

AMANDA AZEVEDO & VALDECIR BECKER
mandaazevedos@hotmail.com; valdecir@ci.ufpb.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, BRASIL

ESTRATÉGIAS DAS TVs ABERTAS BRASILEIRAS PARA MANUTENÇÃO DA AUDIÊNCIA NO MERCADO DIGITAL

RESUMO

As tecnologias digitais de transmissão e recepção estão alterando a forma como assistimos aos conteúdos audiovisuais. Com isso, a oferta dos conteúdos passa por uma série de mudanças. Esta pesquisa investiga as estratégias das emissoras de TV aberta brasileiras diante de dois fatores críticos oriundos deste cenário: a queda de audiência da TV aberta, o aumento de conteúdos sob demanda na TV por assinatura e em plataformas online. A investigação foi realizada em duas etapas. Inicialmente utilizamos o mapeamento sistemático da literatura nas cinco principais revistas científicas brasileiras durante o período de 2012 a 2016, de acordo com o ranking estabelecido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. A segunda etapa consistiu no acompanhamento da grade de programação durante uma semana das emissoras abertas brasileiras com audiência superior a um ponto percentual: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV, compondo a nossa amostra. De uma forma geral, as emissoras abertas no Brasil exibem em sua maioria conteúdos gravados, próprios, nacionais, inéditos, com a maioria dos programas direcionados ao entretenimento. Percebeu-se uma reação ainda tímida frente aos desafios do mercado digital.

PALAVRAS-CHAVE

Audiências; interatividade; mercado audiovisual; TV aberta

INTRODUÇÃO

A realização desta pesquisa dá continuidade a estudos anteriores sobre convergência e impactos das tecnologias digitais de gravação e recepção destinados à TV. Para compreender esse processo foi realizado um mapeamento sistemático do estado da arte sobre o tema. Estes estudos contêm como amostra 62 países que abrangem a Europa, América, Ásia

e Oceania que fazem uso de tecnologias como opção de interatividade, analisados a partir de 100 publicações científicas sobre a temática (Abreu, Nogueira, Becker & Cardoso, 2017).

Os resultados apontam para um impacto no cenário internacional, devido à introdução das tecnologias digitais como suporte interativo, existindo também uma migração da audiência para esses serviços de transmissão e gravação, como *time shifting* e *catch up TV*, provocando alterações na organização da grade, a predominância da exibição de programas ao vivo e o fluxo não linear.

Esta investigação tem como objetivo elaborar um levantamento semelhante das produções científicas no Brasil com a análise da grade de programação da TV aberta para identificar as mudanças neste segmento do mercado audiovisual. Dois fatores críticos deste cenário nos chamam atenção: as mudanças relacionadas com a oferta de conteúdos audiovisuais diante da queda da audiência da TV aberta, e o aumento da oferta de conteúdos sob demanda, como por exemplo os serviços de *over the top* (OTT).

A audiência da TV aberta caiu em média 28% entre 2000 e 2013 segundo Becker, Gambaro & Lemos de Souza Filho (2015), as causas para essa diminuição são referentes ao aumento de assinantes da TV paga e o crescimento do acesso à internet, apresentando uma migração das audiências dos meios de comunicação tradicionais para a visualização e o compartilhamento desses conteúdos em aplicativos, sites, e serviços de *streaming*.

No Brasil há poucas estratégias desenvolvidas pelas TVs abertas para transmitir e disponibilizar os seus conteúdos em outras plataformas digitais. Apesar dessa nova forma de visualização ser uma tendência, conforme apontam os estudos anteriores aqui mencionados, tornando-se um desafio para essas emissoras acompanhar esta dinâmica e buscar sua manutenção no mercado.

METODOLOGIA

A metodologia da presente pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa o mapeamento sistemático da literatura foi realizado através das cinco principais revistas científicas brasileiras: *Intercom*, *ECom-pós*, *Matrizes*, *Galáxia* e *Famecos*, durante o período de 2012 a 2016, de acordo com o ranking Qualis 2 da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

Os artigos foram selecionados de acordo com as palavras-chave: audiência; emissoras; programação; transmedia; TV aberta; TV por assinatura;

televisão; TV digital; novas mídias; e interatividade. Este levantamento indicou 39 artigos, porém, apenas 15 foram aproveitados por meio da verificação dos títulos e resumos, especificando quais artigos se enquadram no objeto da pesquisa.

A segunda etapa consiste na análise da grade de programação das cinco emissoras abertas que possui no mínimo um ponto de audiência no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, através das informações disponíveis em seus sites oficiais, são elas: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV. O período foi determinado durante a semana de quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, porque o mês de novembro aparentemente é um mês neutro na programação das emissoras abertas, e a semana foi escolhida aleatoriamente para compor a nossa amostra.

Por fim observamos o perfil da grade, as mudanças de horários dos programas, a substituição dos programas por eventos esporádicos e os formatos de divulgação dos conteúdos acrescido da leitura dos artigos científicos, buscando compreender o comportamento das emissoras ao longo do tempo, compondo assim a análise das estratégias audiovisuais.

RESULTADOS

FUNDAMENTAÇÕES A PARTIR DO LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO

As fundamentações que os autores dos 15 artigos analisados evidenciam são o fenômeno da Social TV defendido por Marie José Montpetit (2009) e Schatz (2010), se referindo ao conceito da cibercultura e inteligência coletiva de Pierre Lévy (2006), e da cultura participativa de Jenkins (2006). Os artigos enfatizam a internet como um ambiente propício para essas novas práticas de consumo, devido ao interesse do público em interagir com os conteúdos da TV em outras telas, como em smartphones, tablets, computadores, para expor suas opiniões, críticas e comentários nas redes sociais.

Em relação ao hábito das audiências na interface das mídias digitais, os autores ressaltam o que Manovich (2001) denominou de “novas mídias” para se referir às audiências mais abertas à interação. A mudança na lógica da distribuição para a circulação dos produtos midiáticos defendidos por Jenkins, Ford e Green (2013) também são constantemente citados para evidenciar a presença do compartilhamento de conteúdos entre os brasileiros, o que é um fator relacionado ao acesso dos conteúdos de maneira informal, devido ao custo das assinaturas de canais, da banda larga, e outros produtos audiovisuais pagos como DVDs e CDs que limitam o acesso.

ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DAS TVs ABERTAS

No geral, a programação analisada totalizou 837 horas e 55 minutos, contendo 363 horas e um minuto de conteúdo ao vivo e 469 horas e 13 minutos gravados. Os conteúdos próprios constam 544 horas e cinco minutos e os comprados 287 horas e três minutos, de caráter nacional temos 705 horas e 18 minutos e internacional 126 horas e 36 minutos.

Os conteúdos apresentaram 564 horas e quatro minutos de produções inéditas e 134 horas e 31 minutos reprisadas. Em relação às categorias, as TVs abertas exibiram em uma semana 475 horas e cinco minutos de entretenimento, em seguida os conteúdos informativos contêm 203 horas e 59 minutos, outros possuem 127 horas e sete minutos, publicidade e educação estão nas últimas posições com 16 horas e 55 minutos e uma hora, respectivamente. Na Tabela 1 vemos as posições dos gêneros mais exibidos nas TVs abertas durante o período de análise.

CATEGORIAS	DURAÇÃO EM MINUTOS DO TOTAL DA SEMANA
1° Telejornal	194 horas e 04 minutos
2° Religioso	123 horas e 09 minutos
3° Novela	82 horas e 55 minutos
4° Auditório	61 horas e 06 minutos
5° Variedades	60 horas e 48 minutos
6° Esporte	53 horas e 48 minutos
7° Filme	41 horas e 03 minutos
7° Infantil	41 horas e 03 minutos
8° Colunismo social	24 horas e 02 minutos
9° Série	20 horas e 06 minutos
10° Game show	15 horas e 15 minutos
11° Talk show	11 horas e 59 minutos
12° Humorístico	11 horas e 43 minutos
13° Culinário	11 horas e 26 minutos
14° Reality show	10 horas e 07 minutos
15° Revista	8 horas e 16 minutos
16° Musical	4 horas e 15 minutos
17° Entrevista	3 horas e 30 minutos

18° Filme comercial	2 horas e 23 minutos
19° Educativo	30 minutos
19° Instrutivo	30 minutos
20° Sitcom	20 minutos

Tabela 1: Categorias e duração em minutos dos programas, totalizando a semana analisada de quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016

Na *Globo sábado* (12) no lugar do programa *Sessão Comédia* houve a transmissão do *Treino de Fórmula 1*, a substituição no domingo (13) do programa *Esquenta para a Fórmula 1*, e na quarta (16) o *Programa do Jô* que foi substituído pela transmissão do *Campeonato Brasileiro de Futebol*. No domingo (13) a Band substituiu os programas *As Aventuras de Jimmy Neutron*, *Mudança de Vida*, *Saúde & Sexualidade*, *Minúsculos*, *Ei! Arnold*, *Avatar - A Lenda de Aang*, *As Aventuras de Jimmy Neutron*, *Novo Transformers*, *Planeta Sheen*, *Fanboy&ChumChum* que ocupavam a faixa de horários das 6:45 às 9:00 para transmitir a *Copa do Mundo de Futebol Feminino sub 20*.

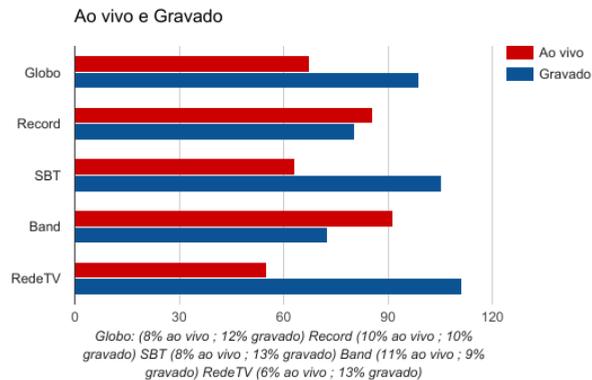


Gráfico 1: Conteúdos (ao vivo e gravado)

Estratégias das TVs abertas brasileiras para manutenção da audiência no mercado digital

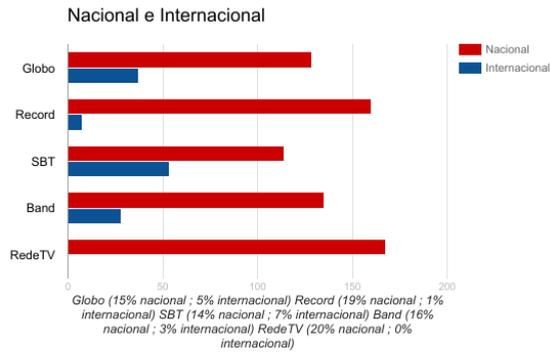


Gráfico 2: Nacional e internacional

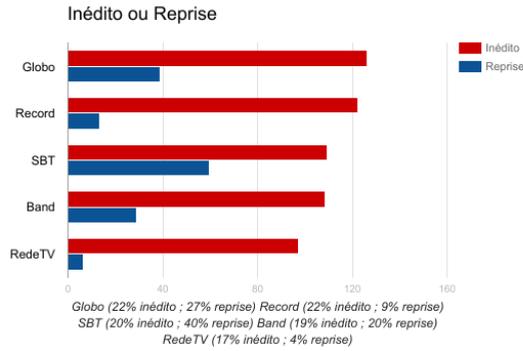


Gráfico 3: Inédito ou reprise

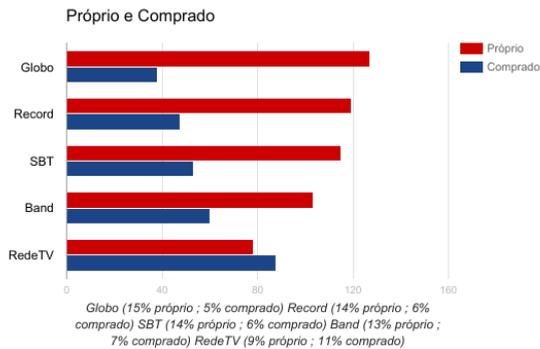


Gráfico 4: Próprio e comprado

A RedeTV durante o mês de novembro transmitiu a Super Liga de Vôlei Masculino alterando sua programação especificamente na quinta-feira (10) e no sábado (12). A seguir faz-se uma descrição detalhada sobre o perfil da programação, comparando as cinco emissoras analisadas.

CATEGORIAS

Os gráficos a seguir mostram cinco categorias em que os gêneros dos programas estão segmentados.

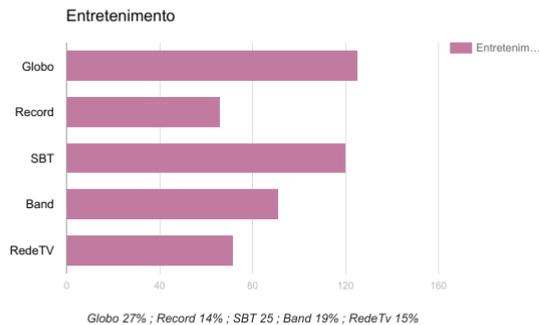


Gráfico 5: Entretenimento

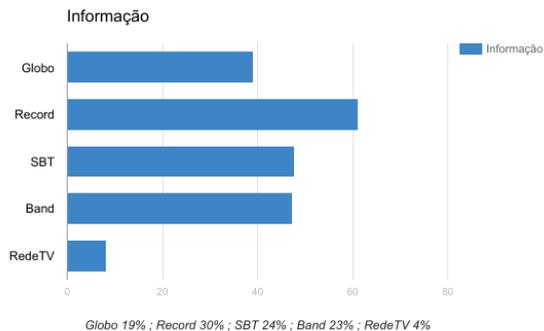


Gráfico 6: Informação

Estratégias das TVs abertas brasileiras para manutenção da audiência no mercado digital

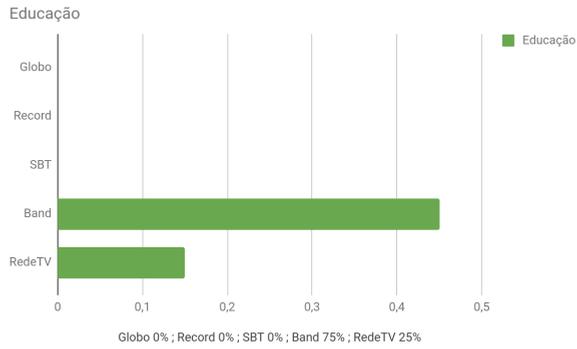


Gráfico 7: Educação

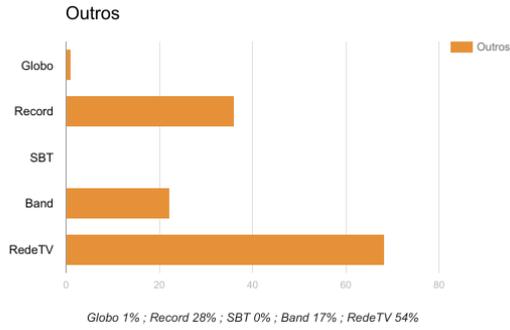


Gráfico 8: Outros

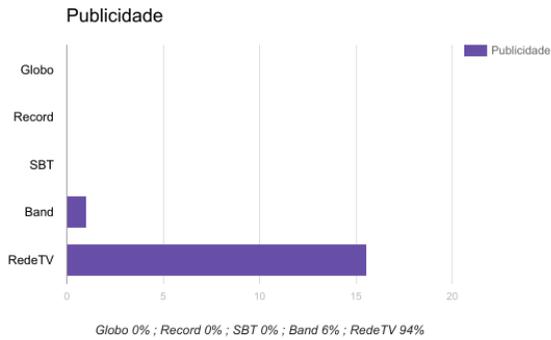


Gráfico 9: Publicidade

Dentre as categorias que compõem a programação analisada, o entretenimento é o mais presente, seguido por programas informativos, outros (que representam os gêneros: especial, eventos e religioso), publicidade e educação. A emissora que lidera a categoria do entretenimento é a Globo, fruto das suas conhecidas produções de novelas e minisséries que estão consolidadas em sua programação. O segmento informação se encontra mais presente na emissora Record, compondo um perfil mais jornalístico na sua grade. Os conteúdos educativos foram veiculados pelas emissoras Band e RedeTV, sendo que a primeira responde por 75% de todo conteúdo deste perfil na TV aberta. Apesar de a legislação brasileira afirmar que um dos objetivos da radiodifusão é a educação, percebe-se que este tipo de programação é exceção nas grades de programação. Os programas religiosos que integram a categoria outros se encontram predominantemente na grade da RedeTV, observamos que a emissora vende a maioria do espaço da sua programação para as categorias outros e publicidade, contendo poucos programas próprios desenvolvidos.

GÊNEROS

Os programas foram classificados de acordo com as características dos gêneros determinados, esta análise foi dividida em quatro eixos, organizada com gêneros mais próximos. Neste eixo o gênero novela possui maior expressividade entre as emissoras: Globo e SBT, porém há uma diferença em relação a produção dos conteúdos.

Na emissora SBT as novelas e séries são em sua maioria reprisadas e de caráter internacional, diferente da Globo, que realiza suas próprias produções, destacando também para o gênero filme, sendo uma forte característica da emissora, que investe na produção audiovisual, como é o caso da produtora cinematográfica Globo Filmes, criada pela própria empresa. A veiculação de séries é mais presente na Band. Durante o período de coleta dos dados percebemos que esses conteúdos foram comprados pela emissora e possuem origem internacional.

Eixo 1: Filme, Novela, Série, Infantil

Em relação aos conteúdos infantis o SBT é a emissora que mais se destaca, encontramos animações nacionais e internacionais exibidas apenas no período da manhã, entre a faixa das 8h às 13h, semanalmente, com algumas alterações nos fins de semana, fazendo parte da sua grade há bastante tempo. Um dado interessante ilustra esta análise referente à mudança realizada pela Globo em 2012, que retirou os desenhos animados e os

substituiu com um programa de *talk show*. Consideramos a possibilidade das audiências deste gênero na Globo tenham migrado para o SBT, fortalecendo assim a sua programação.

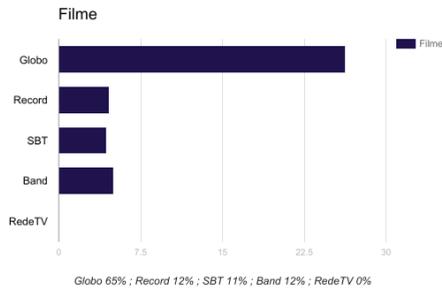


Gráfico 10: Filme

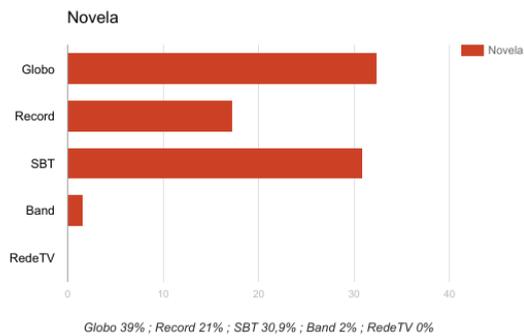


Gráfico 11: Novela

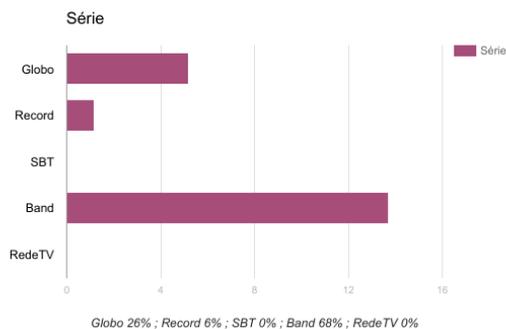


Gráfico 12: Série

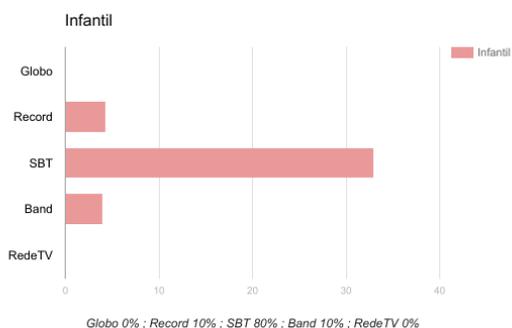
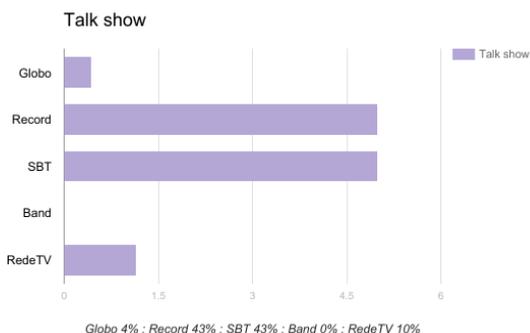


Gráfico 13: Infantil

Eixo 2: *Talk show*, *Auditório*, *Reality show*, *Game show*

Os programas de *talk show* (com exceção da Band) e auditório são veiculados por todas as emissoras, sendo característicos de programas populares que representam os formatos que a TV aberta brasileira aprimorou durante muito tempo e ainda permanecem expressivos em suas grades. Trata-se de gêneros com custos baixos de produção, especialmente se compararmos com produtos de ficção. Dessa forma, a aposta das emissoras está mais relacionada à diminuição dos custos de produção do que a estratégias de audiência.

O SBT apresenta 42% dos programas de auditório se comparado às demais emissoras, e empata com a Record em *talk show*. O gênero *reality show* foi o mais veiculado pela Band. É interessante perceber que a emissora está abrindo espaços às produções nacionais desse gênero, como é o caso do MasterChef edição Brasil, que apesar de ter a origem na franquia do Reino Unido criada por Franc Roddam, é produzida nacionalmente.

Gráfico 14: *Talk show*

Estratégias das TVs abertas brasileiras para manutenção da audiência no mercado digital

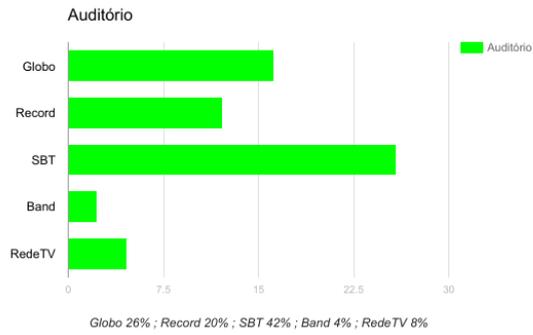


Gráfico 15: Auditório

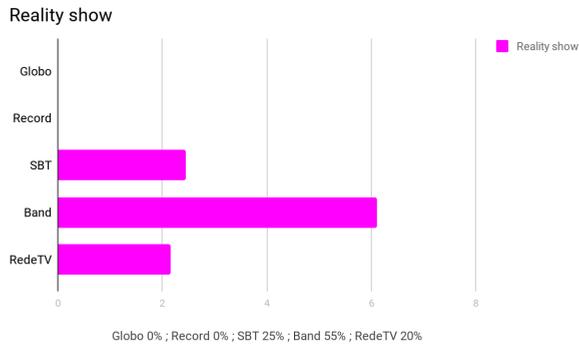


Gráfico 16: Reality show

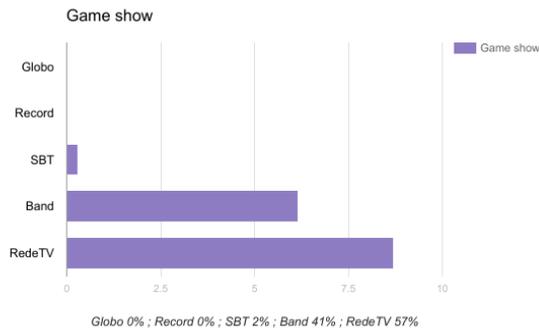


Gráfico 17: Game show

A RedeTV possui grande expressividade no gênero *game show*. São apresentados programas durante toda a semana, nos períodos noturnos e madrugada ao vivo, sendo o conteúdo predominantemente próprio e nacional.

Eixo 3: Telejornal, Revista, Entrevista, Esporte

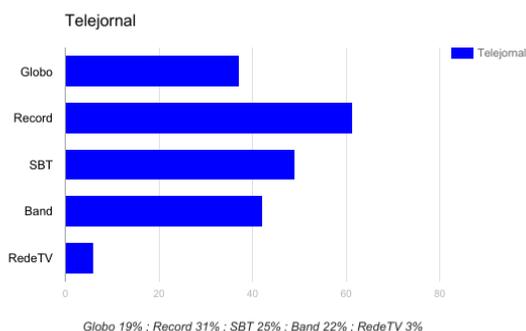


Gráfico 18: Telejornal

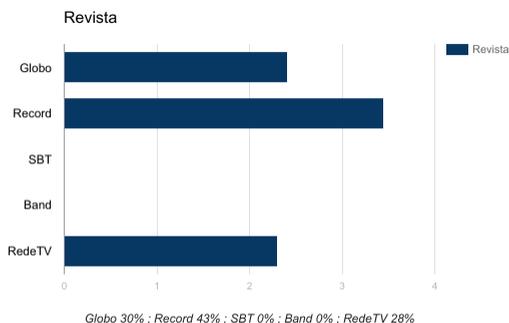


Gráfico 19: Revista

Os programas veiculados pela Record estão voltados mais ao segmento de informação, destinado a programas jornalísticos. Os gêneros telejornal e revista (gráficos 18 e 19) lideram entre os programas mais exibidos nesta emissora, se comparados às demais.

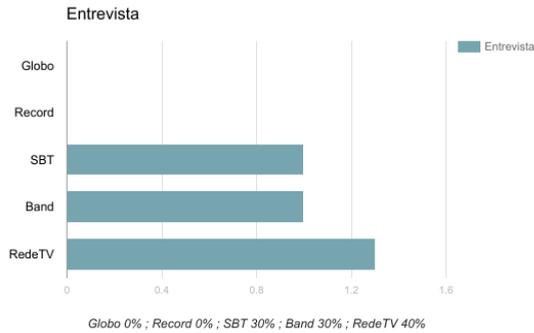


Gráfico 20: Entrevista

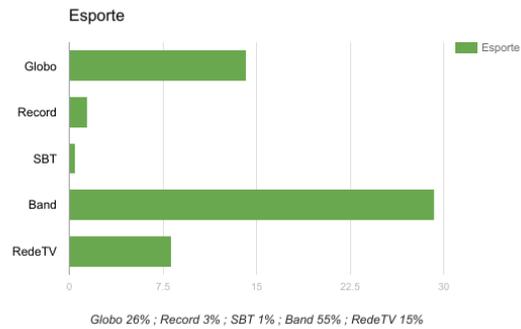


Gráfico 21: Esporte

No gênero entrevista estão os programas de notícias, entrevistas e assuntos da atualidade. Durante o período de análise foram contabilizados apenas quatro programas deste gênero com a sua maioria na emissora RedeTV, sendo um segmento pouco explorado pelas TVs abertas.

A Band lidera o gênero esporte. Durante o período de análise a emissora substituiu parte da sua programação para transmitir a *Copa do Mundo de Futebol Feminino sub 20*. Percebemos que essas transmissões justificam a grande porcentagem de exibição ao vivo, sendo a emissora que mais se destacou nessa categoria.

Eixo 4: Culinário, Religioso, Humorístico, Colunismo social, Variedades

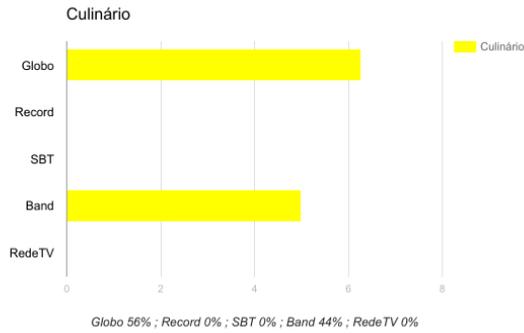


Gráfico 22: Culinário

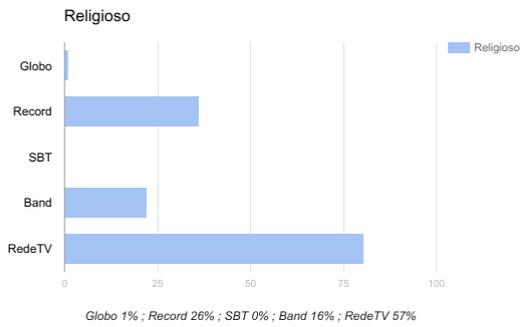


Gráfico 23: Religioso

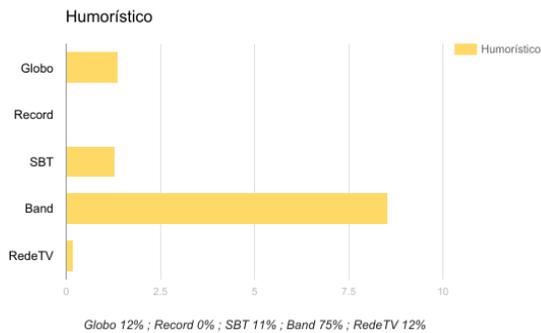


Gráfico 24: Humorístico

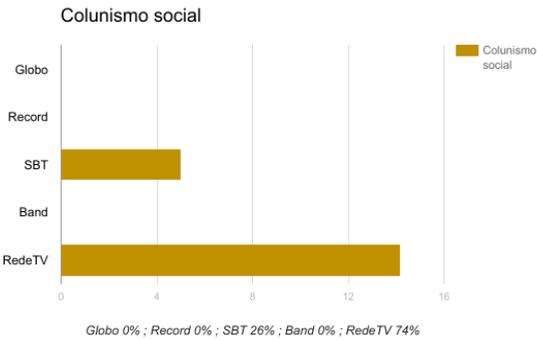


Gráfico 25: Colunismo social

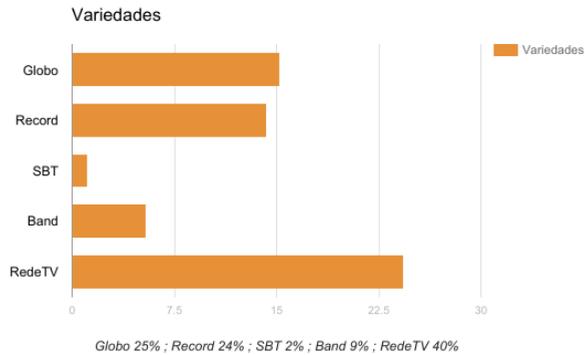


Gráfico 26: Variedades

Os programas culinários são pouco explorados pelas emissoras, apenas a Globo e Band expressam esse segmento. Os programas são exibidos pela manhã e são antigos em sua grade, como por exemplo o *Mais Você* que existe desde 1999 na Globo, e o programa *Dia a Dia* desde 1987 na Band.

A programação religiosa está presente na maioria das emissoras analisadas. Conforme a Tabela 1, esse gênero foi o segundo mais exibido, ficando atrás apenas do telejornalismo. Dentre as emissoras a RedeTV é a que mais concentra esse tipo de conteúdo em sua grade, graças à alta venda dos espaços da sua programação. Durante o período de análise esses conteúdos estavam presentes na RedeTV nos três períodos do dia, durante toda a semana, com exceção do domingo à noite.

A Band apresenta maior conteúdo humorístico, destacando-se o programa *Só risos* em que são apresentados vídeos de pegadinhas, ocupando a grade da emissora no período da madrugada, durante toda a semana (com exceção da quinta-feira). Na Globo esses programas têm características diferentes como a encenação de situações engraçadas por atores. Os programas *Zorra* (1999) e *Escolinha do professor Raimundo* (1957) são os principais e permanecem em sua grade há bastante tempo.

O gênero colunismo social é representado por programas de notícias e conversas sobre celebridades e famosos. No SBT o programa *Fofocando* ocupou a grade semanalmente no período da tarde, e na RedeTV temos os programas *Ta sabendo?*, *TV Fama*, *Programa Amaury Jr* e *Amaury Jr Show*, exibidos semanalmente e distribuídos em três períodos durante o dia, e os programas *Mariana Godoy* e *Super Pop*, exibidos na sexta e na quarta-feira, respectivamente.

Abordar diversos temas em um mesmo programa é um formato bastante utilizado na TV aberta. De acordo com a Figura 26 todas as emissoras aderem ao segmento de variedades. O SBT exibiu este gênero apenas no domingo. Já a Globo, a RedeTV, a Band e a Record exibiram semanalmente, com exceção das últimas duas emissoras que não exibiram nos dias de terça-feira e quarta-feira, e sábado, respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil das emissoras abertas nesta análise apresentaram conteúdos gravados, próprios, nacionais, inéditos, com maior quantidade de programas concentrados na categoria de entretenimento. Comparando as informações dos artigos científicos junto ao acompanhamento da programação, o fluxo linear ainda é predominante na programação, independente da exibição de programas ao vivo ou gravados.

Os artigos mostram vários exemplos de como os conteúdos estão convergindo, da mídia tradicional às novas mídias, e a notória migração das audiências para as novas plataformas que facilitam a sua visualização, a interatividade e o compartilhamento.

As ações relatadas pelos autores se referem a interações na segunda tela, às possibilidades de visualização síncrona e assíncrona em plataformas online, à exposição de comentários em redes sociais, à criação de conteúdos adicionais em sites, *homepages*, à agregação do conteúdo do usuário com o das emissoras, às novas formas de distribuição como os

compartilhamentos e a circulação por fontes informais. Dessa forma entendemos que as audiências podem exercer posturas tão ativas a ponto de se tornarem também uma fonte da fruição da programação televisiva.

REFERÊNCIAS

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V. & Cardoso, B. (2017). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57-74.
- Becker, B. (2014). Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais. Brasília. *E-compós*, 17(2), 1-16. DOI: 10.30962/ec.v17i2.1072
- Becker, V., Gambaro, D. & Lemos de Souza Filho, G. (2015). O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Chave*, 18(2), 341-371. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3
- Becker, V., Gambaro, D. & Saraiva, T. (2017). Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies. *Springer International Publishing AG*, 3-22. DOI: 10.1007/978-3-319-58071-5_1
- Cannito, N. G. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Carlón, M. (2013). Contrato de fundação poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. *Matrizes*, 7(1), 107-126.
- Dalmonte, E. & Ortiz, J. (2012). Os bastidores da realidade e a realidade dos bastidores: efeitos de real no site JN Especial. *Matrizes*, 5(2), 251-267.
- Dalmonte, E. F. (2015). Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. *Famecos*, 22(2), 99-114. DOI: 10.15448/1980-3729.2015.2.19729
- Fechine, Y. C. & Bronsztein, K. P. (2016). Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação. *Famecos*, 23(1). DOI: 10.15448/1980-3729.2016.1.21335
- Ferreira, R. M. C. (2014). Consumo, usos e gratificações da audiência das telenovelas. *E-compós*, 17(1), 1-22.
- Finger, C. S. & Cannata, F. de (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. Porto Alegre. *Famecos*, 19(2), 373-389. DOI: 10.15448/1980-3729.2012.2.12320

- Gambaro, D. & Becker, V. (2016). Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. *Revista Fronteiras*, 348-364. DOI: 10.4013/fem.183.10
- Marquioni, C. E. (2012). A TV digital interativa terrestre e o público brasileiro: reflexões pela manutenção de uma relação de afeto. *Intercom*, 35(2), 411-429. DOI: 10.1590/rbcc.v35i2.1461
- Médola, A. & Silva, E. S. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão. *Famecos*, 22(1), 145-164. DOI: 10.15448/1980-3729.2015.1.19107
- Moreira, D. G. (2012). “A gente se liga em você”: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. *Galáxia*, 23, 194-206.
- Passarelli, B., Junqueira, A. & Angeluci, A. (2014). Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *Matrizes*, 8(1), 159-178. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178
- Pieniz, M. (2015). Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter. *Matrizes*, 9(1), 213-228. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p213-228
- Rocha, S. M. & Silva, V. R. de L. (2012). Novas temporalidades no fluxo televisivo: apontamentos sobre reconfigurações da experiência de assistir televisão. *Famecos*, 19(1), 189-207. DOI: 10.15448/1980-3729.2012.1.11348
- Sá, V. M. M. de (2014). Práticas digitais, níveis de envolvimento e pirataria: um estudo sobre a recepção e distribuição informal de seriados de televisão no Brasil. *E-compós*, 17(2), 1-18. DOI: 10.30962/ec.v17i2.1030
- Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia*, 27, 241-252. DOI: 10.1590/1982-25542014115810

Citação:

Azevedo, A. & Becker, V. (2019). Estratégias das TVs abertas brasileiras para manutenção da audiência no mercado digital. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 242-260). Braga: CECS.