

1

Introdução

Este trabalho procura identificar a percepção do público jovem frente à programação disponível para a TV aberta no Brasil. Além de buscar a conceituação da juventude sob diversas óticas, e identificar o perfil segundo seus comportamentos e valores, com base nestas análises é realizado um trabalho de campo com 3 grupos de foco. O objetivo é elaborar um mapa de posicionamento de programas de televisão orientados para o público jovem, usando a técnica de mapeamento multidimensional, de forma qualitativa. Os resultados sugerem recomendações às emissoras de televisão para produzir programas de televisão que, além de alcançar altos índices de audiência, sejam aderentes às expectativas do público jovem. Por fim, são sugeridos ajustes nas programações disponíveis na televisão aberta com base nas opiniões obtidas junto aos grupos de foco.

1.1

Formulação do Problema

Antes de fazer uma análise crítica da programação disponível para o público jovem na TV aberta, é necessário entender a conceituação do que significa ser jovem, seus costumes e a participação deles na sociedade.

O conceito de juventude varia de acordo com a linha de pesquisa de cada pesquisador. Os conceitos econômico, social e cultural são formas de diferenciar a juventude. Desta forma, tem-se a juventude como objetivo de análise de distintas ciências. Por exemplo:

- a demografia, preocupa-se em identificar seu peso no conjunto da população;
- a medicina, se baseia nos aspectos relacionados à sexualidade e reprodução;
- a psicologia, se dedica a compreender os comportamentos de transição entre a infância e a idade adulta.

Como cada jovem é um ser diferente, assuntos associados à sexualidade, identidade, autonomia, valores, mudanças nas relações de amizade e afetivas, são temas do cotidiano e da busca de respostas ao "quem eu sou?". Essa fase também é caracterizada pela sociedade adulta como uma época de crises, conflitos, ambivalências, *stresses* e conflitos familiares que quase sempre levam os jovens a questionar os paradigmas criados até então.

Para Kalina e Laufer (1974), este período está muito vinculado às estruturas sociais, justificando, assim, a existência de diferentes expressões e formas de ser jovem. É nesta época que se define uma identidade pessoal. O indivíduo encontra sua posição no espaço e no tempo, situa-se como pessoa, com uma ideologia.

Já Lidz (1983) considera que a necessidade de ganhar independência crescente dos pais cria sérias dificuldades para os jovens e suas famílias. A quantidade de tempo que os jovens passam com os pais diminui drasticamente na juventude. Segundo Papalia e Olds (2000), os jovens sentem-se mais felizes, livres e motivados quando estão com amigos, em contraste com a família, onde a atmosfera tende a ser mais monótona e séria.

Segundo Scott (1986), o mercado de trabalho é outro fator definidor da juventude. Estar no mundo do trabalho é uma situação que modifica substancialmente os comportamentos trazidos da infância. Nele ingressar precocemente é uma violência negadora do direito de ser criança. A ele não ter acesso, na idade e nas condições adequadas, é uma violência negadora ao direito de ser adulto. Por isso, muitos pesquisadores acreditam que o melhor momento para a entrada no mercado profissional é após a conclusão do ensino superior (Scott, 1986).

Esses conceitos supracitados são essenciais para a criação de uma identidade própria. Devido às mudanças corporais, o jovem necessita de condições favoráveis, estímulos positivos, apoio emocional, suporte familiar e social para que a transição para a vida adulta seja um reflexo do potencial máximo de organização e integração que deve ocorrer no processo saudável do crescimento e desenvolvimento humano (Scott, 1986).

Numa sociedade de massas, o mercado de consumo e os meios de comunicação social são dois fatores determinantes na formação da identidade

juvenil. Nessa perspectiva, a juventude é ao mesmo tempo consumidor e produto. Além disso, o impacto da globalização, das grandes transformações tecnológicas e organizacionais ocorridas e o impacto social das políticas governamentais tem gerado circunstâncias novas para os jovens. A presença crescente da tecnologia torna o jovem de hoje muito diferente das gerações que o precederam, já que a tecnologia está se tornando cada vez mais poderosa e barata, facilitando a aquisições de televisores, rádios e computadores. Com isso, independente da classe social a qual pertence, o jovem interage cada vez mais com tecnologias de ponta, seja para se comunicar, seja para se entreter. Um bom exemplo é que hoje uma parcela significativa dos jovens se informa, se comunica e se entretém através da Internet (Communicare, 2002).

Os efeitos da globalização, aliados aos benefícios da evolução da tecnologia, possibilita ao jovem “ir” a qualquer parte do mundo em frações de segundos. O mundo não está mais distante deles: eles estão inseridos no mundo e o mundo à disposição deles. Este segmento da sociedade, cada vez mais informado, mais exigente em suas expectativas e mais inserido nas questões sociais e políticas do país, impõe à mídia televisiva uma revisão constante nos padrões de qualidade das suas produções (Marcuse, 2000).

A mídia televisiva, em função da forte penetração nos domicílios brasileiros, já que está presente em 99% dos municípios do país (Intermeios, 2006), consegue aplicar o conceito de marketing de massa. Com programações abrangentes e regionalizadas, busca, através da informação, valorizar a cultura nacional e entreter o consumidor. Com essa eficiente estratégia, a mídia televisiva consome 59% das verbas publicitárias disponíveis (Intermeios, 2006).

Os programas de televisão são fontes de informação e de formação de valores. Eles contribuem com idéias que são aproveitadas pelos jovens na construção de suas identidades. Assim, existe um expressivo investimento do mercado publicitário no público jovem, através da televisão e das emissoras, que por sua vez investem em suas programações buscando atrair a atenção deste público.

Como conseqüência uma questão se apresenta como relevante a ser respondida: Será que as emissoras de televisão aberta conhecem bem as demandas/interesses do público jovem?

Este trabalho tem como objetivo avaliar os programas de televisão aberta desenvolvidos para os jovens atendem às expectativas. É diante da satisfação de suas expectativas que se espera o sucesso de tais programas, os quais, por sua vez, aumentam o interesse dos anunciantes e produtores em geral.

Através de uma análise da percepção de grupos de jovens, comparado com os objetivos desenvolvidos pelas emissoras através dos programas, será possível propor ajustes na programação das emissoras, visando atender na sua plenitude as expectativas deste público.

1.2

Objetivo Final

Com base no problema exposto, o objetivo deste trabalho é compreender o grau de aderência dos programas de televisão aberta desenvolvidos para as expectativas do público jovem.

Como consequência, serão propostas medidas que possam contribuir para um melhor conteúdo/formato dos programas de televisão aberta, visando um melhor ajuste entre as expectativas do público e os objetivos das emissoras de televisão, em particular, a TV Globo.

1.3

Objetivos Intermediários

Para viabilizar o objetivo principal deste estudo, os seguintes objetivos intermediários foram estabelecidos:

- Analisar pesquisas existentes sobre jovens, identificando seus valores, comportamentos com relação à mídia televisiva, especialmente a TV aberta.

- Identificar percepções que o público jovem tenha acerca de diferentes programas disponíveis na TV aberta.

- Avaliar até que ponto os programas estudados atendem às expectativas de forma satisfatória.

1.4

Relevância do Estudo

A socialização das informações que a mídia televisiva possibilita apresenta ganhos substanciais à economia de mercado. Contribui também com a geração de empregos, a elevação da qualidade de vida de seus telespectadores, através da informação e entretenimento, e potencial, na prática, o desenvolvimento do país.

A revolução tecnológica determina, através do conhecimento e da rapidez com que se divulgam as informações, o modo de viver das sociedades modernas. Possibilita, ainda, a criação de novas demandas, o que desperta a necessidade da área de marketing em suprir novas oportunidades de lucro das empresas que se encaixarem às mesmas (Carvalho 2000).

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE em 2002, a mídia televisiva é o veículo mais veloz e confiável para levar conhecimento e informações rápidas a seus telespectadores, tornando-se ainda uma opção de companhia por mais diversos todos os momentos da vida. Cada vez que essa mídia aumenta a sua importância na vida das pessoas, maior é o interesse do mercado publicitário em anunciar neste veículo de comunicação.

Desta forma, os interesses dos compradores de espaço publicitário estão concentrados em abranger um número cada vez maior de telespectadores e vincular suas propagandas em programações orientadas ao segmento de público almejado (Intermeios, 2003). Concomitantemente, o segmento da sociedade no qual se insere os jovens desperta motivação para ser estudado, visto que, em função de suas características, atitudes e opiniões, permite formar e criar tendências a uma parcela significativa da população. No Brasil, por exemplo, estima-se que sejam 34 milhões de jovens entre 14 e 25 anos (IBGE 2002).

Por este motivo, observa-se uma quantidade crescente de programas de televisão ofertados para o público jovem, exigindo uma sofisticação de campanhas das áreas de marketing das empresas que compram espaços publicitários para acessá-los. Tais programas são desenvolvidos pelas emissoras de televisão

influenciados pelos compradores de espaços publicitários, seja através de propagandas, seja via inserções de mensagens subliminares; também chamadas, pelos meios de comunicação, de *merchandising*, onde são expostos produtos de anunciantes inseridos nos programas. Este termo, *merchandising*, está relacionado ao esforço promocional nos pontos de venda.

Às emissoras de televisão cabe o desenvolvimento de programas que gerem um índice de audiência satisfatório de forma a atrair o mercado publicitário. Aos anunciantes cabe o patrocínio de tais programações (Intermeios 2002).

Sendo assim, este estudo é relevante para auxiliar às emissoras de televisão no desenvolvimento de programas que consigam falar a linguagem dos jovens e que sejam reconhecidos por eles de acordo com os objetivos traçados pelas emissoras. Ademais, este trabalho contribui para que os compradores de espaço publicitários da televisão aberta no Brasil tenham uma maior compreensão do comportamento dos jovens em função da oferta de programação que patrocinam.

Por fim, permite identificar eventuais falhas de posicionamento, contribuindo para ajustes na programação e formato dos programas.

1.5

Delimitações do Estudo

Este estudo busca avaliar o grau de aderência de programas de TV aberta às expectativas do público jovem a quem se destinam. Em função das propostas de programação serem bastante distintas, neste trabalho não são analisados programas da TV fechada, mas apenas a TV aberta, pois abrange um maior público.

Com relação ao público pesquisado, foram realizadas pesquisas qualitativas com três grupos focais compostos de meninos e meninas da cidade do Rio de Janeiro, todos na faixa etária de 15 a 19 anos, em função da dificuldade de recursos para implementar uma pesquisa em todas as cidades do Brasil. Procurou-se ouvir grupos de diferentes classes sociais, embora não tenha sido realizado estudo com o público de menor faixa de renda e instrução (classes D e E).

O método escolhido é a construção de um mapa de percepções a partir de um consenso dos grupos focais que tem como limitação à não representatividade do segmento. Os grupos focais serviram, no entanto, para levantar hipóteses. Ainda, a despeito dos esforços feitos na construção de um mapa de posicionamento, ele não garante que o resultado encontrado reflita a percepção do público jovem nos seus diferentes segmentos, tais como classe social, região geográfica, entre outros.