

AS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA NA TELEVISÃO BRASILEIRA

José Marques de Melo

(Chefe do Departamento de Jornalismo e
Editoração da ECA/USP e Coordenador de
Mestrado em Comunicação Social do IMS)

As pesquisas de audiência na televisão brasileira estão sendo utilizadas como mero referencial para convencer os anunciantes a ocuparem espaços publicitários, uma vez que as estatísticas indicam que, para determinados programas, há um público capaz de consumir os produtos à procura de compradores. O IBOPE vem se destacando como monopolizador das preferências das empresas, pois, de cada dez emissoras, pelo menos seis recorrem àquela agência. A seguir vêm a Marplan, a Audi-TV, a SDA (Struck, Dienstmann Associados).

A pesquisa de audiência constitui um recurso de que se valem as emissoras de televisão em todo o País. A grande maioria das empresas compra regularmente os boletins periódicos das agências especializadas ou encomenda estudos especiais. Esse fato, por si só, conduziria à conclusão de que o sistema operacional da TV brasileira pauta-se pelos padrões típicos do mercado capitalista, buscando nas preferências do público telespectador indícios para atualização e correção da linha de programas exibidos.

No entanto, a realidade parece indicar uma dimensão diferente. Ao invés de serem usadas como indicadores do comportamento e preferências do público para permitir a mutação permanente das mensagens geradas, as pesquisas de audiência reduzem-se a mero referencial para convencer anunciantes a ocupar espaços publicitários recheados de programas sintonizados por compradores potenciais dos seus produtos.

Confirmação para essa hipótese, advém da pesquisa que a ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa de Comunicação) realizou em 1978, junto às 81 emissoras de televisão que estavam funcionando em todo o País. Vamos comentar, a seguir, alguns dados

oriundos daquela pesquisa e que se referem especificamente ao uso dos estudos de audiência e das análises de opinião pública nas empresas que detêm a propriedade de emissoras de TV.

Uso da pesquisa de audiência

Mais de dois terços das emissoras de TV do País usam regularmente a **pesquisa de audiência** como instrumento para avaliar a receptividade da respectiva programação e para melhor orientar os anunciantes na escolha dos espaços de propaganda. Percebe-se a finalidade preponderantemente comercial da utilização dos serviços de pesquisa, quando se compara a situação das emissoras privadas e públicas: 93% das emissoras que usam pesquisas regularmente são privadas. Mesmo assim, no bloco das emissoras públicas que se incluem nessa categoria (7%), uma é considerada **emissora mista** (trata-se da TV Brasil Central de Goiás). A outra é a TVE do Rio de Janeiro.

	Privadas		Públicas		Total	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Usam pesquisa	53	76	2	12	55	68
Não usam pesquisa	17	24	9	82	26	32
Total	70	100	11	100	81	100

Regiões ricas e regiões pobres

Essa função eminentemente mercadológica dos serviços de pesquisa aparece nítida na visualização do relacionamento entre o seu uso e o estágio econômico da região.

Nas regiões mais ricas (ou seja, onde há um mercado consumidor expressivo), a pesquisa é usada pela grande maioria das emissoras, constatando-se até mesmo o uso de mais de uma agência, quando não a combinação dos serviços fornecidos pelas agências de pesquisa com os serviços oferecidos pelos próprios departamentos de pesquisa das emissoras. Essa última hipótese é a mais freqüente no **sul**, onde também se encontram casos de emissoras que, não tendo acesso a serviços de pesquisa realizados por agências estabelecidas, implantam os seus próprios departamentos para suprir essa deficiência da área de serviços auxiliares.

Nas regiões mais pobres (onde o mercado consumidor decresce, e onde naturalmente se torna menos aguçada a concorrência

entre os anunciantes de produtos de consumo popular), o recurso aos serviços de pesquisa é pouco freqüente — muito mais no **Norte**, do que no **Nordeste** e no **Centro-Oeste**. A única exceção de emissora que usa as agências de pesquisa, mas mantém o seu próprio departamento é a **TV Verdes Mares**, de Fortaleza. Nenhuma das emissoras dessas três regiões pode-se dar ao luxo de usar serviços de mais de uma agência.

	Sul		Leste		Centro-Oeste		Nordeste		Norte		Total	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Usam 1 agência	16	57	8	53	6	60	10	59	4	36	44	54
Usam mais de 1 agência	6	22	1	7	—	—	—	—	—	—	17	21
Usam agência e tem depto. próprio	10	36	4	27	—	—	—	—	—	—	15	19
Não usam agência, mas têm depto. próprio	2	7	1	7	—	—	—	—	—	—	3	4
Não usam agência, nem têm departamento.	4	14	3	20	4	40	7	41	7	63	25	31

Obs.: Respostas múltiplas, resultados superiores a 100%

Argumentação junto aos anunciantes

Outra variável que permite confirmar o uso das pesquisas para fins de argumentação junto aos anunciantes (tentando persuadi-los a comprar espaço publicitário) e não para a sintonização com as preferências do público (no sentido de reformular a programação, competindo, assim, com as demais emissoras), e é o fenômeno da concorrência entre as emissoras num mesmo raio de audiência. É evidente que essa comparação não pode ser feita em relação ao raio de audiência total de cada emissora, mas apenas em relação ao raio principal (leia-se: a cidade onde a emissora se localiza).

Ora, se a preocupação com a pesquisa de audiência refletisse o interesse em conhecer as preferências do público, dentro de um clima de disputa com as emissoras concorrentes, o que seria de se esperar no quadro da competição capitalista, então a presença de **concorrência** constituiria a variável determinante da utilização dos serviços de retroalimentação da linha de programação. Essa hipótese não foi observada. Ou melhor, a variável concorrência parece não interferir absolutamente na determinação do uso de pesquisas, pois tanto o fazem as emissoras que enfrentam concorrência quanto as que monopolizam a audiência de uma cidade (são as únicas emissoras existentes). Da mesma maneira, encontramos entre

emissoras que não usam pesquisa, tanto as que disputam as preferências do público quanto as que não o fazem.

	Sul		Leste		Centro Oeste		Nordeste		Norte		Total	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Têm concorrência e usam pesquisa.	11	39	9	60	6	60	8	47	4	37	38	47
Têm concorrência e não usam pesquisa.	2	7	3	20	4	40	5	29	3	27	17	21
Não têm concorrência, mas usam pesquisa.	13	47	1	7	—	—	2	12	—	—	16	20
Não têm concorrência e não usam pesquisa.	2	7	2	13	—	—	2	12	4	36	10	12
Total	28	100	15	100	10	100	17	100	11	100	81	100

Monopólio do IBOPE

Das agências de pesquisa que prestam serviços regulares às emissoras de televisão, o IBOPE é a que praticamente monopoliza as preferências das empresas. De cada 10 emissoras 6 compram os boletins de audiência do IBOPE. A presença do IBOPE é constante em todas as regiões brasileiras.

Em posição secundária, figuram as seguintes agências: AUDI-TV (9%); MARPLAN (7%) e SDA — Struck, Dienstmann Associados (2%). Enquanto as duas primeiras atuam principalmente nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, a última é uma agência local no Rio Grande do Sul.

Agência de pesquisa que usam	Sul	Leste	C.-Oeste	Nordeste	Norte	Total	
						N.A.	%
IBOPE	20	9	6	10	4	49	60
MARPLAN	5	1	—	—	—	6	7
AUDI-TV	3	4	—	—	—	7	9
SDA	2	—	—	—	—	2	2
DEPARTAMENTO PRÓPRIO	12	4	—	1	—	17	21