

4. Audiência

Desde que o jornalismo informativo se tornou um produto industrial, a partir do século XIX, sua história esteve de mãos dadas com o grande público. Os baixos preços de capa dos jornais que circularam entre as décadas de 1830-1840, vendidos aos centavos, colaboraram para alicerçar o caráter massivo dessa atividade

O novo jornalismo veio na forma da chamada *penny press*, nome que vem do fato de que, perante o preço estabelecido ou comum de seis centavos, o preço desta nova imprensa foi reduzido a um centavo. Com o objetivo de aumentar a circulação, atingindo pessoas que normalmente não compravam um jornal por razões econômicas, o baixo preço destes jornais tornava-os acessíveis a um novo leque de leitores (Traquina, 2005, p. 50).

Como vimos no capítulo 2, a popularização dos impressos criou um conceito amplo de audiência. As notícias passaram a ser acessíveis para um grupo mais generalizado e não apenas a uma elite educada. Os jornalistas começaram a se dirigir a um público politicamente menos homogêneo.

Sodré aborda as transformações causadas nas sociedades pela aceleração do processo de comunicação, em função da consolidação da imprensa.

Na Europa, a partir do século XIX, o desenvolvimento da técnica tipográfica, aliado à formação dos mercados nacionais, do aumento populacional e das grandes concentrações urbanas, faz dissociarem-se como nunca no passado os termos polares (falante/ouvinte, e emissor/receptor) da relação da comunicação. De um lado alinham-se os que escrevem e imprimem; de outro, os que consomem e tendem a se constituir numa camada cada vez mais ampla, dispersa e heterogênea (Sodré 1984, p.15).

No Brasil, podemos dizer que o rádio foi o primeiro veículo a reunir a população numa atividade coletiva. A consolidação da Rádio Nacional marcou o período em que os brasileiros começaram a se conhecer, ou pelo menos a se ouvir, já que os programas da emissora eram transmitidos para muitas regiões do país. Nessa época consolidaram-se os primeiros ídolos de alcance nacional.

Nos programas ao vivo era comum ouvir-se que uma atração constituía um sucesso quando se avaliava o “calor do auditório”. Nesses programas, a unidade

de medida era a vibração da plateia. Ela determinava a importância do que estava sendo levado ao ar. Outra forma de considerar a resposta do público era através do número de cartas recebidas pela emissora.

Formas mais modernas para medir a audiência do rádio começaram a surgir nos Estados Unidos, na década de 1930. As pesquisas sobre audiência na televisão tiveram início em 1950, sendo que em 1973 já existia a consulta por linha telefônica de dados captados na casa dos telespectadores. Em 1987 a tecnologia foi adaptada para permitir a identificação de qual membro da família estava diante da TV (Xavier, 2000, p. 158).

No Brasil, é preciso destacar o trabalho do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o primeiro do gênero na América Latina, fundado em 1942. Inicialmente o Ibope fazia a medição de audiência para o rádio e a partir de 1954 ampliou as pesquisas para a televisão (Xavier, 2000, p. 158). O Ibope faz pesquisas regulares com o objetivo de levantar o consumo de televisão, respondendo às seguintes questões: quantos assistem, o que assistem e quem assiste.

A televisão é o veículo de maior penetração na sociedade, segundo Nelson Hoineff. Em *A nova televisão* (1996) o autor aposta que, comparados à televisão, todos os demais meios de difusão do pensamento parecem indigentes. Como vimos na introdução, em 1996 estimava-se que mais de 80% da população brasileira assistiam diariamente à TV e faziam dela sua principal fonte de informação.

Um ano antes, o então superintendente comercial da Rede Globo (atual diretor-geral), Otávio Florisbal, trazia os mesmos números, em artigo publicado na coletânea *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo* (1995), organizada por Cândido José Mendes de Almeida e Maria Elisa de Araújo. “Devido aos graves problemas econômicos que há muitos anos assolam o país e à inadequada distribuição de renda, cerca de 80% da população têm na televisão sua única fonte de entretenimento e de informação”. Em 1990, dados do IBGE apontavam que, em São Paulo e no Rio de Janeiro, a posse de aparelhos de televisão ultrapassava 90 por cento dos domicílios.

Canclini (2006) estuda a intensa penetração que a televisão conseguiu obter na vida familiar, tendo-se convertido numa das principais organizadoras do entretenimento e informação de massas.

O caráter *sui-generis* da indústria da televisão é o que a torna ainda mais instigante. “Assim como no rádio, o consumidor recebe o produto – o programa – sem qualquer ônus e os processos de comercialização precisam ser diferentes dos da indústria tradicional”, explicava o ex-diretor-geral da Rede Globo de Televisão, Walter Clark, em entrevista concedida em 1975. “A TV configura-se como veículo meio ou - no vocábulo que os americanos foram buscar no latim e divulgaram na pronúncia inglesa – mídia. Dentro do modelo brasileiro, a TV, como mídia, é automaticamente um canal de ofertas de bens e serviços do país”.²¹

Antes de tudo, é preciso compreender que uma transmissão de rádio ou de TV utiliza-se do espectro eletromagnético, que é um bem público, natural e limitado. Ao governo compete, então, estabelecer um regime de outorga de permissões e concessões, para controlar o acesso ao espectro, selecionando os candidatos que poderão operar ou trafegar nesse bem público.

Segundo o advogado André Mendes de Almeida, o primeiro decreto regulando a radiodifusão no Brasil era baseado no *Trusteeship Model* americano, segundo o qual “os radiodifusores atuam como fiduciários do público no uso do espectro eletromagnético”. A partir da Constituição de 1988, tanto as concessões quanto as permissões para explorar serviços de rádio e TV precisam ser submetidas ao Congresso Nacional.²²

Este é basicamente o negócio da televisão: atender bem e cativar o telespectador para contar com sua preferência. Assim, as pesquisas são instrumentos importantíssimos para as redes de televisão. É através delas, sejam qualitativas ou quantitativas, que se descobrem quais as necessidades dos diferentes tipos de telespectadores de todos os segmentos sociais, idade e sexo, para que a programação construa uma estratégia de programas que atenda a todos esses públicos. De outro lado está o desafio enfrentado pela área comercial, que é o de aproveitar todas essas audiências e colocá-las à disposição das agências e

²¹ Clark, Walter. A TV, veículo de integração nacional. *Revista Imprensa*, 2000, p. 38-39.

²² Almeida, André Mendes de. Legislação de TV. *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao vivo*, 1995, p.171-173.

seus anunciantes, para que usem esse canal de comunicação para vender seus produtos e serviços. No artigo “o Negócio da Televisão”, publicado na coletânea *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo* (1995), Otávio Florisbal resume a missão da TV comercial:

A missão básica de uma rede de televisão comercial é atender bem os seus diferentes públicos. Para satisfazer a um deles, o telespectador, ela precisa preencher as suas necessidades de informação e entretenimento, oferecendo uma programação diversificada e de qualidade. Seu outro público externo é o mercado publicitário, formado por agências e anunciantes, e única fonte de sua receita. Para atendê-lo é necessário colocar à sua disposição diferentes opções de cobertura geográfica e de segmentos de público, junto com alternativas de formatos comerciais e uma prestação de serviços bastante ampla.

O francês Dominique Wolton direciona suas pesquisas para o caráter amplo e generalista da televisão aberta:

A dificuldade de criar o grande público, a sua instabilidade e a sua incerteza se refletem na dificuldade da televisão geralista: ela precisa, a cada dia, seduzir e mobilizar um público que não existe, mas que é, na verdade, a única coisa que lhe confere vida e sentido. Ele é o símbolo da televisão e, no sentido estrito, o que lhe dá seu valor. A incerteza do funcionamento do grande público traduz, enfim, a incerteza da televisão, e existe, nesse desafio, uma grandeza que a representa muito bem (Wolton, 2006, p.127).

Para o pesquisador espanhol Jesús-Martín Barbero (2004), a força da mídia e das imagens televisivas são a nova expressão da existência social. “Ao consumir seu tempo de ócio, a telefamília gera um novo mercado e uma nova mercadoria: o valor do tempo medido pelo nível de audiência dos produtos televisivos” (Barbero, 2004, p. 300).

Cativar a audiência do telespectador torna-se ainda mais difícil se considerarmos a multiplicação da oferta de canais e serviços, ocorrida nos últimos anos. Na coletânea *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo* (1995), texto de Luiz Gleiser, então diretor executivo de programação e produção da TVA, dava a medida do desafio e já apontava para a concorrência com a TV segmentada e internacional. Para Gleiser, a internacionalização da televisão em países da América Latina é uma realidade incontestável, com a qual as TVs nacionais precisam saber lidar, tomando posição num mercado em que os agentes atuam de forma global. Diante disso, Gleiser aposta que “a televisão brasileira como a conhecemos hoje não existe mais”. Inúmeros satélites de comunicação despejam

diariamente sobre nós canais dirigidos especificamente para a América Latina. Não os recebemos como um todo, mas o incipiente público brasileiro da televisão por assinatura já desfruta dessa variedade em casa.

Considerando que a TV a cabo nasceu há 40 anos, nos Estados Unidos, como uma tentativa de melhorar a recepção do sinal da TV convencional, conclui-se que o potencial do negócio soube ser avaliado e explorado corretamente, a ponto de, atualmente, a TV a cabo provocar uma erosão na audiência das televisões norte-americanas. Gleiser fala sobre as diferenças entre a TV a cabo e a convencional, em termos de público. “Na televisão segmentada, o cliente – consumidor – é um elemento básico. Para quem faz televisão aberta essa figura não existe. Existe a toda-poderosa audiência”.

Em *Elogio ao grande público*, Dominique Wolton defende a diversidade, considerando a amplitude de temas que se observam na grade da chamada televisão “geralista”, como é caso da TV Globo, de onde vem nosso objeto de estudo. Segundo Wolton, a televisão geralista “é adaptada à democracia de massa no sentido em que visa a oferecer a todo mundo o maior número possível de programas, garantindo assim uma certa igualdade cultural” (Wolton, 2006, p. 7). Dessa forma, acreditamos que a variada gama de assuntos cobertos pelo Jornal Nacional, programa que serve de recorte para esse trabalho, também pode ser apontada como exemplo da diversificação. Muniz Sodré avalia os efeitos desse olhar que abarca a diversidade:

A cultura veiculada pela televisão só pode ser uma cultura sincrética, resultante da mistura entre os valores e as ideologias ligadas às classes populares e às classes médias, na medida em que se faz preciso que sejam eliminados todos os conteúdos capazes de dividir profundamente o público (Sodré, 1984, p. 77).

Conhecer a “toda-poderosa audiência” torna-se mais fácil no caso da TV por assinatura, em que se trava um contato imediato e personalizado com aqueles que assistem e pagam pela programação. Nesse tipo de relação, o público se faz presente, seja escrevendo, telefonando ou mesmo se manifestando pela internet. As emissoras recorrem ainda a pesquisas qualitativas e quantitativas especializadas, cujos resultados possam gerar uma realimentação espontânea por parte dos assinantes, direcionando orientações futuras e os rumos da programação.

Embora a abrangência da rede seja determinante para o sucesso de um programa de televisão, existem outros fatores que podem interferir no posicionamento de um produto no mercado. Epstein, citado por Lins e Silva, escreve sobre a atração dos consumidores para os noticiosos:

O jornalismo na televisão, ao contrário do que ocorre na imprensa, não atrai seus consumidores apenas pela qualidade do noticiário que é capaz de produzir. Ao contrário, depende substancialmente de fatos que lhe são externos, dentre os quais dois se destacam: a abrangência geográfica da rede que o transmite e o chamado 'fluxo de audiência' que ele herda dos programas que o antecedem ou recebe da expectativa gerada pelos que o sucedem (1985).

Seguindo essa lógica, a TV Globo acertou em cheio quando lançou o Jornal Nacional, em 1969. O noticioso vinha intercalado por duas telenovelas, gênero que, nos últimos anos, fixou-se como indispensável para a população brasileira. Marcondes Filho já assinalou o fato e explica suas causas. “A dramatização e a representação da vida conquistaram, não por acaso, o privilégio do melhor horário, pois mexem com mecanismos mentais muito fortes e decisivos” (Marcondes, 1988, p. 59-60).

Sob o enfoque do horário, poderíamos dizer que o Jornal Nacional nascia com o objetivo de ampliar a abrangência da rede e segurar a audiência entre duas novelas da emissora. Todavia o que se verifica, 40 anos depois, é que o Jornal Nacional encontra sua própria audiência. Segundo a socióloga Maria Tereza Souza Monteiro, o Jornal Nacional é assistido como se fosse a verdadeira Hora do Brasil:

Do Oiapoque ao Chuí, em qualquer lugar que você entre e o veja passando, se sente em casa. Há também o medo de perder alguma coisa, de chegar no escritório no dia seguinte e não poder participar das conversas. O telejornal das 20 horas desde o tempo do *Repórter Esso* faz parte do cotidiano da família brasileira. Além disso o Jornal Nacional é destacado por seus excelentes recursos técnicos e visuais e agrada a todas as classes sociais porque funciona como um *lead* jornalístico: informa basicamente quem, como, por que, onde e quando.²³

A audiência da TV Globo e do Jornal Nacional chamou logo a atenção. Em entrevista à *Revista Imprensa*, o então diretor de jornalismo da emissora,

²³ Monteiro, Maria Tereza Souza. *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo*, 1995, p. 60.

Evandro Carlos de Andrade, creditava a esses números, inclusive o interesse que os militares haviam demonstrado, quando estiveram no poder. “Porque ela tinha a maior audiência. O perigo era a Globo, por isso o jornalismo era censurado aqui. E a Globo cresceu por isso, por isso ela tinha publicidade. Aqui funcionava, aqui tinha público e estavam reunidos os grandes profissionais da televisão”.²⁴

Mas manter a confiança do público é um desafio tão grandioso quanto conquistá-la, por isso a auto-avaliação é sempre necessária. Veja o que disse a esse respeito o atual apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, aos participantes do seminário *A construção da notícia*, realizado em 30 de março de 2007, no auditório da Finatec, na Universidade de Brasília (UnB).

Sabemos que as pessoas ligam no Jornal Nacional com a certeza de que não verão certos tipos de imagens que nossos concorrentes usam. Você nunca vai ligar no JN sabendo o que vai ver, mas sabe muito bem o que não verá. Não assistirá a corpos explodindo ou caindo no chão depois de saltar de uma janela. Temos o cuidado de convidar adultos e crianças a ver o jornal e não queremos quebrar essa certeza. Não podemos trair a confiança dos nossos telespectadores.²⁵

As pesquisas de audiência, portanto, ajudam as emissoras de TV a conhecerem o seu público, ainda que elas carreguem incertezas inerentes às estatísticas. Felipe Pena mostra como os números podem estar desconectados da realidade, dando um exemplo simples: “se eu como um frango e você nenhum, pela estatística ambos comemos meio frango”. Os estatísticos, no entanto, dirão que é preciso fazer ponderações e atribuir valores para adequar a pesquisa à realidade.

Nesse trabalho, utilizaremos os dados pesquisados pelo Ibope através do Painel Nacional de Televisores (PNT), em dez regiões metropolitanas. O período de referência será os meses de agosto e setembro de 2006, época da Caravana do Jornal Nacional, nosso objeto de estudo. Ao quantificarmos e qualificarmos a audiência do Jornal Nacional, a partir dos números obtidos por um sistema oficial de medição, aumentamos a base de informações para o desenvolvimento dessa dissertação de mestrado.

²⁴ Andrade, Evandro Carlos. Evandro Carlos de Andrade explica o que mudou no jornalismo da Globo. *Revista Imprensa*. 2000, p. 17.

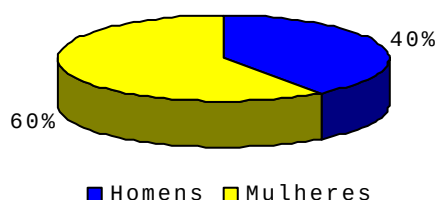
²⁵ Bonner, William. Disponível em <http://www.unb.br/acs/unbagencia/ag0305-53.htm>. Acesso em 23/06/07.

De acordo com a tabela constante dos anexos, em números absolutos, o Jornal Nacional relata os acontecimentos do dia no país e no mundo para dez milhões, quatrocentos e quatorze mil telespectadores. Isso significa audiência de 19% (Ibope).

Quando separamos o perfil da audiência do PNT por sexo, 40% das pessoas que assistiram ao programa, no período pesquisado, são homens e 60% são mulheres. Os dados referem-se a pessoas com idade a partir de quatro anos, pertencentes a todas as classes sociais.

O gráfico abaixo representa a divisão por gênero.

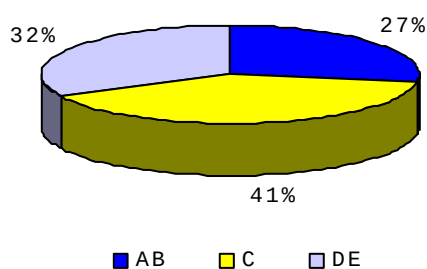
Gráfico 1: Audiência por gênero



Ao analisarmos o perfil da audiência por classes sociais, observa-se que 27% dos telespectadores pertencem às classes AB; 40,9% à classe C e 32,1% pertencem às classes DE. Para essa análise são considerados indivíduos de ambos os sexos, com idade a partir de quatro anos.

A divisão por classes sociais está representada no gráfico abaixo.

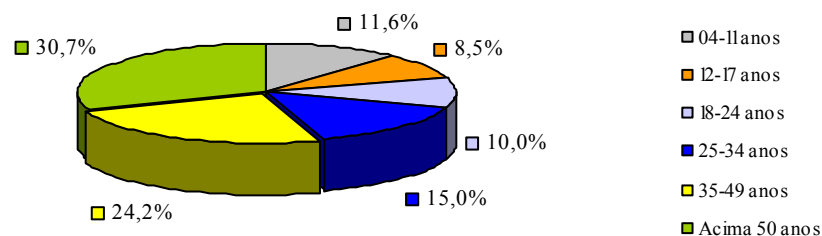
Gráfico 2: Div. por classes sociais



Quando se observa o perfil por faixas etárias, pode-se dizer que as crianças com idades entre 4 e 11 anos representam 11,6% das pessoas que assistiram ao telejornal. O grupo situado entre 12 e 17 anos representa 8,5%. Os jovens entre 18 e 24 anos representam 10%. Entre 25 e 34 anos, 15%. A faixa etária situada entre 35 e 49 anos representa 24,2%, enquanto o grupo com 50 anos ou mais alcança 30,7%.

O gráfico abaixo mostra a divisão por idade.

Gráfico 3: Divisão dos Telespectadores por idade



Os números do PNT mostram que a audiência do Jornal Nacional é basicamente adulta, embora perpassasse todas as faixas etárias pesquisadas. O público do JN apresenta diferenças por classes sociais e gênero. Ainda que existam maiorias, o perfil da audiência abarca plenamente a diversidade, configurando-se como heterogêneo.

Essa constatação acentua ainda mais a relevância do nosso tema, ao considerarmos o desafio diário da TV aberta, ao lidar com a diversidade do público, num processo diário que se estende por décadas. Além disso, há que se considerar o ambiente de alta competitividade que é o telejornalismo, em que agradar ao seu público é missão de extrema importância.

Enquanto as pesquisas de audiência retratam a liderança do Jornal Nacional em números de aparelhos ligados, ao entrevistar grupos de diferentes regiões do Brasil, o presente estudo permite que se investigue o conceito de

identidade no período pós-moderno e as relações de afetividade e fidelidade dos telespectadores em relação ao telejornal.

Pelo fato de a Caravana JN ter feito um itinerário que desviou das capitais e das grandes cidades, essa pesquisa possibilita que a investigação se estenda, inclusive, aos lugares onde não há medição regular de audiência feita pelo Ibope. Assim, será possível analisar o público do telejornal em maior profundidade, num exame que ultrapasse as descrições por sexo, idade e classes sociais, apontadas pelas pesquisas oficiais.

Nesse capítulo discutimos sobre a questão da audiência e sua relação com a produção de notícias. No próximo capítulo começaremos efetivamente nossa jornada pelo interior do Brasil, seguindo a trilha da Caravana JN.