



O público que acompanha os índices de audiência da televisão brasileira¹.

Rafael Rangel WINCH²

Caciane Souza de MEDEIROS³

Juliana PETERMANN⁴

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

A televisão é um dos veículos de comunicação mais populares do nosso país. Os índices de audiência movimentam a grade televisiva das emissoras brasileiras e aguçam a curiosidade de um público crescente. O presente artigo sugere uma hipótese que busca compreender o perfil dos receptores fascinados pelos índices de audiência. Esse estudo privilegia a pesquisa de audiência quantitativa e procura explicar os motivos que levam o telespectador a ter interesse pela audiência televisiva.

PALAVRAS-CHAVE

Ibope; audiência; televisão.

INTRODUÇÃO

A audiência dentro do processo de comunicação pode ser caracterizada como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Em si, a audiência é a união de pessoas anônimas, distribuídas com uma grande dispersão geográfica e sem relação entre si ou com o comunicador. A audiência da televisão é formada pelo seu público, os telespectadores. Esse público passou anos apenas assistindo o que a programação televisiva oferecia. Ele não tinha acesso aos dados correspondentes a repercussão dos programas. Hoje a situação é bem diferente, há um lugar reservado em diversos jornais e revistas onde a audiência televisiva é

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior (IJ) 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, Bolsista do PET Comunicação, email: rangelrafael16@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Substituta do Curso de Comunicação Social da UFSM email: cacismedeiros@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social da UFSM, tutora do PET Comunicação email: jupetermann@yahoo.com.br



destacada. Há também *blogs* e *sites* que trazem como atrativo principal os índices de audiência. E ainda temos a própria televisão, onde alguns comunicadores já comentam e exaltam os pontos de audiência em seus programas.

A audiência é a galinha dos ovos de ouro da televisão. Como forma de entretenimento, atualmente muitos telespectadores discutem sobre qual a novela teve a audiência mais alta nos últimos anos e qual deixou a desejar nesse quesito. As discussões de hoje não contemplam mais apenas a qualidade do produto. Aliás, muitas vezes ela nem é questionada, ela acaba perdendo espaço para o tema audiência. O sucesso é que atrai a atenção do público em muitos casos.

O Ibope e a paixão pelos índices

A palavra *ibope* virou sinônimo de popularidade e prestígio entre a grande população. Porém, o significado real dela não é bem esse. IBOPE é a sigla do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que tem seu trabalho destinado à pesquisa de níveis de aceitação do público em relação a diversos seguimentos, especialmente em campanhas políticas e verificação de índices de audiência de programas televisivos. Esse instituto realiza pesquisas no Brasil e em mais onze países da América Latina. A pesquisa de audiência da televisão aberta realizada pelo IBOPE estuda mais de 3.500 domicílios no Brasil, localizados nas principais regiões metropolitanas a partir de uma amostra feita com dados do censo demográfico brasileiro, análise realizada pelo Instituto de Geografia e Estatística (IBGE), e dos estudos sócio demográficos do próprio IBOPE Mídia⁵. Os índices do IBOPE e a relação deles com os receptores é o enfoque que escolhi para esse estudo. Para Sodré (2002),

Índice, bem como precisam os semiólogos, é um signo que não representa um significado universal e abstrato (linguístico), mas uma situação, aprovável no interior de um processo dinâmico de significação, em especial nas relações interpessoais, onde gestos, olhares, movimentos corporais, etc., compõem a enunciação. (p. 54)

Sendo assim, dentro da semiótica, os índices são signos indicadores. No contexto da audiência da televisão, os índices (que também são frequentemente chamados de pontos) representam os números da medição do IBOPE. Índice de audiência (*rating*) se

⁵ Dados retirados do site do Ibope – Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_audiencia.html>
Acessado em 28 jan. 2012. 17:30:30.



caracteriza por ser a audiência absoluta, já a participação (*share*) é a audiência relativa. Como já destaquei anteriormente, a pesquisa quantitativa será privilegiada por esse artigo, mas devo salientar também a importância da pesquisa qualitativa. Esse tipo de pesquisa se caracteriza por apresentar resultados de entrevistas diretas com os telespectadores por meio de amostragem. A importância desse tipo de pesquisa é de interesse das emissoras, das agências de publicidade e também dos próprios receptores.

As pesquisas de audiência servem de apoio para a percepção e a sensibilidade do produtor. E também para se idealizar um programa visando um público determinado. Mas raramente um produtor, depois de adquirir certa experiência, é surpreendido por algo que não conheça. A pesquisa costuma confirmar ou apoiar o que já se sabe, além de apontar aspectos que passam despercebidos, já que tudo muda rapidamente. A Rede Globo foi montada usando sempre essas pesquisas. (DANIEL FILHO, 2003, p. 341)

É através dos índices de audiência, que as emissoras podem planejar e adequar suas programações de acordo com os gostos dos telespectadores. Hoje, é impossível uma emissora que privilegia o lucro, relegar a importância dos índices, porém nem sempre foi assim. Nas primeiras décadas de transmissões da televisão brasileira, as emissoras não tinham instrumentos de mensuração capazes de disponibilizar, com precisão, os índices de audiência.

O diretor e produtor de novelas e programas Nilton Travesso relembra as primeiras décadas da televisão brasileira. Segundo ele, os programas não saíam do ar devido à baixa audiência. Nessa época, “(...) não tinha aquela paranoia da pressão da audiência, de se ter Ibope para continuar no ar. Hoje, todo mundo trabalha em função da audiência, da vitrine, e a TV perdeu um bom percentual do fazer ao vivo” (GONÇALO SILVA JÚNIOR, 2001, p. 274).

Atualmente é comum os programas de televisão que vão ao ar vivo cortarem um quadro abruptamente devido a não resposta da audiência. A produção dos programas alertam os apresentadores sobre como estão os índices em tempo real. Importante ressaltar que importância e o interesse por esses índices não são apenas dos apresentadores e da produção dos programas. Atualmente os receptores participam com mais frequência desse processo de observação e discussão dos índices. Muitas pessoas não se contentam apenas em consumir um produto, elas ainda sentem a necessidade de acompanhar a divulgação, as vendas e até mesmo as críticas ao produto consumido.

Nessa perspectiva, as pessoas que acompanham a audiência das emissoras de televisão podem ser comparadas àquelas que acompanham os *charts* de música ou



qualquer outro tipo de gráfico da indústria do entretenimento. Nos Estados Unidos fóruns relacionados as tabelas da *Billboard* são um sucesso. Um grande público se interessa em saber sobre quais são as músicas mais vendidas do momento. O prazer em acompanhar o sucesso ou o fracasso de determinado programa televisivo é algo que se manifesta desde o momento em que o telespectador está assistindo a televisão. E é nesse sentido que Braga, Porto e Fausto Neto (1995) indagam a especificidade da relação criada entre o território-casa do telespectador e o espaço projetado na tela do aparelho televisivo.

“Ao estudar, portanto, a audiência televisiva, há de ser considerado que esta, ao observar um espaço a mais – trazido por ondas hertzianas para dentro da sua casa – está num espaço que é seu território-casa”. (Braga, Porto e Fausto Neto, 1995, p. 200).

Esse espaço a mais se revela quando um telespectador não mais apenas assiste o que a televisão exhibe. É quando ele mergulha dentro do processo de recepção e consegue se enxergar como um receptor, mais que isso ele agora conhece o seu valor para o produtor, neste caso o mercado televisivo. Após o reconhecimento do receptor sobre a sua importância dentro do sistema da audiência, ele pode tender a acompanhar e discutir sobre os índices do Ibope. Ele também poderá prestar mais atenção nos discursos televisivos e tentar adivinhar como anda a repercussão de determinado programa.

Índices de audiência presente na mídia impressa

Antes do aparecimento de *sites* e *blogs*, o Ibope televisivo brasileira era apresentado por algumas publicações da mídia impressa. Por esse meio, as pessoas que acompanhavam os índices eram somente receptores passivos. Ainda hoje, a mídia impressa brasileira publica em tabelas ou mesmo em forma de notícias, os índices de audiência dos mais variados programas da grade televisiva. Algumas publicações investem num aspecto gráfico dinâmico e colorido para representarem o sobe e desce da audiência televisiva, já outras trazem tabelas mais simples. O jornal Zero Hora e a revista Minha Novela são alguns exemplos (figuras 1 e 2). Importante destacar que a discussão sobre a audiência da televisão brasileira já foi capa de renomadas revistas informativas como a *Veja* e a *Carta Capital* (figuras 3 e 4).

É notável que ambas as revistas citadas alimentam essa suposta rivalidade entre as emissoras. É quase uma intimação ao leitor, na qual ele deve escolher um lado. A



sensação de disputa ferrenha entre as emissoras nem sempre se mostra verdadeira. Até porque, a Rede Globo mantém uma hegemonia indiscutível no mercado televisivo brasileiro. Em muitas ocasiões, a mídia cria um cenário de disputa acirrada na televisão apenas visando maior atenção do público, mais leitores.

Os índices de audiência presentes no Jornal Zero Hora e na revista Minha Novela

| TOP 5 | | | | |
|---|---------------------------|------------|------------|----------|
| Programas mais assistidos na TV aberta de 26/7 a 1º/8 | | | | |
| Posição | Programa | Audiência* | Share(%)** | Emissora |
| 1 | Passione | 42,82 | 70,99 | RBS TV |
| 2 | Internacional X São Paulo | 39,84 | 66,10 | RBS TV |
| 3 | Tela Quente | 37,37 | 66,46 | RBS TV |
| 4 | Jornal Nacional | 37,01 | 64,84 | RBS TV |
| 5 | A Grande Família | 34,30 | 60,56 | RBS TV |

*Calculada sobre o total de domicílios com aparelhos de TV.
**Participação sobre o total de aparelhos de TV ligados no horário



Figura 1

Figura 2

A Guerra pela audiência estampando a capa das revistas Veja e Carta Capital



Figura 3

Figura 4

Os índices na televisão

Encontramos a exaltação do ibope televisivo principalmente em programas de auditório que são transmitidos ao vivo como o Programa do Ratinho, Programa do Gugu e *Super Pop*. Em 04 de maio de 2009, durante a estreia de seu novo programa, o apresentador Ratinho falava com o repórter Rogério sobre a apreensão de drogas nos aeroportos de São Paulo. Em certo momento, quando o repórter estava dando informações para o público sobre o assunto, Ratinho interrompe o repórter subitamente para destacar que o programa estava em segundo lugar na audiência naquele momento (figura 5). No mesmo instante, uma trilha similar à vinheta do Jornal Nacional, da Rede Globo, é tocada pela produção do programa. A plateia vibra junto com o apresentador, grita e bate palmas. Ratinho ainda diz: Segura que eu vou chegar lá. Referindo-se a possibilidade de seu programa bater a concorrente Rede Globo e ficar em primeiro lugar na audiência no horário nobre.

Audiência da televisão comentada ao vivo no Programa do Ratinho



Figura 5

Os índices na internet

O sucesso de *sites* e *blogs* que se dedicam cobrir a audiência da televisão é crescente. São alguns exemplos: Todo Canal, Audiência de TV, RD1, Portal Audiência da TV e TV Foco. O crescimento da mídia digital possibilitou uma interação entre fãs do universo televisivo inexistente na mídia impressa. Sodré (2002) diz que: “(...) à



medida que a evolução tecnológica contempla a integração entre realidade histórica e virtual, assume importância a questão da identidade dos sujeitos colocados na rede” (p. 153). Esses sujeitos citados pelo autor são constantemente encontrados em *sites* como o TV Foco. Além de trazer notícias relacionadas aos programas e artistas da televisão brasileira, o TV Foco tem como seu maior atrativo a audiência das emissoras em tempo real, o através do sistema *real time*. Nas postagens do *site*, os pontos de audiência das emissoras são atualizados constantemente. O *site* também não poupa adjetivos na hora de fomentar a tal disputa “ponto a ponto no ibope” entre as emissoras. Para realçar a queda de audiência de determinado programa, é utilizado termos como fracasso, fiasco, ladeira e despenca. Aliás, as postagens referentes à baixa audiência são as mais comentadas e também compartilhadas pelos usuários do TV Foco. O compartilhamento na é feito através da rede social *facebook*. Atualmente também há perfis no *twitter* que se dedicam exclusivamente a postar os índices de audiência da televisão para milhares de seguidores. A internet possibilitou um contato dinâmico entre pessoas que possuem o interesse pelos índices de audiência.

A interface digital, mais precisamente o blog, permite a universalização da opinião e possibilita que o leitor deixe a sua marca. Quem assiste a telenovela também a reproduz em forma de comentários, notícias e novas formas de apropriação. Com a internet e os blogs, o ecossistema da informação não mais se divide em produtores e consumidores, mas quem produz, consome, e quem consome também produz informação” (LOPES, 2009, p. 425)

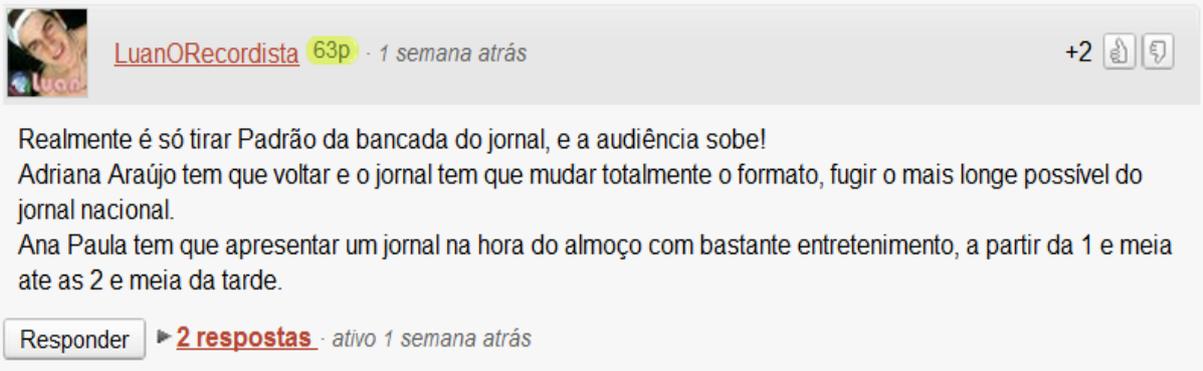
Entre outras coisas a autora destaca que agora os receptores também produzem informação. No contexto desse artigo, essa situação pode ser representada através do compartilhamento dos índices de audiência na internet pelo próprio receptor. E são justamente os receptores mais interessados nos pontos do ibope televisivo que formam a base de sustentação desses *blogs* e *sites*. Na postagem *Ana Paula Padrão tentou proibir Record de divulgar o recorde de audiência do Jornal da Record* do *site* TV Foco, fiz fazer algumas observações sobre o comentário do usuário Luan, o Recordista (figura 6). Primeiramente, o termo recordista não está relacionado ao significado da palavra recorde, nada disso. Recordista é uma alusão à emissora paulista Rede Record. Em vários comentários encontramos usuários com nomes remetentes aos canais televisivos. Há ainda os usuários que usam os logos das emissoras como foto de perfil. Como já salientou Lopes (2009), as ferramentas da internet permitem que o leitor (neste caso os usuários do *site* TV Foco) deixe a sua marca. O comentário de Luan expressa a opinião



dele sobre a notícia reproduzida pelo *site*. As opiniões dos usuários possuem grande importância para quem participa dessas discussões e podem ser relevantes até mesmo pelas as emissoras. Esta é a oportunidade que os receptores possuem de atingir os produtores, mesmo de uma forma indireta.

Muitas vezes os usuários indicam alternativas para tal emissora alavancar a audiência de seus programas, entre outras dicas e também reclamações. Há também situações em que alguns usuários atacam os fãs de outras emissoras que não caracterizam a sua preferência. Na postagem *TV Xuxa é derrotado pelo Pica-Pau*, há certa tensão entre os fãs das emissoras mais populares. Um dos usuários do site se chama Pedro Sbtista , ele dirige-se de forma nada amigável aos fãs da emissora Rede Record (figura 7).

Comentário de um usuário do site TV Foco na postagem Ana Paula Padrão tentou proibir Record de divulgar o recorde de audiência do Jornal da Record



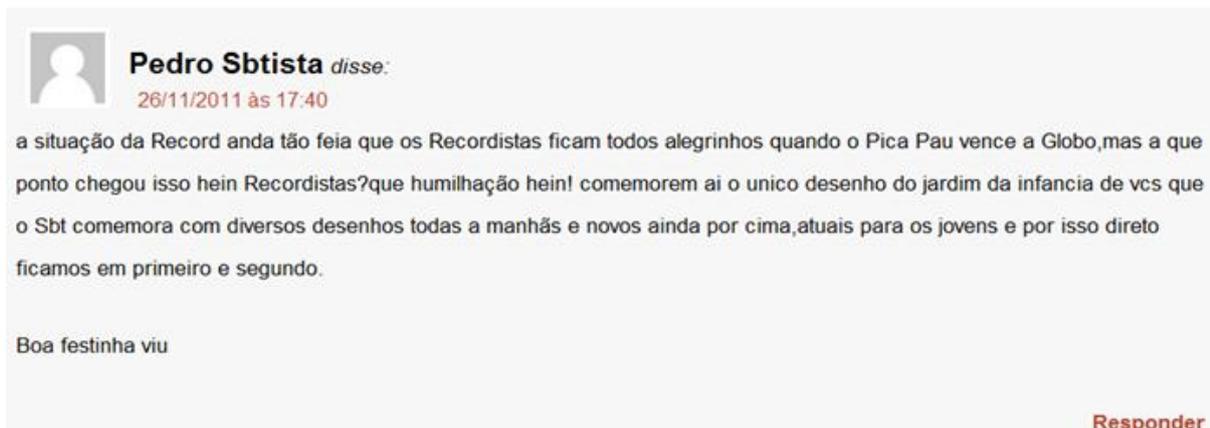
 **LuanORecordista** 63p · 1 semana atrás +2  

Realmente é só tirar Padrão da bancada do jornal, e a audiência sobe!
Adriana Araújo tem que voltar e o jornal tem que mudar totalmente o formato, fugir o mais longe possível do jornal nacional.
Ana Paula tem que apresentar um jornal na hora do almoço com bastante entretenimento, a partir da 1 e meia ate as 2 e meia da tarde.

Responder ▶ **2 respostas** · ativo 1 semana atrás

Figura 6

Comentário de um usuário do site TV Xuxa é derrotado pelo Pica-Pau



 **Pedro Sbtista** disse:
26/11/2011 às 17:40

a situação da Record anda tão feia que os Recordistas ficam todos alegriinhos quando o Pica Pau vence a Globo,mas a que ponto chegou isso hein Recordistas?que humilhação hein! comemorem ai o unico desenho do jardim da infancia de vcs que o Sbt comemora com diversos desenhos todas a manhãs e novos ainda por cima,atuais para os jovens e por isso direto ficamos em primeiro e segundo.

Boa festinha viu

Responder

Figura 7



Nenhum telespectador é uma caixa vazia

Esse interesse pelos índices de audiência pode gerar estranheza por parte das pessoas avessas ao assunto. Futilidade, alienação ou simplesmente um momento de entretenimento para os fascinados pelos índices? Acredito que a resposta desta pergunta seja a última alternativa, embora seja importante considerarmos que também há exagero no comportamento de muitos telespectadores no que diz respeito ao culto às celebridades. Esse culto se caracteriza por uma idolatria de pessoas pelos famosos, que muitas vezes ganham status de celebridades. Braga, Porto e Fausto Neto (1995) falam dessa relação entre telespectador e celebridade, no ponto de vista da pessoa do receptor.

O telespectador se dirige ao artista como se fosse seu vizinho, morador do bairro, ou alguém da família (enviando-lhe um cartão postal onde se encontra de férias) ou ainda um amigo (parabenizando-o por seu aniversário), sem mencionar uma infinidade que abordam a vida particular ou profissional do artista. (BRAGA, PORTO e FAUSTO NETO, 1995, p. 206)

Sendo assim, o culto às celebridades está diretamente conectado com o interesse das pessoas pelos índices de audiência, pelas próprias emissoras. Quem geralmente participa das discussões desses *sites* e *blogs* são os fãs do universo televisivo, especialmente das novelas, séries, programas de auditório e *reality shows*. Outro traço importante no perfil desses usuários é a faixa etária, a maioria são adolescentes. Na opinião de Ciro Marcondes Filho (1994), as pessoas que frequentemente comentam a audiência da televisão, bem como o final da novela possuem uma necessidade de vivência.

Supostamente, a vida das pessoas é pobre em acontecimentos: há pouca novidade, pouco impacto e é muito mais marcada pela monotonia, pela regularidade, pelo trabalho maçante, pela vida emocional desgastada e por lembranças felizes de momentos efêmeros, em que alguns fatos marcaram o psiquismo e a memória de cada um. (CIRO MARCONDES FILHO, 1994, p. 40)

Ou seja, segundo o autor, o tempo que as pessoas gastam torcendo por um personagem de novela, cultuando um artista ou mesmo uma emissora de televisão é componente necessário da existência, uma espécie de preenchimento da necessidade de viver. É possível que algumas dessas pessoas sejam mais vulneráveis aos artifícios manipuladores que a televisão utiliza. Popper (1998) considera que “as pessoas que se



deixam violentar pela televisão nem sempre possuem um nível de formação e de maturidade suficiente para estabelecerem a distinção entre a realidade e a ficção. (p.28). Essa maturidade insuficiente que o autor se refere, faz com que muitas pessoas demorem a perceber que a vilã da novela não é a mesma pessoa na vida real. Aliás, a realidade também é questionada no que diz respeito a persuasão por parte da televisão. Será que todos os telespectadores conseguem reconhecer as reais intenções desse meio de comunicação, ou eles são meramente seres passivos? Jacks (2008, p.67) comenta que:

O próprio público já conhece e é capaz de perceber uma grande diversidade de negociações e laços que os veículos forçosamente tentam lhe impor, na busca da conquista da audiência. Não podemos pensar, portanto que o receptor é uma caixa vazia, apta a receber qualquer tipo de informação.

Na opinião da autora as pessoas já possuem plena consciência do poder persuasivo da televisão. O telespectador não é um ser passivo, ele consegue identificar os mecanismos usados pelas emissoras em busca do aumento dos índices de audiência. Uma família pode estar assistindo a novela do horário nobre e em determinado momento é exibido uma cena com nudez de atores. Eis que algum membro dessa família manifesta a sua indignação em relação a tal cena. Essa pessoa diz que a nudez foi proposital, apenas para aumentar o ibope da novela. O autor apelou para a sua trama ter mais audiência. Manifestações desse tipo são exemplos que ilustram a percepção apurada dos telespectadores de hoje. Ciro Marcondes Filho (1988, p. 113) trás a tona uma possível audiência seletiva.

De fato, há ainda no plano do receptor a possibilidade de selecionar a audiência. Contra a prática de deixar a TV ligada durante todo o tempo, aceitando-se acriticamente tudo o que é transmitido, pode-se fazer uma escolha de programas. É preciso ter a coragem e a disposição de desligar a TV quando esta nada trás de interessante e programar a audiência segundo as ofertas das emissoras, como também organizar a noite de tal forma que se recupere um pouco a liberdade de escolha.

Para que isso se concretize efetivamente, na visão do autor é indispensável que haja uma relação crítica dos telespectadores com a televisão, um interesse na recepção de melhores programas, para então podermos aproveitar esse meio de comunicação da forma mais saudável possível. Seria necessário não assistir um programa apenas para ajudar aumentar os índices de audiência, se o mesmo não acrescenta nada de útil à vida das pessoas.



Considerações Finais

Percebe-se que acompanhar quem está perdendo ou ganhando pontos no Ibope televisivo não é apenas um interesse das empresas midiáticas. Os índices de audiência também atraem um público de caráter opinativo e muitas vezes crítico. Com o a internet, os receptores agora possuem ferramentas que facilitam o processo de observação e contato com os índices da televisão. A interatividade entre esses receptores é uma forma de entretenimento, mas também pode ser vista como uma válvula de escape de questões do cotidiano. A mídia muitas vezes se aproveita dos números divulgados pelo IBOPE para influenciar as pessoas a sintonizarem determinado programa, apenas porque sua audiência está alta. Muitos telespectadores compram essa ideia e acabam assistindo a programas que na realidade nem são de seu interesse. Há sim exagero por parte de alguns telespectadores no que diz respeito a admiração pelas emissoras de televisão. No entanto, o fascínio por esses índices não se caracteriza como um problema quando o receptor possui plena consciência das intenções e do poder que a televisão possui.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; NETO, Antônio Fausto. **A encenação dos sentidos**. Gávea, RJ: Diadorim. 1995.
- FILHO, Daniel. **O circo eletrônico – Fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2001.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**. São Paulo: Scipione. 1994.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna. 1988.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRA, Elisa. **Meios e audiências**. Porto Alegre, RS: Sulina. 2008. .
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo. 2009.
- POPPER, Karl; CONDRY, John. **Televisão: um perigo para a democracia**. 2. ed. Lisboa:Gradiva, 1999.
- SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **Pais da TV**. São Paulo. Conrad Editora do Brasil. 2001.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho – Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2002