**ATUAL CENÁRIO DA AUDIÊNCIA NA TELEVISÃO BRASILEIRA**

**Resumo**

O presente artigo desenvolvido para o XVI Encontro de Iniciação Científica, visa levantar um estudo sobre a audiência na televisão brasileira e analisar o atual cenário, levantando o questionamento relacionado a esta oscilação causada pela evolução das mídias sociais e pelo desenvolvimento da sociedade. Mostrando que a Televisão se mantém mais viva do que nunca, fazendo jus ao seu papel de informar e entreter a grande massa, para favorecer a discussão sobre o surgimento de novos formatos e novas formas de produzir conteúdo. Citando algumas estratégias que as emissoras vêm implantando para conquistar o telespectador e apontar dados relacionados a fatores fora do contexto da comunicação, mostrando que o desenvolvimento humano no país também impacta na audiência televisiva de maneira mais direta do que podemos imaginar.

**Palavras-Chave:** Televisão; Audiência; Evolução.

**Abstract**

This article was developed for the XVI Scientific Initiation Meeting, as it raises a study about the audience on Brazilian television and analyzes the current scenario, raises or questions related to this oscillation caused by the evolution of social media and the development of society. Showing that television keeps more alive than ever, playing only its role of informing and inserting a large mass, to favor a discussion about the emergence of new formats and new ways of producing content. Citing some strategies that broadcasters have been implementing to gain viewers and point out data related to communication context factors, showing human development in the country also affect the television audience more directly than they think.

**Keywords:** Television; Audience; Evolution.

**INTRODUÇÃO**

Como todos nós percebemos, as novas tecnologias vêm revolucionando e transformando todas e quaisquer formas de comunicação hoje existentes no mundo e todas essas modificações estão causando grandes impactos em todos os veículos de comunicação, como as Emissoras de Televisão e de Rádio. Com todas essas transformações acontecendo em curto prazo, é necessário que nossas rotinas acompanhem no mesmo ritmo. Fazendo com que nossos gostos, vontades, desejos e necessidades acabem mudando ao decorrer desse processo, “obrigando” os grandes veículos de comunicação a se adequar e adaptar seus conteúdos para atender a necessidade de seus telespectadores.

O surgimento e crescimento das novas mídias digitais como Facebook, Instagram e YouTube faz com que a competição pela audiência Jovem, de entre 15 a 19 anos, fique cada vez mais acirrada e exigindo cada vez mais dinamicidade para despertar o interesse e prender a atenção deste determinado público.

Por mais que tenhamos a impressão de que a Televisão está perdendo seu posto para a internet, analisando dados do Ibope vemos que este veículo de comunicação nunca foi tão assistido, em contra partida ao analisarmos notamos também que a audiência do público Jovem caiu mais de 7% entre a faixa etária de 04 a 24 anos nos últimos 5 anos, confirmando que é extremamente indiscutível que novos formatos e novas maneiras de produzir conteúdo para este público seja cada vez mais recorrentes, exigindo que o mercado de produção audiovisual inove e surpreenda progressivamente para melhor atender a este público que está a cada dia mais exigente, deixando de lado a ideia de que a prioridade é a tela pela qual o conteúdo será assistido, mas sim a qualidade do produto final, valorizando e respeitando o público.

1. **AUDIÊNCIA TELEVISIVA BRASILEIRA**

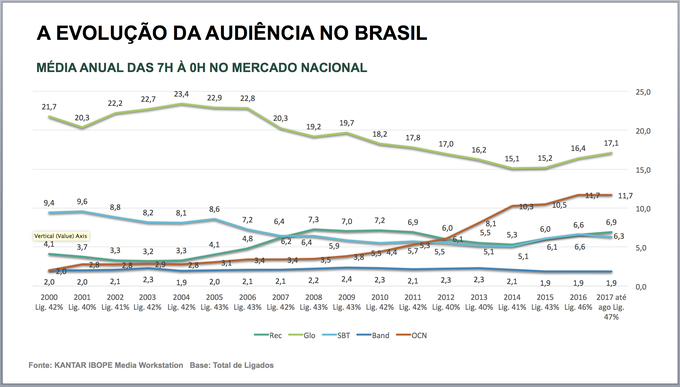
Ao falarmos em Televisão, nos vem à mente, diferentes nichos deste meio de comunicação tão vasto. Partindo desse pressuposto, abre se uma extensa discussão em relação ao seu papel, sua importância e sua trajetória que tanto contribuiu e que a cada dia mais contribui para com a Cultura brasileira. Desde a década de 50, a TV vem fazendo parte da formação do cidadão, com diferentes programações voltadas para o entretenimento e principalmente com o importante papel de informar e dar voz a sociedade juntamente com o jornalismo. Quando se trata de um meio de Comunicação para a grande massa, encontramos diversos fatores que ao decorrer de sua história, influenciam de maneira notável a forma como o entretenimento e a informação chega até o telespectador. Sendo assim, é mais do que necessário falar do impacto que as novas tecnologias causaram na maneira de produzir conteúdo e na forma de prender a atenção do público.

Com o caminhar da televisão, foi se criando um amplo âmbito para esta área, sendo notório a necessidade juntamente com a oportunidade de inovação, a segmentação da emissora, para assim de forma direta atingir e conversar de maneira mais direta com determinado grupo de pessoas, como foi feito na década de 90, pela MTV, do Grupo Abril, voltada para jovem, se adaptando a realidade desse público.

Com a evolução dos diferentes tipos de Mídias Sociais, como YouTube, Instagram, Facebook foi se fazendo necessário a reformulação de tudo que havia sendo feito até então, pois essa nova era mudou de maneira brusca a forma do telespectador receber os conteúdos, possibilitando-o de consumir o que quiser, a hora que quiser e pela tela que quiser, lhe dando uma autonomia nunca vista antes e nunca dada pela TV. O impacto da internet permitiu a criação de redes horizontais de comunicação, cujo crescimento foi acelerado com as mídias digitais móveis, que agregam mobilidade ao estar conectado, um campo marcado pela diversidade de conteúdo.

Quando falamos em crescimento de novas mídias e de maior mobilidade ao telespectador é impossível não associarmos este crescimento com a diminuição dos números de audiência da televisão, mas ao se levantar um estudo sobre esse fato, notamos uma enorme contradição em tudo que se é pensado relacionado a isso. Por mais que de fato, exista uma diminuição significativa entre o público Jovem nos últimos anos, a TV brasileira está em sua melhor fase, tendo o seu público na faixa etária de 50 anos+, aumentado em 8% nos últimos anos. O aumento dessa audiência é fruto do desenvolvimento humano e sociológico, ou seja, essa porcentagem se deu por conta da expectativa de vida no país, que vem aumentando gradativamente ao decorrer dos últimos anos.

**Figura 01** - Média anual no Mercado Nacional



**Fonte:** Kantar Ibope (2017)

O público idoso atualmente lidera a audiência, pois a acompanhou a popularização da TV e fez dela uma companhia diária, onde o conteúdo, o entretenimento e a informação tomam forma e criam um laço com esse grupo de pessoas.

A relação que a televisão tem na América Latina como um todo é bem diferente do restante do mundo. E no Brasil isso fica mais evidente. A programação de TV ditou e ainda dita moda, costumes. Muitos idosos sabem a hora de sair ao ver que o telejornal está acabando ou avaliam a hora de dormir com base na atração que está no ar. (FERNANDES, 2017)

1. **SURGIMENTO DE NOVAS MÍDIAS**

Desde o início a televisão esteve presente no cotidiano e foi o maior meio de comunicação entre os brasileiros, mas com o surgimento da tecnologia e das novas mídias, foi deixando de ser a principal plataforma de informação e entretenimento no país e no mundo. Com a chegada da internet, grande parte desse público, principalmente o jovem, migrou para esse novo meio de comunicação, no qual permite ter poder de autonomia e facilidade de acesso a infinitos conteúdos, além da variedade de mídias digitais como tablets, smartphones, notebooks ou desktops.

O consumo de internet no Brasil vem crescendo cada vez mais, a partir de estudos realizados pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, sigla em inglês) numa escala mundial, mostra o Brasil em quarto lugar em números de usuários de internet. Com esse crescimento, os setores de entretenimento souberam aproveitar muito bem, plataformas de streaming e vídeos como Netflix e Youtube deram um salto enorme em questão de audiência.

A Netflix, um dos maiores serviços de streaming do mundo, tem como função ser um portal de acessos a conteúdos audiovisuais, sendo uma espécie de locadora virtual, onde as pessoas têm o controle de escolher e assistir o conteúdo na hora que desejar. Seu público alvo são homens e mulheres jovens adultos de 18 a 35 anos, abrangendo principalmente as classes A e B, na qual são pessoas que possuem uma melhor condição financeira e buscam um estilo de vida mais moderno. Atualmente com a opção de download dos conteúdos para os dispositivos móveis, as pessoas podem acompanhar seus programas sem mesmo estar em casa, como no caminho do trabalho, da faculdade ou aonde estiverem. Esse tipo de ferramenta chama a atenção das pessoas por se sentirem autônomos de suas escolhas, não precisando mais estar preso a um certo horário para assistir ao seu seriado preferido na TV, por exemplo. A popularidade da empresa vem afetando inclusive, as operadoras de TV por assinatura que já perderam um milhão de clientes, desde 2014. Alguns concorrentes diretos da Netflix são, o Telecine Play, Claro Vídeo, Netmóveis e Vivo Play, que também estão conquistando seu público nesse segmento e como concorrentes indiretos, existe uma variedade de mídia como sites que disponibilizam filmes, desenhos e programas para downloads.

Falando do Youtube, apesar de atualmente ser conhecido como a maior plataforma de vídeo do país e no mundo, em 2005 quando foi criada pelo trio Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, pensavam que seria uma plataforma mais privada, para postar vídeos e mandar para amigos e conhecidos, mal sabiam a grande proporção que isso levaria. . Seu público alvo não é claramente definido, pois atinge grande parcela da sociedade não podendo limitar a apenas um grupo. Mas os criadores de conteúdo que possuem canal na plataforma, eles sim podem segmentar um público específico para seu canal e saber a partir de ferramentas qual seu público alvo, permitindo avaliar o desempenho do canal.

Com o crescimento da plataforma, desde 2012 o YouTube nunca mais parou de adicionar novidades, o que foi chamando atenção do público e ganhando usuários cada vez mais, além de se transformar em uma das melhores plataformas de marketing e publicidade. Em 2016, a plataforma Youtube já ultrapassava os números de telespectadores na TV, e com base nos estudos da Nielsen pelo Google, a CEO do Youtube, Susan Wojcicki diz que “... só a versão mobile do Youtube alcança mais pessoas de 18 a 49 anos do que qualquer outra rede de televisão, sendo ela aberta ou por assinatura...” mostrando que estamos numa fase onde as plataformas estão cada vez mais ganhando audiência enquanto as emissoras estão perdendo.

A cultura dos youtubers ganhou grande destaque na plataforma, se expandindo para as redes sociais onde muitos influenciadores começaram por lá. O uso das redes como Facebook, Instagram e WhatsApp, também influenciam na queda da audiência televisiva. A nova geração de telespectadores não fica imóvel diante da tela como se fazia antigamente, além de que com as redes sociais, as pessoas se conectam dentro do mundo virtual tendo controle de participar de comunidades, acessar e publicar conteúdos de acordo com o seu gosto e meio social, enquanto na TV as pessoas consomem o que lhes é apresentado. Com tantas finalidades em apenas um único aparelho, as pessoas estão preferindo passar o tempo na internet, mexendo em suas redes sociais, as usando como forma de passa tempo, companhia e lazer, o que a televisão já teve como seu papel.

Uma análise feita pela agência Zenith em uma publicação para o site Quartz, indicou que entre 2011 e 2019, o consumo de mídias em smartphones deveria crescer em 504%, já a navegação em computadores e o tempo gasto em frente à televisão deveriam cair 18% e 4%. A pesquisa também indica que a televisão perderia seu domínio em 2019 e que será superada pela internet em 2020.

**Uma imagem contendo texto, mapa

Descrição gerada automaticamente Figura 02 -** Média diária do consumo de Mídia

**Fonte:** agência Zenith (2018)

1. **GÊNEROS, FORMATOS E LINGUAGENS TELEVISIVAS**

Categoria, gênero e formato: o sucesso de uma emissora, ou canal de televisão, está diretamente ligado ao conteúdo transmitido e, ao seu conceito de grade de programação. A forma como os produtos são distribuídos, procurando atrair e manter a audiência, ao longo do dia, ainda é a maneira mais consistente do telespectador conhecer e/ou escolher o seu programa preferido. Muitas vezes, alguns programas de televisão fazem mais sucesso do que suas próprias emissoras ganhando destaque na mídia juntamente ao público. Não existe uma fórmula para se criar programas de sucesso, mas, é possível destacar três elementos daqueles que fazem sucesso na televisão: inovação, audiência e patrocínio.

O modelo midiático, em especial pela televisão, buscou uma estrutura dividida em três níveis: categorias, gêneros e formatos. Cada mídia possui definições diferentes desses três níveis de classificação e identificação de seus produtos. Porém, o que há, em comum, é que uma categoria abrange vários gêneros, enquanto um gênero compreende vários formatos. Determinar a categoria de um programa de televisão significa identificar qual irá ser o público-alvo predominante na recepção, ou seja, qual é a sua finalidade. Tendo a categoria como o nível mais elevado da classificação de uma produção televisiva. Linguagem das imagens e dos sons, transformados em áudio e vídeo para a transmissão de entretenimento e informação, de forma intimista, reunindo os conjuntos de planos, ângulos, movimentos de câmera e edição, juntamente com sonoplastia considerando a narrativa que combinados com a reação do público, transmitem sensações, diferentes reações e despertando o imaginário do espectador.

**3.1 FORMATOS CONSOLIDADOS**

Apesar da Televisão estar em busca de inovações e maneiras de se adaptar ao novo estilo de vida do telespectador, através de novas narrativas desenvolvidas para suprir suas necessidades, existem segmentos que ao longo dos anos acabaram se consolidando e se tornando formatos consagrados por conseguirem atingir um grande número de audiência, tendo um feedback positivo do público conquistado em sua trajetória na TV. Ao falarmos de formatos bem-conceituados é indispensável não citar programas que construíram esse legado sem precisar se reinventarem com novas narrativas assim como programas de realitys e talk shows que apesar de construírem uma nova linguagem para o público que estão chegando não perderam suas fiéis características.

Reallity Show é um formato que desde muitos anos vem favorecendo a interatividade do público com o programa, criando uma autonomia e dando um poder de escolha, onde o telespectador contribui para que aconteça o final que ele deseja. Esse formato chama a atenção do público, pois mostra a realidade de diferentes personalidades juntas, competindo entre si em busca de um Prêmio. Gerando uma empatia no qual proporciona uma torcida ao participante que mais se identifica.

Cada Reallity tem seu segmento, possibilitando assim, atingir diferentes públicos através da sua maleabilidade, que proporciona diferentes temas dentro de um só formato, como por exemplo programas do nicho culinário, como Master Chef e Bake Off Brasil que são líderes de audiência nas emissoras que são exibidos. Podemos citar também os Reallitys musicais, como The Voice Brasil e The Voice Kids, um formato holandês, que foi comprado e adaptado pela Rede Globo e que faz grande sucesso em todas suas edições. E por fim, não deixando de mencionar os mais famosos e aclamados pelo público, temos o polêmico Big Brother Brasil, também exibido pela Rede Globo e A Fazenda, criado pela Rede Record, onde mostra a realidade vivida pelos participantes.

Em cada um deles e dá a interatividade de uma forma que mais se adequa ao seu foco, sendo por meio de votações, no qual público escolhe o destino do participante, ou por meio das redes sociais onde o espectador comenta e expõe suas opiniões diante dos fatos que acontecem dentro do programa, servindo como termômetro de audiência. Apesar de TV e internet possuir sua própria linguagem, nenhum deles pode ficar estagnado, por isso ambos estão em constante desenvolvimento e integração, pois a interferência de um gera consequências para o outro.

Os Talk Shows são programas de entrevistas com pessoas da atualidade, como celebridades da televisão e da música, assim como do esporte e internet. Vemos desde anos atrás o Programa do Jô como sinônimo de talk show, devido ao seu grande sucesso de audiência e duração, e hoje no Brasil esse formato está mais em alta do que nunca conseguindo atrair diversos públicos, como o programa Conversa com o Bial que permite um debate sobre assuntos contemporâneos, do Brasil e do mundo, ou de conversas descontraídas e escrachadas apresentados por humoristas, como o programa Lady Night com Tatá Werneck no Multishow; o The Noite com Danilo Gentili no SBT e o Programa do Porchat apresentado Fábio Porchat na rede Record.

1. **A INOVAÇÃO E O NOVO FORMATO DA TELEVISÃO**

O processo de configuração dos gêneros e formatos televisivos está estreitamente ligado a própria história da televisão e ao desenvolvimento dos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus produtos. Sobre a ampliação de conteúdo, a forma de comunicação é de um para muitos, ou seja, um emissor fala para muitos receptores ao mesmo tempo. E com a chegada da internet, o telespectador encontrou no mundo virtual a possibilidade de interagir em tempo real com as emissoras de televisão e seus artistas favoritos sem sair de casa. Com isso, o público em geral diminuiu a frequência com que assistiam a televisão, e aos poucos foram migrando para o ambiente virtual. O público deixou de ser apenas receptor para se transformarem em uma audiência parcialmente ativa. A audiência jovem deixou a televisão de lado e agora se concentra mais no conteúdo na web. Com isso, as emissoras de televisão não evoluíram, mas se inovaram utilizando uma linguagem mais dinâmica e introduzindo digitais influencers que utilizam as plataformas de mídias sociais como trabalho e forma de entretenimento para o público, seja em novelas ou em programas, para que consigam resgatar esta perda significativa.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após o estudo levantado sobre o atual cenário da audiência televisiva, pode-se concluir que a TV não está perdendo inteiramente seu posto para a Internet, pois além de exercer seu papel na comunicação, também está sendo constantemente estimulada a se reformular para adaptar-se as mudanças causadas pelas novas maneiras de se consumir conteúdo. Sendo essencial para essa reformulação, usar como ferramenta todas as novas mídias que surgiram nos últimos anos e as novas plataformas que estão sendo criadas a fim de suprir as necessidades do telespectador, como as Mídias Digitais Youtube, Netflix e as Redes Sociais Instagram e Facebook; como foram citadas ao longo do artigo.

Por fim, através do estudo realizado foi possível compreender de maneira mais clara qual a atual situação da TV brasileira e quais as medidas que devem ser tomadas para continuar fazendo com que este meio de comunicação tão importante continue crescendo cada dia mais e caminhando lado a lado com evolução tecnológica que afeta o cotidiano de toda a sociedade, para assim, além de consolidado, continue sendo instrumento para levar cultura, entretenimento e informação a todos.

**REFERÊNCIAS**

BRASIL É O 4º PAÍS EM NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET. <https://exame.abril.com.br/>, 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>>. Acesso em: 20 de set. de 2019.

DE SOUSA, Elson. Internet deve superar a TV em todo o mundo a partir de 2019, aponta estudo. <https://olhardigital.com.br>, 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/internet-deve-superar-a-tv-em-todo-mundo-a-partir-de-2019-aponta-estudo/76722>> Acesso em: 20 de set. de 2019.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: A dinâmica dos formatos. *Em:* [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/) “Disponível em” <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>. 22 de setembro de 2019.

FERNANDES, Júlio César. Pesquisa aponta que o público idoso é o que mais vê TV  “A programação de TV ditou e ainda dita moda, costumes”. <https://agora.folha.uol.com.br>, 2017. Disponível em: <<https://agora.folha.uol.com.br/show/2017/02/1861853-pesquisa-aponta-que-o-publico-idoso-e-o-que-mais-ve-tv.shtml>>. Acesso em 21 de set. de 2019.

GUARALDO, Luciano. Apesar da fuga do público jovem, TV nunca foi tão assistida, diz Ibope, <https://noticiasdatv.uol.com.br> 2017. Disponível em: < <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apesar-de-fuga-do-publico-jovem-tv-nunca-foi-tao-assistida-diz-ibope--16470>>. Acesso em 21 de set. de 2019.

LIMA NOGUEIRA, Fabricio. Ibope: TV Digital Interativa, Social TV e o novos métodos de aferição de audiência. *Em:* [https://pantheon.ufrj.br](https://pantheon.ufrj.br/) “Disponível em” <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6256/3/FNogueira.pdf>. 21 de setembro de 2019.

SANSEVERINO, Gabriela e GRUSZYNSKI, Ana. Ver TV sem TV: Mídias digitais, Internet e Múltiplas telas. *Em:* [https://lume.ufrgs.br](https://lume.ufrgs.br/). “Disponível em” <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/188004>. 21 de setembro de 2019.

SILVA MÉDOLA, Ana. A produção ficcional da televisão brasileira e a busca por novos formatos. *Em:* [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br) “Disponível em”<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_622.pdf>. 22 de setembro de 2019.

VOLPATO, Leonardo. Pesquisa aponta que o público idoso é o que mais vê TV. <https://agora.folha.uol.com.br>, 2017. Disponível em: <<https://agora.folha.uol.com.br/show/2017/02/1861853-pesquisa-aponta-que-o-publico-idoso-e-o-que-mais-ve-tv.shtml>>. Acesso em 21 de set. de 2019.

YOUTUBE REVELA QUE SUA AUDIENCIA É MAIOR DO QUE A QUALQUER EMISSORA DE TV. <https://canaltech.com.br>, 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acesso em: 20 de set. de 2019.