

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

MARIANA AMABIS

Uma análise de programa de auditório em televisão aberta

São Paulo
2016

MARIANA AMABIS

Uma análise de programa de auditório em televisão aberta

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez R. B. Sant’anna e do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

São Paulo
2016

Nome: Mariana Amabis

Título: Uma análise de programa de auditório em televisão aberta

Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos necessários do curso de Pós-graduação em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. (a) Dr. (a): _____ Instituição _____

Julgamento: _____ Assinatura _____

Prof. (a) Dr. (a): _____ Instituição _____

Julgamento: _____ Assinatura _____

Prof. (a) Dr. (a): _____ Instituição _____

Julgamento: _____ Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento ao orientador Diego Senise que me mostrou caminhos possíveis.

Aos meus pais que me trouxeram o gosto pelo mundo acadêmico.

Ao meu marido Felipe, que cuidou com tanto amor do Gael e Tito enquanto me dedicava a esta pós graduação.

Agradeço em especial a Roberto Mello, Eduardo Ozório, Adriana Ferreira, Danielle Costa, Maurício Arruda, Caio Mariano, Rodrigo Moraes, Blanche Bitner, Tetê Cartaxo, Fernanda Sampaio, Marília Oliveira, Marcia Cavallari, Marcos Fleury e Eneida Nogueira que contribuíram com dicas e números preciosos para a realização deste trabalho.

Dedico ao Serginho e a Tati (in memoriam), que me inspiraram sempre.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo fazer uma proposição de modelo teórico para investigação de possível correlação entre os conteúdos com números finais de audiência em um programa de auditório exibido na TV aberta. O método de pesquisa adotado caracteriza-se como quantitativo, valendo-se de uma análise estatística, para investigar a existência de correlação entre os dois eixos centrais de Conteúdo – Personalidades e Musicais, no *share* (parcela de participação de determinada emissora, programa, site, marca ou produto diante do total medido pelo IBOPE) do programa. Encontramos alguns limitadores durante a execução que não possibilitaram encontrar correlação entre o conteúdo e a audiência. A ausência de alguns dados nos faz pensar na evolução deste trabalho para a criação um painel de pesquisa para obtenção de dados mais precisos, o que poderia validar ou rejeitar a hipótese central deste estudo.

Palavras-chave: Programa de auditório. Conteúdo. Musicais. Personalidades. Audiência.

ABSTRACT

This study aims to propose a theoretical model proposition to research a possible correlation between content and the final audience numbers within talk show programs on broadcast television. The quantitative research method adopted benefits from a statistical regression analysis to establish a correlation between the two central axes of Content – Personalities and Music Segments – on the program's share (participation share of a channel, program, website, brand or product in relation to the measured total by IBOPE). Due to limiters encountered along the research, we did not find an effective correlation between content and audience. This lack of data drives us to consider evolving the study into a search panel aimed at obtaining more accurate data, which might validate the key hypothesis of this study.

Keywords: Talk Show. Content. Music Segment. Personalities. Audience.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
3.1 Indústria Cultural	13
3.2 Endosso de Celebidades	16
4. JUSTIFICATIVA	19
4.1 Estabelecendo os rankings	20
4.1.1 Musicais	20
4.1.2 Personalidades	22
4.1.3 Audiência	22
5. METODOLOGIA	23
5.1 Outras variáveis independentes	23
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
7. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	26
8. CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
ANEXO – PLANILHA DE PROGRAMAS DECUPADOS	30

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é investigar uma possível correlação entre o conteúdo e a audiência em um programa de auditório e testar a seguinte hipótese: os fatores intrínsecos à programação moderam os resultados de audiência e share? Se sim, quais fatores pesam para tal resultado e quais são irrelevantes. Por motivos de confidencialidade de dados, não citaremos nome do programa e emissora.

Trabalhando há anos na área de produção de conteúdo para programas de auditório em televisão aberta, sempre senti desconforto com o pouco embasamento científico nesta área do entretenimento. Atualmente realizada muito intuitivamente por diretores e produtores de conteúdo, sinto na prática a dificuldade de introduzir temáticas e atrações ainda não palatáveis do grande público, pela falta de dados científicos que relacionem atração com demanda e audiência. Acredito que uma atração bem aceita pelo telespectador pode ser um eixo que garanta o share, possibilitando a introdução de temas e de outras atrações que ainda não tenham demanda estabelecida. Há um desejo latente de mudança por parte de muitos profissionais em contribuir para uma programação relevante e de qualidade; proporcionar uma mistura de atrações mais e menos comerciais, mantendo números significativos de audiência, necessários para que os anunciantes se interessem pelos espaços comerciais.

Segundo Sérgio Valente, Diretor de Comunicação da TV Globo: “Olhar somente a audiência é olhar com miopia. Você precisa ver a relevância do produto. A audiência é uma das formas de você medir o sucesso. Olhar somente a audiência é uma bobagem” (informação verbal)¹.

A TV aberta, e principalmente os programas de auditório, sempre foram alvo de duras críticas dos formadores de opinião assim como da área acadêmica. Ela é a maior indústria Cultural, feita em série, que não é tida como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas sim como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer produto (COELHO, 1980). Segundo Torres (2004), os programas de auditório são tido como um gênero de não qualidade, na medida que a qualidade em comunicação está ligada a capacidade de despertar a

¹ Informação fornecida por Sérgio Valente no Festival do Clube de Criação de SP – CCSP, em 2014.

consciência, estimular questionamentos e pensamentos críticos, o que, segundo ela, não está presente nos programas do gênero (TORRES, 2004).

A falta de trabalhos quantitativos que relacionem conteúdo e audiência nesse formato de programa de entretenimento faz com que os produtores e Diretores se apoiem na experiência anterior e intuição ao propor atrações e temáticas. De acordo com Danielle Costa, Produtora de Conteúdo do programa *Altas Horas* desde 1992, “Intuição é arma fundamental para qualquer produtor de entretenimento e de conteúdo, mas para que isso aconteça é fundamental estar com as antenas em sintonia com o noticiário geral, marketing digital, comentários de público em qualquer lugar ou situação” (informação pessoal)².

Já para Maurício Arruda, Diretor do Programa *Encontro com Fátima Bernardes*, “A intuição é importante, sem dúvida. Mas principalmente em adivinhar o que o público quer assistir naquele momento. Tem mais a ver com a escolha de assuntos do que com convidados – a não ser que o convidado seja o assunto do momento” (informação pessoal)³.

O incentivo de trabalhos acadêmicos nesta área, estabelecendo relações entre Audiência e Conteúdo, viabiliza ferramentas concretas e métricas a fim de prever números finais de audiência; conseqüentemente mais autonomia da pauta para introduzir novidades ainda não apresentadas a grande massa com amparo científico nas escolhas.

² Entrevista com Danielle Costa, Produtora de conteúdo programa *Altas Horas*, TV Globo, em agosto 2016.

³ Entrevista com Maurício Arruda, Diretor do programa *Encontro com Fátima Bernardes*, TV Globo, em julho de 2016.

2. OBJETIVOS

O intuito desta pesquisa é estabelecer um ranking com dados de atratividade das atrações musicais e personalidades e investigar a existência de uma relação causal entre o conteúdo com números de audiência em um programa de auditório em TV aberta. A hipótese central a ser testada pode ser expressa nos seguintes termos: atrações com grande demanda e atratividade do público nos abre espaço para a introdução de conteúdos ainda não palatáveis, sem grande impacto na audiência final. Na tentativa de responder esta questão, selecionamos uma amostra de um programa específico, estabelecemos os eixos de crescimento (atratividade) das atrações centrais – Personalidades e Musicais – e avaliamos a correlação entre estes números e o Share do programa.

Num segundo momento, após esta análise estatística central, o objetivo seria fazer uma análise do efeito na audiência com a introdução de temáticas para discussão, um dos itens que passaram a fazer parte do programa recentemente.

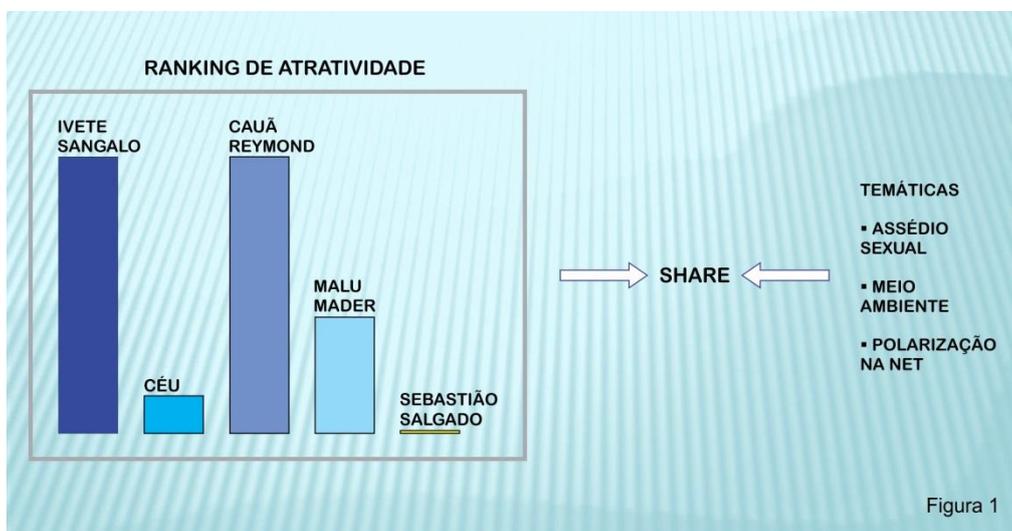


FIGURA 1 – Impacto das atrações principais e temáticas no Share do programa

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo desta seção é contextualizar e apresentar teorias que dão sentido a pesquisa quantitativa proposta neste estudo. Indústria Cultural e Endosso de celebridades serão os eixos teóricos centrais.

3.1 Indústria Cultural

Estabelecendo um diálogo entre três ensaístas, quando se trata do tema Indústria Cultural, Pierre Bourdieu, Theodor Adorno e Guy Debord, abrimos reflexões importantes que dão base à nossa pesquisa quantitativa, e nos traz caminhos para concretizar o desejo de qualificar o conteúdo em Televisão Aberta.

Entre a publicação de Theodor Adorno e Max Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, 1947, e a de Guy Debord (1967), *A sociedade do espetáculo*, percebe-se uma nítida expansão da televisão, “a mais espetacular tradução da Indústria Cultural” (KEHL, 2015, p. 71).

Adorno (2007) elimina o caráter de arte do cinema e rádio por envolver técnica no processo, no caso de reprodução, além do próprio conceito de "técnica" ser um desenvolvimento que não faz parte da própria obra de arte.

A técnica de reprodução compromete não só o caráter de arte como também o sistema social, na medida que a técnica exerce cada vez mais poder na sociedade. “A racionalidade técnica de hoje é a racionalidade da própria dominação” (ADORNO, 2007, p. 6). O rádio e o cinema foi denominado por Adorno (2007) como Indústria cultural, na medida que não é mais arte e sim um negócio.

Adorno (1985), ao criar a expressão Indústria Cultural, se contrapõe ao título Cultura de massa e afirma que a indústria impõe seus produtos culturais e cria um ciclo que determina o próprio consumo, eliminando a liberdade do espectador em termos de escolha. Ela cria e satisfaz as necessidades e coloca o indivíduo numa condição de mero objeto desta indústria.

Adorno (1985) discorre sobre individualidades produzidas em série, sobre uma indústria que produz bens padronizados para satisfação das necessidades iguais e funciona como um círculo de manipulação e da necessidade retroativa.

Segundo Kehl (2015):

(...) perdido de suas referências simbólicas, desgarrado da comunidade de seus semelhantes – que se reduziu a uma massa indiferenciada de pessoas perseguindo, uma a uma, seus fins privados – o indivíduo, sob o capitalismo tardio ficou a mercê das imagens que o representam para si mesmo (p. 75).

Debord (1997), também sob o viés marxista de Adorno, quase 20 anos depois, já com o advento da TV, inaugura o conceito de sociedade do espetáculo, uma sociedade pautada no consumo de imagens. Atesta que o espetáculo atua a favor do capitalismo e o consumo é consequência.

Afirma uma sociedade isenta de pensamento crítico, onde o que importa é o que aparenta ser e não o que é. O ser humano passou a fazer sentido ao parecer alguma coisa (Debord, 1997).

Para Debord (1997) o espetáculo abarca todas as dimensões da vida, domina também os meios de comunicação de massa, infiltra de forma alienante nas massas, se tornando uma grande máquina produtora de desejos. O espetáculo não como um conjunto de imagens, mas sim como uma “relação social entre pessoas, mediada pelas imagens” (DEBORD, 1997 apud KEHL, 2015, p. 14).

O espetáculo sendo uma forma de dominação da burguesia sobre o proletariado e a sociedade pautada no consumo de imagens, reafirma o momento da sociedade capitalista em que o princípio de diferenciação se dá pela imagem, e de certa forma, nos torna dependente do olhar do outro (FONTENELLE, 2002).

Esta posição passiva do público, afirmada pelos pensadores da escola de Frankfurt, citados acima, foi questionada por outros estudiosos – como Kellner, Martin Barbero e Thompson –, que concluíram que a audiência não é tão alienada assim e que os símbolos são interpretados pelos indivíduos que possuem a capacidade de transformá-las, reafirmando um trânsito entre produção, transmissão e recepção das imagens. Claro que não podemos deixar de afirmar que a criação das individualidades está cada vez mais associada a produção de realidades que encontram na mídia.

Vou ressaltar aqui o olhar de um destes pensadores que se distanciou das duas abordagens e concebeu novos conceitos relacionados à recepção. Bourdieu (2007) delinea o conceito de Capital Cultural, obtido através da herança familiar e escolar. E isto é extremamente forte no indivíduo. “Cada família transmite aos seus filhos, mais por vias indiretas que diretas, um certo Capital Cultural e um certo ethos, sistema de valores implícitos e profundamente interiorizados” (BOURDIEU, 2007, p. 41-42).

Segundo Bourdieu (2007) crianças que são fruto de famílias que ouvem música clássica, adquirem a proximidade com bens simbólicos eruditos e o mesmo acontece com os bens simbólicos expostos durante sua vida escolar, também definidor da formação estética.

Tal capital cultural efetivamente define este consumidor no sentido de consumir os códigos palatáveis que o rodeiam.

Os bens de consumo expostos pela indústria cultural são os que fazem sentido para um número maior de espectadores e oferecem satisfações mais diretas e imediatas. A música clássica, novamente como exemplo, não faz parte do Capital Cultural da maior parte da nossa população, o que dificulta a decifração do código específico a este tipo de bem cultural, portanto ignorado pelos meios de comunicação de massa.

Segundo Bourdieu (2014 apud COSTA, 2012), a diferença entre Arte Legítima e Arte da Indústria Cultural é a proximidade com uma demanda preestabelecida.

O Campo da indústria Cultural obedece a lógica do mercado, tendo o desejo do público como elemento definidor do Conteúdo, reforçando o consumo de bens “fáceis” e a não introdução de repertório e bens ainda não expostos ao espectador. Ela se retroalimenta e gira em torno de si mesma.

No desenvolvimento da produção de conhecimento no Campo da Comunicação, houve uma transição do Paradigma dos Efeitos (“o que a mídia faz com as pessoas”) para um paradigma que busca descobrir o que as pessoas fazem com a mídia. Neste sentido, artigos e livros contemporâneos abordam o caráter propagável das programações de TV, que são resignificadas pelas pessoas, que as remixam de acordo com seus interesses e universo simbólico (JENKINS, 2014) e também sobre a ritualidade envolvida no consumo de mídia, e o impacto da mídia em outras instituições e relações sociais (HJARVARD, 2014).

Pode-se deduzir, a partir do que fala Bourdieu, que se temos um destes elementos de fácil consumo na edição de um programa de auditório, poderíamos introduzir conteúdos que não fazem parte do Capital Cultural do espectador, que seduzido pela presença da atração palatável a ele, estaria exposto concomitantemente ao novo. Cada exposição aos bens simbólicos novos possibilitaria uma intimidade maior com este universo, e poderia passar a fazer parte do seu Capital Cultural.

3.2 Endosso de Celebidades

Um dos pilares da nossa pesquisa tem como premissa que a celebridade é um dos eixos centrais de atratividade quando falamos sobre conteúdo de programa de auditório. Este poder de atração se consolida quando estabelecemos um paralelo com os diversos trabalhos acadêmicos na área do endosso de celebridades.

A mídia tem sido uma ferramenta das mais importantes na comunicação com o uso de celebridades para aumentar a eficácia da comunicação (BATESON, 1997 apud FALSARELLA, 2016). E isso se deve ao poder de atratividade que estas pessoas tem sobre o espectador. Estas efetivamente aceleram o consumo e possibilitam o aumento do reconhecimento da marca (NASCIMENTO, 2007 apud FALSARELLA, 2016).

O mundo das Celebidades é extremamente potente de significado cultural relacionado ao sistema de comercialização (MCCRACKEN, 1989 apud D'ANGELO, 2002). Celebridade se define como tal quando é suficientemente familiar a ponto de agregar valor à comunicação e ao processo de identificação como marca pela associação de sua imagem e reputação (NASCIMENTO et al, 2013 apud FALSARELLA, 2016)

A fama e o reconhecimento são os fatores mais significativos para a classificação de uma celebridade (NASCIMENTO et al, 2013), mas os acadêmicos entram no consenso de que experiência, credibilidade, atratividade (beleza física e carisma) e familiaridade são as variáveis mais significativas a serem consideradas na escolha desta celebridade (TILL & SHIMP, 1998; SLIBIRYTE, 2009; OHANIAN, 1990; SHEU, 2010 apud FALSARELLA, 2016).

Shimp (2003 apud FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010), responsável por desenvolver o modelo TEARS, que estabelece uma escala de atributos que seriam essenciais para a eficácia do endosso, conclui que são eles: confiabilidade (honestidade, integridade); expertise (conhecimento e habilidade que a pessoa tem para persuadir sobre o produto), poder de atração (estilo de vida, beleza, habilidades intelectuais); respeito (capacidade de ser admirada pelos seus aspectos pessoais e realizações) e similaridade (familiaridade, proximidade, afinidade).

Os autores ainda evidenciam uma proximidade do termo celebridade com o arquétipo de herói, proposto por Young (1998 apud FALSARELLA, 2016) e afirmam que elas contribuem efetivamente para uma atenção potente do consumidor quando exposto a celebridade.

Erdorgan e Baker (2000 apud FALSARELLA, 2016) e Misra Beatty (1990 apud FALSARELLA, 2016) também concordam com a afirmação sobre a potência da celebridade de criar uma atenção maior do espectador.

Kim e Na (2007 apud SILVA et al, 2012) definem Congruência como o conjunto de atributos de uma celebridade que a torna apta a endossar determinada marca ou produto. Porém trabalhos recentes atestam a existência de perfis específicos, que não estão necessariamente associadas ao perfil de beleza, e atributos antes tido como necessários. Portanto, congruência é mais recentemente definida como a adequação entre celebridade e o produto (Gurel & Kahle, 2010 apud FALSARELLA, 2016).

Outros modelos de endosso de celebridade são desenvolvidos ao passar dos anos; Kotler e Keller (2006 apud FALSARELLA, 2016) afirmam que a família e os papéis sociais que o indivíduo assume e os chamados grupos de referência podem afetar as atitudes dos consumidores. E estes grupos podem ser influenciados não só pelos grupos a que pertencem, mas pelos grupos que almejam ser. Portanto o seu interesse por determinada celebridade pode ser um motivador ao alcance de um lugar que almeja ocupar, mesmo que não faça parte do seu mundo atual.

Há que se levar em conta também que, na contramão de todas estas afirmações, encontramos Lindstrom (2012 apud FALSARELLA, 2016) que afirma a existência do "fenômeno pó mágico", onde a celebridade, ao interagir com seu público, pode tanto fazer com que ele se encante como pode fazer com que ele se desencante pelo excesso

de exposição. Uma celebridade acessível demais, que aparece em todos os lugares a todo momento, perde de certa forma seu status e encanto. O jogo se inverte e a exposição excessiva tem o efeito reverso. Mas não encontramos estudo quantitativos sobre Exposição X Rejeição X Celebidades.

4. JUSTIFICATIVA

O programa, objeto deste estudo, não terá seu nome e emissora revelados em função de acordos contratuais com divulgação de números de audiência. Este é basicamente composto por personalidades e musicais que participam durante todo o programa, com exceção de algumas atrações com tempo reduzido. Há dois quadros fixos⁴ que estão programados para ir ao ar em todas as edições com pequenas variações de tempo. Algumas edições contam com temáticas que são discutidas por todos.



FIGURA 2 – Composição do programa

A proposta foi isolar as atrações principais dos programas da amostra (musicais e personalidades), estabelecer um ranking de popularidade de cada atração, e analisar o quanto elas se auto-regulam e influenciam no share final de audiência. Minha hipótese central é que atrações com grande atratividade do público asseguram a audiência, possibilitando estar ao lado de atrações com menor popularidade. O objetivo deste trabalho foi comprovar se esta métrica se confirma ou não.

O estudo tem como objetivo analisar também o impacto destes bate-papos com temáticas no programa. Ressaltando que os dez primeiros programas da amostra não contaram com este quadro.

⁴ Quadro fixo: quadro com formato e tempo preestabelecido, que se repete em todas as edições do programa.

4.1 Estabelecendo os rankings

Tendo como premissa que as atrações deste programa de auditório se dividem em dois eixos centrais, sendo eles os musicais e as personalidades, procurei estabelecer o eixo numérico de crescimento para cada um.

4.1.1 Musicais

A razão de crescimento foi estabelecida através de um Ranking de execução pública/mês no Brasil, com base nos índices de Direitos Conexos de Intérprete, fornecidos para esta pesquisa pelo Ecad (2016).

Ecad – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

O Ecad é uma instituição privada, sem fins lucrativos, formada por sete associações de músicos, cujo objetivo principal é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical mensalmente, com relatórios semestrais.

O Brasil é um dos países pioneiros na distribuição de Direitos Conexos, e o faz com excelência. Segundo Roberto Mello, Diretor da ABRAMUS, maior associação que compõe o Ecad, eles dispõem de uma alta tecnologia que reconhece as execuções públicas de rádio e televisão 24h por dia/ 7 dias da semana, além de um controle rigoroso do órgão em shows por todo o Brasil. Trata-se de um dos mais avançados modelos de arrecadação e distribuição de direitos autorais de execução pública musical do mundo (informação pessoal)⁵.

Segundo o Ecad (2016):

⁵ Entrevista com Roberto Mello, Diretor da ABRAMUS, maior associação que compõe o ECAD (agosto de 2016).

Desenvolvido pelo Ecad em parceria com a PUC-Rio, o Ecad. Tec CIA Rádio e O Ecad.Tec CIA Audiovisual são sistemas /softwares que reconhecem e identificam automaticamente as músicas executadas na programação das TVs abertas e por assinatura através do seu DNA, uma espécie de código individualizado (fingerprint) que contém as características da música como autor, tempo de execução, intérprete etc. Este processo é seguro e auditável, na medida em que é todo digitalizado e rastreável (S/N).

Direitos Conexos de Intérprete

Direitos Conexos de intérprete foram os números com maior relevância que encontramos dentro do Ecad para este trabalho, no sentido de que os dados válidos para a pesquisa teriam que mensurar o impacto de popularidade do Intérprete e não de um autor ou obra específica. Segundo o Jurista chileno Santiago L. Savala, Direitos Conexos se definem como Direitos vizinhos aos de autor, porém independente dele (COSTA NETTO, 1998, p. 174)⁶.

Segundo “Lei brasileira 9.610/98 – inciso XIII do artigo 5 – Para os efeitos desta Lei de Direitos Conexos, considera-se: artistas, intérpretes ou executantes todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representam um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões de folclore” (COSTA NETTO, 1998, p. 176).

Dados de direitos conexos de intérprete

Os dados de direitos conexos de intérprete, disponibilizados pelo Ecad, inclui informações de execução de todos os integrantes da banda. Optei por selecionar para a análise estatística o ranking do vocalista, figura que normalmente tem maior poder de atração.

⁶ Ranking Fornecido pelo Ecad dos artistas musicais da amostra da pesquisa

ARTISTAS	TITULAR	RANK
SKANK	HENRIQUE PORTUGAL	359
SKANK	FERNANDO FURTADO	364
SKANK	HAROLDO SOUZA	360
SKANK	LELO ZANETI	361
SKANK	SAMUEL ROSA	322

Figura 3

FIGURA 3 - Ranking fornecido pelo Ecad da banda Skank

4.1.2 Personalidades

Tendo como norteador os fundamentos e artigos relacionados ao endosso de celebridades, estabelecemos que a razão de crescimento para personalidades seria rankeada através de dados fornecidos pelo Persona, que analisa a imagem destas personalidades a cada quatro meses por meio de pesquisa quantitativa respondida por 10.000 consumidores. São analisados tanto atributos quanto o poder de endosso de personalidades de todas as áreas – atores, atletas, modelos, cantores e apresentadores.

4.1.3 Audiência

A Variável Dependente será audiência. O dado mais significativo para a pesquisa é o share, parcela de participação de determinada emissora, programa, site, marca ou produto diante do total medido pelo IBOPE (2015 e 2016).

5. METODOLOGIA

O início do trabalho se deu com a realização de entrevistas não estruturadas com profissionais que atuam na área de conteúdo de programas de auditório e na área de direitos autorais. Foi parte exploratória do trabalho, que guiou a definição da hipótese central do estudo.

O método de pesquisa adotado caracterizou-se como quantitativo, valendo-se de uma análise estatística de regressão, com amostra de 59 programas.

A principal variável independente é o poder de endosso das Personalidades (em geral, atores e esportistas) e da atração musical, identificadas por meio dos resultados do Persona e do Ecad. A Variável Dependente é a Audiência (share). A partir disso, pretendeu estabelecer correlação que comprove a auto-regulação das variáveis independentes no share do programa, dando força a hipótese central da pesquisa: se tenho uma atração de grande receptividade, posso optar por ter outra com menor impacto popular?

Reiterando que o programa em questão é composto basicamente por 2 a 3 musicais, 2 a 3 personalidades, que participam, na sua maioria, durante todo o tempo no ar. Em algumas edições, temos inserção de temática que é discutida pela plateia e convidados e que também será item de análise na nossa pesquisa, com intuito de identificar impacto sobre a audiência final. Os dois quadros fixos que compõem o programa teoricamente aparecem em todas as edições, portanto não farão parte da nossa análise estatística, a não ser como ponderadores no tempo de participação nas edições.

5.1 Outras variáveis independentes

Temos que levar em conta na análise estatística variáveis que, de certa forma, tem influência na audiência final.

1. Tempo Total do programa que pode variar em minutos de uma edição para outra, causando impacto nos números de audiência.
2. A ausência de algum dos quadros fixos do programa e oscilação no tempo destes quadros.
3. Se o share do programa que o antecedeu teve números bons ou ruins tem efeito sobre a audiência do seguinte.
4. Anteceder ou preceder um programa especial, que não é o habitual, tem efeito sobre a audiência.
5. Estreia de um quadro fixo no programa pode ter um efeito significativo sobre as médias de audiência a partir dali.
6. Tempo no ar de cada atração também é variável significativa. A maior parte dos convidados ficam durante todo o programa, mas há algumas atrações ou temáticas que participam apenas parte dele.

PRG	Tempo PRG	musical	Ranking ecad	Tempo Musical	Personalidade	Ranking persona	Tempo Persona
784	98,3	o rappa	617	98,3	regina casé		98,3
		mustache e os apaches	10086	98,3	vanessa giácomo	172	98,3
					gabriel medina		98,3

Tempo Quadro Fixo 1	Tempo Quadro Fixo 2	share	share programa anterior	temas	tempo tema	obs
15	8	22	31	engajamento ambiental	5,32	

Figura 4

FIGURA 4 – Planilha variáveis e ponderadores correção figura (ranking persona)

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre as métricas do Persona, foram selecionadas duas: awareness, ou seja, quanto esta pessoa é conhecida na população, a partir de reconhecimento de foto no questionário. Esta métrica varia de 1 a 100. E “gosto muito desta pessoa”, mensurado em escala likert de 5 pontos. No total, foram analisados 59 programas. Como protocolo em relação ao banco de dados, os missing values (ausência de dados de imagem de celebridades, dados de Ecad ou de share de audiência) foram substituídos pela média da variável.

A análise por meio de regressão linear mostram que apenas a audiência (share) do programa anterior tem poder de explicar a audiência do programa ($p < 0,001$). Isso indica que a variância dos dois dados são relacionadas. As demais métricas não apresentaram poder preditivo em relação ao share. Ou seja, a hipótese de que o conteúdo (atrações) do programa são fatores preditores do share de audiência foi refutada.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	10,735	5,243		2,047	,049
ECAD	1,043E-005	,000	,027	,181	,857
SHARE_ANT	,520	,135	,608	3,852	,001
AWARENESS	-,041	,022	-,285	-1,860	,072
GOSTO	,036	,028	,209	1,284	,209

a. Variável dependente: SHARE

TABELA 6.1 – Resultado da regressão linear

Parte deste resultado se deve à baixa variância do share de audiência. Ao longo das semanas, esta métrica oscila muito pouco. Deve-se levar em conta o horário em que o programa é transmitido. Certamente, há uma relação entre o horário do programa e o número de pessoas que tem oportunidade de ver (“opportunity to see – OTS”). Assim, mesmo que a atração seja muito interessante, isso não aumenta a probabilidade de haver pessoas dispostas a ligar a TV neste horário.

7. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No meio do processo encontramos limitadores importantes em relação aos dados recebidos. O banco de dados do Persona não dispunha de todas as personalidades da amostra e optamos por escolher uma por programa. Esta ausência de dados restringiu a análise estatística, justamente porque a hipótese é que as atrações se auto-regulam. O banco de dados do Ecad não dispõe de alguns dados de artistas de fora do Brasil. Como o número de programas que contam com atração internacional não é grande, colocamos a média do ranking.

Parte da nossa amostra contou apenas com 1 quadro fixo. A partir do trigésimo nono programa da amostra tivemos a estreia do segundo quadro. Em algumas edições não houve a presença de um deles por. De certa forma, estas ausências também impactam a pesquisa.

Outro limitador importante para a realização deste tipo de trabalho na academia é que as empresas tem um contrato de confiabilidade com o IBOPE, o que dificulta o acesso aos dados de audiência. Só foi possível utilizar os dados com a condição de não divulgar o nome e emissora do programa.

Nossa amostra também se mostrou pequena para tal análise, sendo que o número de variáveis é muito grande. Não dispúnhamos de dados de audiência dos programas anteriores a estes, por isso a escolha de 59 edições.

8. CONCLUSÃO

Com os dados disponíveis e aplicada a análise estatística de regressão, a hipótese central foi refutada. Os resultados da variância das atrações (personalidade e músicos) não impactam diretamente a variância da audiência (share). Os indicadores relacionados aos artistas variam muito (Ecad e imagem da celebridade) e a audiência pouco. De forma geral, pode-se dizer que a variância dos resultados de share se deve a variáveis exógenas ao nosso modelo.

Como se pode notar na tabela de dados, o programa, objeto deste estudo, conta com muitas atrações por edição, e estas apresentam uma variação grande em termos de atratividade (ranking), o que nos faz pensar já ser um programa que ousa na mistura de personalidades com muito e pouca demanda estabelecida. E que, portanto, a variação nos números de audiência não apresenta grandes oscilações.

Para um próximo trabalho, a sugestão é a realização de um painel que possa medir a atratividade de cada atração, mensalmente, para termos um ranking de receptividade mais preciso e análises mais conclusivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS⁷

- ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BOURDIEU, P. **A distinção crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- COSTA, J. H. Reflexões sobre a indústria cultural a partir de Pierre Bourdieu: a importância dos conceitos de Habitus e Capital Cultural. **Revista Espaço Acadêmico**, 12.140: 12-21, 2012.
- COSTA NETTO, J. C. **Direito Autoral no Brasil**. São Paulo: FTD, 1998.
- DA COSTA, T. R. Indústria Cultural e o espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, Natal, 3.3, 2010.
- D'ANGELO, A. C. Endosso de celebridades: fundamentos, resultados e aplicação no mercado brasileiro. In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37, 2002, Porto Alegre, RS. **Anais...**; Porto Alegre, 2002.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. ECAD. Disponível em: < <http://ecad.org.br> > Acesso em: 20 Jul de 2016
- FALSARELLA, C. R. B. M. **O endossamento de celebridades na propaganda sob a ótica do Neuromarketing**: um estudo sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual. Dissertação (mestrado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.
- FONTENELLE, I. A. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, 28.1: 137-149, 2002.
- FREIRE, R.; BEHLING, H. P.; REINERT, J. Endosso de Celebridades: Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Novo Hamburgo, R.S. **Anais...** Novo Hamburgo. 2010.

⁷ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

HJARVARD, S. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, 8.1: 21-44, 2014.

ILUMEO. Disponível em: < <http://ilumeobrasil.com.br/metodo.htm>> Acesso em: 10 ago 2016.

JENKINS, R. **Pierre bourdieu**. Nova York: Routledge, 2014.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. **Revista Concinnitas**, Rio de Janeiro, 1.26: 86-96, 2015.

MEDIA BOOK. Glossário. Disponível em: < <http://mediabook.ibope.com/glossario>> Acesso em: 14 jul 2016.

SILVA, L. A. et al. **O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: UNINOVE, 2012.

TORRES, C. L. C. L. Programas de auditório: um gênero mostrando a resistência da expressão popular nos meios de comunicação de massa. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, 2004.

ANEXO

PLANILHA DE PROGRAMAS DECUPADOS

755	92,43	Musical 64 Musical 65 Musical 66	220 220 134	92,43 92,43 92,43	Personalidade 77 Personalidade 78 Personalidade 79 Personalidade 80	83,73 92,43 92,43 92,43	5,48	14/11/2015	24	31	10	16	bullying	10,37
756	89,35	Musical 67 Musical 68 Musical 69 Musical 70	35 793 x 401	89,35 89,35 4,52 7,21	Personalidade 81 Personalidade 82 Personalidade 83	89,35 89,35 89,35	6,26	21/11/2015	23	29	11	15	anorexia	9,4
757	95,17	Musical 71 Musical 72 Musical 73	212 668 x	95,17 95,17 6,23	Personalidade 84 Personalidade 85	95,17 95,17	6,32	28/11/2015	29	34	12	18	orfandade	8,31
758	100,18	Musical 74 Musical 75	475 100,18	100,18 100,18	Personalidade 86 Personalidade 87 Personalidade 88 Personalidade 89 Personalidade 90	100,18 100,18 100,18 5,15 100,18	NÃO	05/12/2015	23	29	10	16	vício em internet	8
759	90,8	Musical 76 Musical 77 Musical 78	153 643 2115	90,8 90,8 4,49	Personalidade 91 Personalidade 92 Personalidade 93	90,8 90,8 90,8	8,02	12/12/2015	25	32	11	17		
760	97,11	Musical 79 Musical 80	16 348	97,11 97,11	Personalidade 94 Personalidade 95 Personalidade 96 Personalidade 97	97,11 97,11 12,21 97,11	SIM	19/12/2015	26	35	11	18	deficiência visual	17,04
761	96,75	Musical 81 Musical 82 Musical 83	513 1022	96,75 7,11 96,75	Personalidade 98 Personalidade 99 Personalidade 100	96,75 96,75 96,75	NÃO	26/12/2015	24	31	11	17	Vigorexia	13,01
762	90,98	Musical 84 Musical 85 Musical 86	140 497 2119	90,98 90,98 59,98	Personalidade 101 Personalidade 102 Personalidade 103 Personalidade 104	90,98 90,98 90,98 90,98	10,8	02/01/2016	24	34	11	19	trote	12,19
763	93,23	Musical 87 Musical 88 Musical 89 Musical 90	934 156 156 647	93,23 93,23 10,45 93,23	Personalidade 105 Personalidade 106 Personalidade 107	93,23 93,23 93,23	9,26	09/01/2016	23	33	10	18	deficiência visual	10
764	92,52	Musical 91 Musical 92 Musical 93 Musical 94	335 60 149 1220	92,52 92,52 92,52 9,3	Personalidade 108	92,52	NÃO	16/01/2016	22	33	10	18		
765	97,1	Musical 95 Musical 96	251 108	97,1 97,1	Personalidade 109 Personalidade 110 Personalidade 111 Personalidade 112	97,1 97,1 97,1 5,04	NÃO	23/01/2016	24	26	9	14	violencia nas escolas	14,17
766	86,55	Musical 97 Musical 98	686 2988	56,41 86,55	Personalidade 113 Personalidade 114 Personalidade 115	86,55 86,55 86,55	4,32	30/01/2016	26	28	11	15	bullying	13,32
767	89,48	Musical 99 Musical 100 Musical 101	22048 83 9182	6,32 89,48 4	Personalidade 116 Personalidade 117 Personalidade 118 Personalidade 119	89,48 89,48 89,48 11,4	7,37	13/02/2016	26	29	10	16		
768	98,71	Musical 102 Musical 103 Musical 104	2749 4529 511	98,71 6,2 98,71	Personalidade 120 Personalidade 121 Personalidade 122 Personalidade 123	98,71 98,71 98,71 98,71	5,13	20/02/2016	29	29	11	16		
769	93,55	Musical 105 Musical 106	1084 257	93,55 93,55	Personalidade 124 Personalidade 125	93,55 93,55	7,51	27/02/2016	27	31	11	17	soropositivo	10,16
771	101,06	Musical 107 Musical 108 Musical 109	2180 712	101,06 101,06 5,2	Personalidade 126 Personalidade 127 Personalidade 128	101,06 92 101,06	4,23	12/03/2016	26	29	8	13	alcoolismo	9,45
772	91,53	Musical 110 Musical 111 Musical 112 Musical 113 Musical 114 Musical 115	64 2042 475 443 643 5,35	91,53 91,53 6,35 4,43 4,43 5,35	Personalidade 129 Personalidade 130	91,53 91,53	4,26	19/03/2016	28	29	10	15	polarização na NET	9,09
773	99,66	Musical 116 Musical 117 Musical 118 Musical 119 Musical 120 Musical 121	129 82 143 818 388 4506	99,66 99,66 7,27 8,06 9,15 4,18	Personalidade 131 Personalidade 132	99,66 99,66	NÃO	26/03/2016	25	28	9	14		
774	94,53	Musical 122 Musical 123	x 2318	94,53 94,53	Personalidade 133 Personalidade 134	94,53 94,53	NÃO	02/04/2016	28	32	11	17	filho de casal homoafetivo	10
775	91,71	Musical 124 Musical 125	308 11529	91,71 5,42	Personalidade 135 Personalidade 136 Personalidade 137	91,71 91,71 91,71	NÃO	09/04/2016	23	35	11	19	ex morador de rua	8,38
776	93,2	Musical 126 Musical 127 Musical 128 Musical 129	x 819 797 233	93,2 5,12 6,17 93,2	Personalidade 138 Personalidade 139 Personalidade 140	93,2 93,2 93,2	NÃO	16,7 16/04/2016	26	34	12	19	índios	6,47
777	98,08	Musical 130 Musical 131	27880 813	98,08 98,08	Personalidade 141 Personalidade 142 Personalidade 143	98,08 98,08 98,08	9	13,38 23/04/2016	23	29	10	15		
778	92,05	Musical 132 Musical 133	3144 248	92,05 92,05	Personalidade 144 Personalidade 145 Personalidade 146	92,05 92,05 92,05	8,18	14,21 30/04/2016	25	32	11	19	virgindade	11,15

779	96,15	Musical 134 Musical 135	318 1659	96,15 96,15	Personalidade 147 Personalidade 148 Personalidade 149	96,15 96,15 96,15	7,25	11,2	07/05/2016	24	32	11	18	assédio moral	6,25	
780	93,7	Musical 136 Musical 137 Musical 138	x 466 308	93,7 36,53 4	Personalidade 150 Personalidade 151 Personalidade 152	93,7 93,7 93,7	9,13	11,5	21/05/2016	25	33	12	19	drogas	8,08	
781	93,9	Musical 139 Musical 140 Musical 141	x x 6110	93,9 93,9 40,18	Personalidade 153 Personalidade 154 Personalidade 155	93,9 93,9 4,1	8,36	12,23	28/05/2016	23	30	11	18			
782	102,3	Musical 142 Musical 143	643 x	102,3 102,3	Personalidade 156 Personalidade 157 Personalidade 158	93,9 102,3 102,3	7,43	13,46	04/06/2016	32	40	8	21	estupro	20,56	jogo futebol antecedeu
783	93,06	Musical 144 Musical 145	x 609	93,06 48	Personalidade 159 Personalidade 160 Personalidade 161 Personalidade 162 Personalidade 163 Personalidade 164	102,3 93,06 93,06 93,06 5,5 93,06	NÃO	16,31	11/06/2016	25	31	10	17	hacker	5,13	
784	98,3	Musical 146 Musical 147	617 10086	98,3 98,3	Personalidade 165 Personalidade 166 Personalidade 167	98,3 98,3 98,3	15	8	25/06/2016	22	31	10	18	engajamento ambiental	5,32	
785	93	Musical 148 Musical 149 Musical 150 Musical 151	308 594 710 171	93 5,42 93 5,4	Personalidade 168 Personalidade 169 Personalidade 170	93 93 93	9	5,49	02/07/2016	24	29	9	16	vt aniversário Serginho groisman VT		
786	89,78	Musical 152 Musical 153 Musical 154 Musical 155	588 19993 142 X	89,78 89,78 5,09 5,29	Personalidade 171 Personalidade 172 Personalidade 173 Personalidade 174 Personalidade 175 Personalidade 176	89,78 89,78 5,15 89,78 89,78 89,78	NÃO	10,2	09/07/2016	26	31	11	17	gravidez na adolescência	7,3	
787	95,46	Musical 156 Musical 157	1359 544	95,46 95,46	Personalidade 177 Personalidade 178	95,46 95,46	8,5	8,11	14/07/2016	22	29	10	16	ventriloquo	5,03	
788	91,01	Musical 158 Musical 159	433 15056	91,01 91,01	Personalidade 179 Personalidade 180	91,01 91,01	9,2	18,25	23/07/2016	26	34	12	19			
789	94,01	Musical 160 Musical 161 Musical 162 Musical 163	129 2645 x x	84 42 84 91,01	Personalidade 181 Personalidade 182 Personalidade 183 Personalidade 184	94,01 94,01 94,01 94,01	9,15	17,2	30/07/2016	23	29	11	17	sobrevivente realengo	10,4	
790	101,6	Musical 164 Musical 165		101,6 49,12	Personalidade 185 Personalidade 186 Personalidade 187 Personalidade 188 Personalidade 189 Personalidade 190	101,6 92,47 88,59 84,48 87,19 94,3	x	4,38	27/08/2016	25	31	11	18			
791	89,91	Musical 166 Musical 167		89,91 89,91	Personalidade 191 Personalidade 192 Personalidade 193	89,91 89,91 89,91	7,38	9,43	03/09/2016	25	33	12	19	alcoolicismo	9	
792	93,09	Musical 168 Musical 169		53,03 93,09	Personalidade 194 Personalidade 195 Personalidade 196 Personalidade 197	93,09 93,09 93,09 20,48	9,56	7,2	10/09/2016	26	33	12	19			
793	100,3	Musical 170		100,3	Personalidade 198 Personalidade 199	100,3 100,3	7,42	7,03	17/09/2016	28	34	12	19	sobrevivente boate kiss	8,26	
794		Musical 171 Musical 172			Personalidade 200 Personalidade 201 Personalidade 202		SIM	SIM	24/09/2016	28	35	13	19	UFC DEPOIS		
795		Musical 173 Musical 174			Personalidade 203 Personalidade 204 Personalidade 205		SIM	SIM	02/10/2016	28	32	11	17	Tema adoção por casal homoafetivo		

