

## O uso de disciplinas teóricas na rotina do Departamento de Pesquisa e Análise de Conteúdo da TV Record<sup>1</sup>

Fernando BERENGUEL<sup>2</sup>

Giovane DI RENZO<sup>3</sup>

Izabela IANELLI<sup>4</sup>

Thamires POLENSAN<sup>5</sup>

Carla POLLAKE<sup>6</sup>

Rádio e Televisão Record S/A, São Paulo, SP

### Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar como o conhecimento acadêmico, sobretudo adquirido por meio das disciplinas teóricas de Metodologia de Pesquisa e Teorias da Comunicação, além dos conteúdos humanistas como psicologia social e antropologia visual, é utilizado na rotina do departamento de Pesquisa e Análise de Conteúdo da TV Record São Paulo. Em um momento onde a discussão de grades curriculares dos cursos de comunicação é intensa, e tende a querer privilegiar disciplinas tecnicistas, vale a reflexão do peso e valor que cada tipo de conhecimento agrega ao futuro profissional de televisão.

**Palavras-chave:** televisão; pesquisa; teorias da comunicação; metodologia de pesquisa.

### Introdução

Há uma impressão<sup>7</sup> que parece arraigada dentro das universidades e centros de pesquisa: o casamento entre o saber acadêmico e a rotina prática no mercado de trabalho ainda não consegue ser claramente visualizado entre os estudantes da área de comunicação, principalmente quando se trata do estudo de disciplinas teóricas. Durante os oito anos que lecionei<sup>8</sup> em cursos de graduação – e estive afastada da rotina diária de uma emissora de TV – percebia claramente a dificuldade que os alunos tinham em compreender como uma disciplina como ‘teorias da comunicação’ e ‘metodologia de pesquisa’ estariam presentes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Televisão e Vídeo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade São Judas Tadeu – SP, email: [fbc1989@ig.com.br](mailto:fbc1989@ig.com.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – SP, email: [giovane@direnzo.com.br](mailto:giovane@direnzo.com.br)

<sup>4</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – SP, email: [iza.aic@gmail.com](mailto:iza.aic@gmail.com)

<sup>5</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – SP, email: [thamires\\_polensan@hotmail.com](mailto:thamires_polensan@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo - SP, email: [cpollake@gmail.com](mailto:cpollake@gmail.com)

<sup>7</sup> Cita-se aqui ‘impressão’ pois não foi realizado nenhum estudo científico que comprove essa impressão de maneira sistemática.

<sup>8</sup> A escrita em primeira pessoa só aparecerá aqui já que esta foi uma obra realizada em conjunto; serve apenas para contextualizar o mote central que estimulou a criação deste artigo.

em suas atividades assim que ingressassem no mercado de trabalho. Aos jovens parecia muito mais atraente as disciplinas ‘práticas’ que os ensinariam rotinas produtivas e mecânicas da profissão que escolheram para suas vidas. Isso era uma angústia constante para vários docentes, pois compreendemos que toda prática é precedida de uma boa teoria, e quando a rotina produtiva é realizada sem o uso de conhecimentos teóricos, ela é realmente apenas uma repetição de saberes técnicos que podem ser aprendidos sem a necessidade de dedicação a estudos mais complexos a cerca dos principais objetos de estudo da comunicação.

É justamente sobre este casamento entre o saber acadêmico e a prática no mercado de trabalho que este artigo pretende debruçar. Neste momento, várias universidades brasileiras e o próprio Ministério das Comunicações (MEC) discutem sobre as diretrizes curriculares dos cursos de comunicação, em especial do curso de Rádio, TV e Internet e o que percebemos<sup>9</sup> é que há uma tendência em ‘atender às expectativas’ dos estudantes, privilegiando as disciplinas mais técnicas provocando assim uma diminuição em horas dos conteúdos humanistas (alguns sendo propostos de forma não presencial - online). Para estes futuros profissionais parece que as opções mais latentes de ingresso no mercado de trabalho estão nas áreas de produção, seja de televisão, rádio ou internet, e leia-se ‘produção’ aqui como uma rotina de tarefas práticas que resultará em um produto a ser exibido em algum destes meios citados.

Não há absolutamente nada de errado em se desejar ser um produtor ou qualquer outra atividade de cunho prático, no sentido literal da expressão (dar telefonemas, agendar carros, receber convidados, preparar cenários e etc.), e é necessário que disciplinas específicas tratem e ensinem tais rotinas já que o mercado de trabalho tem essa demanda constante – principalmente com o aumento do número de canais e produtoras independentes – mas também se faz necessário ampliar a divulgação e valorizar as atividades desenvolvidas dentro de emissoras e produtoras que necessitam de profissionais com repertório teórico, como é o caso da área de Gestão de Conteúdo da TV Record SP. E a partir de agora, então, trataremos desse ‘casamento’ que cultivamos diariamente no departamento de pesquisa e análise de conteúdo do qual hoje sou gestora, e onde os analistas são ex-alunos que se destacavam justamente por terem como perfil aliar referências conceituais aos seus trabalhos práticos desde a época de faculdade. Disciplinas como Metodologia de Pesquisa e Teorias da Comunicação estão diariamente na atual rotina

---

<sup>9</sup> Fala-se em percepção, pois não existe nenhuma informação técnica que comprove o dado, mas sim, relatos informais de docentes e discentes de diversas universidades.

deles dentro da TV Record e por isso resolvemos, a dez mãos, escrever este artigo que tentará mostrar em termos práticos, o real valor da teoria – por vezes esquecido ou minimizado - no ensino superior.

### **Da sala de aula para o Departamento de Pesquisa**

É muito comum que em sala de aula, durante exposições de conceitos teóricos, produtos comunicacionais como programas de TV, de rádio, sites, etc. sejam utilizados como exemplo para associar as premissas teóricas à prática cotidiana; já o contrário é mais raro. Poucas vezes temos a oportunidade de ver reuniões em emissoras, produtoras ou mesmo agências onde informações de pesquisa são discutidas a fim de colaborar com o aprimoramento dos produtos ali desenvolvidos.

Todos os dias, os grandes executivos de uma emissora (sobretudo de TV), assim como os diretores de programa, recebem um grande volume de dados quantitativos sobre o desempenho dos produtos por eles produzidos. Essas informações ajudam muito a nortear o departamento comercial, e de marketing, que podem negociar com base na quantidade de ‘clientes’ que estão expostos ao conteúdo exibido, assim como os diretores de programa conseguem ter noção da movimentação de público que aquele produto gerou. Mas os números não dizem tudo quando se fazem perguntas do tipo: quem estava assistindo? Por que estava assistindo? Por que deixou de assistir? Qual o perfil de quem foi para a concorrência? Para responder a tais questões se faz necessário interpretar este grande volume de dados quantitativos que é despejado todos os dias no colo de quem produz comunicação de massa.

Pensando justamente em interpretar e analisar esses dados diariamente, foi criado o Departamento de Gestão de Conteúdo na TV Record, no final de 2012. Por decisão da Vice-Presidência Artística e de Programação, a nova área foi alocada dentro da Direção Artística da emissora com o objetivo de munir os diretores de conteúdo com informações qualitativas a partir dos dados quantitativos que eles recebiam. Na emissora já existia, desde o final dos anos 1990, o Departamento de Pesquisa e Planejamento que é responsável por enviar diariamente relatórios com dados quantitativos do desempenho de cada produto ou faixa horária, que são distribuídos diretamente para as áreas: comercial, marketing, programação e artística. Assim, o novo departamento veio contribuir diretamente para uma ampliação do entendimento dos dados que são enviados ao Artístico.

A tabela a seguir elucida os tipos de dados que cada um dos departamentos de pesquisa utiliza como ferramenta para contribuir com as demais áreas da emissora:



A partir do esquema apresentado, entende-se que o Departamento de Pesquisa e Planejamento fornece essencialmente informações quantitativas como: gêneros, faixa etária, classe socioeconômica. Algumas análises e cruzamentos de informações (com bases nesses dados) também são realizados como: evolutivos de audiência, comparativos de desempenho por período, comparativos de desempenho em relação à concorrência, etc., mas sempre com o foco quantitativo. De maneira geral, a formação dos profissionais que realizam este tipo de trabalho, é da área de publicidade e propaganda, pesquisa de mídia e mercado, matemática, estatística e economia.

Já o departamento de Gestão de Conteúdo, de maneira geral, é formado por profissionais da área de Rádio, TV e Internet e jornalistas que tenham seu foco em áreas humanistas como a sociologia, psicologia e antropologia audiovisual. Esta área busca decodificar os dados de audiência quantitativos correlacionando-os com os conteúdos produzidos e exibidos pela emissora. O objetivo é extrair informações quantitativas e qualitativas através dos dados numéricos e de outros estudos (exemplos: dados do IBGE, relatórios do Ministério das Comunicações sobre hábitos de consumo) para um maior entendimento das diversas variáveis que envolvem a produção e a recepção de determinado conteúdo: porque este conteúdo provocou queda de audiência? Quem deixou de assistir? Quem está na concorrência? Quais são os hábitos de quem assiste TV em determinado horário?

Na TV Record, até então, estas análises eram realizadas de maneira empírica, contando com a experiência dos profissionais que administram a emissora e com o conhecimento de mercado e *feeling* dos responsáveis pelos conteúdos (diretores de

programas). Com o crescimento da emissora e a necessidade de maior velocidade destas análises, criou-se o departamento de Gestão de Conteúdo.

É importante contextualizar que a implantação deste tipo de departamento (e da preocupação com análises qualitativas a partir de dados quantitativos)<sup>10</sup> em emissoras de televisão teve como pioneira a TV Globo. Ainda na década de 1970, seu idealizador foi então o Superintendente de Produção e Programação da emissora, Boni, que nomeou o sociólogo panamenho, Homero Icaza Sánchez como Diretor de Análise e Pesquisa na Rede Globo. O próprio Icaza relata o início de suas atividades na emissora:

Em 71, eu comecei a fazer alguns estudos sobre televisão (...), o Boni disse que precisava de alguém para interpretar o grande volume de dados que recebia (...) acabei sendo nomeado diretor de Análise e Pesquisa da Rede Globo (...). No início tive que lutar contra um certo tipo de reação que considero natural: os palpites aleatórios. (SÁNCHEZ, 1988, p. 47)

No mesmo relato, o diretor explica como foi o início, e como desenvolveu a sistemática de trabalho do departamento:

Começamos fazendo, na Divisão de Análise e Pesquisas, o que chamo de trabalho natural, estatístico e *a posteriori*, ou seja, a constatação do índice de audiência dos programas – o que era insuficiente, porque, antigamente, na televisão brasileira, se um programa atingia um determinado índice de audiência, qualquer outro parecido também ia ao ar. Assim, não havia variedade. Dessa forma, percebi que estávamos apenas ‘contando narizes’, como diziam os americanos. (...). Decidimos montar uma estrutura de informação que permitisse um melhor conhecimento do telespectador. Fizemos então um grande levantamento nas cidades onde a Globo tinha estação de televisão, o que nos possibilitou entender profundamente as classes socioeconômicas (...). (SÁNCHEZ, 1988, p. 47-48)

A base então estava formada, mas o ‘pulo do gato’ para as análises de conteúdo viria a partir de uma ampliação das informações socioeconômicas.

A adoção do critério socioeconômico, por si só, deixava de lado o elemento cultural. Muitas vezes há uma grande defasagem entre o nível socioeconômico e cultural e, por isso, inventamos uma segunda pesquisa. A combinação dos resultados das duas pesquisas definiu o perfil do telespectador. Esse estudo socioeconômico, feito em 1972, no ensinou muito, como por exemplo, o fato de as classes ‘A’ e ‘D’ serem as mais parecidas em comportamento. (...) Uma vez que constatamos, através desses estudos, o comportamento de um indivíduo em função da classe socioeconômica, fizemos uma pesquisa sobre hábitos e tendências para saber a que horas ele liga e desliga a televisão e a que programas assiste. Queríamos descobrir exatamente o que deveríamos levar ao ar. Nossa preocupação não era tanto de pesquisa, mas sim de análise de conteúdo. (SÁNCHEZ, 1988, p. 48-51)

---

<sup>10</sup> Os conceitos de pesquisas qualitativas e quantitativas serão explanados mais adiante.

É exatamente nessa preocupação esboçada por Sánchez (1988), em fazer análises de conteúdo, que a sala de aula invade o Departamento de Pesquisa, pois são as disciplinas humanistas que envolvem, por exemplo, as teorias da comunicação e a sociologia que podem colaborar para a ampliação do entendimento desse universo. Reflexões acerca do que acontece na própria sociedade, seus hábitos, crenças e modos de compreender o mundo podem vir a influenciar os resultados de exposição a determinados conteúdos. Assim como compreensão de metodologia de pesquisa contribui muito na hora de se elaborar plano de investigação qualitativa para um determinado produto.

Compreendendo o funcionamento destes departamentos, as premissas a que cada um corresponde, as demandas de ampliação da compreensão do perfil do telespectador brasileiro, e de que forma o conhecimento acadêmico (comunicacional e sociológico) pode contribuir diretamente para as rotinas produtivas de construção de conteúdos em uma emissora de TV, vamos avançar na compreensão da diversidade cultural em um país continental como o Brasil, para posteriormente, entender os mecanismos e sistematizações realizados dentro do Departamento de Gestão de Conteúdo que contribuem diretamente para o direcionamento dos conteúdos produzidos e exibidos pela TV Record.

### **Diferenças Culturais no Planejamento de Conteúdo**

Como vimos, a compreensão de questões culturais é fundamental para o maior entendimento do perfil dos telespectadores do nosso país. O Brasil possui uma grande diversidade cultural em função da sua extensão geográfica e a televisão, por ser um dos grandes meios de consumo cultural de massa, tem a necessidade de acompanhar as mudanças da sociedade como um todo, mas neste caso, sem perder de vista essas diferenças tão visíveis em nosso país.

Com a globalização da economia e a mundialização da cultura<sup>11</sup> os produtores culturais acompanharam esse processo tendo como ponto de partida a consolidação da indústria cultural no Brasil:

No final da década de 60, todos os elementos para a consolidação da indústria cultural estão dados, tendo a televisão ao centro: 1) sistema de televisão em expansão; 2) setor publicitário forte; 3) mercado consumidor em desenvolvimento com base na concentração de renda promovida pelo modelo econômico adotado pelos militares; 4) sistema de telecomunicações pronto para a integração do mercado nacional pelas redes de televisão. (CRUZ, 1996, p. 36)

---

<sup>11</sup> Termo utilizado e adotado pelo sociólogo Renato Ortiz.

Diante deste panorama, a então iniciante TV Globo, começou a traçar estratégias que a levaria ao patamar de líder.

(...) Os investimentos foram feitos assim em duas direções: 1) consolidação da rede através de acordos operacionais com as afiliadas; 2) configuração do Padrão de Qualidade (...) o ‘padrão’ foi a estratégia principal da Globo após ter consolidada sua posição de liderança absoluta. (CRUZ, 1996, p. 37)

É importante contextualizar historicamente esse ‘pulo’ das atividades regionais das emissoras de TV (décadas de 1950 a 1960) para o processo de nacionalização operacional da distribuição de sinal (e conteúdos), para então compreendermos a importância de um estudo mais minucioso das diferenças culturais existentes no país, e de que maneira ela pode ser agregada dentro dos conteúdos distribuídos através das programações televisivas. Esse ‘padrão’ tão mencionado, e hoje empregado como marca inerente à TV Globo, começou a ser pensado e aplicado a partir da distribuição simultânea de seu sinal pelo território nacional, e empregado pelas diversas áreas que compõem uma emissora de TV (engenharia, operações, etc.) de maneira inicial em sua cabeça-de-rede<sup>12</sup> e disseminada posteriormente no período de ampliação (meados dos anos 1980) do seu número de afiliadas pelo Brasil.

Diante deste panorama, retomamos a questão levantada no início deste tópico que procura ressaltar a importância de estarmos atentos às diferenças culturais na hora de planejar conteúdos que serão distribuídos nacionalmente, mas serão recebidos por indivíduos de culturas, crenças, hábitos e valores distintos.

Publicações internacionais especializadas, ao menos até o início dos anos 1990, demonstrariam que a tese básica, nessa tradição – segundo a qual a televisão, como outros meios de comunicação, desempenha papel *multiplicador* de desenvolvimento, e não *modificador* de valores e comportamentos – seria ainda atual. Para tanto, a televisão (...) deve respeitar as ‘máximas brasileiras’, valores éticos e morais invioláveis. (HAMBURGUER, 2005, p. 49).

Nesse processo de entendimento e maior relação com as diversas regiões do país, entra a importante participação da Diretoria de Rede<sup>13</sup> para contribuir com a disseminação, nas praças, dos padrões pré-estabelecidos na cabeça-de-rede, incentivando investigações locais que possam contribuir com informações que permitam de maneira assertiva a

---

<sup>12</sup> Segundo a Ancine (Agência Nacional do Cinema), Cabeça de Rede é um termo comumente usado para designar o nome da emissora que produz uma programação nacional e conta com um grupo de outras emissoras (afiliadas) para a retransmitirem.

<sup>13</sup> A Diretoria de Rede cuida da afiliação e dos contratos de todas as emissoras que fazem parte do grupo, além do monitoramento e controle de sinal emitido em cada região.

inclusão de elementos regionais na programação nacional, de forma que este telespectador mais distante dos grandes centros não se sinta desprestigiado.

Diante disso, há um esforço da TV Record em integrar o que é produzido regionalmente ao que é exibido nacionalmente. Com base nesta necessidade, outra atribuição do departamento de Gestão de Conteúdo é procurar manter o Departamento Artístico atento aos desempenhos que os programas de Rede (NET)<sup>14</sup> estão tendo nas diversas praças que compõem o Painel Nacional de Televisão (PNT)<sup>15</sup>. Quando é detectado algum problema maior de desempenho em alguma região específica, a área de pesquisa pensa e busca informações sobre hábitos de consumo de TV daquela região e propõe, junto com Diretoria de Rede, ações para reverter esse quadro.

O exemplo a seguir ajuda a entender esse processo de forma prática: foi detectada uma queda de audiência considerável, por exemplo, em Belém do Pará. Diversas áreas da emissora se movimentam para que essa situação seja revertida: o departamento de Comunicação amplia a divulgação dos produtos, o departamento de Promoções e Eventos realiza ações promocionais na região, a diretoria de programação programa chamadas específicas para aquela região e assim por diante. Cabe ao departamento de Pesquisa auxiliar do ponto de vista de conteúdo, sugerindo pautas a serem realizadas que condizem com preferência local, com o intuito de que a praça se reconheça e se sinta inserida no conteúdo exibido pela emissora através de elementos culturais específicos daquela região.

E como é obtido este tipo de informação? Para responder a esta questão vamos iniciar a descrição de parte das atividades desenvolvidas no departamento de Gestão de Conteúdo, e como se insere o uso de disciplinas teóricas (como teoria da comunicação e metodologia de pesquisa), e humanistas (como sociologia e psicologia) na rotina dos profissionais que nele atuam.

### **Teorias e Metodologia, na prática**

A pesquisa constitui atividade estratégica na indústria da televisão e por isso devemos ter em mente que todo o esforço intelectual inerente a ela será direcionada para

---

<sup>14</sup> Programas que são exibidos nacionalmente.

<sup>15</sup> O chamado Painel Nacional de Televisão (PNT) é composto pelos estados onde há aferição de audiência através de *peoplometers* (dispositivo eletrônico que mede consumo televisivo) e coleta de informações minuto a minuto com resultados após 24h, 48h ou também através de coletas bissemanais, dependendo da localidade. Atualmente, as 15 praças que o compõem são, por ordem de importância: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre, Fortaleza, Curitiba, Brasília, Goiânia, Belém, Vitória, Campinas, Florianópolis e Manaus.

ações que visam retorno mercadológico – leia-se desempenho em números e retorno comercial.

Tendo em mente qual perfil de público que se pretende atingir (manter, ou conquistar) o departamento de pesquisa busca coletar todo tipo de informação a respeito deste público: quem são, o que assistem, como se comportam, o que almejam, em quais setores trabalham, qual sua situação econômica, quais seus desejos futuros, relação com a família, apenas para citar alguns exemplos. Esses conhecimentos são obtidos através das mais diversas fontes: em livros de sociologia/antropologia, revistas especializadas, estudos oficiais realizados pelo Ministério das Comunicações, informações demográficas divulgadas pelo IBGE, entre outros. No entanto, para que o trabalho realmente funcione é necessário coletar essas informações e tentar compreender como estes indivíduos, com essas características específicas, se comportam e a partir daí tentar formular soluções práticas para serem aplicadas no dia-a-dia das produções.

Grande parte dos dados coletados para o início de qualquer análise é extraída através de três frentes: 1) software específico de aferição de audiência televisiva (MW Media Workstation); 2) estudos adicionais sobre o comportamento da sociedade - novos hábitos, pesquisa específicas de gêneros, novas tendências, etc; 3) pesquisas qualitativas e quantitativas encomendadas pela emissora a institutos de pesquisa.

A primeira frente é essencialmente quantitativa e fornece todo e qualquer tipo de dado estatístico referente à medição de audiência realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)<sup>16</sup>. Esta informação inicial é fundamental para que se possa entender quem está dentro do público fiel da emissora, e quem está fora desta distribuição, no entanto, o foco central de um departamento de análise de pesquisa é buscar respostas qualitativas dos receptores. “O foco de análise dos estudos de audiência e recepção não é a pura composição ou tamanho da audiência, mas sim as respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação” (RUÓTULO, 1998, p. 159).

Já os itens 2 e 3 dependem diretamente do repertório teórico e humanista da equipe envolvida no projeto para que se contribua de maneira satisfatória com análises, sugestões de direcionamento para conteúdos, e ainda, assessoria no uso da metodologia a ser aplicado em pesquisas encomendadas pela TV Record SP e demais emissoras locais (praças).

Quando é mencionado ‘estudos adicionais sobre o comportamento da sociedade’ (item 2) estamos nos referindo diretamente a conhecimentos de sociologia, psicologia e

---

<sup>16</sup> Os dados quantitativos são obtidos através do software MW (Media Workstation), utilizado atualmente no mercado para aferição de audiência televisiva.

teorias da comunicação. Não que nos relatórios emitidos às diretorias sejam colocados textos acadêmicos ou reflexões com base frankfurtiana ou culturalista, mas os conceitos fundamentais dessas escolas são, muitas vezes, ponto de partida para discussões sobre determinado ‘problema’ que esteja sendo investigado. Este tipo de conhecimento amplia a reflexão e as possibilidades de entendimento mais profundo da questão até chegar-se a sugestões práticas para o encaminhamento da pauta.

Estudar as teorias comunicativas é importante ao entendimento dos meandros do processo comunicativo. A percepção das teorias, além de fornecer um embasamento teórico para a prática nas áreas relativas à Comunicação, nos garante subsídios para discernir – neste quadro de comunicações massivas dentro de uma sociedade massiva – o que é manipulativo; propagandístico e (principalmente) o que é Comunicação Social no que concerne aos princípios que a denomina – seu caráter social, sua importância para sociedade – e não apenas funções de manutenção de um modelo social que vai de encontro aos anseios de uma minoria detentora desses meios de comunicação. (BERTI, 2006, p.8)

Os estudos culturais e a perspectiva dos usos e gratificações são os mais utilizados no dia-a-dia do departamento de Gestão de Conteúdo. A essência conceitual da escola culturalista, de tradição europeia, está fincada na defesa dos estudos qualitativos onde o ‘por quê’ e o ‘por isso’ são pontos de partida na investigação.

A multiplicidade de objetos de investigação caracteriza os Estudos Culturais (...) de forma geral e abrangente, o terreno de sua investigação circunscreva-se aos temas vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, posteriormente, a temáticas relacionadas com as identidades, sejam elas sexuais, de classe, étnicas, geracionais, etc. (ESCOSTEGUY, 2011, p. 6-7)

Sua aplicação na área dos estudos de audiência começa a aparecer a partir da década de 1970 e hoje são usados com constância em estudos de recepção.

No início dos anos 70, o desenvolvimento mais importante concentrou-se em torno da emergência de várias subculturas que pareciam resistir a alguns aspectos da estrutura dominante de poder. E, a partir da segunda metade dessa mesma década, percebe-se a importância crescente dos meios de comunicação de massa, vistos não somente como entretenimento, mas como aparelhos ideológicos do Estado (...) Ainda nessa década, a temática da recepção e a densidade dos consumos midiáticos começam a chamar a atenção dos pesquisadores de Birmingham. (ESCOSTEGUY, 2011, p. 7)

Outra perspectiva de base qualitativa, muito presente como referência para análises de conteúdo é a de usos e gratificações, que considera o público como agente ativo na

escolha dos conteúdos ao quais é exposto. Vale ressaltar que essa percepção de que o público é um agente ativo faz parte de uma mudança de pensamento recente:

Durante a década de 1940, a percepção das consequências das diferenças individuais e da diferenciação social, quanto a comportamento relacionado com as comunicações de massa, conduziu a uma nova perspectiva sobre a relação entre audiência e mídia. Foi uma mudança de uma visão de audiência como *passiva* para a percepção de seus membros serem *ativos* na escolha de conteúdo e mensagens preferidos da mídia (DeFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 205-206).

Ruótulo (1998, p.162) afirma que a teoria de Usos e Gratificações é uma das mais promissoras na análise de conteúdos de mídia e comportamento da audiência, e tem por base três fundamentos:

- 1) O receptor é ativo e busca os meios de comunicação e os conteúdos que melhor atendam às necessidades e desejos.
- 2) Os motivos que levam à escolha de meios e conteúdos estão sujeitos a inúmeras influências psicológicas, sociais, ambientais e conjunturais.
- 3) A exposição aos meios compete com outras formas potencialmente capazes de satisfazer (gratificar) aos mesmos motivos. O indivíduo poderá escolher expor-se aos meios ou procurar outras formas de gratificação não relacionadas aos meios de comunicação. Ou seja, a exposição aos meios é um ato intencional, não casual.

Vale lembrar que a audiência, dentro do processo de comunicação, pode ser definida como um conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação; é justamente a compreender esse ‘conjunto de respostas’ que o departamento de pesquisa se dedica.

Em alguns casos, o conhecimento das teorias e a utilização de dados existentes de pesquisas complementares já realizadas não são suficientes para a total compreensão de algum problema específico de recepção. Quando a questão é pontual, como por exemplo, avaliar a imagem de determinado programa ou apresentador, ou mesmo da empresa, a melhor maneira de elucidar a questão é encomendar uma pesquisa qualitativa:

O propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o telespectador tem em mente. É realizada para que se possa ter uma ideia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores<sup>17</sup>. Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados imediatamente. Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados são exemplos de coisas que só podem ser conhecidos por meio de dados qualitativos. (AAKER, KUMAR, DAY, 2001, p. 206)

---

<sup>17</sup> Aqui pode-se considerar o telespectador como nosso cliente final.

A técnica frequentemente utilizada para avaliar produtos de mídia é a discussão em grupo (ou grupo focal):

Diferentemente de índices de audiência, grupos de discussão representam uma técnica que envolve relativamente baixa tecnologia. Da mesma forma que as técnicas quantitativas, esses grupos são legitimados por seu caráter ‘científico’, demonstrado em vasta literatura de marketing e psicologia. Os institutos de pesquisa que os organizam seguem procedimentos que visam garantir alguns atributos científicos como ‘neutralidade’ e ‘isenção’. Para garantir ambos os princípios, esses institutos valorizam o segredo e a espontaneidade dos informantes (HAMBURGUER, 2005, p.56)

A contratação deste tipo de pesquisa é muito comum em emissoras de televisão e norteiam mudanças estratégicas de conteúdo. Quem realiza este tipo de projeto são os institutos de pesquisa especializados<sup>12</sup>, mas todo o briefing deve ser apontado e acompanhado pelo cliente. Assim, faz parte das atividades do departamento de pesquisa contribuir na elaboração do escopo desta demanda.

Desta forma, os conhecimentos em metodologia de pesquisa são fundamentais para que o departamento possa participar ativamente do processo de construção de uma pesquisa qualitativa, desde a elaboração dos questionários de recrutamento (onde são definidos quais os perfis de público que devem ser questionados), passando pelo acompanhamento dos grupos de discussão (onde é possível assistir ao vivo as entrevistas sendo realizadas) até a leitura e apresentação dos resultados. Durante todo esse processo o departamento de pesquisa fica em constante contato com o instituto a fim de que todas as questões importantes sejam elucidadas.

Esse tipo de pesquisa traz uma série de aprendizados que dificilmente seriam obtidos de maneira tão segura em outras ocasiões.

Grupos de discussão fornecem elementos sobre os significados que telespectadores atribuem aos programas. Pesquisadores baseiam-se em distanciamento, mas também em intuição e sentimento, como ferramentas estratégicas. Ao descrever seu trabalho, especialistas em grupos de discussão afirmam que, para fins de interpretação, o “não dito” em uma sessão, ou em uma entrevista, vale tanto quanto o dito, e um olhar pode ser tão significativo quanto o não dito, e um olhar pode ser tão significativo quanto uma afirmação. (HAMBURGUER, 2005, p. 56)

Percebe-se assim a importância de o profissional que atua nessa área ter conhecimentos sobre como trabalhar com métodos quantitativos ou qualitativos e quais são as principais técnicas de cada um, para assim conseguir avaliar da maneira adequada qual a metodologia mais assertiva para cada problema apresentado.

## Da teoria à rotina

Para facilitar o entendimento do uso das teorias e metodologias de pesquisa no cotidiano do departamento de Gestão de Conteúdo, será utilizado um exemplo hipotético a fim de ilustrar como estas são aplicadas nas rotinas de trabalho.

Em um programa matinal feminino X, temos uma audiência média domiciliar de 5 pontos<sup>18</sup>, ou seja, tem-se como primeira informação de audiência que um determinado número de lares assistiu a tal conteúdo.

Quando este dado chega até o departamento de Gestão de Conteúdo, a primeira necessidade é decodificar essa representação de lares. Em outras palavras, destes 5 pontos, quem são os indivíduos que os compõe? Através de um software de medição de audiência televisiva (o mesmo pelo qual obtém-se o total a audiência domiciliar e outras variáveis exemplificadas a seguir) é possível determinar qual foi gênero predominante (homens ou mulheres) e quais faixas etárias e classes socioeconômicas estiveram mais presentes. Na sequência, observa-se a movimentação da audiência (ex. migração dos telespectadores da nossa emissora para outro canal durante a exibição de determinado conteúdo) e comportamento da concorrência (ex. crescimento ou queda da audiência em determinado momento nas emissoras concorrentes)<sup>19</sup>.

Após essa primeira análise, identifica-se que o perfil de público do programa matinal X é constituído em sua maioria por mulheres adultas, a partir dos 35 anos, pertencentes à classe C, e que houve nuances de aumento e queda de audiência em determinados momentos. A partir dessas informações é que o trabalho realmente começa.

O objetivo principal do departamento de Gestão de Conteúdo é correlacionar dados de audiência com os conteúdos produzidos e exibidos pela emissora, e apresentá-los diretamente às equipes dos programas. Para que essa correlação seja feita é necessário que se tenha, além dos dados de audiência, um conhecimento sobre a emissora, o conteúdo do programa e, principalmente, sobre o público ao qual ele é destinado. Este último vai muito além das informações que podem ser obtidas de forma quantitativa através do software.

Sánchez reforça que é preciso consultar em outras disciplinas os conhecimentos necessários para “buscar a alma do número”, e completa: “Em outras palavras, para ler pesquisa precisa-se de matemática e estatística; para analisá-la e tirar resultados seguros, precisa-se de sociologia e psicologia social” (SÁNCHEZ, 2000, p.112).

---

<sup>18</sup> O ponto de audiência sempre se refere a 1% do universo estudado. Neste exemplo, usamos como base o mercado de São Paulo, no qual um ponto de audiência domiciliar equivale a aproximadamente 65 mil lares.

<sup>19</sup> Vale lembrar que todos esses cruzamentos são dados quantitativos obtidos através do MW.

A sociologia é uma ciência que procura compreender as relações formais e conceituais presentes na sociedade, sendo assim essencial em qualquer reflexão que seja realizada acerca de produtos midiáticos (principalmente a televisão) já que muitas vezes os meios utilizam como matéria prima central a representação da realidade social.

No que tange ao uso da psicologia, os conhecimentos são essenciais para a compreensão do universo cognitivo dos indivíduos, e cabe dizer que as descobertas interessam a todos, de modo que:

Sob qualquer um de seus prismas, serve de base a muitas decisões de governos, empresas, indústrias, publicidade e mídias de massa. Ela nos afeta como grupo e como indivíduo, contribuindo na mesma medida para o debate público sobre o funcionamento e as possibilidades de organização das sociedades (...). (O LIVRO DA PSICOLOGIA, 2012, p. 13)

A sociologia e a psicologia aqui se configuram como ciências (e conhecimento) complementares já que uma se foca nos processos que interligam os indivíduos em grupos, associações e instituições (compreendendo as diferentes formas de constituição da sociedade dependendo de onde está inserida culturalmente) enquanto a psicologia estuda o indivíduo na sua singularidade. Associados, esses conhecimentos fornecem elementos importantes para a compreensão de hábitos e comportamentos da sociedade que se refletem direta ou indiretamente na recepção de conteúdos midiáticos.

É importante deixar claro que estas são disciplinas de formação humanista e são oferecidas de maneira muito básica nos cursos de comunicação. São necessários estudos extracurriculares para um aprimoramento dos conceitos presentes em cada uma.

Elucidada a utilidade de ciências complementares à comunicação, e considerando o telespectador como um agente que busca gratificações ao assistir televisão, voltemos ao exemplo do programa matinal X. No dia analisado o tema abordado era “beleza”, com diversas matérias sobre novos tratamentos, dicas e inovações que podem ser encontrados nos salões de beleza de todo o país. A audiência, porém, como dito anteriormente, teve nuances e quedas de audiência. Através de análises minuciosas sobre todas as variáveis já citadas, e munidos de informações sobre o comportamento de mulheres da classe C, da faixa etária acima de 35 anos (público do programa), o departamento pode formular uma hipótese com base em dados previamente pesquisados: um estudo oficial divulgado apontou que 70% das mulheres C declaram não ter tempo para ir ao salão de beleza. Ou seja, o programa apresentou tratamentos que só podem ser realizados em salões, quando a maioria do seu público alvo não tem tempo de ir a estes estabelecimentos, sendo assim, pode-se

considerar que o conteúdo pode não ter tido a aceitação almejada por não se adequar às necessidades do público.

Considerando então o conhecimento adquirido com esse acontecimento, o diretor do programa pode mudar o foco das matérias, passando a considerar a informação de que suas telespectadoras não frequentam regularmente salões de beleza. Este tipo de avaliação é realizado se a queda de audiência for pontual em um determinado período de tempo ou pauta específica. Entretanto, se o programa em geral (durante todo o seu período de exibição) não está atingindo os patamares esperados pela direção da emissora, inicia-se o processo já explicado anteriormente de encomenda de uma pesquisa qualitativa.

As informações coletadas nesta investigação serão apresentadas a todos os envolvidos no processo de produção do programa em questão para que juntos possam criar planos de ação para reformular o conteúdo a fim de atender às expectativas do público telespectador daquele horário.

Como pode-se observar, os conhecimentos teóricos, humanistas e metodológicos são fundamentais para que um profissional de comunicação possa atuar e contribuir de maneira eficiente para a reflexão e análise dos conteúdos produzidos em uma emissora de televisão.

### **Considerações finais**

Assim como no início deste artigo, novamente toma-se aqui a liberdade de escrever o texto final em primeira pessoa, só que agora do plural. Se a inquietação para a construção deste trabalho teve seu embrião plantado pela gestora – e também nossa ex-professora – do departamento de pesquisa e análise de conteúdo, todo seu escopo teve a colaboração de quem trabalha diariamente com a associação da teoria a prática: nós, os assistentes de pesquisa, que passamos de ex-alunos de Rádio e TV a colaboradores.

Pode parecer contraditório mas foi necessário sair da faculdade e ingressar no mercado de trabalho para finalmente entendermos as relações entre o conhecimento prático e o acadêmico e sua real importância para a ampliação do repertório e expansão do pensamento crítico, diferenciais em qualquer profissão. Hoje temos consciência da importância das metodologias e teorias dentro da nossa rotina, no entanto, no período de graduação esta relação não nos era tão clara. Pensando nisso, além de reforçar a importância das disciplinas teóricas na formação profissional, esperamos que este artigo tenha contribuído para exemplificar esse como pode é possível esse ‘casamento’ entre mercado e academia.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. Coleta de Informações: Métodos Qualitativos e de Observação. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

ANCINE. **Mapeamento TV Aberta**. Estudo elaborado pela equipe da Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM/ANCINE. 2010. Disponível em: [http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_TVAberta\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf) Acesso em 07 jul. 2014.

BERTI, Orlando. **A importância da percepção e da assimilação das teorias da Comunicação entre os estudantes de Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí**. Artigo apresentado ao Intercom Júnior, na área de Teoria da Comunicação no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1354-1.pdf> Acesso em 01 jul. 2014.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1996.

DeFLEUR, Melvin L; BALL-ROCEACH, Sandra. **Teorias de comunicação de massa**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1993.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos culturais**. Artigo publicado na revista de pós graduação da FAMECOS – PUCRS, 2011. Disponível em: [http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos\\_culturais\\_ana.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf) Acesso em 25 jun. 2014.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

**O LIVRO DA PSICOLOGIA**. Tradução Clara M. Hermeto e Ana Luisa Martins. São Paulo: Ed. Globo, 2012.

RUÓTOLO, Antônio Carlos F. **Audiência e recepção: perspectivas**. Comunicação & Sociedade n. 30, 1998, p. 159-170.

SÁNCHEZ, Homero Icaza. Análise e Pesquisa – Fatores determinantes num Conceito de Televisão. In MACEDO, Cláudia e colab. (orgs). **TV ao vivo - depoimentos**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. Em busca da alma do número. In SOBRINHO, J.B. de Oliveira. **50 anos de TV no Brasil**. São Paulo: Ed. Globo, 2000.