

"A gente se liga em você": reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática

Diego Gouveia Moreira

Resumo: Os 46 anos da TV Globo foram comemorados com o lançamento de uma nova assinatura. Em vez do "a gente se vê por aqui", a emissora passou a usar "a gente se liga em você". O novo *slogan* volta a atenção para o telespectador. Entender o processo de transição da TV em um cenário de convergência e as adaptações que a TV Globo tem implementado para atender às novas demandas são os principais objetivos deste artigo. Para isso, são abordadas as mudanças que os meios tradicionais estão realizando diante dos novos meios e são mostradas as principais estratégias da Globo nesse ecossistema midiático. Por fim, o artigo constata a instauração de um novo estatuto da televisão.

Palavras-chave: *slogan*; TV Globo; convergência midiática

Abstract: "We are linked to you": reconfigurations of TV Globo in a scenario of media convergence.

The 46 years of TV Globo were celebrated with a new slogan. The "We'll see you around here" became "We are linked to you." The focus of the new slogan turns its attention for the viewer. Understanding the transition from TV in a convergence scenario and the adjustments that TV Globo has implemented to meet the new demands are the main objectives of this article. For such, it will be approached the changes that the traditional means are taking on before the new medias and the key strategies of the TV Globo are shown in this mediatic ecosystem. Finally, the article notes the establishment of a new television status.

Keywords: *slogan*; TV Globo; media convergence

Televisão depois dos meios infoeletrônicos: um meio em transição

A tevê dispara imagens que reproduzem o sistema e as vozes que lhe fazem eco; e não há canto do mundo que ela não alcance. (GALEANO, 2003, p. 152)¹

Fora das telas o mundo é uma sombra indigna de confiança. (GALEANO, 2003, p. 150)

Com bastante precisão, o escritor uruguaio Eduardo Galeano, na década de 1980, reconhecia a forte influência que a televisão exerce sobre a sociedade. No entanto, muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro desse meio de comunicação diante das mídias infoeletrônicas. O rádio sobreviveu à TV, o impresso continua existindo mesmo com a Internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa inquietação tem mobilizado autores de diversos países com experiências audiovisuais, sociais e econômicas diferentes. Muitos pesquisadores vislumbram mudanças tão grandes que não sabem se a nova televisão poderá ser chamada de TV. O autor espanhol Álvarez Monzoncillo (2011) explica que essa nova TV vai permitir ao público assistir aos conteúdos televisivos quando, onde e como o usuário quiser. Para ele, poderemos chegar ao tempo em que reinará a *tag* e não mais a programação². Pensando no contexto de análise do autor, é mais fácil constatar essas mudanças. Em seu país, o acesso à Internet banda larga e as possibilidades de acesso aos conteúdos audiovisuais em múltiplas telas (celular, computador, *tablets*) estão mais presentes na vida das pessoas.

No Brasil, a Internet ainda não alcança boa parte da população. Apenas uma parcela tem Internet banda larga³. Também, é importante lembrar que a compra de aparelhos com tecnologias mais sofisticadas não é realidade na vida da maioria da nossa população. Outros fatores de ordem não apenas econômica, mas culturais e sociais, estão envolvidos na forma de consumo de TV no nosso país.

Sem qualquer exercício de futurologia, meu ponto de partida [...] é a convicção da importância e do papel que ela continua ocupando no cotidiano da imensa maioria da população brasileira. Primeiramente, ela responde muito bem a aspectos sócio-econômicos e culturais de nosso país; tem um custo viável frente ao poder aquisitivo de nossa população, e se ajusta ao nosso modo de vida. Sua onipresença, sua convivência amigável, sua adaptabilidade às diferentes situações garantem seu sucesso e sua permanência. Apesar dos alarmistas, que estão sempre anunciando o fim disto e daquilo, a experiência histórica vem mostrando que novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade (FRANÇA, 2009, p. 28).

¹ Original de 1989.

² Marca da Internet, a *tag* seria uma palavra-chave relacionada a um determinado tipo de informação. Ao confrontar os dois conceitos, o autor sugere a possibilidade de a programação não existir mais.

³ Com o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), essa oferta deve ser ampliada, levando para muitos lares Internet com velocidade de 1 Mbps por R\$ 35,00. Essa novidade pode trazer mudanças ainda maiores para nosso cenário de acesso a conteúdos midiáticos.

Essa ideia de que "a TV não está morrendo, está apenas mudando" é compartilhada por muitos outros pesquisadores. O americano Toby Miller é um dos que acreditam no potencial da televisão. Ele explica que para muitos teóricos a Internet é o futuro e dessa forma "o grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação" (MILLER, 2009, p. 18). No entanto, observa com bastante sensatez que o alcance da TV só aumenta, a popularidade está crescendo e a capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p. 22).

Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar na morte da TV é apostar na influência recíproca entre meios.

Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição (FECHINE, 2009, p. 139).

As transformações no ecossistema midiático levaram os meios tradicionais a se adaptar e se renovar diante da irrupção dos novos meios interativos para, dessa maneira, manter sua sobrevivência e rentabilidade (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010). Estamos acompanhando a instauração de mais uma fase para a televisão. Umberto Eco (1984) estabeleceu algumas fases da TV, sendo a primeira a PaleoTV, que diz respeito aos primeiros anos da televisão. Nela, as principais características são: uma câmera essencialmente parada, enquadramentos parecidos com os do teatro filmado do primeiro cinema e poucos canais. A NeoTV surge em meio ao desenvolvimento tecnológico. A Neotelevisão, ao contrário da Paleotelevisão, fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. É uma lógica que funciona na base da retroalimentação, do *media* falando dele mesmo, produzindo conteúdo para dar razão à sua própria existência. Obviamente, como bem ressalta Scolari (2008a), enquadrar a história de um meio em uma série linear pode facilitar contextos didáticos, mas corre-se o risco de simplificar processos mais complexos. Concordamos com o autor e utilizamos a divisão em fases apenas para facilitar a compreensão. A aparição de novas espécies de mídia como videogames e Internet modificou a ecologia dos veículos de comunicação. Scolari diz que:

[...] a combinação com outras espécies midiáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à difusão capilar das tecnologias digitais e à aparição de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema televisivo (SCOLARI, 2008b, p. 4)⁴.

De fato, as novas práticas midiáticas de interação e as experiências de fruição hipertextual (acesso a conteúdos em várias plataformas de mídia) estão levando as emissoras de televisão a se adaptarem. Scolari chama essa nova TV de "hipertelevisão". As principais marcas dessa nova textualidade televisiva da sobrevivência são o investimento em muitas telas, seja computador, celular, *tablets* e a interação com o usuário.

No Brasil, as características da hipertelevisão começam a aparecer. O processo é lento, mas não é difícil apontar adaptações que as emissoras têm empreendido para sobreviver e se manter forte diante da concorrência dos novos meios. Esses desafios surgem dentro de uma trama complexa que pode ser melhor entendida depois de identificadas algumas condições de emergência para esse novo estatuto da TV. Neste artigo, serão apresentadas três delas: o avanço de novos meios de comunicação; o processo de convergência midiática e a digitalização da TV.

Condições de emergência para o novo estatuto da TV

Há alguns anos, a audiência das emissoras abertas de televisão não é mais a mesma. De acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope (2009), de 2000 a 2009, houve, no Brasil, uma redução de 7% no número de TVs ligadas no horário nobre⁵. Também foi constatado que, em 2001, o total de televisores sintonizados em outros aparelhos na faixa nobre era de 3% e, cifra que, 2009, subiu para 5%. O avanço de outros meios de comunicação é apontado como uma das principais explicações para esses dados. O instituto mostrou a TV fechada, DVDs, videogames e Internet como responsáveis pela migração dos telespectadores⁶. São bastante pertinentes as reflexões feitas pelo pesquisador Lev Manovich, em *The Language of New Media*. Com o título *O que é a nova mídia?*, o primeiro capítulo do livro relaciona algumas categorias de meios de comunicação que são popularmente apontados como novas mídias. Entre elas estão os jogos de computador, o CD-ROM, o DVD, o computador multimídia e os *sites*.

⁴ Tradução livre do original: [...] la combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo.

⁵ Enquanto em 2000, havia uma média anual de 66% de aparelhos de TVs ligados, no ano de 2009, o percentual caiu para 59%.

⁶ No entanto, nunca se consumiu tantos produtos de televisão como atualmente. "Não se vê menos TV. Há mais gente assistindo do que há dez anos, mas em outras telas. A audiência está se diluindo e os conteúdos originalmente feitos para a TV estão em múltiplas plataformas" (LOPES *et al.*, 2010, p. 131).

Como podemos ver, por meio dos exemplos apresentados, a definição popular de novos meios de comunicação os associa ao uso de um computador para distribuição e exposição, além de um pouco de produção. Consequentemente, textos distribuídos em um computador (*websites* e *ebooks*) são considerados novos meios; os textos distribuídos no papel não são. De maneira semelhante, as fotografias que são colocadas em um CD-ROM e requerem um computador para serem visualizadas também são consideradas novas mídias, as mesmas fotografias impressas, como um livro, não são. Devemos aceitar essa definição? (MANOVICH, 2001, p. 43)⁷.

Ele mesmo responde dizendo que, se quisermos compreender os efeitos da informatização na cultura como um todo, não devemos sobrevalorizar o papel do computador na exibição e distribuição dos novos conteúdos. O computador usado como uma ferramenta de trabalho ou dispositivo de armazenamento tem o mesmo potencial de mudar línguas culturais existentes, pensa Manovich. E ambos têm idênticas possibilidades de deixar a cultura como ela está. Entretanto, deixar a cultura como está é improvável. Mais provável é que, assim como a imprensa e a fotografia revolucionaram e trouxeram impactos para a sociedade moderna, o deslocamento de toda nossa cultura para as formas de produção, distribuição e comunicação mediadas pelo computador esteja hoje providenciando uma nova revolução midiática. Essa nova revolução é mais profunda do que a anterior e nós estamos apenas no começo dos efeitos (MANOVICH, 2001).

Além dos novos *media*, a TV, meio de massa por excelência, canal audiovisual que chega à maior quantidade de consumidores e, sem dúvida, experiência comunicacional mais impactante do século XX, depara-se também com os desafios do atual estado da comunicação. A Internet, a telefonia móvel, o videogame, o mp3, o ipod, o iphone, o podcast estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um tipo de telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiaticizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, e exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se veem impelidos a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação (MÉDOLA, 2009).

A convergência midiática existe há bastante tempo mas, com o processo de informatização da sociedade⁸, ganhou dimensões ainda mais notórias. O conceito de convergência

⁷ Tradução livre do original: "As can be seen from these examples, the popular definition of new media identifies it with the use of a computer for distribution and exhibition, rather than with production. Therefore, texts distributed on a computer (*Websites* and electronic books) are considered to be new media; texts distributed on paper are not. Similarly, photographs which are put on a CD-ROM and require a computer to view them are considered new media; the same photographs printed as a book are not. Shall we accept this definition?"

⁸ Manuel Castells encarrega o conceito de sociedade em rede de referir o estado da organização social da contemporaneidade. Para o autor, a sociedade em rede "é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes". (CASTELLS, 1999, p. 20)

é poliédrico e, como tal, relaciona-se a âmbitos diferentes como tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010). Uma das maneiras de se compreender esse fenômeno é postulada por Henry Jenkins (2008). A convergência é para ele como um conceito sem o qual não se entendem as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo das comunicações. O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Mas acrescenta dois outros pontos importantes a este primeiro: a inteligência coletiva e a cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada a uma nova forma de consumo que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada como uma nova fonte de poder. A relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária. Os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente. Assim, para Lévy (2000), inteligência coletiva é um conceito caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes. "O termo "coletivo" não se aplica apenas à ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão" (LÉVY, 2000, p. 62).

De acordo com Jenkins (2008), o termo cultura participativa caracteriza o comportamento do consumidor midiático atual, que está cada vez mais distante da condição de receptor passivo, sendo representado por pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Nesse processo, não há, para Jenkins, a substituição dos velhos meios, mas a transformação das funções e do *status* desses meios devido à introdução de novas tecnologias.

Somada a esses novos estatutos da cultura, a televisão brasileira enfrenta o desafio da digitalização e, com ele, anuncia uma reconfiguração da TV enquanto sistema expressivo e esfera de interação social. É importante lembrar que a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, como explica a Exposição de Motivos anexa ao Decreto presidencial nº 4.901 de 2003 que a institui entre nós, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.

Associadas à digitalização, novas funcionalidades estão previstas para a TV. As mais importantes são: a alta definição da imagem e do som, a multiprogramação, a mobilidade e a interatividade. A primeira está relacionada à capacidade de exibir movimentos e sonoridades com muito mais precisão. A multiprogramação, como o próprio nome indica, caracteriza-se pela possibilidade de transmissão de múltiplos conteúdos por um mesmo canal de TV e a mobilidade remete à capacidade de recepção em aparelhos móveis ou portáteis, instituindo novos modos de ver TV. Apesar da falta de consenso, a interatividade por ser entendida, de maneira simplificada, como potencial que tem uma mídia de receber a influência dos usuários sobre os seus conteúdos. Segundo Lopes et al. (2010), essa recepção pode ser passiva (usuário consome conteúdos sem apresentar

um *feedback*), ativa (usuário oferece respostas a estímulos dados apenas dentro das condições apresentadas pelo emissor) ou criativa (usuário passa a emitir conteúdo, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado).

A convergência das mídias e a TV Digital fortalecem o papel do receptor na relação comunicativa. Para que esse movimento se intensifique, será necessário estabelecer um novo acordo fiduciário entre enunciadores e enunciatários.

Quando se produz um enunciado, estabelece-se uma "convenção fiduciária" entre enunciador e enunciatário, a qual determina o estatuto veridictório do texto. O acordo fiduciário apresenta dois aspectos:

- 1) Como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade;
- 2) Como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram dito ou ao contrário (FIORIN, 2010, p. 35).

Dessa forma, o novo cenário altera não somente as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, mas também a forma de produzir e consumir mídia. Enquanto a interatividade e outras funcionalidades da TV Digital não são realidade no Brasil, existe uma busca para que conteúdos sejam adequados e atendam às novas demandas sociais. No contexto da convergência tecnológica, o audiovisual também faz convergir linguagens e tem ampliadas suas possibilidades de produção, distribuição e consumo. Com o avanço de outros *media*, a convergência midiática e a digitalização, a TV tem utilizado várias estratégias discursivas para seduzir os telespectadores e se prepara para o lançamento de novos formatos, adaptados ao cenário da comunicação atual.

Estratégias da TV Globo no cenário de convergência

Nos últimos 46 anos, a TV Globo esteve presente diariamente em muitos lares brasileiros, responsabilizando-se, muitas vezes, pela forma como os telespectadores compreendem a realidade. A articulação das imagens da TV com o imaginário social leva os espectadores a compartilharem com a televisão modos de ver, saber e falar. Não é à toa que a Globo tem a maior participação na audiência, recebe a maior parte da verba publicitária, conta com a maior rede de distribuição de sinais e é uma das maiores produtoras de conteúdo audiovisual do país.

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a TV Globo a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão, criando narrativas transmídias⁹. Jenkins explica que as *transmedia storytelling*, como são conhecidas, surgem com a intenção de se difundir por diferentes meios:

⁹ Transmídia não é adaptação, não é tradução intersemiótica. A produção de conteúdos transmídia depende da configuração de um sistema de cultura participativa, não estando relacionada apenas a suportes. Exemplo de cultura transmídia é a franquia *Lost*, que só pode ser entendida no espaço da cultura das redes.

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Na TV, esse entrecruzamento de narrativas não é recente. Como apontaram Lopes *et al.* (2010), tal processo teve início na década de 1960, englobando a música, através da produção de trilhas sonoras específicas de telenovelas, o cinema e os livros, em que se contam as histórias narradas na televisão.

Mais recentemente, as plataformas passaram a ser utilizadas não apenas para reproduzir novos olhares, como no caso dos livros, mas para mostrar detalhes da produção (figurinos, cenários, objetos de cena), preparação do elenco ou intervenções do diretor, assim como as versões em DVD, que ganharam extras. A TV Globo produz *homepages* para suas produções ficcionais. Há conteúdo estático, como sinopses e matérias sobre bastidores da produção, e conteúdo interativo, como videogames e *blogs*, além da disponibilização, em alguns casos, da íntegra dos capítulos.

A observação das transformações na teledramaturgia recente da emissora revela um empenho de parte em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens.

A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva (LACALLE, 2010, p. 79).

Exemplo disso são os *sites* das ficções televisivas. Os menus contemplam, em sua maioria, os Capítulos, Personagens, Vídeos, Créditos, História, Galeria de Fotos, Bastidores, *Ringtones*, Novidades e Sinopses. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivos. Em 2009, dados do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL, 2010) mostram que a TV Globo foi a principal emissora a investir em um conceito de programação multimídia. A *soap opera Malhação*¹⁰, além de criar *blogs* dos personagens, desenvolveu conteúdos exclusivos para a Internet, em capítulos curtos de até dois minutos, que apresentam desdobramentos da novela que não foram mostrados na televisão. Segundo análise de Lopes *et al.* (2010), a primeira temporada da série *Ger@.com*¹¹ foi lançada em DVD. A minissérie *Som & Fúria*¹², exibida pela Globo, em 2009,

¹⁰ Malhação é uma série adolescente brasileira, produzida e exibida pela TV Globo desde 24 de abril de 1995.

¹¹ Voltada para o público jovem, a série contou a história de cinco adolescentes integrantes de uma banda de *rock emocore*.

¹² Minissérie brasileira, parceria da Globo com a produtora O2 Filmes. Adaptada da série canadense *Slings and Arrows*, foi exibida de terça a sexta-feira, estreou no dia 7 de julho de 2009 e terminou no dia 24 de julho de 2009.

foi inicialmente produzida para a televisão e, em seguida, sua versão reduzida ganhou as telas do cinema; pouco depois, foi lançado o box de DVDs com a minissérie completa. O programa *Norma* foi outra demonstração desse esforço. A produção investia na interatividade à medida que a personagem principal (Norma) contava com a ajuda da plateia e dos internautas para a construção do enredo. Um *blog* colocou em discussão assuntos tratados pelo programa, possibilitando aos roteiristas da série que tivessem contato com as expectativas e opiniões do público.

De fato, a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva [...] O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com novas tecnologias (LACALLE, 2010, p. 82).

Outro recurso de que a emissora tem lançado mão para alcançar uma produção colaborativa é a criação de *blogs* dos autores das novelas. Antes da estreia de *Caminho das Índias*¹³, Glória Perez colocou em discussão, na Internet, temas que seriam tratados na ficção, dando aos telespectadores a possibilidade de acompanhar o processo de criação da trama. Os *blogs* de personagens também funcionam bastante. Exemplo disso foi o *blog Sonhos de Luciana*. O diário eletrônico pertencia à personagem Luciana da novela *Viver a Vida*¹⁴, exibida na TV Globo no horário nobre. Nele, Luciana, que ficou tetraplégica depois de um acidente de carro, contava experiências de sua “nova vida”. Os leitores interagiam enviando mensagens de incentivo à personagem. Aos poucos, o *blog* ganhou mais espaço também na trama e passou a falar ainda mais sobre os direitos de pessoas com necessidades especiais.

No telejornalismo, também é possível perceber o lançamento de conteúdos em outras plataformas, além do estímulo à participação dos telespectadores. Os *sites* dos telejornais apresentam conteúdos adicionais, além de possibilitar que o usuário envie vídeos e sugira matérias. Diante de todas essas transformações, a Globo viu-se diante de um novo contrato, baseado na atenção no comportamento do telespectador. O novo *slogan* é uma marca discursiva ainda mais evidente disso.

Novo estatuto da TV Globo

Desde o dia 24 de abril de 2011, a maior emissora comercial do Brasil lançou um novo *slogan*. Depois de anos de “a gente se vê por aqui”, num domingo à noite, anunciou-se a mudança da assinatura, que passava a ser: “a gente se liga em você”. Nas duas principais

¹³ Telenovela brasileira da Globo, exibida na faixa das 21 horas. Escrita por Glória Perez e direção geral de Marcos Schechtman. Ganhou o *Emmy 2009* na categoria de melhor novela.

¹⁴ Telenovela com autoria de Manoel Carlos e direção-geral de Jayme Monjardim e Fabrício Mamberti.

campanhas¹⁵ sobre a mais recente novidade, apresentadores, jornalistas e atores vieram a campo ajudar a contar a história de companheirismo e conexão construída junto ao público. Na primeira, Pedro Bial conta como a televisão e os telespectadores estão agora mais próximos. Há um trecho desta narração que diz:

É tanto tempo junto, dividindo cada momento que a gente até parece fazer parte de uma mesma família. E, assim, de emoção em emoção você acaba enxergando sua vida dentro da nossa através de uma sintonia que, afinal de contas, não tem nada de mágica. Ela é real e existe por um único motivo: a gente se liga em você (REDE GLOBO, 2011, informação eletrônica).

Nesta peça publicitária, enquanto o texto é lido, imagens de programas da emissora são exibidas, alinhadas a intervenções gráficas e montagens.

Na segunda, as coisas são ainda mais enfáticas.

A gente acorda você todos os dias. A gente toma café, almoça junto e agita suas tardes. Depois do jantar, a gente se curte no sofá e vê um novo dia chegar. Sábado, domingo, antes e depois do jogo. A gente cuida, ajuda, espia, dá beijinho e conta histórias que ficam para sempre. Sempre. E tudo isso por um único motivo: a gente se liga em você (REDE GLOBO, 2011, informação eletrônica).

Aqui, temos fragmentos de textos ditos por âncoras de telejornais, atrizes e apresentadores que ajudam a formar o roteiro da campanha.

O *slogan* de uma empresa é um dos mecanismos mais importantes para criar identidade. Ao mudar de assinatura, a Globo instaura um novo estatuto para a TV. Não por acaso, o "a gente se liga em você" foi lançado durante as comemorações dos 46 anos da emissora.

Motivo de disputa e signo de poder, a circulação desse tipo de enunciado está condicionada a mecanismos de controle que foram, um dia, bem descritos por Foucault (2007b). "Há, sempre que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos" (GREGOLIN, 2003, p. 12).

Embora entendida como direito de falar, competência para compreender, acesso lícito e imediato aos enunciados formulados, capacidade de investir esse discurso em decisões, instituições ou práticas, a propriedade do discurso, em nossa sociedade, está reservada de fato, às vezes de modo regulamentar, a um grupo determinado de indivíduos.

No caso da Globo, a emissora conquistou o direito regulamentar para proferir discursos, depois de adquirir as competências e os critérios necessários de produção. Além disso, ela definiu seu funcionamento diante da sociedade e conseguiu ser reconhecida como agenciadora de discursos ao delimitar, classificar, ordenar e distribuir conteúdos.

¹⁵ Os vídeos foram feitos pela agência W/Mc Cann. De acordo com a Central Globo de Comunicação (CGCOM), a equipe do publicitário Washington Olivetto relacionou a interação da TV na vida dos brasileiros.

Certamente, a superioridade técnica e de recursos humanos que a emissora sempre deteve, além de outras condições de natureza estrutural, política e históricas favoráveis, estabeleceu aí um lugar de fala com um narrador de referência para os brasileiros. Nesse espaço, a Globo dispõe de técnicas de persuasão, construção de narrativas, metáforas e símbolos, atribuindo aos produtos diferenciais que determinam uma personalidade com a qual os telespectadores da emissora se identificam. Dentro dessa perspectiva, a ordem discursiva da TV Globo representa o elo entre a identidade da organização, a identidade da programação e o telespectador. Com uma história cheia de polêmicas, a Globo construiu uma ordem discursiva que excluiu segmentos inteiros da sociedade e que hoje traz uma necessidade de abrir espaço para a inclusão social. O novo *slogan* está dentro desse projeto de mostrar a emissora como um espaço democrático e acompanha o espaço que a emissora quer ocupar no atual cenário de convergência de mídias.

Considerações finais

Sem dúvida, os novos meios e o processo de digitalização alteraram o ecossistema midiático, levando os veículos de comunicação tradicionais a se adaptarem para garantir sua sobrevivência no atual cenário. Diferente da realidade de outros países, no Brasil, a TV continua sendo a mídia mais importante e acessível. Os dados o mostram e não é difícil constatá-lo. Há lares sem geladeira, mas poucos não têm um aparelho de TV. A relação do brasileiro com a televisão é bastante peculiar. A população está adaptada ao modelo de programação existente no país. Ela continua e deverá ser por muito mais tempo uma das mídias mais importantes. Longe de pensar em sua morte, constata-se um forte empenho dentro das empresas televisuais para que ela se adapte às novas demandas sociais, provenientes dos *media* infoeletrônicos, e permaneça ocupando um espaço importante na vida dos brasileiros.

Neste artigo, seguimos discussões teóricas acerca das reconfigurações das televisões diante dos novos meios, da convergência de mídias e da digitalização da TV. Acompanhamos mais de perto as transformações na TV Globo e os esforços que estão sendo empreendidos pela emissora para sobreviver. A substituição do "a gente se vê por aqui" pelo "a gente se liga em você" alterou uma lógica que funcionou durante anos, trouxe um novo estatuto da Globo enquanto forma cultural. Com a nova assinatura, a emissora desloca para o público o centro de sua atenção. Obviamente, trata-se de um recurso linguístico e sabe-se que a reconfiguração não foi feita do acaso, mas obedeceu a algumas condições de emergência como vimos anteriormente.

A televisão, principal meio de comunicação de massa do Brasil, é bastante resistente a mudanças abruptas ou radicais das suas formas culturais (FECHINE, 2009). Quando a Globo optou por esse preciso enunciado – a gente se liga em você – e não qualquer outro, obedeceu a rigorosos critérios. Os passos ainda são pequenos. A influência dos usuários

na programação ainda se dá de maneira bastante precária, diferente de outros meios de comunicação, como a *web*, em que a participação é mais notória, mas, como diz Machado (2001, p. 12), "a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela".

Diego Gouveia Moreira é doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

dmgouveia@gmail.com

Bibliografia

ABNT NBR 15606-1:2007. *Televisão digital terrestre – Codificação de dados e especificações de transmissão para radiodifusão digital – Parte 1: Codificação de Dados.*

ALIAGA, R. S.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. M. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. In: GARCÍA, X. L.; FARÍÑA, X. P. (Coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España.* Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, p. 41-64.

ÁVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. In: _____. *La Televisión Etiquetada: nuevas audiências, nuevos negocios.* Madrid: Fundación Telefónica, p. 83-101.

CANNITO, N. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios.* São Paulo: Summus, 263p.

CARLÓN, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. *El fin de los medios massivos: el comienzo de un debate.* Buenos Aires: La Crujía. p. 159-187.

CASTELLS, M. (1999). *A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura.* São Paulo: Paz e Terra, p. 17-30.

ECO, U. (1984). Tevê: A transparência perdida. In: _____. *Viagem na Irrealidade Cotidiana.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

FECHINE, Y. (2009). A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em Transição.* Porto Alegre: Sulina, p.139-170.

FERRAZ, C. (2009). Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. *Televisão Digital: desafios para a comunicação.* Porto Alegre: Sulina, p. 15-43.

FIORIN, J. L. (2010). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo.* 2.ed. São Paulo: Ática, 318 p.

FOUCAULT, M. (2007a). *A arqueologia do saber.* 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

_____. (2007b). *A ordem do discurso: aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de*

dezembro de 1970. 15. ed. São Paulo: Loyola.

FRANÇA, V. (2009). A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, p. 27-52.

GALEANO, E. (2003). *O livro dos abraços*. Porto Alegre: L&PM. 270p.

GREGOLIN, M. R. (Org.). (2003). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Clara Luz.

JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 428p.

LACALLE, C. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. In: *Matrizes*, n. 2, jan/jul.

LÉVY, P. (2000). O ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: *Famecos*, n. 13, dez.

LOPES, M. I. V.; et. al. (2010). Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (Coord.). *Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel*. São Paulo: Globo, p. 128-178.

MACHADO, A. (2001). *A televisão levada a sério*. 2 ed. São Paulo: Senac. 244p.

MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: Mit Press.

MÉDOLA, A. S. L. D. (2009). Televisão Digital, Mídia Expandida por Linguagens em Expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, p. 247-260.

MILLER, T. (2009). A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, p. 9-25.

REDE Globo. (2011). Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/04/gente-se-liga-em-voce-e-nova-assinatura-da-rede-globo.html>>. Acesso em: 18 ago.

SCOLARI, C. (2008a). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. In: *Diálogos de la comunicación*, n. 77, jul/dez.

_____. (2008b). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interativa*. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 243-269.

_____. (2009). This is the end: las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. p. 189-208.

*Artigo recebido em setembro
e aprovado em novembro de 2012.*