



DA PAREDE À PALMA DA MÃO: A TV BRASILEIRA EVERYWHERE EM TEMPOS DE PANDEMIA

*From the wall to the palm of your hand:
Brazilian TV everywhere in times of pandemic*

Autores/as **Gabriel Souza¹**
Universidade Federal de Santa Maria
gabrields92@hotmail.com

Fernanda Andres²
Universidade Federal do Pampa
fernandaandres@unipampa.edu.br

Resumo A presente investigação propõe-se a refletir sobre as estratégias de resignificação utilizadas pela televisão brasileira por ocasião da pandemia do Covid-19 e as reverberações que essa nova construção de sentidos traz na produção e no consumo dos textos-programas. Para tanto, em um primeiro momento, recupera a evolução diacrônica da televisão no Brasil, por meio de nove fases, e reflete sobre uma série de movimentos estratégicos de expansão e interiorização da TV *everywhere*, acelerados pela pandemia do Covid-19.

Palavras-chave Mídia televisão; tv *everywhere*; expansão da televisão; inerência e aderência; pandemia do coronavírus

Abstract The present investigation proposes to reflect on the resignification strategies used by the Brazilian television during the Coronavirus pandemic and the reverberations that this new construction of meanings brings to the production and consumption of texts-programs. To do so, at first, it recovers the diachronic evolution of television in Brazil, through nine phases, and reflects on a series of strategic movements of expansion and interiorization of TV *everywhere*, accelerated by the Coronavirus pandemic.

Keywords Television media; tv *everywhere*; television expansion; inherence and adherence; Coronavirus pandemic

¹ Universidade Federal de Santa Maria - Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-1431-9552>

² Universidade Federal do Pampa - Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-9910-9094>

I. Apontamentos preliminares

Por muitos anos os pesquisadores da comunicação mais apocalípticos acreditavam que a expansão da mídia digital no mundo implicaria diretamente o desaparecimento das mídias anteriores, sobretudo de sua antecessora mais próxima, a televisão (Eco, 1990). Para a tristeza destes, os integradores estavam certos: as mídias anteriores à digital não apenas se ressignificaram, transbordando-se em direção ao novo meio, mas, sobretudo, incorporando muitas das inéditas possibilidades.

É preciso, ademais, salientar que a televisão brasileira ocupa um lugar central na ambiência midiática, presente em 98% dos domicílios, participando dos maiores grupos empresariais do Brasil e do mundo. Sim, porque a mídia televisão no Brasil é, paradoxalmente, veículo de comunicação e empresa privada. Se, de um lado, enquanto veículo de comunicação, a televisão brasileira é uma concessão, isto é, opera sob regulamentação do Estado, cujas funções principais são educar, informar e entreter a população; de outro, como empresa privada, ela sobrevive da venda de seus espaços para anunciantes externos, sendo o Governo Brasileiro um dos principais, e também da exportação e comercialização de seus produtos. É nessa relação dicotômica peculiar que funciona a maior parte das TVs brasileiras: elas são independentes do Estado, embora ele possa decidir se o que é produzido por elas é ideologicamente alinhado aos interesses do Governo e anunciar, ou não.

Nessa perspectiva, com base em pesquisas anteriores desenvolvidas ao longo dos últimos anos, é possível perceber que a aproximação da televisão às novas possibilidades permitidas pela ascensão da internet era bastante tímida: de um lado, ela não queria abrir espaço para a nova mídia com receio de perder a centralidade na ambiência midiática, do outro, ela precisava dela para sobreviver às mudanças tecnológicas.

A pandemia causada pelo Covid-19 obrigou a televisão a reinventar-se mais uma vez, incorporando muitas das novas possibilidades e revolucionando não apenas o discurso de seus textos-programas, como também sua organização espacial, sua temporalização, entre tantos outros aspectos.

A presente investigação propõe-se a refletir sobre as estratégias de ressignificação utilizadas pela televisão brasileira por ocasião da pandemia do Covid-19 e as reverberações que essa nova construção de sentidos traz na produção e no

consumo dos textos-programas. Para tanto, partindo do traço mais amplo e abstrato, ao mais complexo e concreto, recupera-se, em primeiro nível, uma investigação diacrônica da televisão no Brasil a partir de nove fases; em segundo nível, define-se uma série de movimentos estratégicos da TV *everywhere* acelerados pela pandemia do Covid-19; e, em terceiro nível, problematiza-se a produção destes textos-programas durante a pandemia e seus respectivos imbricamentos no âmbito da oferta e do consumo.

2. Passado e presente da TV brasileira

Para compreender o cenário atual da televisão brasileira, é preciso recuperar brevemente sua história, isto é, o *em-se-fazendo* de sua implantação, desenvolvimento e atuação. Assim, o presente estudo recupera o contexto da televisão no Brasil a partir de nove marcos (Souza, 2018), no intuito de compreender os movimentos reverberados pela pandemia do Covid-19, são eles: (1) a *fase do improviso e do teste*, de 1950 até 1962; (2) a *fase da especialização e do profissionalismo*, de 1963 até 1970; (3) a *fase da censura e da regulação*, de 1971 até 1982; (4) a *fase da abertura e da liberdade*, de 1982 até 1990; (5) a *fase da inovação e da exportação de formatos*, de 1991 até 1995; (6) a *fase da popularização e da informalidade*, de 1996 até 2005; (7) a *fase da produção em alta definição*, de 2006 até 2010; (8) a *fase da transmidialidade e da crossmidialidade*, de 2010 até 2016; e, (9) a *fase da TV everywhere*, de 2017 até os dias de hoje.

A primeira fase, denominada do *improviso e do teste*, de 1950 até 1962, é marcada pelo surgimento das primeiras emissoras de TV brasileiras que, como é natural e previsível, não ficaram imunes às influências do rádio, de quem importaram técnicas de produção, os próprios técnicos e mesmo profissionais advindos de outros meios. Essa primeira fase é caracterizada pela transmissão ao vivo, isto é, os programas eram transmitidos e exibidos em simultâneo, o que culminou em poucas imagens dessa época. Por isso, também, as emissoras transmitiam seus programas, frequentemente, no horário da noite, momento em que a maior parte dos telespectadores já estavam em suas casas. O final dessa fase é marcado, em 1962, pela criação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em que a regulamentação do setor veio “como um instrumento de concentração de força na mão do poder Executivo, que podia julgar e decidir unilateralmente as aplicações de sanções e a renovação das concessões” (Gontijo, 2004, p. 417).

A segunda fase, denominada da *especialização* e do *profissionalismo*, de 1963 até 1970, é marcada pela utilização da cassete de vídeo, que desde o início da década revolucionou os padrões de produção das emissoras, por meio de uma técnica que permitia a gravação de imagens. Além da transmissão ao vivo, ou em direto, passou a existir então a transmissão gravada e editada, o que possibilitava a exibição dos programas inúmeras vezes. Essa revolução na forma de produção e consumo dos produtos, incentiva a capacitação dos profissionais que já trabalhavam na TV e de novos que buscam a formação nos primeiros cursos de comunicação social, bem como especializações fora do Brasil.

Essa fase, ainda, é fortemente marcada pelo governo militar, com início em 01.04.1964, cuja política nacionalista, autoritária e desenvolvimentista obrigava as mídias, durante o comando dos quatro presidentes militares, de 1964 a 1985, a direcionarem suas responsabilidades para a cultura nacional e a atuarem sob forte repressão e opressão. Com o golpe de 1964, a televisão brasileira foi diretamente afetada porque tanto o sistema político, como a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados. É nesse difícil período que data a criação da TV Globo, em 26.04.1965, controlada pela Família Marinho, que já possuía jornais, estações de rádio e outras mídias. A emissora, que carrega o nome do Grupo, é a segunda maior do mundo, atrás apenas da ABC dos Estados Unidos, sendo responsável, inicialmente, pelo surgimento e sustentabilidade das outras trinta e quatro emissoras do conglomerado Globo, um dos maiores complexos midiáticos do mundo.

A terceira fase, denominada da *censura* e da *regulação*, de 1971 até 1980, é marcada pela censura, cada vez mais forte, do governo ditatorial que, com a implantação da TV a cores, em 1972, projetou ainda mais a atuação do governo ditatorial nas emissoras, com a assinatura do Ato Institucional número 5, em 1968, que entre outras coisas dissolvia o Congresso Nacional e concedia plenos poderes ao presidente (Mota & Braick, 2002). Nessa esteira, os censores do governo militar faziam-se presentes nas emissoras de televisão, acompanhando tudo que era dito e produzido, tendo plenos poderes de retirar um determinado programa do ar, isto é, interferindo diretamente na produção dos programas.

A quarta fase, denominada da *abertura* e da *liberdade*, de 1981 até 1990, é marcada pelo fim da “censura prévia aos noticiários e à programação da televisão, um dos últimos resíduos do Ato Institucional nº 5” (Gontijo, 2004, p. 422), e por um projeto de amnistia

ampla, geral e irrestrita que previa a absolvição dos exilados políticos. A partir dessa fase, as emissoras passaram a deter mais poder sobre a produção de seus próprios conteúdos, bem como a cobertura do movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas, conhecido como Diretas Já. Mesmo com o término do regime militar, em 1985, a televisão continuou servindo como importante ferramenta estratégica do governo, para comunicar à sociedade as ações da Nova República. Enquanto, na ditadura militar, o sistema de concessões e controle das emissoras de televisão era realizado por meio das afinidades políticas do poder executivo, na nova fase governamental, as concessões eram de responsabilidade dos deputados federais e senadores que utilizavam, muitas vezes, suas atribuições em proveito próprio. No período de 1985 a 1988, “quando o Congresso Nacional, com poderes constituintes, promulgou a nova Constituição, o governo distribuiu 1.026 concessões de rádio e televisão, a maior parte delas para políticos” (Hamburger, 2005, p. 36), sendo, dentre elas, “noventa concessões de canais de televisão” (Gontijo, 2004, p. 423).

A quinta fase, denominada da *inovação* e da *exportação* de formatos, de 1991 até 1995, é marcada pela maturidade técnica alcançada que, somada à liberdade de expressão, garantida pela nova Constituição, levou as emissoras ao constante emprego de novas estratégias em direção ao mercado internacional, reexibindo sucessos com vistas ao preenchimento de horários, antes ocupados por “enlatados” estrangeiros (Mattos, 2010, p. 129).

A sexta fase, denominada da *popularização* e da *informalidade*, de 1996 até 2005, é marcada pela criação, cada vez maior, de programas que retratam a classe popular dentro da TV. Essas narrativas, em síntese, exploram “dramas pessoais e familiares, resgatando flashes do dia-a-dia. Tais programas trazem para a tela o cidadão comum, as aspirações e agruras que assombram e alimentam as chamadas ‘classes populares’” (França, 2006, p. 07). Com o novo poder de consumo, as emissoras de TV aberta, sem exceção, não hesitaram em propor uma programação capaz de atrair, conquistar e fidelizar os novos telespectadores. São características dessa fase os programas populares que trazem pessoas comuns, resolvendo, na tela, seus problemas conjugais e familiares, dívidas, testes de paternidade, entre outros temas polêmicos (Araújo, 2006). Ainda o final da década de 1990, que é marcado pelo intenso investimento das grandes emissoras no *medium*, objetivando, com isso, um aumento de produção e de exportação de seus produtos (Mattos, 2005). Também é sancionada a Lei 8.389, de 30.12.1991, que

regulamenta o Conselho de Comunicação Social, e a Lei 8.977, de 06.01.1995, que regulamenta o serviço da televisão a cabo.

O início do novo milênio, final dessa fase, marca a produção dos primeiros *reality shows*. Esses programas propiciaram os primeiros websites das emissoras de televisão que, por meio de sua programação tradicional, passaram a expandir seus conteúdos e informações para as páginas da internet, talvez, em consequência da criação das primeiras redes sociais digitais, com isso, possibilitando uma maior interação entre os usuários.

A sétima fase, denominada da *produção em alta definição*, de 2006 até 2010, é marcada pela implantação, após muitos testes, no dia 02.12.2007, em São Paulo, do padrão de TV digital terrestre, posteriormente adotado no resto do país. A partir desse marco, os conglomerados de mídia passaram a produzir seus programas em HDTV (*high definition television*). Embora o desligamento do sistema analógico no país estivesse previsto para o ano de 2016, o início dessa transição tecnológica só ocorreu no ano de 2017, e apenas nas principais cidades brasileiras. O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) com base no padrão de transmissão ISDB-T, utilizado no Japão. Este sistema de transmissão digital foi escolhido porque, segundo o governo, oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência da tecnologia e mobilidade. A TV digital, de acordo com informações oficiais referentes a setembro de 2009, já havia sido implantada em 23 cidades brasileiras, onde vivem 95 milhões de pessoas, ou seja, 50% da população cujos domicílios estão equipados com televisores (Mattos, 2010, p. 172). Esse novo marco interferiu diretamente na produção dos produtos televisuais que passaram a pensar os seus programas para múltiplas telas, abrindo mão de alguns padrões de produção já institucionalizados.

A oitava fase, denominada da *transmidialidade* e da *crossmidialidade*, de 2010 até 2016, é marcada pela expansão da TV tradicional que, não podendo extrapolar os limites físicos do aparelho televisor, encontrou, na internet, um espaço de transbordamento e extensão de sua atuação. As emissoras passaram a disponibilizar seus programas, na íntegra, na web, o que caracteriza o fenômeno *crossmídia*, isto é, o mesmo texto veiculado na tela da TV é inserido sem nenhuma modificação em outra plataforma. Por outro lado, as emissoras passaram a produzir novos produtos a partir daqueles programas de grande sucesso, o que caracteriza o fenômeno *transmídia* (Jenkins, 2008),

isto é, diferentes produtos são pensados para diferentes plataformas. Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a tela da televisão deixou de ser a plataforma de exibição exclusiva. Ela, juntamente com outras telas, como as de *smartphones*, *tablets* e computadores, estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz consigo ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer TV. Segundo Montez e Becker (2004, p. 7)., “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais”.

A nona fase, denominada da *TV everywhere*, de 2017 até os dias de hoje, é resultado de todas essas transformações midiáticas acarretadas pelo advento e ascensão da internet, caracterizada por essa possibilidade de assistir a TV em qualquer dispositivo, a qualquer momento, seja por meio de um serviço pago de *streaming*, em que os programas são entregues pela internet, seja por meio da disponibilização de programas nas redes sociais, nos sites das emissoras, ou até mesmo em seus aplicativos.

Essa nova fase revoluciona a forma de produção das grandes empresas, mas muda, principalmente, a forma de consumo dos produtos televisuais:

assistir à TV sempre foi algo um tanto público – qualquer pessoa que entrasse na sala poderia ver o que você estava assistindo, mas com um iPad ou qualquer dispositivo semelhante ao tablet, a experiência de visualização torna-se muito mais privada e, portanto, mais pessoal.
(Wolk, 2016, p. 156)

Essas nove fases, em síntese, fornecem um retrato pontual da atuação da mídia televisão no Brasil, sobretudo do cenário de mudanças e adaptações pela qual essa importante mídia passa no momento.

3. Covid-19 como catalisador da *TV everywhere*

A partir da proliferação da Covid-19 no mundo e a conseqüente necessidade de recolhimento das pessoas, a televisão precisou reagir rapidamente, o que exigiu se adequar à nova condição. Ao lado da formulação de inovadoras políticas de ação, a

televisão viu-se diante de distintos desafios, tanto no que se refere à grade de programação, quanto ao conteúdo de seus intervalos comerciais.

A nova configuração social, ativada pela atual pandemia, interferiu diretamente na maneira de produção, circulação e consumo dos produtos audiovisuais originalmente televisivos. Muitos programas passaram a empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar a audiência e/ou possibilitar que o telespectador/usuário se sinta enunciador do produto.

De acordo com Andres (2017, p. 108), com todas essas possibilidades e evoluções tecnológicas, a televisão pretende provocar efeitos no telespectador.

Ao disponibilizar certas operações e ofertar recursos na tela, acaba gerando efeitos de sentido de temporalidade, espacialidade, interatividade e visibilidade, assim, representados: de tempo – de agora, de ao vivo, de instantaneidade, de assistir junto, de estar compartilhando a mesma experiência com outras pessoas, no mesmo momento; de espaço – de presença, de estar junto; de interatividade – de encontro, de experiência, de trocas de mensagens, de fazer parte, de participar da produção televisual, de diálogo com outro (produtor e receptor); e de visibilidade – de estar na tela, de aparecer na televisão, de ser visto.

Desse modo, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas:

(1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias. (Duarte & Castro, 2010, p. 17)

Nessa perspectiva, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que

possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, internet, com seus aplicativos, blogs, twitters e outros. Todo esse movimento de interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

É possível, a partir da recuperação histórica da mídia televisual e sua atuação atual, mapear movimentos significativos dessa mídia no Brasil em tempos de pandemia, com ênfase naquelas empreendidas pela TV Globo, definindo uma série de estratégias de interiorização e/ou expansão do texto televisual na era da convergência digital durante a pandemia do Covid-19.

No que tange à *inerência*, é possível reconhecer as seguintes estratégias/tendências:

(a) *utilização do digitalês*: é quando os textos televisuais incorporam elementos característicos da mídia digital e o passam a utilizá-los indistintamente, no intuito de conferir uma modernidade ao discurso televisual, isto é, como se os produtos deste ambiente fossem nativos eminentemente digitais. Frente aos desafios impostos pela pandemia e a velocidade necessária de produtos televisuais veiculados, esta mídia precisou reinventar-se tão rápido quanto o avanço da epidemia, adaptando suas estruturas e narrativas às circunstâncias do momento. Tudo isso obrigou as empresas de televisão no Brasil a redefinirem ações e a reformularem discursos, alterando, assim, diretamente a grade de programação, delineando novas estratégias referentes ao seu *fazer* e ao seu *dizer*. A utilização dos recursos do ambiente digital ficou ainda mais evidentes nesse período, seja nas falas dos apresentadores, no *layout* dos cenários, na captação das imagens, na forma de participação dos atores discursivos, no tempo de veiculação/participação, entre tantos outros;

(b) *exibição de outros textos*: é quando são exibidos, nos textos televisuais, textos de outras mídias, como por exemplo vídeos do *Youtube*, comentários do *Twitter*, fotos do *Instagram*, memes e virais de todas as plataformas, no intuito de trazer outras mídias para construir o texto televisual, por meio da reprodução de fragmentos, pormenores, enfim, pautas já validadas, comentadas e reverberadas por distintos enunciadores. Os programas matinais de entretenimento passaram

a incorporar as Nuvens de Palavras, isto é, uma representação plástica que mostra o grau de frequência dos termos mais utilizadas nas redes sociais digitais que, além de passar a compor a espacialização dos programas, pauta os temas a serem discutidos, os convidados e atores participantes. Essa foi uma estratégia recorrentemente utilizada pelo programa de auditório, *Encontro com Fátima Bernardes* (TV Globo) que, por causa da pandemia, deixou de receber telespectadores, todavia, estes eram convocados a participar por meio de comentários, vídeos, imagens, sobretudo utilizando termos relacionados ao novo Covid-19;

(c) *incorporação do uso de hashtag*: é quando os textos televisuais utilizam, na tela da TV, a *hashtag* junto ao nome dos programas, no intuito de interpelar o telespectador a participar do programa por meio da postagem de comentários nas redes sociais digitais, participando da narrativa televisual, como se o internauta fosse um sujeito discursivo, não apenas telespectador. Todos os programas de entretenimento da TV Globo apresentam na tela a *hashtag* própria, como convite a interação. Todavia, alguns produtos passaram a incorporar além da *tag* com o nome do programa, outras como #covid, #covid19, #corona, #virus #pandemia, tal como o programa *Fantástico* (TV Globo), que durante os blocos exibe e comenta algumas mensagens produzidas pelos telespectadores/usuários na tela da televisão, a partir do emprego deste recurso;

(d) *implementação do t-commerce*: é quando um determinado programa utiliza a tecnologia das televisões inteligentes para possibilitar a compra em tempo real dos produtos que estão sendo exibidos no texto televisual, por meio do uso do controle remoto, no intuito de estimular a interatividade dentro da tela da TV e, simultaneamente, vender produtos para os telespectadores. No início do mês de julho, a TV Globo, em parceria com a rede varejista Casas Bahia, iniciou os testes para a implementação do comércio eletrônico via televisão, oferecendo uma nova experiência ao consumidor. Ainda que os testes estejam restritos ao programa *É De Casa*, a perspectiva é a de enviar publicidades aos telespectadores, tanto nos espaços intervalares entre os programas, como no interior dos próprios textos televisuais;

(e) *sobreposição de telas*: é quando os textos, além da tradicional tela de fundo dos telejornais, aquela em que são exibidas gráficos, imagens e comentaristas,

incorporam outras telas, com diferentes funções, em um mesmo ambiente, no intuito de simular as muitas páginas e janelas da mídia digital, reunidos em um mesmo programa. Essa estratégia é frequentemente empregada, além dos telejornais e programas jornalísticos da TV Globo, em programas que contam com entrevistas ou debates, como *Encontro com Fátima Bernardes* (TV Globo) e *Conversa com Bial* (TV Globo), que passaram a empregar telas com recursos de chamadas de vídeo para conectar as pessoas de maneira remota, em razão do distanciamento social. Outro importante movimento que reitera essa estratégia é a criação de uma plateia totalmente virtual, visto que os programas de auditório não contaram mais com a presença de público, é o caso do programa *Caldeirão do Huck* (TV Globo) e do *Domingão do Faustão* (TV Globo), em que são apresentadas, em um grande telão que fica ao fundo do apresentador, as várias telas individuais dos telespectadores/usuários que assistem ao programa a partir de suas casas e, eventualmente, participam das reportagens e quadros dos programas;

(f) *convocação das novas celebridades*: é quando os *digitais influencers*, isto é, os atores que adquiriram atuação e visibilidade por meio da ascensão das novas mídias e possuem uma quantidade imensa de seguidores e fãs, entram como convidados dentro dos textos televisuais, no intuito de convocar, por meio dos *influencers*, a imensa quantidade de seguidores para assistir e, por conseguinte, participar dos programas por meio das redes sociais digitais. Essa estratégia foi utilizada na convocação da influenciadora digital Gabriela Pugliesi que, após testar positivo ao covid-19, foi convidada para conversar com o programa *Fantástico* (TV Globo), a partir da sala de sua casa, já bem conhecida nas redes sociais, detalhando todo o processo que passou, desde os primeiros sintomas até a sua recuperação;

(g) *centralização de novas celebridades*: é quando os *digitais influencers* tornam-se apresentadores dos textos televisuais, no intuito de fidelizar essa grande quantidade de seguidores para acompanhar fielmente o programa e, por conseguinte, participar ativamente por meio das redes sociais digitais. Diferentemente do anterior em que os *influencers* participam dos programas como convidados, aqui as novas celebridades configuram-se no ator principal, isto é, no mestre de cerimônias do texto, trazendo, consigo, além da audiência

televisual, seus imensos e numerosos seguidores e fãs. Essa estratégia ganhou enormes proporções na vigésima edição do *reality show Big Brother Brasil* (TV Globo), em que metade dos participantes eram celebridades da ambiência digital (*digitais influencers*) e a outra metade anônimos. Estes atores carregaram a audiência digital para a tela da televisão, movimento que rendeu números históricos ao programa, recordes e acontecimentos inéditos ao longo de pouco mais de três meses no ar. Vale destacar que embora o programa tenha iniciado em janeiro, ele estava no ar durante o início da pandemia do Covid-19, e foi um dos únicos da TV Globo que seguiu com a produção e a veiculação planejada, claro que uma série de cuidados foram tomados, mas a audiência do programa foi tão expressiva que a emissora aumentou, pela primeira vez, a duração em quatro dias. Além do mais, no dia 25 de abril de 2020, o apresentador da atração, Tiago Leifert, recebeu em mãos, ao vivo, o título que consagra a maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de televisão pelo *Guinness World Records*, computando mais de 1,5 bilhão de votos. A vencedora, todavia, não foi uma das celebridades já conhecidas pelos internautas, foi a médica Thelma Assis, fato extremamente simbólico em tempos de pandemia. A nova milionária, que em pouco tempo alcançou a marca de milhões de seguidores nas redes sociais digitais, tornou-se apresentadora de um quadro no programa *É de Casa*, dedicado ao tema do Covid-19;

(h) *produção de memes*: é quando os programas criam cenas específicas para que os telespectadores produzam memes nas redes sociais, no intuito de gerar engajamento, reverberação, movimento, isto é, mobilizar a rede social digital para falar da própria emissora de TV. Recentemente o *Fantástico* (TV Globo) exibiu uma reportagem sobre as particularidades da população trans no sistema carcerário brasileiro. No vídeo, o médico Drauzio Varella perguntou a uma de suas entrevistadas: 'Solidão, né, minha filha?'. Diante da quarentena e do atual cenário da saúde e da economia mundial, algumas adaptações da frase começaram a ser feitas nas redes sociais, como: 'Saudades de sair de casa, né, minha filha?'

No que tange à *aderência*, é possível reconhecer as seguintes estratégias/tendências:

(a) *criação de textos transmídias*: é quando os produtos televisuais são construídos para serem distribuídos em distinta e variadas plataformas tecnológicas de conteúdos, no intuito desses multitextos complementarem-se, por meio de uma associação, imersos em uma cultura participativa. Uma mudança significativa na grade da TV Globo foi a adoção das *lives caseiras*, que explodiram nas redes sociais digitais nesse período de pandemia. A emissora criou um programa, denominado *Em casa*, inaugurado pela cantora Ivete Sangalo, no dia 25 de abril, com um show transmitido ao vivo de sua casa, na Bahia. A apresentação contou com uma equipe reduzida, respeitando os cuidados de isolamento social, e foi transmitida simultaneamente na plataforma de vídeo *on demand*, Globoplay, no canal de TV a cabo de música do Grupo Globo, *Multishow*, e nas redes sociais digitais da emissora. Durante o *show*, o público foi convidado a conhecer a plataforma *ParaQuemDoar.com.br*, criada e lançada recentemente pela TV Globo, para quem deseja apoiar institutos, fundações, entidades e movimentos sociais que estão trabalhando para minimizar os impactos da pandemia;

(b) *interconexão com as redes sociais digitais*: é quando os programas dispõem de canais de comunicação nas plataformas digitais, no intuito de engajar seus seguidores em postagens interativas e estimular a curiosidade. Atualmente, a TV Globo mantém perfis ativos no Facebook, Instagram, Google +, Spotify, Pinterest, Twitter, os quais divulgam as atrações da grade de programação e produzem conteúdos de relacionamento com os públicos. Além dos perfis da emissora, a maioria dos produtos e programas também possuem canais específicos de comunicação e são, geralmente, aproveitados por outros programas da TV;

(c) *disponibilização de chats on-line*: é quando um determinado programa oferece uma conversação entre jornalistas/apresentadores/personagens/convidados e público telespectador, no intuito de criar laços por meio do debate e/ou conversa de determinados assuntos e temas. O programa *Big Brother Brasil* possui um espaço de chat semanal, após a eliminação de um participante do *reality show*, onde as ex-participantes da atração Ana Clara Lima, Fernanda Keulla e Vivian Amorim se revezam na conversa com o *brother* eliminado, comentando os principais momentos do jogo. Esse chat é transmitido ao vivo no site de entretenimento da emissora, o Gshow, e na plataforma de vídeo *on demand*, Globoplay, ficando disponível no catálogo dessa última plataforma. O programa

também conta com ativação nas redes sociais oficiais (Facebook: /bigbrotherbrasil, Twitter: @bbb e Instagram: @bbb). A novidade da vigésima edição foi o Podcast BBB, que oferece a versão em áudio do Bate-Papo, todas as quartas, no site do Gshow;

(d) *interpelação à participação*: é quando o texto televisual convoca os telespectadores a votar, opinar e/ou participar, no intuito de gerar engajamento e envolvimento com aqueles que assistem aos produtos por ela veiculados e, por conseguinte, movimentar as redes sociais digitais a falarem da emissora. Um exemplo dessa estratégia foi a criação do programa telejornalístico *Combate ao Coronavírus*, da TV Globo, exibido entre 17 de março e 22 de maio de 2020, de segunda a sexta-feira, no período da manhã. O programa, apresentado pelo jornalista Marcio Gomes, esclarecia dúvidas da população sobre o novo covid-19, através de perguntas enviadas pelos telespectadores/usuários. Para responder aos questionamentos, profissionais do campo da saúde, entre médicos infectologistas, psiquiatras, epidemiologistas participaram dos esclarecimentos;

(e) *promoção de conteúdos exclusivos para o streaming*: é a divulgação de conteúdos produzidos exclusivamente para as plataformas digitais, no intuito, simultâneo, de atrair novos assinantes para a plataforma de vídeo *on demand* da emissora e preencher, quando necessária, a grade de programação da emissora. São exemplos dessa estratégia, os programas especiais do GloboPlay que passaram a ocupar espaços especiais da grade da TV Globo, *Diário de um confinado*, do humorista Bruno Mazzeo, *Sinta-se em casa*, do humorista Marcelo Adnet, *Que tal um pouco de esperança e boas notícias?*, do apresentador Luciano Huck. Em uma campanha para as pessoas respeitarem a quarentena, a emissora Globo liberou o uso de seu serviço *streaming* Globoplay, sem custos para novos inscritos;

(f) *uso de QR Code*: um recurso de interatividade que, a partir de um código de barras bidimensional, é mostrado na parte inferior da tela, no intuito de redirecionar os telespectadores para a expansão do conteúdo da tela da TV em outras plataformas. Os telespectadores acessam através de *smartphone*, direcionando a câmera do celular para a imagem da TV. Quando lido por smartphones, o código direciona o usuário para um conteúdo adicional (textos, fotos, vídeos ou sites). Durante a pandemia, o recurso foi muito empregado,

principalmente para direcionar o telespectador/usuário para outros produtos da rede, como podcast sobre cuidados de higiene na pandemia.

Esses são, em síntese, alguns dos movimentos e estratégias mais empregadas pela TV Globo e que, frequentemente, são adotadas por outras empresas da mídia televisual brasileira. É preciso destacar que em pesquisas futuras serão discutidos, do traço mais amplo e geral ao mais restrito e específico, os aspectos discursivos de cada uma das estratégias aqui reconhecidas e descritas.

4. Apontamentos finais

A presente investigação se propôs a refletir sobre as estratégias de ressignificação utilizadas pela mídia televisão brasileira por ocasião da pandemia do Covid-19. Para tanto, ao analisar a programação da mídia brasileira, em especial da TV Globo, segunda maior emissora de TV do mundo, pertencente a um dos maiores conglomerados de mídia, no período de março a agosto de 2020, reconheceu-se uma série de movimentos estratégicos que já estavam em processos de atualização com a emergência da TV *everywhere*, e, que foram acelerados pela pandemia do Covid-19.

Durante o período de distanciamento social, a televisão brasileira tornou-se para muitos lares, a companhia mais presente e fiel. No caso da TV aberta, que chega a quase 200 milhões de pessoas, a TV Globo aumentou consideravelmente a presença do jornalismo na grade de programação, chegando a onze horas ininterruptas de transmissão ao vivo, das 4h00 às 15h00. Nesse movimento, alguns programas de entretenimento tiveram a sua exibição suspensa. As gravações das novelas, um dos maiores produtos da TV brasileira, exportado para diferentes países, por exemplo, foram paralisadas, comprometendo as emissões de capítulos inéditos. Se, de um lado, a consequência dessa interrupção gerou uma economia nos custos das grandes produções, por outro lado, os anunciantes, que mantêm viva as emissoras de televisão, tiveram seus investimentos e patrocínios revistos. Essa reformulação da grade de programação abriu espaços para a veiculação de "enlatados", ou seja, produtos prontos, com repetição exaustiva de temas, figuras, atores, espaços, tons. Alguns materiais, inclusive, inéditos, produzidos para a plataforma de vídeo *on demand* da TV Globo.

O efeito de mais pessoas em casa e por mais tempo refletiu, em um primeiro momento, no aumento do tempo de consumo da programação e no fortalecimento dessa mídia, a qual recorreu exaustivamente ao emprego de estratégias de inerência (utilização do *digitalês*, implementação do *t-commerce*, exibição de outros textos, incorporação do uso de *hashtag*, sobreposição de telas, convocação das novas celebridades, centralização de novas celebridades, produção de memes); e de aderência (criação de textos transmídias, interconexão com as redes sociais digitais, disponibilização de chats on-line, interpelação à participação promoção de conteúdos exclusivos para o *streaming*, uso de *QR Code*) para a fidelização da tradicional audiência e, sobretudo, a conquista do novo telespectador/usuário.

Acredita-se que essa proximidade projetada esteja na tentativa da mídia televisual de se fazer parecer (esteticamente) com as outras mídias nativas digitais. Pode-se perceber que ao mesmo tempo em que ela conduz o telespectador para as demais plataformas e mídias, promovendo outros produtos próprios (*podcast*, séries, vídeos, sites, entre tantos outros), a emissora de televisão reage não só como uma mídia tradicional, mas como uma grande plataforma de conteúdos no formato de *TV everywhere*.

Essa TV disponível e acessível em vários lugares e dispositivos se configura estrategicamente como *omnichannel*, isto é, utiliza-se de seus canais de diálogo com o telespectador para melhorar as experiências de consumo, ressignificar as ambiências online e offline, “zapeando” entre lá e o aqui; entre textos, intertextos, hipertextos e contextos; entre sujeitos enunciadore e enunciatários; entre o ser e o estar televisivo; entre telas; e entre suportes que vão desde a parede à palma da mão. Assim, a *TV everywhere* brasileira se constrói com barreiras cada vez mais borradas e tênues, ao ponto de transbordar produtos e conteúdos para outras mídias. A expansão tende a aprimorar o relacionamento com os públicos e oferecer novas experiências que conectam telespectador/usuário, interiorizando e fidelizando novas audiências.

Referências

- Andres, F. S. (2017). *#Participe: a interatividade do fazer televisual*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Censo. Retirado de <https://metadados.ibge.gov.br>
- Duarte, E. B. (2004). *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.
- Duarte, E. B.; Castro, M. L. D. (2010). Sobre a convergência midiática. In E. B. Duarte & M. L. D. C. (Eds.), *Convergência midiáticas: produção ficcional – RBSTV*. Porto Alegre: Sulina.
- Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- França, V. (2009). A televisão porosa: traços e tendências. In J. F. F., *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Gontijo, S. (2004). *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Hamburger, E. (2005). *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Mattos, S. (2010). *História da televisão brasileira: uma visão econômica social e política*. São Paulo: Editora Vozes.
- Mattos, S. (2005). *Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo*. São Paulo: Paulus.
- Montez, C.; Becker, V. (2004). *TV digital interativa: conceitos e tecnologias*. Comunicação apresentada no WebMídia e LA-Web – Joint Conference, Ribeirão Preto, São Paulo.
- Mota, M. B.; Braick, P. R. (2002). *História: das cavernas ao terceiro milênio*. São Paulo: Moderna.
- Souza, G. (2018). *Por uma (re)construção diacrônica da mídia televisão*. Comunicação apresentada no 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia, Santa Maria, Rio Grande do Sul.
- Wolk, A. (2016). *Over the top: como a internet está mudando a indústria da televisão (aos poucos, mas definitivamente)*. São Paulo: Nobel.

Gabriel Souza

Publicitário, Doutor em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Sócio-fundador da Vértice Laboratório de Comunicação. Integrante dos grupos de pesquisa COMTV (UFSM) e TELAS (Unipampa).
Universidade Federal de Santa Maria

Fernanda Andres

Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta na Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Líder do grupo TELAS pesquisa colaborativa.
Universidade Federal do Pampa

Artigo submetido em 26/08/2020 e aceite em 11/11/2020.