



A classe C na tela da TV Globo: uma análise da mudança de conteúdo no setor de entretenimento da Rede Globo de Televisão.¹

Polyana Amorim Chagas²
Ricardo Barbosa Fernandes de Sousa³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo busca verificar como a programação da TV Globo tem inserido programas em sua grade que representem a classe C, numa clara constatação de que essa parcela da sociedade é o novo público alvo da TV brasileira de sinal aberto. Buscaremos, com isso, observar como a inserção de novos meios de acesso à informação e ao entretenimento tem modificado o perfil da audiência da maior emissora de TV aberta do país que, por consequência, molda sua programação a fim de atingir este novo público.

PALAVRAS-CHAVE: TV aberta, audiência, TV a cabo, Internet, entretenimento.

INTRODUÇÃO

Arlindo Machado disse que a televisão é e será aquilo que fizermos dela (2005). Atualmente, o sentido dessa afirmação tem ganhado reforço ao se perceber que a TV brasileira de sinal aberto tem moldado sua grade de programação por conta da rejeição da audiência em relação ao conteúdo que era propagado. Seriados ficam em um período de experiência para verificar sua aceitação pela audiência. Personagens de novelas são cortados quando desagradam o gosto do público ou ganham mais falas e espaço na trama se o espectador se interessa por ele.

Por meio dos medidores de audiência, as emissoras de TV têm noção de como está sendo a aceitação ou rejeição de seu produto e logo providenciam alterações na atração e caso não alcance o objetivo pretendido, ela será excluída da programação.

Em mais de cinquenta anos de existência, o perfil de programação da TV brasileira mudou radicalmente em alguns aspectos, principalmente no que se refere ao conteúdo ofertado. A oscilação do conteúdo e a forma como ele é oferecido, pode ser atribuída basicamente ao crescimento de outros espaços midiáticos que começaram a

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Discente do mestrado Interdisciplinar em Sociedade e Cultura da UFMA, email: polyana.amorim@gmail.com

³ Graduado do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: individuopensante@hotmail.com



competir com as emissoras de TV aberta, aliado ao crescimento do poder aquisitivo da população. Esses fatores, em conjunto, atingiram diretamente a audiência que antes era exclusiva, praticamente, das emissoras de televisão.

Com base nesse contexto, analisaremos como a TV Globo, maior emissora de sinal aberto do país, lida com a oscilação do perfil de seu público consumidor, cada vez mais frequente em função do aparecimento e consumo de outras fontes de informação e entretenimento, a exemplo da TV a cabo e mais recentemente, da Internet.

TV Globo: breve histórico

A televisão de sinal aberto impera no Brasil desde os anos cinquenta quando foi trazida por Assis Chateaubriand ao fundar a TV Tupi em São Paulo. Em seu começo, a TV era artigo de luxo e de experimentação, foi na década seguinte que ela alcançou o status de meio de comunicação de massa, com a fundação da TV Excelsior que passa a operar com mais organização, estabelecendo grade de programação com horários fixos de faixas de programas aos quais os espectadores pudessem se habituar e segui-lo.

Martin-Barbero (2003) atribuiu à instituição do padrão na TV aberta o caráter da estética da repetição que consiste no ciclo da programação televisual, estabelecido entre horário, gênero e, principalmente, a serialização dos programas. Nesse sentido,

Cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Como gênero, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Como tempo “ocupado”, cada texto remete à sequência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 308).

No período em que foi deflagrada a ditadura militar, o conteúdo da televisão brasileira se resumia a enlatados estrangeiros. Com a ditadura, em 1964, os militares investiram numa política ufanista, exigindo que as emissoras inserissem mais produções nacionais em sua grade de programação. Nessa época, o estrangeirismo dominava as TVs no Brasil por influência, principalmente, dos patrocinadores que ditavam as regras até então.

De fato, o Brasil foi, em um tempo, o maior importador latino-americano de programas americanos, mas esse quadro foi revertido e a influência e a quantidade dos programas estrangeiros no horário nobre da televisão foram praticamente zeradas, uma vez que foram



substituídos pela produção local, que passou também a ser exportada, gerando uma nova situação: a interdependência. (MATTOS, 2002, p.09)

O governo militar queria mostrar o crescimento econômico, o chamado Milagre Brasileiro, pelo qual o Brasil passava e utilizou a TV para divulgar suas ações. O programa Amaral Neto, o repórter da TV Globo mostrava as ‘maravilhas’ do país, levando aos brasileiros a imagem de “um país que vai pra frente”, como sugeria um dos slogans do regime militar. Com o estímulo dado a produção nacional, a programação televisiva tornou-se pouco mais diversificada. Os gêneros foram se consolidando e ao ganhar horários específicos nas programações, o público se adaptou a rotina ditada pela televisão o que garantia audiência cativa.

A TV Globo, emissora foco deste artigo, surgiu em 1965, primeiramente no Rio de Janeiro. No ano seguinte, foi criada uma sede em São Paulo e hoje ela conta com mais de 120 afiliadas. A estreia da emissora aconteceu com o programa infantil Uni Duni Tê. O discurso da emissora aliou-se ao do governo vigente, propondo a integração nacional e progresso do Brasil, divulgando também as ações do governo em prol do crescimento brasileiro, a exemplo do programa Amaral Neto, citado anteriormente. Com estímulo do governo e grande investimento vindo de fonte internacional⁴, logo a TV Globo alçou o primeiro lugar na audiência com novelas cada vez mais bem produzidas e o lançamento do Jornal Nacional, em 1969. Hoje, ela já tem projeção internacional com a distribuição de suas novelas para outros países.

A emissora ocupa o quarto lugar no ranking mundial⁵ de TVs privadas mais populares, atingindo 98% do território nacional, contando com mais 183 milhões de brasileiros⁶.

Os antagonistas

O advento de outras possibilidades de entretenimento, principalmente a TV a cabo nos anos noventa e a Internet os anos dois mil, foi um dos principais motivos pelo qual o público da TV aberta mudou seu olhar sobre o conteúdo que lhe era ofertado, além de modificar o próprio perfil deste público que assistia TV.

⁴ A Rede Globo recebeu investimento da empresa norte-americana Time Life. A parceria deu à Globo recursos para investir tecnicamente nos produtos o que ajudava a captar anunciantes. Emerge dessa parceria o padrão Globo de qualidade.

⁵ Dados extraídos do site www.museum.tv/

⁶ Dados extraídos do site da emissora TV Globo www.redeglobo.globo.com/



Estes dois novos meios de entretenimento traziam características diferenciadas em relação à TV que se fazia até então e ofereciam ao espectador novas formas de consumir os programas. Assim, a televisão de sinal aberto, viu seu espectador optar por programações segmentadas com canais específicos para criança, jovem e adulto ou produtos *on demand*, disponíveis na Internet por tempo indeterminado, à disposição do público, para serem assistidos em qualquer horário.

TV a cabo e os canais segmentados

A TV de sinal fechado chegou ao Brasil em 1991, criada nos Estados Unidos na década de quarenta, expandindo-se depois da Segunda Guerra Mundial por ocasião do crescimento econômico que levou ao aumento dos aparelhos de TV nas casas americanas. Este fato, por sua vez, elevou o número de emissoras de televisão no país.

Pesquisas apontam que em 1949, os Estados Unidos possuíam 107 emissoras em rede nacional. Foi com a transmissão via satélite, em 1960, que as emissoras de TV a cabo se consolidaram, tendo grande investimento em seus serviços, assim como aumento no número de assinantes. Com a proposta de atingir públicos específicos, as televisões a cabo apresentavam um conteúdo e programação diferenciados. Além disso, a TV a cabo deu liberdade ao espectador de selecionar os programas de acordo com seu interesse, o que ameaçou a hegemonia das emissoras abertas.

O cabo proclamava então a sua independência e começava a explorar tudo aquilo que, em razão de sua especificidade, encontrava-se inviabilizado na tevê transmitida por faixas de onda: pornografia, noticiários especializados, religião, músicas de minorias, filmes especiais, divulgação partidária, etc (MACHADO, 1995, p. 22).

Diante desse cenário, a TV aberta buscou meios de resgatar o público que havia migrado para as TVs por assinatura, o que não surtiu efeito, tendo em vista que esse público não estava mais interessado na programação fixa e verticalizada. A TV por assinatura possibilitava que o sujeito interessado somente em esporte não fosse obrigado a esperar a novela ou o programa de culinária para ter notícias escassas e superficiais sobre os campeonatos de futebol, por exemplo. Na TV fechada, ele teria uma emissora dedicada só a esse conteúdo, trazendo informações diversificadas e mais detalhadas.

O principal motivo da expansão da TV a cabo no Brasil foi o crescimento econômico da década de noventa no país que levou a classe média a migrar para os



canais por assinatura, abandonando as emissoras de TV aberta, em busca de um entretenimento direcionado.

Embora tenha surgido tardiamente aqui, se comparado com outros países, houve uma vantagem no atraso da implantação da TV a cabo no país. Quando aqui chegou, o sistema já havia sido experimentado em outros lugares e sua estrutura já estava definida, o que facilitou sua expansão e popularização entre os espectadores.

Segundo Soldi e Schiavoni, em 1993 o país contava com 250 mil assinantes de TV a cabo. Em 1995, esse número cresceu para um milhão e em 1997, o sistema de TV a cabo já contava com 2,5 milhões de assinantes.

Dados da Associação Brasileira de TV por Assinatura apontam no começo dos anos dois mil mais de 3,5 milhões de assinantes, distribuídos entre diversas classes sociais: 78% da audiência é da classe AB, 18% da C e 4% da DE. Estes dados mostram como a classe AB migrou para a TV por assinatura e a classe C passou a ser o novo consumidor em potencial da TV de sinal aberto.

Também em consequência do crescimento econômico, as classes C e D passaram a ter acesso a TV, o que leva a alterações na programação televisiva. Agora o público-alvo das emissoras não é mais a classe média e sim as classes de baixa renda. As emissoras, então, mudam a linguagem e abordagem de assuntos para falar a esse novo telespectador.

Para Tondato e Lopes (2004),

após várias experiências de diversificação, as emissoras de sinal aberto chegam à conclusão que o caminho é o entretenimento, seja ele na forma de humorismo, telenovela ou programas de auditório, numa mistura de jornalismo com entretenimento, muitas vezes em forma de sensacionalismo (TONDATO; LOPES, 2004, p.03).

A mudança no perfil da audiência da TV aberta ocasionou o surgimento de mais programas de auditório com quadros assistencialistas e a inserção de reality shows.

Segundo Borelli e Priolli,

Essa migração de uma audiência mais qualificada para as TVs pagas resultaria, então, numa maior disputa, entre as TVs abertas, pelas audiências das classes populares, tornando a programação mais próxima do gosto desses espectadores (2000, p.137)

Não só a TV Globo como outras emissoras de sinal aberto, que também sofriam o impacto com a implantação da TV a cabo no país, começam a produzir uma



programação de conteúdo apelativo, explorando nudismo, sexo, sofrimento humano entre outros. A TV Globo foi a principal emissora a ser cobrada por ter vendido um padrão Globo que se esvaia a cada programa que explorava a condição humana por puro interesse mercadológico.

O apelo exacerbado que culminou na queda do “padrão Globo de qualidade” foi uma atitude desesperada, por assim dizer, em uma tentativa de reverter os números que caíam cada vez mais.

Além das telenovelas das 20h, também as do horário das 19h e o Jornal Nacional tiveram, no mesmo período (1989 – 94), significativa queda – de 60 para 49 pontos e de 60 para 45 pontos – que corresponde, respectivamente, a uma perda de 18,3 e 25%. (...) o declínio do Jornal Nacional e das duas telenovelas tem como ponto de partida o ano de 1991, quando outras emissoras como SBT, Cultura e Bandeirantes começaram a absorver boa parte desse público que passa a flutuar no universo da recepção (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 34)

Ao longo da década de 90, a discussão sobre a ‘qualidade da TV’ havia sido reanimada por episódios como os da disputa pela audiência dominical entre os apresentadores Faustão, da TV Globo e Gugu Liberato, do SBT, em 1996, em que atrações como o ‘sushi erótico’ e o ‘Latininho’ atentavam contra a dignidade humana” (ROCHA: 2008, p.100).

Diante dessa situação, vários setores da sociedade se mobilizaram e o poder público buscou maneiras de amenizar o excesso de “baixaria” e quadros apelativos na televisão brasileira com a criação da taxa de classificação dos programas, determinando, assim, horários a serem transmitidos e a faixa etária para quem poderia assistir tais programas. A própria audiência, para a qual os programas se destinavam, reclamava da baixa qualidade da programação na TV brasileira.

A Rede Globo como principal emissora foi a que mais sofreu pressões vindas de todos os lados. Para Maria Eduarda Rocha, nesse momento, a TV Globo procurou redefinir seu padrão de qualidade, não se limitando só a questão técnica, mas pensando também na qualidade do conteúdo. O Núcleo Guel Arraes apareceu como solução, trazendo para a televisão a releitura de uma obra do autor Ariano Suassuna, *O Auto da Compadecida*, em 1999.

Por um lado, as matrizes de cultura popular que a informam forneceram-lhe elementos com boa resposta entre a audiência, tais como o humor, a religiosidade, o realismo fantástico e a saga do herói. Por outro



lado, o sucesso da adaptação de uma obra literária de um escritor renomado parecia abrir uma via alternativa em face dos programas que apelavam ao erotismo e à violência (ROCHA, 2008, p.106)

Quando a audiência parecia reestabelecida e a programação da TV Globo voltou a atender a um ‘padrão de qualidade’, ela sofreu outra perda de audiência, ocasionada dessa vez pela ascensão de outro meio de informação, que revolucionou o modo como se consome, produz e distribui conteúdo, a Internet.

A Internet e o entretenimento *on demand*

Se nos anos 90, a principal disputa por público se dava entre as maiores redes de televisão aberta do país. Nos anos 2000, a concorrência acontece com a Internet que desvia a atenção do público para o que ela oferece. As emissoras mais uma vez mudam o ritmo de sua programação, adequando-se ao novo cenário que se estabelece para o audiovisual, com o surgimento desse novo meio de acesso ao conteúdo que antes só era oferecido pela TV.

A popularização da Internet trouxe mudanças para sociedade e conseqüentemente para os meios de comunicação de massa, principalmente, para a televisão. A sociedade encontrou na Internet uma nova alternativa de buscar informação e entretenimento de acordo com sua necessidade e interesse e com a mudança de hábito da sociedade, a televisão também se modifica.

Assim temos, mais uma vez, a alteração de comportamento do telespectador tradicional que no relacionamento com novas mídias e com novos telespectadores, os jovens (a geração do bit, como definiu Arlindo Machado), reestruturam a relação que tinham com a televisão. Tal mudança revela um novo sujeito que na concepção de Martín-Barbero (2003) é dotado de “camaleônica adaptação aos mais diversos contextos e uma enorme facilidade para os ‘idiomas’ do vídeo e do computador, isto é, para entrar e se mover na complexidade das redes informáticas (p. 49)”.

Ainda sendo o meio de comunicação mais popular da atualidade, a televisão se viu ameaçada pela inserção da Internet na rotina da sociedade. As primeiras iniciativas de uso da internet no Brasil aconteceram em 1995 através do Governo Federal. Em pouco tempo, o número de usuários aumentou 100%.

Após cinco anos da implantação da Internet no Brasil, em 2000, já existiam 4,5 milhões de pessoas conectadas a rede mundial de computadores. Manuel Castells (1999)



analisa o rápido crescimento da internet, comparando-o com os meios de comunicação de massa tradicionais.

Segundo ele,

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos para chegar até 60 milhões de pessoas; a TV alcançou esse índice de difusão em 15 anos; a internet o fez apenas três anos após a criação da teia mundial. (1999, p. 439)

Sem dúvida, a internet tornou-se uma grande vilã na história recente da televisão, assim como para outras esferas, a exemplo da indústria fonográfica que até hoje tenta lidar com esse novo mecanismo de distribuição de produto. Ao surgir, a internet possibilitou ao usuário ter acesso a conteúdo em texto, áudio e vídeo on demand. Com a internet vieram os serviços P2P (peer-to-peer) onde usuários compartilham CDs, seriados, novelas, filmes, na íntegra, em uma rede praticamente impossível de controlar. Também surgiram os canais de vídeo online disponibilizando não só os produtos das TVs comerciais, como de produtoras independentes que viram na web uma alternativa de custo quase zero para escoar seus produtos.

Nesse cenário, a televisão também passou a produzir conteúdo exclusivo para os telespectadores-internautas como bastidores de gravação, matérias sem cortes etc. No entanto, os vídeos disponibilizados no Youtube⁷ eram mais acessados que em outros portais. Segundo pesquisa do site ComScore⁸, entre 35,6 milhões de internautas que assistem vídeo online, 28,3 milhões assistem via Youtube, 8,5 milhões assistem na Globo.com e outros 5 milhões buscam o portal Uol.

O surgimento da Internet como emissor de conteúdo audiovisual que hoje em dia, produz material exclusivo para o ambiente online, alterou também as estruturas da TV a cabo. Tendo em vista que o público da TV a cabo é um público de maior poder aquisitivo e é o mesmo público consumidor dos produtos ofertados na web. Dessa forma, com a oferta de produtos *on demand* e o sistema *peer-to-peer* que permite àquele fã de seriados e filmes baixar o conteúdo a custo zero pela Internet, a TV a cabo tornou-se secundária na busca por entretenimento diferenciado e segmentado.

⁷ O Youtube é um canal de distribuição de vídeos online. O site é gratuito e qualquer um, ao efetuar o *login* na página, pode não só assistir aos vídeos lá dispostos como também compartilhar produções que tenha realizado.
www.youtube.com

⁸ www.comscore.com



Mais uma vez, a TV Globo tenta moldar a estrutura de sua programação para atender a essa nova demanda social que a Internet acabou por estimular: o incentivo à participação ativa do espectador, interferência no conteúdo ofertado pela audiência, produção mútua de produtos, mas nada disso funcionou com lógica mercadológica da TV aberta.

Diante da predileção do público pelo Youtube, a Rede Globo criou no portal alguns perfis oficiais. O seriado *Malhação*, por exemplo, tem um perfil no site (www.youtube.com/malhacao) onde são disponibilizados resumos dos episódios diários e conta com mais de 38 milhões de visitas. Ao constatar a dificuldade para superar os canais de vídeo online, as emissoras decidiram se aliar a eles, garantindo, assim, uma fatia desse novo público que foi sendo modificado com a inserção da Internet em seu cotidiano.

A participação ativa e produção de conteúdo real do sujeito só de dão de maneira plena na Internet, espaço que nasceu com o propósito de ser interativo e quase toda sua produção em áudio, vídeo e texto se concretiza por meio das interações. O espaço da Internet tornou-se um meio mais democrático, para aqueles que têm acesso, no sentido de possibilitar um diálogo horizontal entre emissor e receptor. Na maioria dos casos, esses papéis desaparecem e o que nos meios tradicionais de comunicação de massa são chamados de receptores e telespectadores, na Internet tornam-se interagentes.⁹

O retorno à Classe C

Com a consolidação da Internet como novo meio de comunicação, que se tornou um dos concorrentes da televisão ao disponibilizar conteúdo audiovisual *on demand*, a TV Globo decidiu focar de uma vez por todas em seu público-alvo. Embora ainda existam programas com propostas que tentam competir com a oferta da Internet em termos de interação. Os programas de maior destaque na emissora voltam-se exclusivamente para a classe C.

A TV Globo foi experimentando aos poucos a inserção dessa camada social através do programa *Esquenta*¹⁰, do seriado *Tapas e beijos*¹¹, através de núcleos

⁹ Para Alex Primo, o público da Internet está além dos conceitos de receptor ou de usuário, ele passa a ser interagente no ambiente online por interagir mutuamente com o conteúdo, manipulando-o ao seu gosto, assistindo-o no momento que quiser, além de se tornar produtor em potencial de produtos audiovisuais para a web. A expressão denomina aquele espectador que ajuda diretamente na construção do conteúdo ofertado.

¹⁰ O programa *Esquenta* é um programa sazonal da grade da TV Globo, exibido aos domingos durante o verão. Com uma linguagem popular, o programa busca envolver diversos segmentos da cultura popular



específicos nas telenovelas e culminou com a criação de um personagem protagonista oriundo da classe C, a Griselda da novela *Fina Estampa*¹².

Com o recente crescimento econômico que elevou o poder de consumo das camadas mais populares da sociedade, a TV Globo começou a investir profundamente em sua programação diária para atender seu novo público-alvo.

A novela que sucedeu *Fina Estampa* é totalmente dedicada à classe C desde a trilha sonora à narrativa e personagens. “Avenida Brasil” vem com a proposta de retratar somente o cotidiano dessa parcela da sociedade que ascendeu socialmente e tem sido objeto de desejo da indústria cultural principalmente, dos meios de comunicação de massa.

Tais mudanças na abordagem do conteúdo e na linguagem utilizada não afetaram só o segmento do entretenimento dentro da emissora, embora seja este nosso foco. Segundo o jornalista, Maurício Stycer (2011, online) o jornalismo da emissora também tem sofrido alterações em seu ‘modo de fazer’ para atingir o novo telespectador que na “visão da emissora, quer se ver retratada nas telas” (Stycer, 2011).

O diretor-geral da TV Globo concedeu entrevista ao jornalista Stycer, afirmou que

Houve uma mudança de comportamento e de valores para estas pessoas. Acabamos de fazer uma pesquisa muito interessante de classe C que mostra isso. Há aquelas pessoas que migraram da classe D para a classe C e estão vivenciando um novo momento. Estão muito felizes, mas têm muito receio de voltar, de perder o que conquistaram. Estão investindo nos filhos, para que eles dêem um novo salto. (...) Há outros, a maioria, que estão muito felizes com a posição que ascenderam, mas não querem mudar. O camarada mora no Tatuapé, mas não quer vir morar nos Jardins. Quer morar lá, quer ser reconhecido pela comunidade dele, ele tem os valores e hábitos dele. Ele não quer se vestir como se veste o pessoal daqui (2011, online)

brasileira, entre literatura, música, cinema, focando no hibridismo das manifestações artísticas de todo o país.

¹¹ ‘Tapas e Beijos’ é um seriado da TV Globo, exibido toda terça-feira, depois da novela às oito e conta a história de duas amigas que moram na periferia e trabalham como vendedoras em uma loja para noivas. O apelo ao popular, à classe C, se dá também na linguagem, no roteiro e principalmente na trilha sonora de abertura do programa.

¹² A novela *Fina Estampa* foi escrita por Aguinaldo Silva entre 2011/2012. A trama ocupava o horário mais nobre na grade de programação da TV Globo e contava a história de Griselda, uma mulher que fazia serviços de manutenção doméstica para sustentar a família. Um dia, a personagem compra um bilhete premiado na loteria e ascende socialmente, mudando completamente o estilo de vida.



O diretor ainda diz que anteriormente a televisão não se preocupava muito com o que produzia, pois o gosto era massificado, havia um foco na classe média e as classes mais baixas aceitavam aquela linguagem, aquele conteúdo sem pestanejar, já que era uma realidade almejada por eles. Hoje em dia, apesar de manter o status ‘classe C’, os sujeitos oriundos dessa classe querem ser reconhecidos enquanto tal e, dessa forma, representados na teleficção e jornalismo.

Em dramaturgia, se você voltar 20 anos, você tinha alguns estereótipos. A novela estava centrada nos Jardins, em São Paulo, ou na zona sul do Rio e tinha um núcleo, aquele núcleo alegre, de classe C, na periferia. Hoje, não. A gente começa a ver essas histórias trafegando mais na periferia. A próxima novela, do Aguinaldo Silva, “Fina Estampa”, vai se passar na periferia. A novela que virá depois, do João Emanuel Carneiro, vai ser centrada na Baixada Fluminense. Então, você vê este tipo de preocupação (2011, online).

Avenida Brasil é só um exemplo dessa nova abordagem da TV Globo que mostrou desde a nova temporada do programa Esquenta, iniciada em janeiro, que 2012 é o ano da classe C. Temos uma classe que saiu dos núcleos secundários e foi para o núcleo principal e virou protagonista. Para esta pesquisa, elencamos os principais aspectos que apontam para o interesse da TV Globo na emergente classe C: o uso de músicas de ritmos populares como forró, sertanejo, entre outros nas trilhas sonoras, as narrativas que são ambientadas em bairros populares ou do subúrbio, os protagonistas são personagens com pouco poder aquisitivo e ocupam cargos ou funções de baixa remuneração (domésticas, balconistas, catador de lixo etc).

Notamos agora um apelo à classe C que passa por uma pesquisa de campo, que investiga o que realmente a classe C gostaria de ver na TV. É claro que ainda há alguns exageros e caricaturas, mas se compararmos com o que foi feito nos anos noventa, a TV Globo agora consegue manter o padrão de qualidade mesmo com uma audiência incerta que oscila a cada nova tecnologia que surge.



Conclusão

A inserção da classe C como protagonista da programação da TV Globo mostra não só a preocupação da emissora em estabelecer um diálogo direto com seu público, além disso, e principalmente isso, apresenta-se como alternativa para manter a emissora à frente nos índices de audiência. O recurso das trilhas sonoras, das narrativas e das personagens aponta para a maior parcela da sociedade que ainda assiste TV diariamente, ainda que não seja na mesma proporção de antes.

Pode-se ver que houve um grande crescimento no consumo tanto na TV aberta, na TV paga e na Internet, consumo este proporcionado pela ascensão econômica das faixas mais populares da sociedade brasileira. Vimos também que apesar de a TV a cabo e a Internet se estabelecerem como novas fontes de entretenimento, elas não tiraram o primeiro lugar da TV Globo.

Hoje a TV paga já conta com dez milhões de assinantes e por conta do barateamento dos planos esse número só tende a crescer. A Internet já é a segunda maior mídia em termos de participação do consumidor, ultrapassando o rádio e o jornal impresso, mas a TV aberta continua liderando o ranking das mídias no Brasil e em alguns outros países.

O diretor executivo da TV Globo acredita que em dez anos a emissora ainda vai se manter líder de audiência entre as emissoras de sinal aberto. As concorrentes diretas (Record e SBT), no entanto, em nada atingiram os índices da Globo. Houve uma perda de audiência, mas ocasionada pelas novas “mídias”, TV paga e Internet que mesmo não destituindo a TV Globo do primeiro lugar, seu crescimento afetou a estrutura de uma ‘gigante’ que estava habituada a ter mais de 50% da audiência diariamente nos horários ditos nobres da faixa de programação.



Referências

BORELLI, S.; PRIOLLI, G. **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede: a Era da Informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

_____, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2003.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

ROCHA, M. Mota. O Núcleo Guel Arraes e a reconstrução da imagem da TV Globo. In: FECHINE, Y.; FIGUEROA, A. **Guel Arraes**: um inventor no audiovisual brasileiro. Org. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2008.

SCHIAVONI, J.; Soldi, A. **Da TV generalista à interativa**: um olhar sobre a televisão brasileira. *Biblioteca Online de Comunicação*, 2011. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=49>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

STYCER, Maurício. Globo muda programação para atender a nova classe C. **Uol Entretenimento**. São Paulo, 09 nov. 2001. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

TONDATO, M.; LOPES, C. **A produção do programa sensacionalista**: expectativas e estratégias. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/16934>>. Acesso em: 20 jan. 2012.