

20.

A compreensão da audiência da Rede Globo

Richard Romancini¹

ECA-USP – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

BORELLI, Sílvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel (coords.). **A deusa ferida:** por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. 260 p.

A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência, trabalho coordenado por Sílvia H. Simões Borelli e Gabriel Priolli (2000), contando com a colaboração de outros pesquisadores e auxiliares de pesquisa, ligados às áreas de Ciências Sociais e Comunicação da PUC-SP, evidencia aspectos positivos da investigação realizada por equipes, nas quais pesquisadores com diferentes *expertises* procuram dar conta de uma meta comum. Este é o primeiro aspecto que caracteriza esse

1. E-mail: richard.romancini@gmail.com

trabalho como inovador, diferenciado do padrão mais comum de pesquisa e publicação científica da área da Comunicação no Brasil.

É possível notar, nesse sentido, quanto aos livros destacados pelo Ciclo de Conferências promovido pela Fapesp e pela Intercom, que os trabalhos uniautorais predominam. Dentre os 115 livros, em apenas 19 mais de um autor assinam o volume ou capítulos dos mesmos. São exemplos deste tipo, a pioneira sistematização sobre questões teóricas relacionadas com a Comunicação elaborada por Cohn (1971) e os trabalhos que compilam contribuições de diferentes autores, a partir de eventos ou chamadas temáticas. Desse modo, a publicação de referência, isto é, aquela que adquiriu ou parece obter relevância na área, corresponde, em ampla maioria, a trabalhos que não foram elaborados por equipes de investigação. Com segurança, pode-se dizer também que grande parte dos livros destacados são adaptações de dissertações de mestrado, teses de doutorado e, menos, relatórios de pós-doutorado.

Talvez se possa pensar que trabalhos como *A deusa ferida* sinalizem um momento de maior consolidação e maturidade das Ciências da Comunicação em São Paulo e no Brasil, tendo em vista que as pesquisas em equipe exigem líderes experientes e capazes de elaborar propostas de maior complexidade². Vale notar, pois, que os coordenadores do trabalho possuíam já certa inserção no campo comunicacional, tanto na área de investigação quanto em práticas profissionais. Desse modo, Borelli tinha trajetória acadêmica marcada pela participação em importantes pesquisas sobre a teleficcionalidade no Brasil – como as que resultaram nos livros *Telenovela: história e produção*, de 1989, e *Vivendo com a telenovela*, de 2002 – e Priolli, além de jornalista, tendo sido inclusive editor do *Jornal Nacional*, e professor, atuou na crítica e produção de TV, tendo sido o redator de uma biografia de Walter Clark, executivo importante na ascensão da Rede Globo ao topo da audiência, publicada em 1991.

O objetivo geral da investigação – a “análise do comportamento dos índices de audiência da Rede Globo de Televisão” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 14)

-
2. O pesquisador Norval Baitello Júnior, membro da Coordenação da Área de Ciências Humanas e Sociais da Fapesp, afirmou, na abertura do Ciclo de Conferências, que a área da Comunicação possui a falha de ser “tímida” nos projetos de pesquisa para os quais solicita financiamento à agência. “Apresentamos poucos projetos considerados complexos, [...] que recebem maior volume de recursos” (apud ALLISON, 2013). O trabalho de pesquisa de Borelli e Priolli aqui discutido, embora não se caracterize por uma realização em larga duração temporal – um dos pontos que Baitello enfoca quanto à “complexidade” das propostas –, por outro lado, tem esta característica em termos do trabalho em equipe.

– relaciona-se à conjuntura da época, marcada pela aparente perda de audiência da emissora. Em verdade, o trabalho caracteriza-se por também mostrar, numa perspectiva histórica, o processo pelo qual a emissora alcançou hegemonia no panorama televisual brasileiro. Esta é uma operação importante, e beneficiada pela dimensão coletiva da pesquisa, pois contextualiza a perda de audiência da emissora, bem como favorece as análises sobre as articulações, ao longo do tempo, entre a sociedade brasileira e a produção televisual. Tal opção permite ao trabalho desenvolver um argumento explicativo sobre a perda da audiência da Rede Globo com base em prováveis desajustes entre a oferta da programação e as expectativas culturais das audiências, afetadas por mudanças nas condições sociais.

O livro foi publicado em 2000, ano marcado pela efeméride dos 50 anos da televisão no Brasil, sendo que então foram publicadas muitas obras sobre o veículo. No entanto, como bem notou uma resenha da época: “Em meio a tantos trabalhos sobre o tema – alguns de caráter apenas anedótico – este é resultado de uma pesquisa empírica que revê a literatura acerca da TV no país” (ALMEIDA, 2001, p. 225). O teor de pesquisa empírica sistemática, com aportes teóricos e delineamentos metodológicos bem estabelecidos, é um aspecto também positivo de *A deusa ferida*.

Deslocamentos teóricos

É correto, porém, observar que o tratamento científico da televisão brasileira, enfocando aspectos de sua programação e audiência, no livro em questão, possui uma perspectiva diferente das tradições de pesquisa que costumavam enfatizar o elemento de manipulação ideológica do veículo. O contexto histórico, marcado pelo regime autoritário de 1964, no qual se iniciam as pesquisas sobre a televisão e demais meios de comunicação, estimulou um olhar crítico sobre os meios. Esta perspectiva foi reforçada, inclusive, pela confluência, em relação à TV, de interesses entre os empresários do setor e o Estado autoritário. “Talvez o melhor exemplo da colaboração entre o regime militar e a expansão dos grupos privados seja o da televisão”, nota Ortiz (2001, p. 117).

Por outro lado, para este autor, embora a discussão da cultura popular e da cultura brasileira possuísse larga tradição no país, houve um “relativo silêncio sobre a existência de uma ‘cultura de massa’, assim como sobre o relacionamento entre produção cultural e mercado” (ORTIZ, 2001, p. 14). É o contexto social

autoritário em que emerge a pesquisa sobre os meios de comunicação que explicaria por que os “intelectuais não percebessem com clareza a consolidação de uma cultura de mercado que se realizava sob seus pés”, para Ortiz (2001, p. 16). A preocupação com aspectos do momento político teria desviado a atenção dos estudiosos para outras questões. Lopes (1990) concorda com o diagnóstico sobre a baixa tematização a respeito da indústria cultural, na década de 1960, porém avalia que o modo como ocorreu a recepção dos teóricos da Escola de Frankfurt é uma dimensão importante desse fato.

No final da década de 1960 ocorrem as primeiras traduções de autores da Escola de Frankfurt que estabeleceram os contornos teóricos sob os quais se iniciou a reflexão sobre a cultura de massa no Brasil, em paralelo à consolidação da indústria cultural e no contexto da luta contra o autoritarismo. Na década de 1970, crescem os estudos sobre os meios de comunicação de massa com base na perspectiva frankfurtiana, o que, segundo Lopes, relaciona-se ao fato da teoria prover uma “chave de leitura para as mudanças que ocorrem na esfera cultural do país, promovidas por um regime ditatorial” (1990, p. 50). Apesar de seus méritos, ao chamar a atenção a problemas pertinentes, a ênfase da teoria dos frankfurtianos no papel de dominação ideológica dos meios de comunicação bloqueou uma visão mais matizada sobre estes e suas formas de relacionamento com a cultura popular.

Assim, no caso da TV, e particularmente da telenovela, os trabalhos no campo crítico são marcados, de acordo com Borelli (2001, p. 29), pelo “preconceito acadêmico”. As razões deste preconceito relacionam-se ao marco teórico que vê a cultura nas sociedades modernas cindida em três âmbitos: o culto, o popular e o massivo. Este último espaço, onde se localiza a produção simbólica da indústria cultural, é responsabilizado pela vulgarização da cultura erudita e degradação da cultura popular. Como observa Borelli (2001, p. 30):

A televisão e as telenovelas, fundamentos de uma nova ordem, aparecem como elementos capazes de ocasionar desordens até então inconcebíveis: invadem lares; alteram cotidianos; desenhem novas imagens – seria possível uma estética televisual? –; propõem comportamentos e consolidam um padrão de narrativa considerado dissonante, tanto para os modelos clássicos e cultos quanto para as tradições populares.

A abordagem crítica dos meios, seguindo o pensamento frankfurtiano através décadas, na pesquisa em Comunicação. Porém, tanto a partir do diálogo

com a tradição inglesa dos estudos culturais, quanto pela incorporação de Gramsci para analisar os embates e convergências entre as esferas culturais da sociedade contemporânea, os enquadramentos teóricos da investigação comunicacional no Brasil se alargaram ou se pluralizaram. De acordo com Borelli (2001), o aspecto principal que justificou este deslocamento teórico foi a possibilidade de ir além da análise dos meios, enquanto dimensão produtiva, de ideologia e materialidades econômicas, de modo a analisar as especificidades dos produtos culturais e dos receptores. Estes passam a ser vistos a partir de contextos de mediação que conformam significados da prática de consumo dos meios.

A emergência da teorização latino-americana, de autores como Canclini e Martín-Barbero, em diálogo com as perspectivas teóricas renovadas, também estimulou a reflexão sobre os meios nas sociedades da região. Desse modo, esses autores “situam a cultura dentro de um contexto latino-americano de ‘modernidade tardia’ e problematizam, de forma articulada, as relações entre cultura popular e cultura de massa” (BORELLI, 2001, p. 31).

Pode-se dizer que a pesquisa de Borelli e Priolli situa-se no marco dessas discussões que buscaram renovar teoricamente os estudos, refletindo sobre o “popular massivo”, isto é, o universo no qual produtos da indústria cultural, como as telenovelas, produzem um “entrelaçamento da cultura popular e cultura de massa quanto à emergência de relações de mediações entre produtores, produtos e receptores, que dialogam entre si, mediante um repertório ficcional e documental compartilhado” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 32).

Passados cerca de 13 anos da publicação de *A deusa ferida*, é possível afirmar que a pesquisa sobre a televisão e a telenovela, em particular, adquiriu maior legitimidade acadêmica. O movimento de reposicionamento teórico da investigação sobre os meios de comunicação que o livro assinalou consolidou-se. Talvez se possa dizer que a perspectiva que enfoca as mediações culturais, a recepção, as negociações entre o popular e o massivo é hoje, se não hegemônica, uma das principais da investigação comunicacional no Brasil.

O objeto e suas dificuldades

A Rede Globo tem uma posição ambivalente no Brasil – ela é, há muitos anos, a emissora líder de audiência, talvez a maior exportadora de imagens do

país para o mundo (por meio das telenovelas) e produz alguns programas de qualidade reconhecida, mas é também associada ao regime militar³ e situações de parcialidade política. O caso da edição do debate entre Collor e Lula, em 1989, é um dos casos mais emblemáticos, nessa perspectiva. Além disso, a emissora é o carro-chefe do principal conglomerado de comunicação do país e da América Latina⁴. Por isso, é um objeto de pesquisa que envolve certa “obsessão da intelectualidade”, como observa a apresentação de *A deusa ferida*. E mais que isso: até o desejo de muitos para que a Globo deixe a posição de centralidade que ocupa na TV e na sociedade brasileiras, influenciando gostos, pautando temas e enquadrando debates públicos.

Sendo assim, os autores salientaram que sua motivação era a de ultrapassar percepções distorcidas, fruto de desejos ou preconceitos, e *examinar os fatos* relacionados à audiência da Rede Globo. A “guerra de audiência”, comumente abordada em termos muito pontuais, com abordagem ligeira ou mesmo tendenciosa na imprensa (por vezes pela influência da própria publicidade das emissoras), ao ser transmutada num objeto de pesquisa científica, requeria uma preocupação desse tipo.

“O que faz de emissora de televisão um paradigma para produtores e audiência, capaz de mobilizar adesões e críticas apaixonadas?” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 13), indagam os autores, no início do trabalho. A capacidade de uma emissora líder como a Rede Globo em atuar como um “espelho cultural” (idem) de amplos segmentos do público parece ser o ponto central que guia a investigação, a busca de respostas. Para tanto, o trabalho faz uso de uma abordagem metodológica múltipla, recorrendo a dados de institutos de pesquisa, informações coletadas em diferentes fontes documentais e a realização de uma pesquisa qualitativa com oito grupos de discussão.

-
3. As críticas às Organizações Globo por seu suporte ao regime militar repercutem, até hoje, a tal ponto que a empresa publicou em seu principal jornal, há pouco, um editorial em que reconhece o apoio ao golpe de 1964, afirmando que ele “foi um erro” (APOIO, 2013). Embora a emissora de TV do grupo tenha sido criada após o golpe, em 1965, manteve relações privilegiadas com o regime, poupando-o de maiores críticas.
 4. De acordo com o Institute of Media and Communications Policy (2013), o Grupo Globo ocuparia a 26ª posição, entre os 50 maiores conglomerados de comunicação do mundo com base nas receitas. O mesmo órgão nota que a Rede Globo de TV seria a maior emissora da América Latina e a quarta do mundo (INSTITUTE OF MEDIA AND COMMUNICATIONS POLICY, 2013a).

Quanto aos dados numéricos, particularmente os indicadores de audiência, o trabalho informa que procurou utilizá-los numa perspectiva qualitativa, de modo a que eles não fossem tomados como “dados absolutos, mas como referências históricas no mapeamento de tendências, alternativas, trajetões a percorrer” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 15). Embora isso seja perceptível nas buscas explicativas das análises, é possível concordar com Almeida (2001), quanto ao fato dos dados da pesquisa de audiência de mercado utilizada em *A deusa ferida* enfocarem mais a população com maior poder aquisitivo – aspecto que poderia ter sido problematizado no estudo. Em relação a este desajuste entre universos (da pesquisa de mercado e da sociedade), posteriormente, Hamburger (2006) procurou tirar implicações.

Situa-se também no âmbito da estratégia analítica do trabalho, a opção, bem justificada, por priorizar o estudo de dois gêneros fortemente relacionados ao “padrão Globo” e que são veiculados no horário mais importante das emissoras (o *prime-time*): as telenovelas e o telejornalismo. O *prime-time*, como notam os autores, constitui o espaço que firmou a liderança da Globo, sendo por isso um momento da programação privilegiado para o estudo, além de captar as maiores verbas publicitárias das emissoras.

As análises buscam amparo em causas internas e externas para a oscilação de audiência, destacando, no primeiro caso, a relação entre o padrão técnico da Globo (percebido como superior pelos telespectadores) e a audiência; no segundo aspecto, pontos como a concorrência com as outras emissoras, a questão da segmentação da TV aberta, a televisão paga, as transformações socioeconômicas e a influência das novas tecnologias, são discutidos. Os fatores internos são afetados pelos externos, pelo que acontece na sociedade em geral. Assim, o reaparecimento de programas populares no horário nobre, a partir de 1996, que afetou os índices de audiência da Rede Globo, relaciona-se ao aumento do poder aquisitivo das classes populares, com o Plano Real. Tais classes passaram a constituir mercados (e audiências) que o setor publicitário não podia ignorar.

No entanto, é curioso observar que, embora o trabalho discuta outros pontos e momentos críticos de perda de audiência ou credibilidade, da época da pesquisa e anteriores, relacionados às telenovelas e ao *Jornal Nacional*, a Rede Globo mantivesse e continue mantendo a liderança de audiência, alicerçada nesses produtos. Certamente, isso se deve a um aspecto evidenciado por dados qualitativos mostrados em *A deusa ferida* – parte dos telespectadores possui uma relação, mais do que de hábito, de “vício” com os programas do horário nobre da Globo.

Com efeito, ao fim do estudo, os autores constatam a perda de audiência da emissora, notando, porém, que a ela ainda seguia liderando a audiência por

ampla margem, não sendo possível antecipar um momento no qual poderia ser ultrapassada. Este aspecto era reforçado pela pesquisa mostrar que a perda de audiência da Globo não se correlacionava a ganhos muito expressivos por parte de alguma outra emissora que pudesse representar uma ameaça mais incisiva.

Entretanto, ao concordar com os autores de *A deusa ferida* sobre a dinâmica entre fatores internos e externos na relação entre telespectadores e emissoras, é interessante notar que o trabalho apontou para aspectos conformadores do comportamento da audiência que só cresceram desde aquela época. É o caso da disseminação da internet – em 2000 havia 4,9 milhões de internautas domiciliares e, em 2012, eles foram 44,6 milhões (CETIC.br, 2012) –, associada ao surgimento de plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual, como a empresa Netflix, e da TV por assinatura – em 2000 havia 3,4 milhões assinantes e, em 2013, são 17 milhões (TELECO, 2013) –, bem como o aumento do poder aquisitivo dos grupos sociais que, por conta disso, alçaram a chamada “classe C”.

Fatores como estes poderão alterar a dinâmica da audiência e abalar a hegemonia da Rede Globo? Somente novas pesquisas poderão responder essa questão. Para elaborar conhecimentos rigorosos, as novas investigações devem ter uma perspectiva aberta à complexidade, já observada por Borelli e Priolli, por exemplo, ao caracterizarem o papel da internet, na época, como “fator tanto de dispersão da audiência televisiva como um meio de comunicação importante para reestabelecer o contato com o telespectador” (2000, p. 154). O surgimento, em anos recentes, de noções como a de “transmídia” parece chamar mais ainda a atenção para a ambivalência relacionada às diferentes linguagens e suportes, quanto às suas possibilidades de sinergia e complementaridade ou fragmentação da audiência.

Construir uma audiência (por parte das emissoras) é uma tarefa complexa, pois, como nota Ang (apud HAMBURGUER, 2006, p. 17-18):

as emissoras não contam com público garantido, [...] [por isso] ganhar e manter uma audiência estável representa um desafio permanente; [...] para enfrentar esse desafio, as emissoras lidam com construções da “audiência”, uma entidade abstrata que dificilmente se materializa [...].

Esta construção da audiência é também um desafio para os pesquisadores, incontornável para responder questões sobre essa dimensão da recepção dos produtos midiáticos. Os futuros trabalhos sobre o tema, particularmente enfocando a Rede

Globo, poderão obter contribuições teóricas e metodológicas a partir da leitura do importante trabalho em equipe coordenado por Borelli e Priolli.

Referências

ALLISON, Elton. 'Pesquisa em comunicação precisa ser mais ambiciosa'. **Agência Fapesp**, 12/08/2013. Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/17690>>. Acesso em 2 set. 2013.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. A deusa que não foi vencida. **Novos Estudos**, nº 59, p. 225-228, março 2001.

APOIO editorial ao golpe de 64 foi um erro. **O Globo**. Rio de Janeiro, 31 ago. 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>. Acesso em 2 set. 2013.

BORELLI, Sílvia H. S. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo Perspec.** vol.15, n.3, p. 29-36, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 set. 2013.

BORELLI, Sílvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel (coords.). **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000. 260 p.

CETIC.br. **Painel IBOPE/NetRatings**. 2012. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>. Acesso em 10 set. 2013.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional, 1971. 406 p.

HAMBURGUER, Esther. **A construção da audiência: mecanismos que fazem diferença**. 30º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 24 a 28 de outubro de 2006. 19 p. Disponível em <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3565&Itemid=232>. Acesso em 10 set. 2013.

INSTITUTE of Media and Communications Policy. Media Data Base - International Media Corporations 2013. 27/06/2013. Disponível em <<http://www.mediadb.eu/en.html>>. Acesso em 10 set. 2013.

_____. Globo Comunicação e Participações S.A. 29/04/2013a. Disponível em <<http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/globo-communicacao-e-participacoes-sa.html>>. Acesso em 10 set. 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990. 148 p.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira** [1988]. São Paulo: Brasiliense, 5ª ed., 2001. 222 p.

TELECO. **Indicadores de Assinantes de SeAC (TVC, DTH, MMDS e TVA)**, 2013. Disponível em <<http://goo.gl/vsBAJS>>. Acesso em 10 set. 2013.