



O que Está Acontecendo com a Audiência da TV Aberta? ¹ Um panorama sobre o que se publica sobre audiência de TV no Brasil

Adriana CURTO²
Bruno Farias SILVA³
Caroline BARBOSA⁴
Fernanda MÉDICI⁵
Isis LINDHBERG⁶
Maria Iracema dos SANTOS⁷
Natan SAVICKAS⁸
Paula PAVANELLO⁹
Priscila MARTINS¹⁰
Suzana ASSIS¹¹
Carla POLLAKE¹²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Recentemente a mídia tem dedicado espaço especial para abordar questões relativas à audiência da televisão aberta no Brasil, já que os índices das emissoras vêm caindo anualmente. Dentro desse contexto a presente pesquisa pretende verificar como a mídia tem registrado esse tema. Por meio da catalogação de todas as matérias que foram publicadas sobre o assunto entre os anos de 2005 e 2010, em seis veículos específicos: O Estado de S. Paulo, A Folha de S. Paulo, Veja, Isto É, Meio & Mensagem e Tela Viva, pretende-se verificar se os artigos publicados geralmente abordam mais o aumento, a queda ou simplesmente mencionam números de audiência das emissoras ou programas específicos. Em uma segunda etapa pretende-se registrar a que são atribuídos tais desempenhos: a audiência está se pulverizando entre as emissoras – já que a TV Globo foi líder absoluta por quase três décadas – se está migrando para outras mídias ou ainda se as pessoas estão desligando seus televisores.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; audiência; análise documental; emissoras de TV.

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: drikinha90@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: br1farias@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: carolcarolinne@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: fernanda.nadaletto@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: isisradioetv@hotmail.com

⁷ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: mis_yram@hotmail.com

⁸ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: natanbsavickas@hotmail.com

⁹ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: paula.pavanello@hotmail.com

¹⁰ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: pricaj@hotmail.com

¹¹ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: suzanasuelen@hotmail.com

¹² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Rádio e TV da FAC-Metodista, email: carla.silva@metodista.br



INTRODUÇÃO

Em qualquer processo de comunicação se faz necessário que existam no mínimo dois integrantes: o emissor e o receptor. Toda a dinâmica da comunicação ocorre na transmissão de um determinado conteúdo emitido por alguém – emissor – que deseja que este conteúdo seja consumido por outro alguém – receptor¹³.

A televisão é um meio de comunicação e uma fonte emissora. Ela busca influenciar um receptor que neste caso é o público, que assiste o conteúdo apresentado por ela. Sem a existência deste público receptor, não haveria o processo básico da comunicação expresso por David Berlo¹⁴. E é justamente esta a importância da audiência. Sem ela não há processo de comunicação e conseqüentemente não existiria razão para a existência televisão, ou qualquer outro meio.

O público é tão importante para a televisão quanto a televisão é para o público. É através dela que o telespectador se informa, se emociona, se diverte, dança com os musicais, vive com os personagens, se distrai, relaxa e recebe os estímulos, influências e mensagens difundidas pelas emissoras.

Para atingir com maior eficácia a audiência, as emissoras precisam buscar e conhecer o que este público quer. Para isso existem as pesquisas, que fornecem aos produtores e diretores informações necessárias para a construção dos conteúdos que pretendem exibir e onde estes conteúdos devem ser alocados na grade horária. E é especificamente aqui que entra a importância dos estudos de audiência e recepção para quem pretende estudar e/ou trabalhar em televisão.

A partir da entrada da televisão no Brasil na década de 1950 o veículo foi crescendo e se profissionalizando até superar – no final dos anos 1980 em número de aparelhos e alcance, o rádio. Em cada período da história da TV pudemos observar que alguma emissora se destacou em termos de notoriedade e telespectadores – audiência - mas a partir da década de 1970 a TV Globo toma a liderança absoluta. Essa tomada de frente da TV Globo está diretamente ligada ao seu investimento tecnológico e criação de um padrão de qualidade galgado em pesquisas de mercado e audiência.

O panorama de hegemonia da TV Globo começa a ser ‘desmontado’ em meados dos anos 1990, mas só começa a ser noticiada e discutida – tanto no campo acadêmico quanto no mercado de televisão - já no final daquela década e início dos anos 2000.

¹³ David Berlo. O processo da Comunicação pg 15

¹⁴ David Berlo. O processo da Comunicação pg 28



Com isso as emissoras concorrentes percebem que se faz necessário o investimento em pesquisas para entrarem realmente na disputa de público com a líder de audiência. Elas querem saber o porquê da queda de audiência da TV Globo e como conseguir atrair este público para suas frequências.

A esta queda de hegemonia na audiência da televisão brasileira – vale lembrar que mesmo em queda a TV Globo ainda é líder absoluta na média de audiência anual das emissoras de TV brasileiras¹⁵ - pode-se tentar atribuir vários fatores: chegada da tecnologia do controle remoto no final dos anos 1980, a entrada da TV por assinatura no país, maior investimento comercial em novos conglomerados – TV Record e Rede TV e ainda a chegada – e popularização - de uma nova mídia, a internet, além do aumento de diferentes formas de gratificação proporcionadas pelo aumento de renda e crescimento das cidades. A verdade é que ninguém tem esta resposta precisamente.

E é exatamente neste contexto que nasce a proposta do presente projeto: A TV aberta está em queda? Quais são os motivos para esta queda? Essas respostas podem resultar em informações importantes no contexto no acadêmico já que investiga-se o comportamento contemporâneo do receptor - que é um elo importante da comunicação, e o mercadológico já a partir destas ‘respostas’ as emissoras podem criar novas estratégias de permanência e captação de novos públicos.

A IMPORTÂNCIA DA TV NO COTIDIANO BRASILEIRO

Antes de seguirmos especificamente com nosso objeto de pesquisa, acreditamos ser importante explicitar a importância da televisão no cotidiano no povo brasileiro, até como justificativa maior para um projeto como este.

A televisão brasileira é uma das mais bem sucedidas do mundo. O meio televisivo é o de maior alcance no país e o meio mais utilizado para informação e entretenimento. A cobertura do sinal chega a 99% do território nacional.

O Brasil adotou uma televisão pautada no modelo norte-americano comercial e privado ao invés do modelo britânico educacional e público. A diferença é que o modelo comercial sobrevive financeiramente de inserções publicitárias,

¹⁵ Dados da revista Veja, edição 2029, ano 40 – nº 40. 10 de outubro de 2007. Matéria de capa: “A guerra entre globo e Record”. Dados da pág. 85 indicam que a TV Globo tem média de 21 pontos de audiência enquanto a TV Record, vice-líder, tem sete pontos em média. Cada ponto de audiência corresponde a aproximadamente 58 mil lares na Grande São Paulo.



propagandísticas ou comerciais enquanto o modelo educacional é custeado pelo Governo ou alguma instituição – pública ou privada.

A televisão comercial deve se aproximar do gosto do público para formar sua audiência, ou seja, nos programas realizados o conteúdo deve ir de encontro ao gosto público-alvo, algumas vezes demandante ou segmentado, e através desse programa apresentar intervalos comerciais de acordo com os perfis de quem os assiste.

A intimidade do telespectador brasileiro com o meio televisivo é uma referência que se formou na cultura brasileira e pode ser percebida no dia-a-dia das pessoas: as novelas lançam moda, bordões; os telejornais propagam o que vai ser o assunto da semana nas mesas das famílias ou mesmo nos ambientes de trabalho. Essa importância é comprovada em números. Dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) contabilizam 95,1% dos lares brasileiros com televisão. Há mais televisores que geladeiras ou fogões nas casas do nosso país. Esse fenômeno é explicado pela própria população:

Dá para arrumar um lugarzinho para pôr as coisas na geladeira do vizinho. Já a TV não dá para ficar vendo na casa dos outros, o melhor é ter a da gente mesmo.” (PEREIRA, 2005, pg. 22)

A televisão consegue integrar todas as regiões do Brasil apesar de suas diferenças sociais, econômicas e culturais e é por isso que este veículo se configura como um importante emissor – e seus receptores como importante elo de referência para os estudos do comportamento da audiência.

ESTUDOS DE AUDIÊNCIA COMO PESQUISA CIENTÍFICA E MERCADOLÓGICA.

Antes de qualquer observação, é necessário esclarecer o conceito de audiência que às vezes parece se confundir apenas com a descrição de números. Segundo Antonio Carlos Rúotulo (1998),

A audiência dentro do processo de comunicação pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Essas respostas podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (como a compra de um produto). A audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contato entre si ou com o comunicador. (p. 159)

Este conceito é utilizado toda vez que os estudos de audiência querem se valer de uma pesquisa científica e não meramente corresponder ao seu aspecto



mercadológico. Estas ‘respostas’ produzidas pelos telespectadores podem ser encontradas a todo momento, nos lares, ruas e escritórios, quando qualquer cidadão avalia, comenta ou reproduz algo que viu na televisão.

Os índices de audiência – estes sim, numéricos e com aplicação mercadológica direta – quando divulgados pela imprensa são assuntos corriqueiros no cotidiano das pessoas e, assim, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)¹⁶, empresa que realiza pesquisas mercadológicas, virou metonímia de audiência. Porém, enquanto as pessoas ‘comuns’ discutem esse assunto displicentemente, para os profissionais de TV é um instrumento fundamental na definição de estratégias de programação e marketing.

A TV Globo foi a primeira emissora a perceber a importância das pesquisas de audiência e a investir maciçamente nisso para se aperfeiçoar. Até o final de 1970, essas pesquisas eram feitas somente depois que o programa já havia sido exibido, ou seja, eram feitas reuniões para se discutir o óbvio, olhando o que aconteceu no passado para tentar acertar no futuro. Porém, segundo o próprio Boni¹⁷ “a televisão brasileira deve andar sempre um passo à frente do público” (PEREIRA JUNIOR, 2005, p 7). Seguindo essa lógica de raciocínio, o importante é acompanhar a evolução da sociedade para poder prever a audiência que determinado programa terá. Assim, em 1971, o pesquisador Homero Icaza Sánchez é chamado para chefiar o recém criado DAP (Divisão de Análise e Pesquisas) na TV Globo, no Rio de Janeiro. (MACEDO; ALMEIDA, 1988, p 47).

Esse departamento, até hoje, assessora diretamente o departamento de programação da Rede Globo. No início, foi feito um levantamento da condição econômica de todas as cidades em que chegava o sinal da emissora e, partir de então, traçou-se um perfil dos telespectadores. Porém, quando se fala em mídia e conteúdo, o fator cultural jamais pode ser esquecido. Por isso, somente a classificação sócio-econômica não bastava, sendo necessário classificar o público também pelo seu nível cultural. Descobriu-se que nem sempre um homem pertencente à classe econômica A

¹⁶ Foi criado em 1942 pelo advogado Aurilécio Penteadó com o intuito de conhecer melhor os ouvintes de sua rádio, pois este era o principal veículo de comunicação da época. Aprendendo técnicas de pesquisas com George Gallup, ele criou uma empresa que pudesse, por exemplo, através de métodos cientificamente comprovados, medir a audiência das rádios e verificar qual era o público que estava sendo atingido, a opinião dos ouvintes quanto aos programas e qual era o melhor horário para sua veiculação (GONTIJO, 1996, p 207-208).

¹⁷ José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, um dos profissionais responsáveis pela criação do “Padrão Globo de Qualidade”



tem um nível cultural alto, sendo o inverso verdadeiro da mesma forma, ou seja, uma pessoa da classe D pode ter um nível cultural altíssimo. Combinando-se as duas classificações é que se poderia chegar a um perfil real da audiência.

Com esse estudo, foi possível verificar que classes econômicas distintas, como a “A” e a “E”, podem ter comportamentos muito parecidos quando se trata de televisão. Como as duas classes possuem outras formas de gratificações, seja um recital no teatro ou um churrasco ‘na laje’ ambas são mais difíceis de criar um hábito de ver TV. Conheceu-se também, a rotina das pessoas que compõem cada classe social para que se pudesse definir melhor o dia e o horário de exibição de um programa destinado àquele público.

Foi dessa maneira que a Rede Globo liderou o mercado por tantos anos. Através de um conhecimento profundo do público a ser atingido, montou-se uma grade que atendia às suas necessidades. Por isso, durante toda a década de 1970 e 1980, essa emissora monopolizou os índices de audiência (PRIOLLI, 2000, p 10). Em 1979, por exemplo, registrou média anual de 51,5% no horário nobre em São Paulo e; em 1987, 53,5% das residências paulistas estavam sintonizadas no canal. Já, em 1997, apenas 37% da média anual nacional era da TV Globo.

Mesmo perdendo audiência, essa emissora ainda é a mais influente, competente e prestigiada do país. Todo esse status não foi conquistado por acaso. Foram necessários profundos estudos sociológicos para que isso acontecesse. E é exatamente neste ponto que encontramos a convergência dos estudos de audiência como pesquisa científica, já que foi com base nos estudos sociológicos e culturais que se pode traçar os hábitos da audiência, quanto no aspecto mercadológico, quando se pode codificar numericamente os gostos do público.

O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A AUDIÊNCIA? DESCRIÇÃO DO QUE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NOTICIAM SOBRE OS ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DA TV

Objeto de Pesquisa

A partir da década de 1970 o chamado “padrão Globo de qualidade” se consolida e “concorrência” torna-se uma palavra quase desconhecida por essa emissora (PRIOLLI, 2000, p 95). Afinal, quando se falava em TV Globo, automaticamente estava se falando de TV de qualidade, sucesso e audiência. Porém, a partir da década de 1990, uma série de fenômenos observáveis parece ameaçar essa hegemonia: a compra



da Rede Record pelo Bispo Edir Macedo fez com que um grande volume de capital fosse investido e a programação se revitalizasse; o popularesco “Ratinho Livre” elevava os índices do horário nobre de três para seis pontos; a TV Bandeirantes quis se destacar como sendo o “canal do esporte” e nos fins de semana chegava a ter 50% da sua programação dedicada a eventos esportivos - segundo o próprio superintendente geral da emissora em 1991, Rubens Furtado: “... é mais fácil brigar por nichos determinados do que enfrentar a audiência da Globo.” (Meio & Mensagem, São Paulo, 2/12/1991). Ou seja, a segmentação na TV estava ganhando espaço.

Outro fator importante que contribuiu para essa queda de audiência da TV Globo está diretamente ligado à economia. Em 1994, com a implantação do Plano Real, o poder de compra das classes populares aumentou consequentemente fazendo com que a venda de aparelhos de TV com controle remoto também subisse. Assim, o *zapping* tornou-se o grande responsável pela flutuação do público pela grade das emissoras de TV aberta. Assim como a chegada de novas possibilidades tecnológicas como a internet que permite uma interação maior entre conteúdo e indivíduo.

Todos esses fatores se tornaram fonte de especulação para se descobrir o que de fato aconteceu com a audiência das emissoras de TV aberta – em especial com a TV Globo já que esta é a empresa de maior destaque neste cenário – que vem caindo nas últimas duas décadas.

O objeto deste estudo é resultante desta inquietação, de nós, futuros profissionais de televisão em analisar esse novo panorama de disputa entre as emissoras de TV entre elas e com outros meios de comunicação. Como não temos meios e recursos – como um instituto de pesquisa de mercado e audiência – para realizar uma pesquisa quantitativa que pudesse dar conta das respostas e esta questão, recorreremos ao que já publicado sobre dados referentes à audiência – sejam eles de aumento ou queda – e quais são os motivos neles registrados para tal fenômeno.

Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é verificar através de artigos já publicados por veículos da mídia impressa, por que os índices de audiência das emissoras/programas de TV estão caindo. O primeiro objetivo específico é registrar se a maior parte das matérias publicadas sobre o tema ‘audiência’ aborda seu aumento, queda ou se somente registram índices sem comparações ou análise do desempenho das



emissoras/programas. O segundo objetivo específico é constatar se a audiência da televisão aberta está migrando para outros veículos de comunicação.

Justificativa

A audiência é fator importante para a vida da televisão comercial. É um termômetro para anunciantes sendo estes que tornam viável qualquer produção em TV. As áreas de marketing e publicidade estão constantemente interessadas em encontrar novas formas de comercialização de produtos. No Brasil é fato que a maior fatia da verba publicitária está concentrada nas emissoras de televisão, em especial, na TV Globo. Com os constantes dados de que a audiência da TV aberta no Brasil vem caindo, ou seja, os brasileiros estão assistindo menos televisão, e sendo este um mercado tão importante, parece bastante coerente a necessidade de se avaliar esse novo panorama. É a partir dessa necessidade/perspectiva de se analisar o que os dados de pesquisas divulgadas realmente apontam que se apóia essa pesquisa.

Metodologia de Pesquisa

O presente projeto tem como base metodológica a análise documental já que seu desenvolvimento tem como princípio a identificação, localização e catalogação de documentos que servirão de referência para a construção de uma análise acerca do tema preestabelecido.

Sonia Virginia Moreira (2005) nos lembra que:

As Ciências Sociais valeram-se desde sempre da análise de documentos como peça de referência dos estudos sobre a sociedade ao lado de outras técnicas de investigação. (p. 269)

Por definição a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim, e no caso da pesquisa científica pode ser ao mesmo tempo método e técnica. Na maioria das vezes é qualitativa, como no caso do presente estudo já que aqui o objetivo é verificar o conteúdo do material selecionado e analisá-lo.

Para este projeto foram recolhidos documentos de fontes secundárias¹⁸, – aquelas onde dados ou informações já foram reunidas e/ou organizadas. Foi pensada

¹⁸ São consideradas fontes secundárias a mídia impressa (nosso caso) e a eletrônica, e relatórios técnicos.



para se ter uma amostragem variada de dados dois jornais diários (A Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo), duas revistas semanais de informação (Veja e Isto É) e duas revistas especializadas na área de comunicação (Tela Viva, de periodicidade mensal, e Meio & Mensagem, de periodicidade quinzenal), assim, estes veículos foram selecionados intencionalmente pela facilidade de acesso já que todos estão disponíveis na Universidade onde se realiza a pesquisa, facilitando o acesso dos alunos aos materiais.

Os textos selecionados para catalogação são aqueles que têm como tema ‘audiência de televisão’. Para a sistematização dos documentos pesquisados foram utilizadas tabelas com divisão dos seguintes itens para cada veículo/ano: total de matérias encontradas sobre audiência, total de matérias que abordem aumento de audiência, total de matérias que abordem a queda de audiência, total de matérias que só mencionem índices de audiência sem avaliação de aumento ou queda¹⁹. Também serão construídas tabelas com o intuito de registrar o conteúdo de cada matéria selecionada, assim, os itens constantes dessa tabulação serão: edição, página, título do artigo, resumo do artigo, a que o texto atribui à queda de audiência e que emissora se refere o texto²⁰.

Após o recolhimento dos documentos/dados das fontes especificadas acima, a próxima etapa é a análise documental com base na contextualização do tema central.

A análise documental é um dos métodos eficientes para contextualizar fatos, situações e momentos, o que se enquadra na presente pesquisa pois nosso objeto de estudo envolve justamente analisar um fato contemporâneo: a aparente queda de hegemonia da televisão como veículo de comunicação - de massa.

Dados Coletados

Foram catalogadas todas as matérias publicadas sobre o tema ‘audiência de televisão’, nos veículos já descritos anteriormente, no período que compreende os anos de 2005 a 2010. Em sua maioria estes dados já foram recolhidos, com exceção dos jornais diários (A Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo) que por terem um grande

¹⁹ Estas tabelas estão disponibilizadas neste *paper*.

²⁰ Estas tabelas estão em fase de construção e não estão disponíveis neste *paper*.



volume de material ainda não foram completamente sistematizados, e das revistas semanais (Veja e Isto É) que estão finalizando o ano de 2010.

A seguir as tabelas parciais que já foram construídas a partir da pesquisa realizada:

TELA VIVA²¹						
Fatores Avaliados	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de artigos sobre audiência	1	2	0	1	0	0
Total de artigos sobre aumento aud.	1*	0	0	1*	0	0
Total de artigos sobre queda aud.	1*	1	0	1*	0	0
Total de artigos que não mencionam nem queda nem aumento	0	1	0	0	0	0

*no mesmo artigo foram encontrados dados de aumento e queda de audiência

Numa avaliação geral, e primária, a revista Tela Viva publicou matérias sobre aumento e queda de audiência numa mesma proporção

MEIO & MENSAGEM						
Fatores Avaliados	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de artigos sobre audiência	9	10	11	16	8	1
Total de artigos sobre aumento aud.	1	1	1	5	2	0
Total de artigos sobre queda aud.	3	2	1	1	1	0
Total de artigos que não mencionam nem queda nem aumento	5	7	9	10	5	1

A revista especializada Meio & Mensagem também manteve-se equilibrada no que diz respeito às matérias que falam de aumento ou queda de audiência. As matérias que só abordam índices e não traçam comparativo algum foram encontradas em maioria

²¹ Vale a pena registrar que a revista Tela Viva tem uma editoria fixa sobre audiência mas que só aborda os índices das emissoras de distribuição por assinatura.



VEJA						
Fatores Avaliados	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de artigos sobre audiência	24	29	20	18	22	
Total de artigos sobre aumento aud.	1	7	7	4	5	
Total de artigos sobre queda aud.	9	8	3	5	5	
Total de artigos que não mencionam nem queda nem aumento	14	14	10	9	12	

Já na revista semana Veja, o número de matérias que aborda queda de audiência foi razoavelmente superior às que abordam aumento, mas menor das que só abordam índices e não traçam comparativo algum.

ISTO É						
Fatores Avaliados	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de artigos sobre audiência	5	8	10	11	8	
Total de artigos sobre aumento aud.	1	1	3	5	3	
Total de artigos sobre queda aud.	1	1	2	1	1	
Total de artigos que não mencionam nem queda nem aumento	3	6	5	5	4	

Na revista semanal Isto É, o número de artigos que aborda o aumento de audiência é razoavelmente superior ao que aborda queda. As matérias que só abordam índices e não traçam comparativo algum foram encontradas em maioria.

A FOLHA DE S. PAULO						
Fatores Avaliados	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de artigos sobre audiência	141	180	165			
Total de artigos sobre aumento aud.	71	62	35			
Total de artigos sobre queda aud.	26	47	63			
Total de artigos que não mencionam nem queda nem aumento	44	73	79			

No jornal diário A Folha de S. Paulo, foi registrada, com o passar dos anos, um decréscimo de artigos que mencionassem aumento de audiência, ao passo que foi crescente o número de publicações que abordassem a queda dos índices. As reportagens que apenas registravam o tema também tiveram um período crescente.



O ESTADO DE S. PAULO						
Fatores Avaliados	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de artigos sobre audiência	142	215	138	194		
Total de artigos sobre aumento aud.	58	42	35	47		
Total de artigos sobre queda aud.	28	18	22	22		
Total de artigos que não mencionam nem queda nem aumento	56	155	81	125		

O jornal diário O Estado de S. Paulo, foi o veículo que manteve uma média com o passar dos anos, se analisarmos a média final. O único acréscimo significativo se refere ao total de artigos que só registram índices sem fazer nenhuma avaliação comparativa.

Considerações primárias

A primeira consideração que deve ser feita é sobre o valor da aprendizagem desenvolvida através deste projeto. Ele permite que alunos de graduação tenham um contato direto com a pesquisa acadêmica (ciência), com a metodologia científica (aprendendo assim a valorizá-la como instrumental de profissionalização) e com a reflexão de como a aprendizagem acadêmica pode ser rica na prática do cotidiano de um profissional de Rádio e TV. Muitas vezes academia e mercado parecem estar distantes em sala de aula e este tipo de experiência mostra que isso é um equívoco.

Sobre os resultados do projeto a consideração mais relevante é que ele está em andamento e que a intenção deste *paper* foi lançar o assunto e mostrar os primeiros dados catalogados. A previsão é de que até setembro de 2011 as coletas de dados e os resultados da sua primeira etapa estejam finalizados.

Como uma primeira análise vale registrar que até aqui a maior parte das matérias encontradas que abordam o tema ‘audiência de televisão’ não se preocupam em traçar comparativos de queda ou aumento de audiência. A impressão inicial é que o que foi publicado nestes veículos é mais o registro dos índices do que uma avaliação dos produtos televisivos.



REFERÊNCIAS

BERLO, David. O processo da Comunicação – Introdução à teoria e à prática. 10ª Ed. São Paulo ; Martins Fontes, 2003.

CAMARA, Dora. **Como funciona o Ibope da TV**. Super Interessante. São Paulo, 52. Outubro, 2010.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo : Grupo Folha, 2005-2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo ; Atlas, 2005.

GONTIJO, Silvana. **A voz do povo: o ibope do Brasil**. São Paulo : Objetiva, 1996.

ISTO É. São Paulo : Ed. Três. 2005-2010.

LAUTERJUNG, Fernando. **Atenção dividida: para onde vai a audiência?** Tela Viva. São Paulo, ano 17, 187, p. 16-19, outubro 2008.

MEIO E MENSAGEM. São Paulo : Meio & Mensagem. 2005-2010.

MILLER, Toby. **A televisão passou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In: A TV em transição – tendências de programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre : Sulina, 2009.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Análise documental como método e técnica**. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo ; Atlas, 2005.

O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo : Grupo Estadão. 2005-2010.

PEREIRA JR, Luiz Pereira. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. 2ª Ed. São Paulo : Ed. Senac, 2005.

POLLAKE, Carla. **O Adolescente e a Televisão Regional: estudo da audiência do programa Em Movimento**. São Bernardo do Campo, 2004, 110p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Multimídia, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2004.

PRIOLLI, Gabriel. O campeão de audiência. São Paulo : Best Seller, 1991.

_____. **As obviedades da Audiência**. Sesc TV. São Paulo, edição 38, p. 10, maio 2010.

RANGEL, Jair. **Usos e Gratificações: uma abordagem do processo de recepção e audiência**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte – MG : INTERCOM, 2003.



RUÓTULO, Antonio Carlos. **Tipologia dos telespectadores do ABC Paulista**. In: Comunicação e Sociedade, n. 20, p.61-74. São Bernardo do Campo : Universidade Metodista de São Paulo, 1993.

_____. **Audiência e Recepção: Perspectivas**. In: Comunicação e Sociedade, n. 30, p.156-170. São Bernardo do Campo : Universidade Metodista de São Paulo, 1998.

SÁNCHEZ, Homero Icaza. **Análise e Pesquisa – Fatores determinantes num conceito de televisão**. In: TV ao Vivo – depoimentos. São Paulo : Ed. Brasiliense, 1988.

SOUSA, Mauro Wilton (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 2ª ed. São Paulo : Ed. Brasiliense, 2002.

TELA VIVA. São Paulo : Converge Comunicações. 2005-2010.

VEJA. São Paulo : Ed. Abril. 2005-2010.