



50 anos de TV Globo: panorama das transformações na interação direta do público¹

Daniel Arias ZIERHUT²

Marcio Ronaldo Santos FERNANDES³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Este artigo é resultado de uma análise de determinados programas da Rede Globo de Televisão ditos interativos ao longo de meio século da existência da emissora. Neste período, percebe-se que a relação de interação e o tempo de resposta mudou bastante, embora possamos acreditar que os processos interacionais tenham ocorrido somente nas últimas duas décadas. Dos programas de auditório, passando pelo semanal Você Decide e chegando até o Superstar, pode-se notar que a interação entre público-programa sempre esteve presente, tendo mudado a intensidade e a forma da mesma.

PALAVRAS-CHAVE

Rede Globo; interatividade; Televisão; Internet.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Paraná. Bolsista de Iniciação Científica (IC) do CNPq. E-mail: danielzierhut@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Paraná. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. E-mail: marciorf@globo.com



50 anos de TV Globo: panorama das transformações na interação direta do público

Hoje, os aplicativos para celulares e *tablets* dominam as maneiras de interação do público com o seu programa de Televisão preferido, mas antes disso, muitas outras formas bastante distintas existiram. Estamos falando, portanto, de uma época anterior a 1995, ano-base para o que se pode chamar de começo da Era Digital no Brasil. Desde o primeiro contato da plateia de um programa de auditório com o apresentador, passando pelas cartas enviadas pelo correio e, claro, a grande inovação que se tornou a interação por telefone iniciada no programa *Você Decide*, nos anos 1990. Inovação essa que ignorou fatos anteriores, mas que serão explicados ao longo da presente investigação.

Durante muitos anos, a Internet foi taxada como o veículo que iria acabar com a Televisão, algo que, bem sabemos, não aconteceu, porque a TV buscou maneiras do público assistir a sua programação e ao mesmo tempo interagir por meio de aplicativos específicos, usando a chamada segunda tela. Um estudo recente do laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson, o ConsumerLab, mostrou que, no Brasil, 73% das pessoas ficam conectadas as redes sociais enquanto assistem TV (NOBLAT, 2012).

Constantemente, o que passa na TV chega a estar entre os assuntos mais comentados no dia a dia das redes sociais. Com isso, a emissora tem uma reação imediata ao seu produto. Esse fato tem feito com que os anunciantes passem a levar em conta o grau de agitação do público nas redes sociais enquanto determinado programa está no ar.

Com foco no havido na Rede Globo ao longo de sua trajetória de 50 anos, a presente investigação lembra o exemplo recente de novidade em relação à interação do público com um programa - o 'Superstar' -, reality show musical onde os telespectadores precisavam baixar um aplicativo para votar sim ou não para determinado candidato, enquanto o mesmo se apresentava. A votação pelo aplicativo fazia com que o público ficasse atento ao programa, porque só poderia eleger quem se cadastrasse antes da banda começar a tocar: a votação começava quando ela iniciasse a sua apresentação, e se a banda não atingisse uma certa porcentagem de votos, a mesma era eliminada.



Bem antes do Superstar, e considerado um grande marco da relação entre emissor-receptor, o programa 'Você Decide' foi o primeiro a convidar o telespectador a votar pelo telefone, decidindo qual seria o final da história apresentada naquele dia. Foram oito anos de programas de 8 de abril de 1992 a 17 de agosto de 2000, exibindo 323 histórias e sempre com boa audiência.

Muitos podem considerar o Você Decide como marco do início da interatividade entre o público e o programa. Porém, antes disso, algumas importantes figuras da Televisão já interagiam com seu público, fosse o que estava presente no auditório durante a gravação ou o que remetiam cartas pelo correio. Silvio Santos, Chacrinha, Dercy Gonçalves, entre outros, chamavam o público presente no auditório para participar de quadros do seu programa. As pessoas participavam de quadros, interagiam com convidados, tinham seus desejos atendidos, cada um dentro da sua proposta de interação. Cabe destacar que, sim, Silvio Santos trabalhou na TV Globo, entre 02 de maio de 1965 a 25 de julho de 1976. Em meados dos anos 1980, criaria a TVS, hoje SBT.

Pode, então, inferir que Rede Globo continuamente tem se adaptado aos desejos de seu público, em busca de manter uma audiência fiel e, portanto, bastante interessada no cardápio global – mesmo que, para isso, seja necessário estender a duração de determinada atração, tanto quanto a mesma audiência manifestar interesse, por meio de suportes disponíveis na Web.

O fenômeno da Interatividade ao longo dos tempos

Segundo Pierre Lévy, “o termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Em outras palavras, o quanto o espectador participa ativamente de um programa (LÉVY, 1999, p. 79).

Tendo o conceito de Interatividade em mente, podemos analisar, então, os programas que se utilizam deste tipo de conexão com o público. Os primeiros modelos sobre os quais se pode pensar em que o público, de certa forma, influencia no resultado são os programas de auditório. Segundo Arounchi de Souza:

Os programas que mais aproximavam o telespectador da realidade da produção em Televisão são os de auditório, pois, permitem a entrada do público nos estúdios ou nos locais preparados para a gravação.



Neles, o público é frequentemente convidado a participar do programa (*apud* PINHEIRO; MONTEIRO, 2012, p. 215)

Pois nesses programas o público é chamado a participar de alguns quadros ou mesmo esboça reações imediatas a atitude de um convidado, por exemplo. Um dos pioneiros nesse estilo de show dentro da TV Globo foi o Silvio Santos, que em um dos quadros do programa contava com a participação da plateia, o famoso Show de Calouros (ALMANAQUE, 2006).

Outra antiga opção que contava com a participação do público quando a TV Globo ainda estava começando era o Tevefone, baseado nos programas de rádio, onde o espectador ligava para pedir determinada música. O programa era comandado por discotecários famosos do Rio de Janeiro e contava ainda com a participação de cantores e cantoras que estavam fazendo sucesso. A atração ficou no ar entre 01 de maio de 1965 a 30 de dezembro 1967 (MEMÓRIA GLOBO, 2015).

Em um segundo momento da história da TV, os programas começam a pedir ao público que envie cartas com suas mensagens, seus pedidos de ajuda, ou apenas para demonstrar seu carinho com o mesmo. A apresentadora Xuxa, nos anos 1980, utilizava-se muito desse recurso para se comunicar com seu público, especialmente em seus programas infantis, onde sempre tinha um espaço para a leitura de cartas que eram enviadas pelos espectadores, quase sempre mirins.

Dentro do programa Fantástico (que está no ar há mais de quarenta anos), também destacou-se um quadro em que telespectadoras enviavam suas histórias, com a atriz Denise Fraga dramatizando aquela narrativa: era o Retrato Falado, sucesso dentro do dominical da Globo, o quadro foi exibido de 2000 a 2001. No caso do Retrato Falado, há algo curioso a se destacar: depois que se encerrou a primeira temporada, a emissora continuou recebendo cartas, o que fez com que a Globo voltasse com o quadro em 2003. (MEMÓRIA GLOBO, 2015).

O Você Decide e o telefone

A Rede Globo estreou em 1992 o programa Você Decide, considerado um marco na história da dramaturgia brasileira: a atração tornou-se um sucesso imediato, pois o público participava, interferindo através de votação por telefone ou em praça pública ao



microfone da emissora, na escolha do desfecho das polêmicas histórias do programa (MATTOS, 2002, p. 125). Nunca havíamos visto nada igual nas telinhas brasileiras.

Cada episódio do *Você Decide* apresentava uma história dramatizada que poderia contar com dois finais - o público escolheria qual era o desenlace mais adequado. O ator e diretor Paulo José, em entrevista ao projeto *Almanaque Globo*, assim disse:

Pegávamos histórias que apresentassem sempre um dilema que colocasse o público entre duas alternativas: sim ou não. Eram situações que geravam problemas de consciência, às vezes entre o dever e o amor, situações clássicas. O programa criou, de certa forma, o hábito no público de telefonar para opinar. No início, as pessoas duvidavam de que as ligações fossem verdadeiras, mas era. É importante provocar polêmica. (ALMANAQUE, 2006).

Além de propor narrativas que mexiam com a questão moral e ética das pessoas, o *Você Decide* entregava na mão do telespectador o poder de terminar a história do jeito que ele queria: era a primeira vez que uma pessoa distante do auditório do programa poderia participar do mesmo e, de fato, definir algo importante, que era o desfecho da história.

Em 2002, outro marco entraria no ar: a emissora estreou o reality show *Big Brother Brasil* (BBB), onde um grupo de participantes fica confinado dentro de uma casa, sendo filmados 24 horas por dia, por dois ou três meses. A cada semana, algumas pessoas são indicadas ao “Paredão” e vão para votação do público, que decide quem continua e quem sai do jogo. Além do Paredão, o público, que vota pelo telefone, SMS (mensagens via celular) ou pelo site da Globo, poderia decidir sobre atividades a serem realizadas pelos participantes dentro da casa. O formato segue até hoje e ganhou força nas redes sociais, mas isso é assunto do próximo tópico.

A Internet e a frenética disputa por atenção

O crescimento da Internet duas décadas atrás prenunciava o fim das “velhas mídias”. Mas isso não aconteceu: pelo contrário, as mídias tradicionais buscaram na Internet uma nova forma de interagir com o público. Como já citado anteriormente, os números mostram que no Brasil 73% das pessoas ficam conectadas as redes sociais enquanto assistem TV e é nessa direção que caminham os esforços da Rede Globo, ao



propor ao público uma interação constante e cada vez maior, para que, ao mesmo tempo em que assiste ao programa, ele fale sobre a atração em outras plataformas.

Neste cenário, cabe destacar dois termos básicos para compreensão das redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook):

Hashtags: palavra-chave ou frase (sem os espaços) utilizada nas redes sociais precedida pelo sinal # que funciona como uma tag; se você clicar sobre ela vai poder ver se mais pessoas comentam sobre o assunto. Por exemplo, se você fosse comentar sobre a novela Avenida Brasil poderia utilizar #AvenidaBrasil, assim mais pessoas que tinham o mesmo interesse poderiam interagir com você.

Trending Topics (TT's): se refere aos assuntos mais comentados nas redes sociais naquele momento. A própria rede social mostra quais são os assuntos mais comentados separados pela localização do usuário, ou ele pode escolher saber quais os assuntos mais comentados em outro país. Para isso algumas palavras-chaves são levadas em conta.

Grande sucesso de audiência e crítica, a novela Avenida Brasil, exibida pela Rede Globo em 2012, frequentemente ficava entre os assuntos mais comentados das redes sociais: a hashtag #OiOiOi, que fazia referência à música de abertura do folhetim era uma das mais presentes na Web e, ainda o fato da imagem final do capítulo “congelar” a imagem do ator/atriz, acabou também se transferindo com força para a Internet: por muitos dias pós-encerramento da trama, centenas de pessoas por todo o Brasil postaram fotos naquele estilo.

Já Malhação, soap opera focada em um público mais específico, vem se utilizando muito bem das redes sociais. Todos os dias, pouco antes de cada capítulo da novela teen, é divulgada a hashtag oficial do capítulo e, rapidamente, ela já se encontra entre os assuntos mais comentados, geralmente acompanhada por mais temas relacionados ao programa. Essa estratégia é ancorada por um aplicativo para smartphones e tablets e os fãs podem utilizar as redes sociais por ele - assim a postagem já sai com as devidas identificações do programa. Outra estratégia lançada pelo programa em 2015 é a criação de 'Fanfics', histórias criadas pelos fãs que, se escolhidas, serão gravadas pelos atores da novela e exibidas na Internet, como se fossem sonhos dos personagens.

Retornando um pouco no tempo, vale retomar outra criação que investia bastante em interatividade, mas que acabou não durando muito tempo na grade global - Norma, protagonizado pela Denise Fraga:



A produção investia na interatividade a 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 (MOREIRA, 2012, p. 202).

O programa que era exibido no domingo após o Fantástico, costumeiramente horário de baixa audiência. Norma acabou não agradando e foi cancelado após 3 episódios, fato pouco comum em se tratando de Rede Globo de Televisão.

Já em 2014, a Globo apostou em aplicativos para smartphones e tablets, o primeiro exemplo vem da novela *Geração Brasil*. A novela, que era exibida às 19 horas, teve capítulos de 5 minutos durante a primeira fase da Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Para resolver esse problema, os autores criaram dentro da trama uma disputa e dois jovens deveriam desenvolver um aplicativo e fazer com que ele fosse um sucesso em um período de 15 dias (exato período que a novela seria interrompida para exibição dos jogos). Os personagens desenvolveram uma rede social de vídeos e, a cada dia era postado um desafio para ser feito em vídeo de poucos segundos - um dos desafios era fazer a dança de um dos personagens da trama; o seguinte era mostrar o grito de torcida pelo Brasil; e assim por diante. O aplicativo foi disponibilizado para download em lojas virtuais de smartphones e tablets e, a cada dia, o capítulo da novela mostrava alguns vídeos do desafio anterior e mostrava qual seria o próximo. Isso serviu para manter o público altamente conectado com a novela.

O segundo exemplo é o do reality musical *Superstar*, onde o público só poderia votar por meio de um aplicativo. Enquanto a banda se apresentava no palco os espectadores votavam sim ou não, para a banda seguir em frente na competição, só passava a que atingisse uma determinada porcentagem de aceitação. O número de usuários foi tanto no primeiro dia que o aplicativo apresentou defeito, por não suportar aquele público. Nas redes sociais, o programa também fez muito sucesso com alguma palavra relacionada ao programa sempre entre os assuntos mais comentados. Na imagem a seguir vemos o *Trending Topics* do Twitter no dia da final do programa *Superstar*:



A hashtag #MaltaCampeã se refere à banda campeã do programa; enquanto isso, o termo Superstar 2015 está relacionado a confirmação da edição do reality no ano seguinte, e os termos Paula Toller, Phill Collins e Mc Catra dizem respeito a assuntos comentados no programa.

Apontamentos finais

Ao encaminharmos o término deste artigo, cabe traçar uma linha do tempo da TV Globo, deixando ainda mais claro qual a importância de cada um dos programas citados:

1965 – Programa Silvio Santos: conhecido pela sua irreverência, o apresentador sempre estabeleceu boa relação com a plateia, interagindo em diversos momentos. Exibia em seu programa o agora clássico Show de Calouros.

1965 – Tevefone: utilizando um formato parecido com o adotado pelo Rádio, o programa recebia ligações dos telespectadores que pediam músicas.

1966 – Dercy Espetacular: o quadro Consultório Sentimental, onde as pessoas tinham alguns de seus desejos realizados.

1967 – Chacrinha: outro apresentador que marcou história, entre outros motivos, pela distribuição de brindes para a plateia e pela realização de show de calouros, onde utilizava a sua icônica buzina para eliminar alguém, presenteando-a com um abacaxi.

1986 – Xou da Xuxa: a apresentadora Xuxa utilizou-se muito do recurso de cartas com seus fãs - algumas das correspondências recebidas eram lidas em seus programas, além de interagir com as crianças a ponto de ganhar o título de “Rainha dos baixinhos”.



1992 – Você Decide: considerado um marco nas relações de interação na TV brasileira, o programa dava ao público o poder de decidir o final da história, através de ligações por telefone.

2000 – Fantástico / Retrato Falado: o quadro da Denise Fraga consistia em dramatizar uma história enviada pelo público através de cartas.

2002 - Big Brother Brasil: o primeiro reality show produzido no Brasil que permitia que o público escolhesse qual participante continuava no programa e qual era eliminado.

2009 – Norma: programa estrelado pela atriz Denise Fraga que permitia que o público do auditório e da Internet interferisse nos rumos da história, mas que durou pouco tempo no ar.

2009-2015 – Malhação: interação por um aplicativo que ajuda a divulgar o programa nas redes sociais.

2012 – Avenida Brasil: novela que foi sucesso de repercussão nas redes sociais.

2014 – Geração Brasil: a novela utilizou um aplicativo que estava diretamente ligado com a trama.

2014 – Superstar: reality musical onde o telespectador precisa ter o aplicativo instalado para poder votar nas bandas concorrentes.

Ao analisar tudo o que foi apresentado, percebe-se que formas de interação na TV já existiam muito antes do desenvolvimento da Internet. A tecnologia não é sinônimo de interação, a segunda existe sem a primeira. O que de fato ocorreu foi um desenvolvimento dessa relação e uma melhora no tempo de reação. A resposta da audiência passa a chegar mais rápido, com feedback quase imediato, graças à Internet.

A televisão possui um novo tipo de telespectador, participador ativo e a autora Lucia Santaella (2003) o descreveu da seguinte maneira:

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. (SANTAELLA, 2003, p. 82)

Nota-se ainda que passo seguinte nesse desenvolvimento da interação é a distribuição da história em diferentes canais, o que Henry Jenkins (2008) chama de



Narrativa Transmídia, que é pegar uma história e desenvolver parte dela em cada dispositivo, não apenas reproduzir. Essas ações são feitas principalmente na Internet, pegando o público que já se acostumou a utilizar a rede e assistir televisão. O público busca essas partes da história espalhadas por diferentes mídias para entender melhor a história (JENKINS, 2008). A série *Lost*, exibida no Brasil desde a década passada, é um exemplo clássico de Narrativa Transmídia.

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 47).

A segunda tela e a Narrativa Transmídia mostram, portanto, que a Televisão pode sim sobreviver a Internet. As duas mídias podem coexistir e a Rede Globo, mídia estudada neste artigo, vem se transformando aos poucos, buscando essa interação maior entre o conteúdo da TV e o conteúdo da Internet. Não faz muito tempo que seu portal de entretenimento, o Gshow, passou por uma série de mudanças e introduziu conteúdos que, em boa escala, são extensões do que é apresentado nos programas da emissora.

A Internet, enfim, chegou e ficou. A TV não acabou e nem perdeu sua força, o que resta agora é os dois meios saberem produzir conteúdo que abracem esse público cada vez mais exigente e crítico. O grupo de comunicação que entender que esses dois universos se complementam e se aproveitar disso para criar conteúdo pode sobreviver no mercado por muito tempo. A Rede Globo parece estar sabendo lidar com essa relação, a julgar pelos altos índices de audiência que mantém, decorridos 20 anos do começo da Era Digital.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

NOBLAT, R. **TV Social ganha espaço no Brasil**. *O Globo*, 2012. Disponível em: <
<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/tv-social-ganha-espaco-no-brasil-5925869>>.
Acesso em: 13 de mar. 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MOREIRA, D. G.. **A gente se liga em você**: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 23, p. 194-206, jun. 2012. Acesso em 20 de abr. 2015.

PINHEIRO, C. F.; MONTEIRO, M. **Notas sobre a participação do público na programação televisiva brasileira: formatos de programas, tecnologias e modos de interação**. Disponível em: <
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/017.Notas_sobre_a_participacao_do_publico_na_programacao_televisiva_brasileira-formatos_de_programas_tecnologias_e_modos_de_interacao.pdf>. Acesso em 15 de fev. 2015.

REDE GLOBO DE TELEVISAO. **Memória Globo**. Disponível em: <
<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em 23 fev. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUTO MAIOR, M. **Almanaque da TV Globo**. São Paulo: Globo, 2006.