

GLOBO: 4 dias. Total de inserções = 276			RECORD: 4 dias. Total de inserções = 199			TOTAL GERAL = 475 inserções		
Categoria	Freq.	%	Categoria	Freq.	%	Categoria	Freq.	%
Alimentação	33	12%	Alimentação	8	4%	Alimentação	41	9%
Automóveis	19	7%	Automóveis	9	5%	Automóveis	28	6%
Autopromoção	55	20%	Autopromoção	36	18%	Autopromoção	91	19%
Beleza e Higiene	22	8%	Beleza e Higiene	29	14%	Beleza e Higiene	51	11%
Governo	11	4%	Governo	5	3%	Governo	16	3%
Lazer e Cultura	9	3%	Lazer e Cultura	9	5%	Lazer e Cultura	18	4%
Limpeza	3	1%	Limpeza	5	2%	Limpeza	8	2%
Partido Político	23	8%	Partido Político	16	8%	Partido Político	39	8%
Produtos para animais	2	1%	Produtos para animais	0	0%	Produtos para animais	2	1%
Saúde	7	3%	Saúde	4	2%	Saúde	11	2%
Serviços	61	22%	Serviços	60	30%	Serviços	121	25%
Telemóveis e Telecomunicações	27	10%	Telemóveis e Telecomunicações	16	8%	Telemóveis e Telecomunicações	43	9%
Vestuário	4	1%	Vestuário	2	1%	Vestuário	6	1%
	276	100%		199	100%		475	100%

Tabela 4. BRASIL – análise geral da quantidade de inserções nas categorias

categoria Auto-promoção (91 inserções, 19%). Se continuarmos esta comparação, podemos perceber que, tanto em Portugal como no Brasil, seguem-se 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 socioeconômico e cultural e alteração de estilos de vida. Constatamos, ainda, que no Brasil as inserções na categoria Alimentação surgem em 3º lugar (9% do total) com o mesmo número de inserções que a Telemóveis e Telecomunicações, enquanto em Portugal se encontra em primeiro.

Na comparação canal a canal por país, verificamos que a SIC tem mais inserções publicitárias (310) que a TVI (241), o que já tínhamos assinalado na análise das grades de programação. No Brasil, já tínhamos constatado um fenômeno semelhante, visto a Globo (276) apresentar mais espaços preenchidos com intervalos comerciais que a Record (199): isso porque a publicidade está onde a audiência está. É curioso, também, mencionar que é na SIC que se encontram, percentualmente, mais inserções na categoria Alimentação (SIC- 19%; TVI-16%) e Automóveis (SIC-8%; TVI-4%), enquanto na TVI os valores percentuais mais altos localizam-se na categoria Serviços (SIC-30%; TVI- 40%), Telemóveis e Telecomunicações (SIC-8%; TVI-11%). Entre a Globo e a Record notamos que percentualmente a primeira apresenta maiores valores na categoria Alimentação (Globo-12%; Record-4%) e Automóveis (Globo-7%; Record-5%). Já a Record surge com percentagens relativamente mais elevadas nas categorias Serviços (Globo-22%; Record 30%) e Beleza e Higiene (Globo-8%; Record-14%). Tais dados deverão ser cotejados com o perfil das audiências de cada estação, o que permitirá lançar hipóteses sobre mapas de usos e consumos da mesma população.

Ficção no *prime-time* em Portugal e no Brasil

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).³³ 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 foi exibida entre 18 de fevereiro e 12 de setembro de 2008, às 19h. 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, traz para a trama questões sociais ao retratar a vida numa favela, polemizando aspectos sobre educação, reli-

³³ Fonte sinopses: <http://www.telehistoria.com.br> e Site TVI.

gião, 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 *prime-time*. 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 e 2007 e 2 de junho de 2008. 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 telenovela portuguesa **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. Em 2009, as duas últimas telenovelas da Globo, “visitaram” as Índias, Dubai e a Jordânia.

A Outra 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% com *share* de 55%, resultados bem acima do usual português.

Considerações finais

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-times* têm horários e duração diferentes 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 socioeconômicos 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”, e que se inserem diretamente na distribuição das verbas publicitárias. Os dados aqui comentados, ao serem cotejados com o perfil das audiências de cada emissora, nos permitirão lançar hipóteses sobre mapas de usos e consumos da mesma população.

Do projeto maior descrito neste artigo, derivam outros três que visam basicamente analisar: (1) os impactos do consumo na construção da identidade feminina, por meio de uma análise dos hábitos de consumo da mulher e a importância desta na disseminação das práticas de consumo de mulheres das classes C e D,³⁴ em um ambiente em que predominam os valores das classes A e B; (2) as inter-relações receptor/consumidor no *prime time* brasileiro e português em quatro gêneros televisivos: entretenimento, telenovela, telejornal e publicidade, procurando entender com quem esses gêneros dialogam mais especificamente, além de conhecer o modo que os receptores, levando em consideração suas práticas culturais, percebem as manifestações das culturas do consumo na construção de suas identidades e (3) as manifestações culturais e sua influência na formação das identidades, trabalhando em específico as telenovelas **Duas caras** (brasileira) e **A outra** (portuguesa).

Referências bibliográficas

- Baccega, M. A. (2009) ‘Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo’. Trabalho apresentado ao Congresso da FELAFACS.
- Baccega, M. A. (org.) (2008) *Comunicação e culturas do consumo*, São Paulo: Atlas.
- Baccega, M. A. (2007) ‘O campo da comunicação’ in Barros Filho, C. & Castro, G. (orgs.) *Comunicação e práticas de consumo*, São Paulo: Saraiva.
- Bens, E. & Smaele, H. (2002) ‘The inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited’, *European Journal Communication*, 16 (1): 51-76.
- Bens, E., Janssens, H. & Van Landuyt, D. (1997) ‘Longitudinal Programme Analysis (1988-1996) of the Public and Commercial Television Station in Flanders’, Research Report, Department of Communication, University of Ghent.
- Borelli, S.H. & Priolli, G. (coords.) (2000) *A Deusa Ferida*, São Paulo: Summus.
- Cantor, M. (1980) *Prime-time television: content and control*, London: Sage.
- Ferin Cunha, I. (2008) ‘Portugal – ficção em busca de identidade’ in Lopes, M. I. V. & Vilches, L. (org.) (2008) *Mercados globais, histórias nacionais - Anuário Obitel 2008*, São Paulo: Globo.
- Ferin Cunha, I. (2002) *Comunicação e Culturas do cotidiano*, Lisboa: Quimera.

³⁴ Critério de Classificação Socioeconômica Brasil.

- Geraghty, C. (1991) *Women and soap opera: a study of prime-time soaps*, Cambridge: Polity Press/Basil Blackwell.
- Gitlin, T. (1994) *Inside prime-time*, New York: Pantheon Books, 1ª ed. 1983; 2ª ed..
- Harwood, J. e Anderson, H. (2002) 'The Presence and Portrayal of Social Groups on Prime-time Television', *Communication Reports*, 15 (2), Summer: 81-97.
- Jappe, A. (2006) *As aventuras da mercadoria: para uma nova crítica do valor*, Lisboa: Antígona.
- Lopes, M. I. V., Borelli, S. H. S. & Resende, V. R. (2002) *Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, tele-funcionalidade*, São Paulo: Summus.
- Mattelart, Armand & Michèle (1999) *História das teorias da comunicação*, São Paulo: Loyola.
- Reimão, S. (org.) (2006) *Em Instantes: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000)*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Sousa, H. (1996) Time-Life/Globo/SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão, [www.bocc.ubi.pt/, S/D].
- Straubhaar, J. (1983) 'O declínio da influência americana na televisão brasileira', *Revista Comunicação e Sociedade*. No. 9, junho, São Bernardo do Campo: IMS, São Paulo: Cortez.
- Tondato, M. P. (2004) *Negociações de sentido: recepção da programação de TV aberta*. Tese de doutoramento defendida na ECA/USP, [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-o5042009-193724/, S/D].
- Traquina, N. (1997) *Big show media: viagem pelo mundo do audiovisual português*, Lisboa: Ed. Notícias.