



A organização de fluxo e o modelo de programação da TV Globo

Tiago Nunes SEVERINO⁵⁴

RESUMO: Este artigo analisa as mudanças que ocorreram na grade de programação da TV Globo, a partir do conceito de fluxo televisual, de Raymond Williams (2016). O texto mostra como a emissora tem se adaptado à nova realidade do mercado televisivo que necessita competir com as plataformas de reprodução de vídeo e a fuga de telespectadores para a TV paga. A proposta é identificar a partir das modificações na programação e no esquema de produção, os caminhos que a Globo tenta encontrar para manter o público diante da tela.

PALAVRAS-CHAVES: Televisão, Programação, TV Globo.

ABSTRACT: This article analyzes the changes that occurred in Globo 's schedule, based on Raymond Williams' (2016) television flow concept. The text shows how the broadcaster has adapted to the new reality of the television market that needs to compete with video platforms and television viewers for pay-TV. The proposal is to identify from the modifications in the programming and in the production scheme, the ways that Globo tries to keep the public in front of the screen.

KEYWORDS: Television, Schedule, Globo TV.

1. Introdução

As mudanças na programação da TV Globo nos últimos anos impactaram toda a grade. Faixas inteiras foram suprimidas como é o caso do horário dedicado aos desenhos

⁵⁴ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), campus Passos. falecom@tiagoseverino.com.br

infantis. No telejornalismo, um dos principais produtos da emissora, uma nova forma de apresentação coloca no ar um discurso com um tom mais informal e próximo do público.

Para a emissora, a concorrência, antes limitada a outros veículos de radiodifusão, ganhou novos competidores. O público busca novas formas de entretenimento em produtos que surgem a cada dia na internet e em plataformas de exibição de vídeo. Contribui também uma maior disputa entre as emissoras, a elevação no número de espectadores da TV paga.

Este artigo analisa como a programação da TV Globo está configurada para evitar que o telespectador desligue o aparelho de TV ou troque de canal. *A priori*, o departamento de programação lança mão de uma série de estratégias para montar uma grade. Informações como índice de audiência, potencial de receita, adequação ao público disponível no momento, entre outros aspectos, são observados para garantir que haja telespectadores diante da tela. Entretanto, as modificações vão além do jeito de ser de cada programa.

A fundamentação teórica está alicerçada no conceito de fluxo televisivo. A expressão foi estabelecida pelo pesquisador Raymond Williams. Para ele, na TV não se trata apenas de "distribuir" conteúdo. O modelo de organização tende a considerar que a emissão televisiva não é um evento fechado, demarcado por linhas precisas e exclusivas. Os programas dialogam entre si à medida que se sucedem ao longo dos horários.

2. Fluxo televisivo

Em 1976, o pesquisador Raymond Williams publicou o livro *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Trata-se de uma reflexão sobre como surgiu e ocorria o desenvolvimento do meio à época. O tema já era próximo de Williams. Ele foi crítico de televisão em jornais ingleses e havia escrito *Communications*, uma reflexão sobre como os meios moldam a percepção do que seria a realidade.

Na obra *Televisão*, Williams cunhou a expressão "fluxo televisivo". Para o autor, as emissoras disponibilizam o conteúdo mediante a organização em uma programação. Por isso, não se pode falar apenas em "transmitir" ou "distribuir" programas. A TV não é um evento fechado com linhas marcadas para o sujeito, como acontecia em outras formas e expressões comunicativas. Em todos os eventos que antecederam os sistemas de radiodifusão havia uma separação que demarcava o lugar, o momento e o tipo de público ao qual pertenciam:

Um livro ou um panfleto eram lidos como um item específico. Um encontro ocorria em datas e lugares específicos. Uma peça era encenada em um teatro específico, em determinada hora. A diferença na radiodifusão não é somente que esses eventos e outros semelhantes estão disponíveis no lar, ao ligar um aparelho. Mas, sim, que o programa de fato oferecido é uma sequência ou um conjunto de sequências alternativas desses ou de outros eventos similares, que assim ficam disponíveis numa única dimensão e numa única operação (WILLIAMS, 2016, p.97).

Segundo Williams, logo nos primeiros anos da TV, os radiodifusores descobriram formas que poderiam adotar para transmitir fatos e eventos que não estavam, a princípio, ligados ao meio televisivo. Assim, o concerto musical, o pronunciamento público, os jogos esportivos e o teatro foram adaptados para uma televisualidade.

A adequação aconteceu a partir de um aparato técnico e estético com a finalidade de tornar palatável para o público eventos que foram, em primeira ordem, produzidos para outros lugares, e não para a televisão. O agente da emissão - o jornalista, ator ou cantor registrado pela câmera - deveria atuar para uma audiência múltipla, invisível e alcançada pelos milhares aparelhos de TV.

Com o aumento da audiência e as novas demandas dos telespectadores houve, segundo Williams, um aprimoramento da grade de programação: "houve uma evolução contínua de um serviço geral, com critérios internos de mistura e proporção, e o que se denominou 'equilíbrio' para diferentes tipos de serviço, programas alternativos" (WILLIAMS, 2016, p.98).

Na abordagem de Williams, o desenvolvimento da televisão envolve recursos tecnológicos, que surgiram e sofreram mudanças, para elevar a qualidade na recepção da imagem e do som pelo público. No entanto, o estudioso afirma que esse desenvolvimento não está circunscrito àquilo que faz a TV funcionar. As estratégias elaboradas para conquistar e manter a audiência também foram fundamentais para a televisão atingir sólidos níveis de popularidade. Entre as medidas adotadas pelas emissoras está a correlação precisa entre tipo de programa e perfil da audiência disponível em determinado momento. Com isso, o que se pretende é mergulhar a televisão - e todo o seu conteúdo - no cotidiano do público. O fluxo é, portanto, a ordem de emissão que estrutura, na lógica televisiva, os conteúdos para o público.

3. Programação televisiva

Diante dos apontamentos de Williams, pode-se dizer que assistir televisão é um hábito construído. A oferta de programas, métodos de produção e programação levam em consideração a disponibilidade e modo de ser da audiência. Em relação à grade de

programação, os canais procuram antever a rotina dos telespectadores para organizar o formato do fluxo. Segundo Jost (2007, p.49), produção de conteúdo e a distribuição do material ao longo dos horários pelas emissoras partem dessa análise sobre as expectativas e forma de composição do público que está diante da tela.

A definição dessa programação é o que constitui a identidade das emissoras e o que permite a cada veículo sua organização, definição de conteúdo, perfil do público e esquemas de produção, conforme menciona Jost (2007, p.51). Ao estabelecer o que será colocado no ar, de que forma e em qual horário, a emissora demonstra como acredita ser composta sua audiência e as características que ela possui.

Ao estudar a televisão francesa, Jost cita um exemplo sobre como os horários são adequados para tentar capturar a atenção do público. Para ele, os períodos do dia que permitem maior concentração são adequados à difusão de filmes (meio de tarde, fim de noite, domingo). Já nas horas de atenção dispersa são privilegiadas emissões que destaquem a fala e a força do discurso do apresentador, ou seja, emissões que fazem mais apelo ao ouvido do que aos olhos.

Tais características mencionadas por Jost podem ser observadas também na televisão brasileira, basta lembrar, por exemplo, os horários da sessão de filmes da TV Globo - como é o caso de *Tela Quente* que é exibida às 22h30.

A montagem da grade de programação não é, portanto, desproposita. A função dela é alcançar o telespectador e manter sua atenção. Por isso, as emissoras usam três estratégias de organização: plano de horários, temática e forma de produção.

3.1 Plano de horários

O plano de horários corresponde a essa escolha de qual a melhor emissão para determinado horário. Jost (2007, pp.86-89) apresenta cinco esquemas que são utilizados, geralmente, para planificação da grade:

a) "Programas segmentados vs programas reunidos": quando a maior parte da população que trabalha está fora de casa durante o dia, as emissoras adaptam suas emissões para a dona de casa. Em geral, no período da tarde, por volta das 13 horas, há um jornal que considera as regiões e categorias sociais pelos seus gostos tradicionais. À noite, é a hora de reunir todos os públicos.

b) “Programas fragmentados vs contínuos”: a fórmula consiste em colocar no horário nobre programas com sequências curtas. Quando o público já está em casa, situado com o ambiente doméstico começam as emissões mais longas.

c) “Programação vertical e heróis recorrentes”: estabelecida quando a emissora já tem um público amplo e bem definido dentro de uma faixa de tempo. A emissora utiliza programas em forma de seriados para criar novos heróis e motivar o público a se manter com ela. São os programas de telerrealidade que precisam dos vitoriosos e dos derrotados, e das séries que parecem a cada temporada dar nova vida ao horário em que são exibidas.

d) “Mundo da publicidade, mundo dos programas”: adequação da ordem dos programas a uma norma estabelecida pela publicidade. Isso pode acontecer com programas patrocinados que obrigatoriamente vão ser incluídos na faixa determinada pela empresa contratante ou em outras formas, como o *merchandising* ou a adequação da emissão publicitária pelo perfil do público que mais usualmente vê determinado programa.

e) “Programação horizontal e teasing”: trata-se do reconhecimento de que toda emissão precisa conter tempos fortes que deixem o espectador à espera da sequência seguinte. Por medo de perder, ele acaba se fixando no canal. É, para Jost, uma espécie de aliciamento do telespectador, que se mantém cativo pela curiosidade e ansiedade despertada.

Todos esses formatos podem ser utilizados de modo individualizado ou se complementar ao longo da sucessão dos horários, conforme decisão e estratégia adotadas pelo departamento de programação. No caso a ser observado neste artigo, a TV Globo - e a grande maioria das emissoras brasileiras - se vale sobretudo do recurso do programas segmentados vs programas reunidos. As emissões destinam-se em especial à dona de casa. Já o horário de maior concentração do público, a preferência é por telejornais e novelas que sejam capazes de agradar a todos os membros da família.

A Globo também se vale do recurso da programação horizontal e teasing. O encerramento de cada programa não fecha a temática por completo. Sempre há uma relação entre o que acabou de ser exibido com o programa seguinte. O Jornal Nacional, por exemplo, tem a obrigação de mostrar as principais notícias do país. No entanto, ele finaliza, geralmente, com uma reportagem "leve" - esporte, comportamento, curiosidade e outros. O objetivo do editor ao elaborar a paginação dessa forma é reduzir a tensão da narrativa e preparar o telespectador para o mundo ficcional da novela.

3.2 Abordagem temática

Todo programa televisivo possui uma temática que lhe define ou uma série de temáticas que são apresentadas. Um *reality show* pode ser sobre culinária ou música. Já um telejornal tem um caráter generalista e busca um espectro amplo de assuntos para reportar à audiência. Entretanto, um programa, independente de suas características, nunca está sozinho. Ele se relaciona com as emissões que lhe antecedem e aquelas que vem logo em seguida na grade de programação. Sobre esse assunto, Machado (2000, p.83) explica que o programa televisivo é segmento de uma totalidade maior que "se espalha ao longo de meses, anos, em alguns casos até décadas, sob a forma de edição diárias, semanais ou mensais."

Para dar uma ideia de continuidade, a emissora tende a garantir uma similaridade na abordagem temática dos programas. Como descreve Machado, o veículo costuma borrar os limites entre os programas ou inserir um programa dentro do outro, tornando difícil a distinção entre um programa "continente", aquele que acaba por aglutinar uma série de sintagmas dentro de si, e um programa "conteúdo", marcado por uma emissão exclusiva.

Essa característica é observável em alguns horários, como o período da manhã. Em geral, as emissoras tendem a colocar programas com características semelhantes, mesmo que de gêneros diferentes. Há, normalmente, um formato, um jeito de ser de cada programa que une cada um deles. A semelhança está na estrutura técnica e modo de apresentação - como se verá mais adiante - mas, também, na manutenção das mesmas pautas. A emissora pode, nesse sentido, ter um telejornal que tenha notícias sobre economia doméstica, logo em seguida, exibir um programa de culinária e, por fim, encerrando o bloco temático, colocar no ar uma emissão que aborde saúde. A finalidade de borrar os limites entre um programa e outro é dar ao público a impressão de que ele assiste ao mesmo conteúdo e evitar a troca de canais.

3.3 Forma de produção

O assunto citado anteriormente se relaciona com a abordagem de Roger Odin (2012) sobre a paleo e a neotelevisão⁵⁵. A paleotelevisão é um modelo de organização em que os programas estão compactados em blocos. Já a neotelevisão dá aos programas uma

⁵⁵ A abordagem de Roger Odin sobre a paleotelevisão e a neotelevisão leva em consideração o que foi praticado em termos de programação nos principais canais abertos da Itália, em que a maior parte do espectro é ocupada por veículos comerciais, e na França, em que a força e a presença de veículos públicos são maiores.

possibilidade de interface maior ao colocá-los de maneira como as diferenças entre o fim de um e o começo de outro pareçam imperceptíveis.

A escolha de uma desses padrões influencia a montagem da grade e, de uma maneira incisiva, na produção dos programas. No caso da paleotelevisão, Odin (2012, p.9) afirma que ela surgiu a partir de um projeto de educação cultural e popular. Para este modelo, "os telespectadores compõem uma espécie de 'grande classe' onde os profissionais de televisão seriam os 'professores'". Essa condição faz com que ela adote um tom pedagógico "massivo e insistente" (Ibidem). O apresentador do telejornal, por exemplo, tende a ser mais distante. Ele fica na bancada e dialoga de maneira mais formal, sem o uso de termos coloquiais ou adjetivos.

Em termos de fluxo, a paleotelevisão se caracteriza por uma sucessão de programas em que cada um se identifica com determinado público, oferecendo de forma clara uma proposta. Há uma divisão mais evidente do que é ficção, informação, esportes, programas culturais, programas de entretenimento. Os programas são inscritos em uma estrutura de tempo rígida (Ibidem).

A neotelevisão rompeu com esse modelo. Um dos fatores que propiciaram esta transformação é a condição do telespectador se incorporar de forma imediata ao próprio produto. Ele é convidado a todo instante a participar da emissão por meio do contato direto via telefone, internet e outras ferramentas de interação. O público é consultado sobre os caminhos que o programa deve tomar. O apresentador deixa de ser o centro, o porta-voz da instituição. "Já não é mais uma questão de transmitir um saber e sim deixar o caminho livre para a troca e a confrontação de opiniões; as afirmações dão lugar às interrogações, o discurso institucional ao discurso individual" (ODIN, 2012, p.11).

Na neotelevisão, a familiaridade é, via de regra: chamar uns aos outros pelo primeiro nome, trocar confidências ("você é casado? Ela é bonita? Ela já chegou? Ela não faz cena? Ela é gentil?"); dá-se tapinhas nas costas, finge-se, conta-se piadas, a travessura voa baixo (Jacques Martin, a alguém que quer fazer uma viagem ao Canadá: "Atenção, menos 40°, não é o momento de fazer pipi do lado de fora!") Não nos envergonhamos mais; é como se estivéssemos em casa" (ODIN, 2012 p.13-14).

Os programas, na visão de Odin, estão imbricados uns aos outros de tal maneira que a estrutura sintagmática tende a uma espécie de fluxo contínuo. São cada vez mais comuns, nesse sentido, os chamados programas *Omnibus*, que se trata de uma emissão composta por conteúdo de variedade, informação, jogo, espetáculo e publicidade. "Uma sucessão de

programas *omnibus* não constitui mais uma sucessão de programas; a impressão de conjunto produzida é a de um programa multiforme, mas único que se desenrola ao final de horas e dias em todos os canais. Um mesmo programa global drena a totalidade das produções televisuais” (ODIN, 2012, p.15).

A proposta de Odin reconhece que não há níveis hierárquicos entre emissor e receptor. O apresentador do telejornal não é diferente do sujeito que está diante do aparelho de televisão. Por isso, em vez de se mostrar distante, quem aparece no vídeo precisa adotar uma postura mais aberta e colaborativa. Todos estão no mesmo patamar – emissora e público - e têm um papel de complementaridade para efetivar o laço social televisivo.

4. Características do fluxo da TV Globo

A estrutura com características técnicas de uma grade de programação da TV começou no Brasil na década de 1960. O modelo já era praticado pelas emissoras radiofônicas, mas foi adaptado gradualmente para a televisão. Sobre essa época, Alexandre Bergamo (2010, p.82) afirma: “Fazer televisão é (...) indissociável do veículo na rotina de uma casa, da formação dessa nova camada de produtores artísticos e culturais, das novas formas de contato e de aferição do público e do fato de que este passa a ser a principal fonte de inspiração para a criação da televisão brasileira”.

A passagem da paleo para a neotelevisão foi lenta e gradual. A partir do final da década de 1980 e início de 1990, já havia a preocupação das emissoras em convocar o público a participar de programas. Na TV Globo, por exemplo, foi produzido o *Você Decide*. A cada episódio era contada uma história e o público escolhia por telefone o final que deveria ser levado ao ar. Essa participação do telespectador é uma das características da neotevê. Porém, somente esta característica não é suficiente para evidenciar a passagem no regime simbólico do fluxo televisivo. Somente no final dos anos 2000, a neotevê torna-se uma característica mais materializada pela emissora da família Marinho, graças à mudança na postura dos apresentadores de telejornais. A postura distante e comedida deu lugar a um profissional que se mostra, aparentemente, mais aberto e com uma postura flexível para o telespectador. Tal aspecto pode ser observado no Jornal Nacional, principal telejornal da emissora. O apresentador não está mais preso à bancada, ele caminha pelo estúdio e, em alguns momentos, demonstra certa intimidade ao chamar um repórter ao vivo, usando o apelido em vez do nome do profissional.

A separação por blocos também se modificou. Em vez de ter espaços rígidos, a Globo utiliza a lógica da extensão de uma temática por um conjunto de horários, que avança independente de qual emissão esteja no ar. Basta notar o período da manhã, o noticiário começa com o *Hora 1*, avança pelo *Bom Dia Brasil* e a versão de cada região. Há nesses programas uma constância na forma de ser - padrão de apresentação, cenário e abordagem das reportagens. Se não fosse pela marcação da vinheta ou dos patrocinadores anunciados antes de cada exibição, poderia se dizer que se trata da mesma atração.

Tais aspectos não se encerram apenas no conteúdo noticioso. Dentro da definição de Machado (2000) sobre os programas continentes e de Odin (2012) sobre os programas *omnibus*, observa-se que a programação matutina inteira da Globo tem as mesmas propriedades. Desde os telejornais nas primeiras horas da manhã, passando pelo *Mais Você*, *Bem-Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes* até os jornais do início da tarde, há características que unem cada emissão como se elas fossem continuidade da anterior. Esta é, sem sombra de dúvida, a estratégia usual da programação: criar o efeito de uma grande rede que se desenrola e entrelaça ao longo do dia.

Essa amarração começa às 5h com o *Hora 1* e vai até 14h quando termina o *Jornal Hoje*. A mudança na estrutura programática não pode ocorrer de forma abrupta. Por isso, a Globo utiliza o *Vídeo Show* como uma espécie de programa de passagem. Do início da manhã até o encerramento do *Jornal Hoje*, todos os programas estão ligados à realidade. O período da tarde da Globo é ocupado por programas que tratam de ficção. O *Vídeo Show*, ao abordar os bastidores das produções da emissora, entrevistar atores e mostrar cenas de novelas, prepara o público para o que virá a seguir - *Sessão da Tarde*, *Vale a Pena Ver de Novo*, *Malhação* e a novela das 18h30.

Logo em seguida, no período noturno, a preferência da Globo é por uma sequência de programas que tenta agradar o maior universo possível de pessoas - adultos, jovens, mulheres, homens e crianças. A sequência novela x jornal, uma das principais características da programação da emissora carioca, funciona como uma engrenagem que recebe uma parcela de público a cada horário, prepara para a temática que virá a seguir e tenta manter o interesse do telespectador na tela para a novela 21h20, a principal obra ficcional da emissora e um dos produtos mais rentáveis no aspecto financeiro.

As emissões exclusivas, ou seja, aquelas que não serão repetidas em outros dias da semana são adaptadas aos horários de menor dispersão do público, como sugere Jost (2007). São as sessões de filmes destinadas para o horário noturno ou final de tarde; os jogos de futebol e outros esportes que são colocados à noite ou durante o domingo.

4.1 Desafios contemporâneos

"Haverá desenvolvimento contínuo dentro dos sistemas de televisão existentes". A frase de Williams (2016, p.146) na década de 1970 foi precisa. Quase 40 anos depois, o desenvolvimento da televisão não cessou. As mudanças continuam na estética e forma de produção dos programas, métodos de transmissão e reprodução.

Em seu livro, Williams cita, comenta e traça previsões a respeito do desenvolvimento da tecnologia via satélite e da forma de TV paga. No caso atual brasileiro, a elevação do nível de renda da população, a partir dos anos 2000, permitiu a entrada de novos telespectadores na TV por assinatura. Em 2001, 3,6 milhões de brasileiros tinham esse serviço de TV. Em 2013, o número saltou para 18 milhões (SEVERINO, 2015). A melhoria da renda da população também permitiu maior acesso a computadores, internet e aparelhos móveis.

A atualização dos processos tecnológicos, sociais e culturais impõem, na atualidade, o desafio das emissoras de televisão em lidar com novos concorrentes. Os sistemas de recepção, antes limitados a pesados e caros televisores, mudaram para formas móveis e flexíveis. O *feedback* que foi durante anos limitado a números metrificados pela audiência, comentários em jornais e cartas direcionadas aos canais de TV, agora é quase imediato pelas mídias sociais.

Na mesma linha, os dispositivos móveis solidificaram a proposta do modelo da *TV on demand*. Com ela, os usuários, e não mais apenas telespectadores, podem programar o que desejam ver a partir de preferências pessoais plenamente delimitadas.

No Brasil, um dos impactos mais imediatos é no índice de audiência. Como explica Alexandre Bergamo (2010) desde os anos 1960, os dados do Ibope passaram a representar a evolução da televisão no país.

Observando os dados do Ibope para a Grande São Paulo, até 2006, o número de telespectadores na televisão aberta manteve-se basicamente o mesmo. Em 2007, houve uma redução de 0,93 ponto percentual no número de aparelhos ligados na televisão aberta. Houve

um período de estabilização até 2011. Em 2012, nova redução foi registrada (GURGEL, 2013).

No caso da Globo, a emissora procura se adaptar. Não é raro encontrar iniciativas em programas para convidar o telespectador a enviar mensagens ou compartilhar conteúdos por meio de aplicativos de celular, como é o caso do musical *Superstar*. Recentemente, a emissora lançou o Globo Play, um serviço de *streamming* em que mediante o pagamento de uma assinatura é possível acessar conteúdo já exibido na emissora ou exclusivo. Reside também nos motivos apontados anteriormente, a necessidade de fazer alterações na programação e no esquema de produção dos programas. É uma tentativa da emissora sobreviver à onda criada pela internet e pelo fenômeno da TV paga. Esses mesmos dispositivos conferem uma nova forma de metrificação da recepção do conteúdo.

Sobre esse assunto, os pesquisadores Yvana Fachine e Diego Gouveia Moreira (2016), no artigo *Dispositivo midiático de participação nas interações transmídia*, evidenciam como a adoção de projetos de transmídias pela Globo cria uma nova forma de consumo do conteúdo. Antes limitada apenas a uma tela, a narrativa tem seu universo ampliado com as plataformas digitais. A emissora mantém e gerencia perfis em mídias sociais. Nada impede, no entanto, o espectador de criar *sites*, *blogs* e perfis próprios, como uma maneira de "furar" o esquema de regulação da história.

5. Considerações finais

A programação televisiva tem uma intenção: conquistar o telespectador. A decisão de incluir ou retirar um programa tem, em primeiro aspecto, a missão de fazer com que o interesse da audiência seja alimentado, mantido e renovado a cada nova emissão que entra no ar.

Apesar de não ser possível garantir que o sucesso da Globo é em função da organização do fluxo, pode-se inferir que a adequação das estratégias seja uma das mantenedoras dos índices de audiência.

Entretanto, o desafio para os departamentos de produção e programação crescem exponencialmente com as novas formas de consumo midiático. Entre as estratégias de organização do fluxo, existe uma ideia de que o telespectador está diante da tela de modo contínuo. A verdade é de que cada vez mais a audiência tem se tornado fluída. Desde a

invenção do controle remoto, ela não é mais fiel. Antes, era o ato de zapear os canais em busca de entretenimento durante o intervalo; agora, os dispositivos *mobiles* concorrem com a televisão tradicional. A possibilidade da *TV on demand*, como é o caso do Netflix e de outras plataformas de conteúdo, estabelece um desafio para as emissoras que ainda habitam o espectro da radiodifusão.

REFERÊNCIAS

BERGAMO, Alexandre. Reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

FECHINE, Y; MOREIRA, D. G. Dispositivo midiático de participação nas interações transmídias: explorando o conceito a partir das ações da Rede Globo no seriado *Malhação*. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 32, p. 26-37, ago. 2016.

GURGEL, Luiz Carlos. **TV por assinaturas versus TV Aberta**. Disponível em: <http://set6.tempsite.ws/artigos/ed134/ed134_pag78.asp>. Acesso em 20 set. 2016.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

ODIN, Roger. Da paleo à neotelevisão: abordagem semiopragmática. In: **Ciberlegenda**. n.27, pp.8-15, 2012.

SEVERINO, Tiago Nunes. O seriado brasileiro como estratégia para conquistar o novo público dos canais pagos. In: **Revista Temática**. Ano XI, n.01, pp.52-74, Jan-2015.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.