

## **Seminário Cebrap**

### **Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997**

#### **Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrópole**

Papers para apresentação do Projeto:

#### **“Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na Região Metropolitana de São Paulo - 1970-1997”**

Centro de Estudos da Metrópole – CEM-Cebrap

Dep. de Cinema, Televisão e Rádio – ECA-USP

Núcleo de Estudos de População - UNICAMP

#### **Equipe:**

Esther Império Hamburger (coordenadora)

Heloisa Buarque de Almeida

Tirza Aidar

Ananda Stücker

Luana Rodrigues Tinoco

Nádia A. de Lima e Castro Bernardo

**Novembro 2005**

## Índice

1. A construção da audiência: mecanismos que fazem diferença  
Esther Hamburger \_\_\_\_\_ 02
  
2. A inserção do Ibope: a TV como o veículo que fala ao mercado consumidor  
Heloísa Buarque de Almeida \_\_\_\_\_ 18
  
3. O que os números contam a respeito do público de televisão na Grande São Paulo entre 1970 e 1997.  
Tirza Aidar, Ananda Stücker, Nádia A. L.C. Bernardo e  
Luana R. Tinoco \_\_\_\_\_ 46

## **A construção da audiência: mecanismos que fazem diferença**

Esther Hamburger

O levantamento do perfil da audiência de televisão na grande São Paulo nos anos 1970, 80 e 90 que ora apresentamos é um projeto que dá continuidade a investigações anteriores, desenvolvidas no âmbito de nossos doutoramentos e do projeto internacional e interdisciplinar sobre novelas do qual o Cebrap participou com o Nepo, Unicamp, o Cedeplar, UFMG, o PRC, e o RTF da Universidade do Texas.<sup>1</sup> O desafio de pesquisar recepção de televisão em conexão com mudanças demográficas estruturais, em curso no país desde os anos 70, nos levou a atentar para dimensões do fazer televisivo, que embora presentes desde cedo na parca bibliografia que as ciências sociais brasileiras consagraram a uma das mais poderosas indústrias de televisão do mundo, foram subestimados em função da prioridade que a discussão sobre o caráter ideológico da programação televisiva no Brasil assumiu.<sup>2</sup> Partimos do estudo da recepção propriamente dito, para o estudo de mediações entre emissoras e público. Estudos sobre a recepção avançaram a pesquisa ao sugerirem que diferentes apropriações e interpretações de textos iguais em contextos diferentes implicam em uma certa polissemia do sentido. Ao abordar um mecanismo de mediação, a pesquisa de audiência, essa pesquisa procura discutir o escopo da diversidade de sentido e o modo como ela se relaciona a ordens sociais específicas, às diferentes maneiras como a televisão se situa no seio de formas políticas e econômicas de organização, a convenções estéticas de produção e recepção, consolidadas ao longo do tempo.

O reconhecimento, presente no âmbito dos estudos de recepção, de que programas televisivos podem adquirir significados diferentes, e de que esses significados não são univocamente definidos no momento da produção, está relacionado aos questionamentos pós-estruturalistas sobre a

---

<sup>1</sup> O projeto "O impacto social da mídia" foi coordenado pelos profs. Vilmar Farias, Elza Berquó, Joseph Potter e Emile McAnany, financiado pelas fundações Hewlett Packard, Rockefeller e Mellon, originou diversas teses de doutoramento e publicações parciais.

<sup>2</sup> Vale lembrar que a bibliografia estrangeira sobre a televisão brasileira salienta um caráter supostamente crítico e progressista como especificidade de uma indústria privada de terceiro mundo, enquanto que a bibliografia brasileira, produzida no interior de uma sociedade oprimida pelo regime militar, prioriza a denúncia do envolvimento político e ideológico das emissoras com um regime autoritário. Para um apanhado detalhado da bibliografia especializada ver Esther Hamburger, "*Indústria cultural brasileira vista daqui e de fora*".

multiplicidade do sentido – e as questões teóricas com as quais nos defrontamos refletem o estado atual desse debate. Se conteúdo e significado não são redutíveis a ideologias ou estruturas pressupostas, como defini-los e descobri-los? Se o significado depende principalmente de contextos de recepção (os quais podem estar relacionados a variáveis geográficas, de classe e gênero, a delimitação de contextos constituindo uma questão em si mesma), o texto, ou a obra audiovisual em nosso caso, teria pouca relevância. O significado estaria então localizado no contexto, com o texto possivelmente reduzido a um ícone de posicionamento social? Ou o texto detém especificidade? Se afirmativo, como alcançá-la?

Na confluência dessas indagações, e retomando a ênfase de estudos pioneiros sobre recepção de novela no Brasil,<sup>3</sup> embora a partir de uma perspectiva diferente, nossos estudos abordam os paradoxos de uma indústria pensada como feminina, cujo peso econômico, político e cultural de certa forma expressa a expansão, ou a redefinição de fronteiras entre os domínios público e privado<sup>4</sup>. Dirigida principalmente à mulher, a televisão, e a novela em especial, se constituiu em vitrina privilegiada para difusão de inúmeros produtos que alimentaram um mercado consumidor em expansão, além de, ao menos nos anos 70 e 80, se mostrar espaço privilegiado de problematização da nação. A novela condensa configurações heterodoxas de políticas e relações de gênero que apontam para distorções e opacidades de um espaço público *sui generis*. Essa pesquisa sobre o perfil da audiência de TV na grande São Paulo é um pedaço desse projeto mais amplo. Aqui o objetivo foi bem circunscrito – trata-se de explorar – ainda em caráter preliminar - o potencial do único arquivo disponível de dados quantitativos sobre a audiência de TV na história.

A pesquisa foi concebida desde o início como tendo dois objetivos. Pretendemos investigar conceitos e metodologias adotadas enquanto expressão de mecanismos de construção de determinadas noções de “audiência”. Em outras palavras, reconhecendo o caráter de construção cultural inerente a essa noção, trata-se de mapear as teorias que regem a pesquisa e geram perfis demográficos de segmentos da “audiência”

---

<sup>3</sup> Ver especialmente os trabalhos pioneiros de Ondina Fachel Leal, “*A leitura social da novela das oito*”; Jane Jorge Sarques, “*A Ideologia Sexual dos Gigantes*”; Rosane Manhaes Prado, “*Mulher de Novela e Mulher de Verdade - Estudo sobre Cidade Pequena, Mulher e Telenovela*”.

<sup>4</sup> Andreas Huyssen, em “*After the great divide: modernism, mass culture, post-modernism*” faz uma arqueologia do conceito de cultura de massa, pensado como feminina, com características associadas ao universo doméstico, em oposição ao modernismo, conceituado como masculino e relacionado à questões afetas ao espaço público. Seu trabalho é sugestivo para se pensar redefinições contemporâneas.

portadores de limitações específicas. Esses construtos são produtos de engrenagens técnicas que tem no funcionamento, melhor ou pior do mercado, seu critério de adequação. Nos interessa entender o lugar que essas construções – bastante diferentes de imagens que procedimentos sociológicos acurados recomendariam – ocupam no jogo complexo de interlocuções mediadas que constitui o fazer televisivo. Interessa investigar, em que medida essas construções simbólicas ajudam a entender uma sociedade extremamente desigual, que conta com altos padrões de consumo. Damos continuidade aqui ao exame dos critérios de classificação social, à definição dos contornos do universo dos espectadores que é levado em conta pela pesquisa e à pesquisa histórica sobre a constituição de um campo da pesquisa de mercado.

Ao pesquisar o “sistema” que gira em torno da produção e recepção de novela, observamos uma série de injunções inesperadas e não planejadas que alimentam interlocuções muito específicas ao fazer televisivo no Brasil dos anos 70 em diante. Há um paradoxo que é inerente e específico à TV brasileira, atuante em um país marcado pela desigualdade social que exclui amplos segmentos da população do mercado consumidor. Desenvolvemos o nosso questionamento em torno desse paradoxo: a TV comercial aberta se sustenta com receitas advindas da venda de anúncios publicitários, cujo preço é estabelecido em função da quantidade de espectadores ligados em cada canal e faixa de horário. Nesse sentido, emissoras buscam atingir o maior contingente possível do público. Por outro lado, anunciantes procuram a televisão para divulgar seus produtos para segmentos reconhecidos como detentores do necessário poder aquisitivo para comprar. Em outras palavras, ao anunciante, interessa saber qual a parcela do público consumidor - mais que qual a parcela da população - está ligada em determinado canal e determinado horário. Veremos que pesquisas de audiência privilegiaram segmentos de maior poder aquisitivo em detrimento de segmentos – que embora assistam televisão, não eram considerados suficientemente aptos a consumir e portanto foram excluídos das pesquisas. Curiosamente a indústria brasileira de televisão – ao contrário do que preconizam teorias clássicas - produziu para um público imaginado não como mediano, mas como possuidor maior poder aquisitivo e nível educacional – do que o público, se considerado de um ponto de vista sociológico seria. Em outras palavras, o mercado “nivelou por cima”: a audiência de televisão é mais ampla, possui menos poder aquisitivo e menos anos de escolaridade que a audiência imaginada como “alvo” nos marcos da pesquisa de mercado.

Finalmente, descrevemos pela primeira vez, o perfil da audiência de televisão, com as limitações apontadas, no período estudado. Disponibilizamos um banco de dados que permitirá a consulta pontual sobre índices e perfil da audiência de programas específicos. Por fim, ambos os levantamentos empíricos possuem o potencial de alavancar reflexões teóricas que ajudem a pensar o fazer televisivo – entendido tanto como produzir e assistir – como elemento constitutivo de sociedades, como a brasileira, saturadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

### **1. A construção da audiência: mecanismos que fazem diferença**

A pesquisa de mercado vem crescendo em importância na vida contemporânea. Em diversas versões e modalidades, quantitativas e qualitativas, a pesquisa regula certas arenas. No Brasil ela surge com a pesquisa de audiência, nos anos 50 junto com o Ibope, e vai se diversificando de acordo com as especificidades da história nacional. Índices de audiência constituem padrão de medida do preço de anúncios comerciais. Técnicas de pesquisa de opinião são usadas para testar produtos e sugerir mensagens comerciais. Emissoras recorrem a dados de pesquisa para testar, aprovar ou reprovar mudanças em suas grades de programação. A consolidação do regime democrático e de eleições periódicas estimulou o mercado da sondagem eleitoral, que finalmente incluiu segmentos populares no universo da pesquisa de mercado, já que as diversas modalidades de pesquisas direcionadas de alguma forma ao mercado consumidor excluíam segmentos de baixo poder aquisitivo. A ampliação do universo dos eleitores para incluir os analfabetos fez crescer ainda mais o espectro de cidadãos pesquisados, forçando a adequação das técnicas de pesquisa empregadas a pessoas pouco ou nada letradas. O crescimento do mercado eleitoral gerou sondagens de avaliação de políticas públicas. De uma maneira ou de outra, pesquisas vão se tornando rotineiras nas práticas de governo e de oposição. Políticos recorrem a pesquisas para definir suas estratégias de curto, médio e longo prazo.

A pesquisa de audiência e opinião no Brasil se desenvolveu em larga medida impulsionada pelo crescimento da televisão. A primeira fase da história da televisão, período compreendido entre os anos 50 e 60, em que a Tupi dominou, é conhecida como fase de “experimentação”<sup>5</sup>. As relações

---

<sup>5</sup> Ver por exemplo Renato Ortiz, *"A moderna tradição brasileira"* e Sérgio Mattos, *"Um perfil da TV brasileira: 40 Anos de história, 1950-1990"*.

entre emissoras e anunciantes nessa fase são descritas como pouco profissionais. É na segunda fase, grosso modo, anos 70 e 80, em que a Rede Globo substitui a Tupi na liderança do mercado, assumindo um papel praticamente monopolista, que a pesquisa de audiência ganha importância, tanto como mecanismo capaz de produzir índices que constituem “padrão de medida” e que regulam a relação entre emissoras e anunciantes, quanto como “bússola”<sup>6</sup> na definição de conteúdos de programação. Embora o Ibope produza dados sobre audiência de televisão desde o início da história desse meio de comunicação no Brasil, é nessa segunda fase, em conexão com a consolidação de uma indústria televisiva propriamente dita, lucrativa, que a pesquisa cresce em importância.

O campo da pesquisa de mercado se desenvolveu inicialmente como um campo auxiliar à TV aberta. A partir dos anos 70, a televisão constitui uma vitrine eletrônica, moderna, permanentemente atualizada, para a exibição de mensagens publicitárias e/ou pedagógicas sobre novos produtos, que circulam em um mercado de consumo, que cresce nos anos do milagre, graças, à oferta crescente de mercadorias, com destaque para os eletrodomésticos, e, ao menos em parte, às vendas a prazo. O Departamento de Pesquisa da rede Globo definiu uma rotina de medição de audiência – os chamados trilhos - fixando limites normativos de variação de índices por programa, articulando sondagens de opinião, os chamados “group discussions”, inicialmente feitos pela própria emissora e depois terceirizados, realizando levantamentos sócio-econômicos pioneiros nas cidades em que o sinal da Rede Globo chegava, além de, enquanto principal cliente do Ibope, requisitar diversos estudos ao Ibope.

Ao longo dos anos 80, a pesquisa de mercado foi se profissionalizando, se despersonalizando e se desincumbiu de compromisso com a representação da sociedade brasileira desenvolveu técnicas eficientes baseadas em universos limitados de pessoas. A construção de representações metonímicas do Brasil – onde a parte do país reconhecida como consumidora fala pelo todo – funcionou de maneira reconhecida como adequada aos objetivos propostos.

Nos anos 90, na esteira dos debates internacionais e da diversificação dos meios de comunicação, a controvérsia se instalou no meio da pesquisa, especialmente em torno das escalas de classificação social. O plano real,

---

<sup>6</sup> Homero Sanchez, fundador do Departamento de Pesquisa da Rede Globo de televisão, que dirigiu até 1982, quando sai da emissora, sociólogo conhecido como “el brujo” cunhou essa expressão para descrever o papel por ele imaginado para as pesquisas de audiência e opinião.

como é sabido, aumentou o poder de compra de segmentos antes considerados excluídos do mercado, em níveis inéditos. Foram feitas adequações nas escalas sociais, que passaram a incluir segmentos antes desconsiderados no universo pesquisado. O critério de classificação continuou baseado principalmente na posse de bens de consumo. Mas diante do aumento do poder aquisitivo de amplos segmentos da população, o perfil da audiência se altera. A repercussão da inclusão de amplos segmentos da população no universo reconhecido como consumidor, ficou conhecida como a “mexicanização” da TV aberta. A alcunha preconceituosa alude à mudança na qualidade da programação, que lançou mão de recursos e convenções do período inicial da história da TV, deixando de lado experiências bem sucedidas nos anos 70 e 80.

Gostaríamos de levantar a hipótese de que a pesquisa é um mecanismo que promove interlocuções descentralizadas, não planejadas, imprevistas, mas efetivas, que possivelmente impulsionem mudanças, ao menos no estatuto de certas representações. Ao abordar, por exemplo, temas polêmicos como sexo antes do casamento, divórcio, segundas uniões, homossexualismo, consumo de drogas, programas televisivos deslocam conflitos represados no âmbito privado das famílias e legitimam seu debate público.

Há alto grau de sintonia entre a pesquisa e o universo de cidadãos, que para usar uma expressão cunhada por Fátima Jordão em exposição no Cebrap nos anos 90, se tornaram consumidores antes de conquistarem a cidadania plena. A escala ABA-ABIPEME, depois o critério Brasil, que serão detalhadamente descritos ao longo desse trabalho, expressam uma noção que parece ser unanimemente reconhecida, das favelas aos condomínios de luxo no Morumbi: a de que o pertencimento social se mede pela posse de bens.

Os significados associados a essa afirmação são múltiplos. Estamos longe do ideal de cidadania, calcado na idéia abstrata de direitos e deveres iguais. Nos aproximamos de uma noção de senso comum, que merece ser problematizada. Há um saber pragmático que reconhece os que possuem eletrônicos, banheiros, carros e empregados domésticos como mais plenamente inseridos na sociedade do que pessoas desprovidas desses recursos. Os critérios de classificação social, que do ponto de vista sociológico – mas não da pesquisa de mercado – são insuficientes - expressam noções plenamente reconhecidas na sociedade. É possível

mesmo aventar a hipótese de que os critérios mercadológicos de classificação social legitimam uma lógica de consumo bastante peculiar e distante dos parâmetros utilitaristas considerados como padrão nos países ocidentais, especialmente anglo-saxões. Assim por exemplo se explicaria a opção de consumidores favelados por adquirir produtos eletrodomésticos top de linha. Seria possível também entender os interiores hiper equipados da maioria dos barracos, onde podemos encontrar os mais sofisticados aparelhos de som e imagem, mais de um aparelho televisor, embora poucos disponham, ou até dispunham, de máquinas de lavar.

A construção de séries históricas a partir dos dados de audiência exigiu considerações detalhadas sobre as mudanças operadas, ao longo do tempo nas metodologias de coleta e análise de dados que não foram colhidos com o objetivo de serem analisados historicamente. A reconstituição dessas mudanças está escrita em detalhe no trabalho de Tirza e Ananda. Os gráficos que resultaram desse esforço são sugestivos para se pensar o perfil sócio-demográfico da audiência. Permitem também avançar, em caráter preliminar, mas que confirma e complementa interpretações e periodizações sugeridas na bibliografia, possíveis relações entre a flutuação dos índices de audiência e a programação, que confirmam e enriquecem estudos historiográficos existentes. Até que ponto os dados reforçam a idéia de que a forma e o conteúdo do que vai ao ar faz diferença? A favor da afirmação da especificidade do texto (filme ou vídeo) na produção de significados, vale observar que os principais pontos de inflexão nas curvas de audiência se referem a momentos em que as emissoras colocam no ar programas que de alguma maneira propõe novos arranjos formais.

## **2. Avançando considerações sobre flutuações de audiência e programas**

A série histórica não faz parte dos objetivos imediatos dos pesquisadores de audiência, cujo trabalho atende demandas imediatas de clientes interessados em calçar ações no presente. No entanto, os pesquisadores mais experientes na área de televisão dominam características básicas da “audiência” com a qual trabalham. Para esses pesquisadores, é possível que não haja grande novidade em nossos gráficos - que mostram a curva de audiência geral, por emissora, por sexo e classe social de 1970 a 1997. Do ponto de vista da pesquisa acadêmica, reflexiva por natureza, os dados são relevantes. Eles permitem pela primeira vez, em

escopo ainda limitado à região metropolitana de São Paulo, e com base na coleta de dados limitados (felizmente, agora a equipe do Cesop se encarrega de varrer um universo mais amplo), visualizar quem foi essa “audiência” para quem a programação de televisão foi formatada. Esses dados permitem também avaliar claramente uma outra sintonia, esta em caráter ainda mais preliminar, entre índices de audiência e mudanças de programação. É possível acompanhar o crescimento da audiência da Rede Globo, especialmente no início dos anos 70 e durante a década de 80, com um intervalo entre os anos de 1976 e 1983 e uma retomada a partir daí, rumo a um ápice em 89.

Os dados sistematizados ao longo dos anos confirmam a noção comum nos meios especializados, de que a audiência de televisão é majoritariamente feminina, de classe média baixa, de idade ou mais elevada, ou mais baixa. Confirmam também as teses de nossas etnografias, embora as novelas sejam consideradas programas femininos e embora realmente haja um contingente maior de mulheres entre os telespectadores, a diferença não é tão grande quanto se faria supor. Os dados revelam que quanto maior a audiência, menos desigual é a proporção de homens e mulheres, ficando em torno dos anunciados 40% homens, 60% mulheres para os períodos de maior audiência e baixando para 30% homens e 70% mulheres quando a audiência baixa. Os dados confirmam ainda a teoria “nativa” de que o público feminino, classe “C” e “DE” constitui a espinha dorsal da audiência da novela. O dado mais significativo a esse respeito é o aumento do peso feminino na audiência durante a década de 90, quando caem os índices absolutos. Esse dado reforça a relevância da abordagem da televisão na perspectiva do estudo das relações de gênero.

Para além desse perfil geral, razoavelmente estável no período estudado, o que também confirma o saber dos pesquisadores especializados e descrito no trabalho de Tirza em detalhe, os dados sugerem relações interessantes entre a forma e o conteúdo da programação e as curvas de audiência. Quando analisamos os gráficos de evolução da audiência ao longo do tempo por emissora, no período estudado, verificamos que em geral, a curva de audiência da rede Globo acompanha a curva do total de emissoras. O paralelismo, grosso modo, circunscreve os anos 70 e 80, possivelmente delineando um período. Se considerarmos, no interior desse período, os raros momentos em que há dissonância entre a curva total da audiência e a curva da rede Globo, como significativos, veremos, que ao

menos em alguns casos, eles coincidem com a difusão de programas que podem ser considerados como marcos na programação.

A comparação entre os dois gráficos – geral e da rede Globo – revela uma subida consistente de ambos no horário das 20 às 22 hs, nos anos 72, 73, 74, que pode ser interpretada como sinal de consolidação de uma série de convenções - de grade de programação, de organização da publicidade, de articulação da forma visual e narrativa – introduzidas pela emissora no final dos anos 60. Sendo mais específica, vale lembrar que em 1969 é inaugurada a rede, com a estréia do *Jornal Nacional*, jornalístico que se propõe como alternativa aos programas de notícia então existentes, optando por muita reportagem, por uma linguagem direta de frases curtas, entre outras características formais. É dessa época também a fixação da grade de programação que se mantém até os dias de hoje, o chamado “sanduíche” de novela e jornal. No campo da teleficção, também em 1969 estréia a primeira novela da rede Globo ambientada, na esteira de *Beto Rockefeller* da Tupi, no tempo contemporâneo. *Véu de Noiva* com Regina Duarte e Cláudio Marzo, no papel de corredor de Fórmula 1, esporte no qual o Brasil começava a ir bem, dirigida por Daniel Filho e escrita por Janete Clair foi a primeira de uma série de títulos que ajudaram a elevar e consolidar a emissora. Novelas como *Irmãos Coragem*, *O Homem que deve morrer*; *Selva de Pedra*, *Cavalo de Aço* estabelecem uma série de convenções visuais e narrativas que se mantêm, com algumas modificações e ampliações. A ambientação recorrente dos folhetins eletrônicos no tempo contemporâneo e em algum lugar do Brasil, estabelece, ao longo do tempo, a novela como vitrine privilegiada do que se passa e do que se consome no país. Novelas da segunda metade da década de 80 se explicitam como espaço legítimo de discussão dos problemas nacionais.

Esse crescimento consistente da audiência da Rede Globo no horário é interrompido no ano de 1975, quando há uma queda drástica, logo revertida. A audiência total de TV nesse momento continua a subir, o que indica um movimento dissonante da tendência geral observada para o período. Se cotejarmos essa informação com as especificidades da programação, podemos aventar a hipótese, sujeita a confirmação em possível sondagem detalhada, de que a censura à primeira versão de *Roque Santeiro* e a conseqüente re-exibição improvisada de uma versão compactada de *Selva de pedra* tenham levado à sensível queda, rapidamente superada, possivelmente com a exibição de *Pecado Capital*, um marco na

teledramaturgia de Janete Clair, que se tornava mais ágil e calcada na vida da cidade grande<sup>7</sup>.

Mas o indício mais contundente de que o conteúdo da programação propriamente dito, faz diferença, é a subida incontestada da audiência da Rede Globo durante a segunda metade da década de 80, período reconhecidamente áureo no que se refere à qualidade de produção e texto das novelas e ao tratamento explícito à nação brasileira no horário nobre. A sucessão de títulos como *Roque Santeiro*, *Vale tudo*, *O salvador da pátria*, repercutiu até 1989 nos índices crescentes de audiência.

Por outro lado, o início da queda verificada nos anos 90 também coincide com dois marcos de programação, desta vez em emissoras concorrentes. A Manchete apresenta uma ligeira subida em seus índices de audiência, vantagem logo perdida, com a apresentação da novela *Pantanal* em 1990 e 1991, no horário das 21:30 hs. O SBT, por sua vez, apresenta um crescimento ligeiro da audiência de fim de tarde com o advento de *Aqui, Agora*, em 1991 e até 1995. A coincidência dessas duas investidas é interessante. A Manchete apostou em um projeto alternativo de novela. Em torno do convencional núcleo melodramático, a trama de Benedito Ruy Barbosa, dirigida por Jayme Monjardim, apresentou um visual diferente. Ambientada no próprio Pantanal a novela se beneficiou de paisagens exóticas e belas, tomadas em longos planos gerais, pouco usuais na TV, e na música regional. Poucos acontecimentos moviam a narrativa bastante recheada de “clipes” de Sérgio Reis ilustrados pelo visual ecológico, água limpa, mata, animais selvagens, corpos nus. Vale observar que o perfil social da audiência da novela na Manchete se diferencia do padrão anterior com uma maior proporção de segmentos AB.

Já o SBT comia pelo lado oposto do espectro, começo da noite, público DE. Logo em seguida, o jornal do Boris, como ficou conhecido o telejornal de opinião do polêmico jornalista, agora na Record. O *Aqui, Agora* trouxe paisagens de periferia de São Paulo, com seus personagens, seus morros, suas ruelas, conflitos. Câmera na mão, imagem tremida, respiração ofegante de repórteres que iam atrás da notícia, in loco. A ênfase na reportagem ao vivo em locais da cidade e com pessoas que pouco apareciam na TV, a prestação de serviço, especialmente na área de defesa do consumidor, repercutiu, gerando um padrão de telejornalismo reconhecido

---

<sup>7</sup> Sobre a novela *Pecado capital* como obra de inflexão no universo da telenovelistas, ver Daniel Filho, "Circo eletrônico".

como não oficial. Nem a Manchete, nem o SBT foram capazes de manter a linha de programação que ganhou apoio do público. A Globo recontratou Benedito Ruy Barbosa e anos depois, Jayme Monjardim. O SBT cancelou o *Aqui, Agora* depois de sucessivas intervenções no sentido de torná-lo mais leve. Vale destacar que como sucedâneos de outras emissoras no mesmo estilo, o sucesso de público do *Aqui, agora* não encontrava eco proporcional entre anunciantes.

Ainda no plano das relações entre audiência e programas que de alguma forma apresentam novidades formais, vale observar que na ínfima curva de audiência da TV Cultura, há um pequeno hiato, entre 1989 e 1995, período em que a audiência no horário que a emissora inovou consagrando ao público infantil, das 18 as 20 hs. A curva aqui apresenta leve aumento atingindo um “pico” de aproximadamente 6 pontos.

Creio que inúmeros outros exemplos podem existir, partindo de outras agendas de pesquisa. O arquivo está aí para que pesquisadores interessados em determinados gêneros de programas avaliem seus desempenhos, acrescentando um elemento relevante, para entender a repercussão e os significados possivelmente associados a eles na época.

Sem me alongar excessivamente na descrição dos dados, gostaria de reforçar a hipótese de que mudanças estéticas e estilísticas reverberam. E que mudanças nesse campo reconhecido como “feminino” reverberam no sentido de expandir esse domínio, contaminando esferas reconhecidas como “masculinas” e pensadas como nitidamente separadas entre si.

No que se refere à década de 90, como bem ressalta Tirza Aidar adiante, as variações, a queda dos índices da Rede Globo em relação ao gráfico do total, (especialmente nos anos 95 a 97, quando a curva de queda do total da audiência volta a subir, enquanto os índices da emissora líder continuam a cair) está, em larga medida, relacionada a mudanças metodológicas que se operam nessa época. De qualquer maneira, a tendência de queda que os gráficos mostram confirma o que trabalhos anteriores da autora Tirza, como a *Análise quantitativa dos índices e do perfil de audiência de telenovela por segmento da população: Grande São Paulo e Rio de Janeiro, de 13/08/90 e 31/12/93* e o livro de Sílvia Borelli e Gabriel Priolli *A deusa ferida*, também baseado em dados colhidos nesse arquivo do Ibope, sugerem.

Embora a série histórica aqui fique prejudicada pelas alterações metodológicas, especialmente pela introdução do peplemeter, dificultando

análises que dependam de exatidão minuciosa, há uma série de modificações estruturais em curso nesse momento na política e na economia do país, no campo da TV aberta, no interior das emissoras, especialmente da Rede Globo, que se relacionam com esse movimento de desarticulação do padrão estético e estrutural que vigorou na seara televisiva nos anos 70 e 80. A realização de eleições diretas para a presidência da república em 1989, a vitória seguida do impeachment de Collor de Mello, sinalizam a complexidade crescente das relações entre emissoras e governo. A diversificação de forças políticas e as regras competitivas dificultam a associação entre emissoras e uma só configuração política. O aumento do poder aquisitivo engendrado pelo plano real levou à modificação da escala de classificação social usada pela pesquisa de audiência. O reconhecimento de amplos segmentos, que em geral já assistiam televisão, porém não eram incluídos em pesquisas teve uma conseqüência paradoxal, engendrando o que, pejorativamente ficou conhecido como a “mexicanização” da TV brasileira.

A diversificação atinge a seara do audiovisual, com a introdução tardia (e posteriormente se veria, inadequada) da TV a cabo, o vídeo, depois a Internet, acenam com a multiplicação de opções. No interior da rede Globo, a sucessão do diretor geral, que sairia em 1997, se inicia com as reformulações de estrutura organizacional instituídas pela nova diretora de recursos humanos, que posteriormente assumiria a direção geral. Entre as reformulações – em geral descentralizadoras e racionalizadoras – introduzidas, vale mencionar a diminuição dos contratos de exclusividade com atores. Esses processos de diversificação de certa maneira desarticulam o modelo até então em vigor e que se expressava através de uma série de convenções, realizadas com alguma particularidade por cada um dos roteiristas envolvidos na feitura de novelas.

Nos anos 2000, os rearranjos estruturais continuam em movimento. Aparentemente aumenta novamente a diferença de audiência entre a Rede Globo e as concorrentes, com novelas que se caracterizam pela “intervenção” social, especialmente em assuntos da esfera da vida cotidiana, como desaparecimento de filhos, drogas, violência, doação de órgãos. Paralelamente a Rede Record e o SBT investem pesado em grandes produções no gênero da novela, retomando muitas das convenções contra as quais o padrão Globo se insurgiu e aproveitando a disponibilidade de atores liberados de seus contratos estáveis. Essas emissoras concorrentes atingem índices na respeitável marca dos dois dígitos com folhetins históricos, produzidos em estúdios e cidades cenográficas, com padrões crescentes de

produção, mas em títulos presos a fórmulas estreitas. Em meio à diversificação crescente, há uma certa euforia no meio empresarial quanto às potencialidades comerciais da TV aberta. Cabe perguntar no entanto se a fórmula tão convencional em que as concorrentes se apóiam vai muito mais longe do que o já conquistado. São muitas as questões que a situação contemporânea coloca, o que sugere que uma atualização dos dados – de 1997 até os dias de hoje – e um acompanhamento conjuntural da oscilação dos índices poderia contribuir para a gestação de um pensamento crítico que contribua para a criação de programas estimulantes.

### **3. Disjunção universo de espectadores / universo pesquisado – uma problemática teórica**

A possibilidade de relacionar programas que marcaram época com movimentos de audiência, nos leva a retomar as questões teóricas que inspiram esses questionamentos empíricos. Esse projeto nasce da constatação registrada em *Notas sobre o seminário O Papel Social da Mídia e Mudança Demográfica no Brasil*, documento do projeto de mesmo nome e que foi publicado em 1993 na série “Research Papers” do projeto já citado. O título do trabalho se refere a seminário, no Nepo, Unicamp, que contou com exposições de pesquisadores do Ibope e de pesquisadores ligados ao instituto de pesquisa que produzia relatórios de “grupos de discussão” sobre novelas, para as emissoras de televisão, revelaram a discrepância entre o universo sociológico dos espectadores de televisão, distribuídos, já naquela altura na maior parte do território nacional, e o universo de espectadores-consumidores privilegiados pelos institutos de pesquisa, situados nas então nove principais regiões metropolitanas do país, a maioria das quais na faixa litorânea. A disjunção entre o universo definido como “alvo” e o universo, bem maior, de espectadores de TV no país, além de geográfica, é social. Em 1993, o Ibope assumia não levar em conta espectadores classificados como pertencentes ao segmento “DE” (classificado de acordo com critérios definidos no mercado, critério que privilegia a posse de bens de consumo), já que esse segmento pouco consumiria. É possível detectar ainda um viés de gênero nessas pesquisas, uma vez que elas destacam a posição da “dona de casa”, então imaginada como consumidora privilegiada da TV e dos produtos anunciados na TV.

Essas disjunções entre o universo dos espectadores alvo e o universo geral de espectadores, entre espectadores e consumidores, abre questões

teóricas de fundo para se pensar a sociedade brasileira contemporânea. O reconhecimento de que profissionais da indústria trabalham com teorias e que essas teorias foram formuladas a partir dos desenvolvimentos da sociologia americana, abre um espectro de indagações sobre mais um campo de “idéias fora do lugar”. A teoria pluralista pensa a sociedade como mercado, que, por suas próprias regras, gera consensos, por sua vez difundidos pelos meios de comunicação, que se limitariam a reproduzir idéias previamente aprovadas pelo conjunto social. A pesquisa social aplicada é entendida nesses marcos como instrumento de aferição de consensos, ferramenta facilitadora do funcionamento da engrenagem social. No entanto, que dizer dessa espécie de funcionalidade instrumental, em contextos onde a sociedade é bastante mais ampla que o mercado? Em outras palavras, quais são os elementos complicadores em sociedades desiguais e excludentes como a brasileira, onde o cidadão se confunde com o consumidor, estatuto almejado e discriminatório, já que apenas parcelas da população participam plenamente do mercado? Por outro lado, os mecanismos de pesquisa de audiência e opinião parecem corresponder ao que, na linhagem da Escola de Frankfurt aparece como mecanismos de estimular relações de empatia, proximidade e emoção entre produtos da indústria cultural e o público. A contribuição seminal de Adorno ao estudo da “indústria cultural” descreve mecanismos e procedimentos em vigor até os dias de hoje, especialmente no que diz respeito às técnicas quantitativas de pesquisa de audiência, legado que outro exilado de língua alemã, o austríaco Paul Lazarsfeld, coordenador do conhecido projeto de pesquisa sobre o rádio, desenvolvido na Universidade de Princeton, onde Adorno trabalhou, desenvolveu<sup>8</sup>. A pesquisa ocupa posição de destaque em cada um desses campos teóricos opostos. Enquanto frankfurtianos identificaram nos próprios meios de comunicação industrial uma vocação à reprodução de esquemas de dominação, esquemas que a teoria crítica poderia ajudar a desmontar, na linhagem pluralista, a pesquisa se propõe como instrumento de aferição e medida de adequação, de garantia mesmo contra os abusos dos meios. A pesquisa ajudaria assim a perpetuar a natureza difusora de valores consensuais em meios de comunicação de maneira a evitar o perigo da imposição totalitária. Em que medida poderíamos pensar um substrato comum a linhas de pensamento tão distintas - a busca de antídotos à vocação autoritária dos meios tal como exercitada pela propaganda

---

<sup>8</sup> Sobre a reapropriação de Lazarsfeld na gênese dos estudos de recepção ver Stuart Hall, *"The redesccovery of ideology"* e Debra Spitulnik, *"Anthropology and Mass Media"*.

radiofônica e cinematográfica nazista? Esse viés é tentador e pode ser pensado como um desenvolvimento possível dessa pesquisa. Por ora, nos concentramos no mapeamento e problematização do caso empírico brasileiro, pensando, para além dessas duas abordagens clássicas, na pesquisa de mercado como mecanismo que constrói padrões de medida e justifica teorias que por sua vez atuam sobre a sociedade, alimentando processos imprevistos e não planejados de mudança.

A pesquisa de mercado pode assim ser tomada como um “campo” no sentido de Bourdieu<sup>9</sup>, mas um “campo”, para além de Bourdieu, capaz também de produzir significados, constituindo parte intrínseca de processos sociais de mudança. Particularmente interessante para essa discussão é o livro *Desperately seeking the audience* da pesquisadora holandesa Ien Ang, uma das pioneiras da pesquisa sobre recepção, com seu trabalho sobre Dallas<sup>10</sup>. Ao comparar os sistemas privado norte-americano e público europeu de controle de audiência televisiva, a autora reconhece, primeiro que as emissoras não contam com público garantido, e que ganhar e manter uma audiência estável representa um desafio permanente; segundo, que, para enfrentar esse desafio, as emissoras lidam com construções da “audiência”, uma entidade abstrata que dificilmente se materializa; algo que, nos termos de Benedict Anderson<sup>11</sup>, poderíamos encarar como “comunidade imaginária”. De uma forma ou de outra, o caráter de construção cultural da audiência emerge aqui como dimensão relevante, parte intrínseca do problema. A questão para reflexão é em que medida esses mecanismos de sondagem constituem em si mesmos elementos intrínsecos dos processos que supostamente retratam. Em outras palavras, na medida em que programas televisivos foram sistematicamente feitos para parcelas limitadas do público, embora a programação estivesse disponível a muitos mais, é possível pensar que todos reconhecem os critérios de inclusão nessa sociedade midiática como sendo critérios de consumo? E que esse reconhecimento engendra um movimento de inclusão através do consumo, o que explicaria dados econômicos inesperados, como o alto consumo de eletrodomésticos de modelos top de linha e de eletrônicos em geral em favelas e bairros populares. A pesquisa participaria assim de uma dinâmica não planejada, baseada nos mecanismos de envolvimento emocional, de contigüidade, descritos por Adorno em sua já citada indústria cultural revisitada, mas que

---

<sup>9</sup> Ver Pierre Bourdieu, *Distinctions: a social critique of the judgement of taste*.

<sup>10</sup> Ien Ang, *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*.

<sup>11</sup> Benedict Anderson, *Imagined communities*.

mais que reproduzir consensos ou mensagens dominantes, previamente estabelecidas, gera novos fenômenos, muitas vezes aberrantes. O desafio para especulações teóricas futuras é entender mecanismos de produção cultural a um só tempo simbólicos e econômicos, afetos aos espaços públicos e privados.

## REFERÊNCIAS

- Aidar, Tirza. "Análise quantitativa dos índices e do perfil de audiência de telenovela por segmento da população: Grande São Paulo e Rio de Janeiro, de 13/08/90 e 31/12/93." Campinas, NEPO - UNICAMP, 1996. mimeo
- Anderson, Benedict. *Imagined communities*. London, Verso, 1983.
- Ang, Ien. *Desperately seeking the audience*. London; New York, Routledge, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. New York, Methuen, 1985.
- Berquó, Elza S., Esther Hamburger, Eduardo Rios-Neto e Joseph Potter. "Notas sobre o seminário O Papel Social da Mídia e Mudança Demográfica no Brasil." CEBRAP, CEDEPLAR/UFGM, ECA/USP, NEPO/UNICAMP, PRC & RTF/UT, Campinas, 1993.
- Borelli, Sívia e Gabriel Priolli. (orgs.). *A deusa ferida*. São Paulo, Summus Editorial, 2000.
- Bourdieu, Pierre. *Distinctions: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Harvard University Press, 1984.
- Filho, Daniel. *Circo eletrônico*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.
- Hall, Stuart. "The redesccovery of ideology." In: Michel Gurevitch, Tony Bennet e Janet Woollacott (orgs.). *Culture, society and the media*. New York, Methuen, 1983.
- Hamburger, Esther. "Indústria cultural brasileira vista daqui e de fora." In: Sérgio Miceli (org.) *O que ler na Ciência Social brasileira*. São Paulo/ Brasília, ANPOCS/ Editora Sumaré/ Capes, 2002, pp. 53-84.
- Huyssen, Andreas. *After the great divide: modernism, mass culture, post-modernism*. Bloomington, Indiana University Press, 1986.
- Leal, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis, Vozes, 1986.
- Mattos, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 Anos de história, 1950-1990*. Salvador, Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ A Tarde, 1990.
- Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- Prado, Rosane Manhaes. "Mulher de Novela e Mulher de Verdade - Estudo sobre Cidade Pequena, Mulher e Telenovela". Master of Science Dissertation, Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1987.
- Sarques, Jane Jorge. *A Ideologia Sexual dos Gigantes*. Goiania, Editora da Universidade Federal de Goiás, 1986.
- Spitulnik, Debra. "Anthropology and Mass Media." *Annual Review of Anthropology*, 22, 1993, pp. 293-315.

## A inserção do Ibope: a TV como o veículo que fala ao mercado consumidor

Heloisa Buarque de Almeida<sup>12</sup>  
hbuarque@unicamp.br

Esta apresentação busca contribuir para uma análise antropológica sobre televisão aberta comercial no Brasil, de modo a permitir uma discussão dos dados sobre audiência de TV ao refletir sobre o contexto em que são produzidos. Ou seja, trata-se aqui de relativizar a aparente neutralidade de números e porcentagens, e ainda de destacar como tais números constroem um imaginário sobre a audiência que determina, entre outras coisas, a própria produção dos programas e a forma como os espaços comerciais da TV são vendidos no mercado publicitário. Compreender como são produzidos, as categorias (como as de “classe sócio-econômica” e “dona de casa”, por exemplo) e as metodologias usadas na pesquisa de audiência, os usos pragmáticos destes dados, suas implicações comerciais e empresarias, permite refletir sobre a lógica da indústria cultural nacional, por um lado, e por outro, um olhar sobre o desenvolvimento do mercado consumidor brasileiro.

A pesquisa empírica que fiz baseia-se em duas fontes básicas: (1) entrevistas com profissionais do meio que atuam na produção dos dados de audiência, na compra destes e seu uso empresarial;<sup>13</sup> (2) artigos da revista

---

<sup>12</sup> Heloisa Buarque de Almeida é pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero, Pagu – UNICAMP, doutora em Antropologia pela mesma universidade. A pesquisa da qual resulta este artigo foi financiada como bolsa de pós-doutoramento da FAPESP entre os anos de 2002 e 2004, dentro do projeto mais amplo vinculado ao Centro de Estudos da Metrópole (CEM-CEBRAP) e à Escola de Comunicação e Artes da USP. Agradeço especialmente aos comentários e reflexões de Esther Hamburger, coordenadora do projeto “Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na região metropolitana de São Paulo”.

<sup>13</sup> Os profissionais entrevistados, aos quais agradeço a disponibilidade de seu tempo e as conversas francas e abertas, foram: Flávio Ferrari – atual Diretor do Ibope Mídia (setor que coordena as pesquisas de audiência), trabalhou antes na área de mídia de agências de publicidade; Neyza Furgler – pesquisadora de mídia, foi diretora geral do Ibope São Paulo na década de 80, trabalhou em agências e atualmente tem uma empresa de consultoria de pesquisa de mercado e de mídia; Pergentino Mendes de Almeida – presidente do LPM, instituto na área de pesquisa de mídia que atua no mercado desde 1969, trabalhou, nos anos 70 e 80, como consultor na institucionalização de um critério sócio-econômico padrão usado no mercado, teve forte atuação junto às associações do meio (ABA, Associação Brasileira de Anunciantes e ABIPEME, Associação Brasileira de Institutos e Pesquisa de Mercado); Otto de Barros Vidal Jr. – Diretor da Propeg, atua na área de mídia de grandes agências de publicidade desde a década de 60 (quando trabalhou inclusive na Alcântara Machado, Almap), acompanhou e promoveu a fundação do Audi-TV no final dos anos 60, participa do Grupo de Mídia (entidade que agrega os profissionais de planejamento e compra de mídia das agências de publicidade); Fátima Pacheco Jordão – pesquisadora de mercado e opinião, foi pesquisadora de mídia na Lintas nos anos 70, atualmente trabalha no campo das pesquisas de opinião e políticas; Maria do Carmo Kosma – trabalha no campo da mídia em agências desde os anos 70, atualmente com uma empresa sua de consultoria no campo da pesquisa e planejamento de mídia; Eduardo Buarque de Almeida – foi diretor de marketing de grandes

*Mercado Global* no período de 1974 a 1996, além de outras fontes de revistas do meio publicitário, incluindo anuários.<sup>14</sup> O objetivo desta pesquisa qualitativa e antropológica é fornecer o contexto para melhor interpretar os dados quantitativos coletados nos relatórios de audiência do IBOPE (doados e armazenados no AEL-UNICAMP), e o período enfatizado é dos anos 70 aos anos 90. Tanto as entrevistas como a revista analisada fornecem informações que em muitos aspectos se complementam, mas alguns entrevistados divergem um pouco do tom predominante. Busco explorar aqui, de modo relativamente resumido, algumas das questões que mais afetam a interpretação destes dados de audiência de TV da forma como estão apresentados no período que enfatizamos neste projeto.

### A construção da audiência

“Não é a ‘pesquisa’ que faz a audiência – a ‘pesquisa’ apenas constata, afere determina sua composição; a ‘audiência’ é feita pelo público, diante daquilo que lhe é dado ver, ouvir, ler.”

(epígrafe dos relatórios de audiência do Ibope)

Nos relatórios do Ibope arquivados no AEL, encontramos a epígrafe acima, provavelmente criada para vencer as desconfianças do público quanto aos índices do instituto – a empresa teve que provar a utilidade de seu produto (as pesquisas) para conseguir se estabelecer no mercado, e certa desconfiança quanto aos números e índices gerados sempre permanece em torno do Ibope e mesmo em torno de qualquer pesquisa do mesmo tipo. A “construção da audiência” é o processo que transforma pessoas que assistem à televisão em “audiência”, números, porcentagens, perfis, donas de

---

empresas anunciantes (Anderson Clayton, Gillette, Alpargatas, Mappin), acompanhou como cliente as mudanças na área de pesquisa de audiência (trabalhava numa empresa anunciante que financiou o projeto do Audi-TV), e é professor de marketing da Fundação Getúlio Vargas; Geraldo Leite – atualmente com sua empresa de planejamento de mídia, foi também da área de mídia de grandes agências (Lintas) e de alguns veículos (particularmente rádio); Hilda Cajade – pesquisadora de mídia da Lowe Worldwide, diretora do Grupo de Mídia (associação que agrega profissionais deste setor da publicidade que atua mais diretamente com os veículos, e que são os maiores usuários das pesquisas de audiência); Paulo Henrique Silva – cientista social, atua no DataNexus, o novo instituto de pesquisa de audiência que busca (em 2003-2004) se institucionalizar no mercado como alternativa ao Ibope.

<sup>14</sup> A coleção da revista *Mercado Global* na biblioteca da ECA-USP vai até 1996, e como os dados que temos disponíveis do IBOPE no AEL-UNICAMP vão até 1997, nos restringimos a estes períodos. Eu já havia anteriormente pesquisado outras publicações do meio publicitário e de marketing, e escolhemos esta publicação por ser aquela que agrega maior quantidade de reflexões conceituais sobre diversos tipos de pesquisa (de mercado, de marketing e de mídia). Cf. Almeida, 2003.

casa com ou sem filhos, homens e mulheres de tal classe social e faixa etária. Estes dados são vistos como “a realidade” por quem mais se utiliza deles.

No entanto, a análise de Ang (1991 e 1996) considera que há um paradoxo epistemológico na pesquisa de audiência. A pesquisa constrói uma imagem da audiência, um desenho simbólico sobre quem assiste a quais programas de forma a tornar essa audiência um dado pragmático para definir o conteúdo e a programação da TV, por um lado, e para vender espaços comerciais, ou seja, vender a “mercadoria audiência” aos anunciantes a partir dos dados construídos sobre ela através dos índices gerais e do perfil dessa audiência. A indústria cultural necessita de uma forma cultural, um acordo simbólico sobre como medir e avaliar a audiência, que é baseado numa construção científica quantitativa. Este tipo de pesquisa ganhou mais legitimidade científica ao ser incorporado às pesquisas efetuadas na academia, particularmente através do Princeton Radio Research Project dirigido por Paul Lazarsfeld em 1935 (depois transferido para a Universidade de Columbia com o Bureau of Applied Social Research). Esta metodologia se desenvolveu na pesquisa social e comportamental do tipo quantitativo e empiricista. A vinculação com a universidade fornece certa legitimidade científica a um sistema de pesquisa aplicada.

Ang critica em seu trabalho esta epistemologia behaviorista que está por trás da metodologia (numa perspectiva Foucaultiana de refletir sobre como os discursos e saberes produzem a realidade social). A medição de audiência cria a sensação de que assistir à televisão é uma atividade unidimensional e objetiva. Os números sugerem que uma determinada porcentagem das pessoas, ou dos domicílios, estão assistindo a determinado programa. Estes números não captam no entanto a “realidade empírica”. Ou seja, há uma ilusão do método de pesquisa (contar quantos aparelhos estão ligados em cada canal e quem são aqueles em frente à TV). A atividade de assistir à televisão é complexa, pode ser feita de forma distraída, crítica, ou mesmo em meio a outras atividades – o que não pode ser levado em conta nesse tipo de pesquisa, pois esta percepção da complexa situação geraria uma impossibilidade de se medir quantitativamente a audiência. O que se mede é quantas pessoas estão em frente ao televisor, mesmo que suas consciências ou atenção estejam distantes dali. Em certos termos é o que basta para a indústria, embora os anunciantes às vezes se incomodem com isso.

Embora esta simplificação imbuída nos dados de audiência seja reconhecida aqui, e seja inclusive uma dos temas da fala dos entrevistados e das tentativas recorrentes de aprimorar a metodologia de coleta de dado, nosso foco aqui trata de outra questão que se relaciona a estrutura comercial da TV aberta brasileira: como esta construção da audiência é afetada pelo fato de se tratar os números como expressão do “mercado consumidor” (e não da “audiência”). Tratar o espectador como *consumidor* define as categorias de pesquisa e orienta metodologicamente uma série de atitudes. Esta disjunção permeia algumas questões que trato a seguir quanto à visão histórica dos usos da medição de audiência. Ademais, ela afeta a história deste instituto, pois o IBOPE inicia seu trabalho tratando a audiência mais como espectadora do que consumidora, e este problema afeta sua relação com parte de seus clientes (anunciantes e agências de publicidade), ao passo que define sua associação e proximidade com a Rede Globo.

### **TV como o *veículo* do Brasil e o país como *mercado***

A revista *Mercado Global* foi tratada aqui como um documento que acompanha ao longo dos anos o meio profissional estudado nesta pesquisa; sua análise permite uma compreensão histórica de alguns processos relevantes na constituição e na “evolução” da pesquisa de mídia, em sua relação com a pesquisa de mercado, com a publicidade e as maiores empresas anunciantes. A idéia de “evolução” advém dos discursos dos entrevistados e da revista, quando se destacam os avanços técnicos, metodológicos e eletrônicos que se deram no campo deste tipo de pesquisa, incluindo o que é considerado como desdobramentos conceituais do campo do marketing e da publicidade.

A revista é um órgão de divulgação da Rede Globo, distribuída gratuitamente para agências de publicidade e setores de marketing de empresas anunciantes. Por ser um importante divulgador da Central de Comercialização da Globo, nota-se que seu intuito, em última instância, consiste em promover e orientar a lógica da compra e venda de espaços comerciais nesta emissora. Portanto, fala de um lugar social específico que é objeto também deste estudo, a mais influente emissora no “país da televisão” (imagem que a própria revista promove). A principal contribuição da leitura e

análise da *Mercado Global* foi permitir uma visão histórica quanto à constituição do mercado e da audiência no Brasil, e como os profissionais do campo da mídia, publicidade e anunciantes tratam estes universos, e no que constitui exatamente o mercado consumidor brasileiro.<sup>15</sup> Estas falas expressam uma história no processo de internacionalização (grandes empresas anunciantes e agências de publicidade multinacionais) do mercado, inclusive revelando a entrada de profissionais e procedimentos norte-americanos consideradas mais “eficientes”.

A audiência é tratada enquanto **mercado consumidor** tanto pela revista, como também nas pesquisas do IBOPE. A pesquisa de audiência precisa revelar o número de espectadores e sua qualificação em termos de “potencial de consumo”, para assim definir o preço das inserções comerciais. Os índices de audiência são o padrão de medida da venda de espaços comerciais na televisão, ou melhor, da venda, em última instância, da atenção dos consumidores (espectadores) aos anunciantes. Descobrimos algumas distâncias e aproximações entre conceituar a audiência como espectador ou consumidor que afeta a pesquisa de mercado e a história do Ibope.

Tanto a revista como os entrevistados reiteram uma imagem de que os anos 70 são anos de formação de uma série de inovações técnicas e conceituais no campo do marketing, e no desenvolvimento das pesquisas de mercado e dos saberes deste campo. Assim, a *Mercado Global* apresenta muitos artigos didáticos que explicam conceitos de marketing e de pesquisa, e que divulgam não apenas os resultados, mas os institutos e as metodologias de pesquisas de diversos tipo (de mercado, de mídia, de consumo). Os entrevistados reconhecem nesta década um período relevante na formação profissional de muitos deles e nos avanços técnicos das pesquisas, na importação dos saberes de marketing norte-americanos, e mesmo na expansão do mercado consumidor. É nos anos 70 que se organiza um critério de classe sócio-econômica geral para o mercado, e também o período em que se desenvolvem cursos de graduação e pós-graduação nesta área, além do desenvolvimento e organização de outras instituições no meio. O tom otimista quanto ao desenvolvimentismo dos anos 70 é quase caricato na revista, quando apresenta manchetes que mostram a grande expansão

---

<sup>15</sup> Muitos dos entrevistados fazem também um apanhado histórico dos anos 60, 70, 80 e 90, mas a revista auxilia a precisar algumas datas e processos, complementando inclusive informações que o próprio Ibope e outras fontes não permitiam detalhar. Mesmo assim, temos ainda várias ambiguidades quanto ao histórico de metodologias e suas respectivas amostras. Cf. texto de Tirza Aidar.

dos *mercados* do país, ao falar em cidades, estados ou mesmo regiões, e é como mercado consumidor que a população é tratada.

“A TV integra mercados há 27 anos” (chamada de capa, MG n. 34, 1977).

“O grande espetáculo das vendas”, “Nordeste 2: A descoberta de um novo mercado” (chamadas de capa, MG n. 36, 1977).

“Salvador: um mercado modelo”, “Sergipe: uma lição de desenvolvimento”, “O otimismo do mercado publicitário 1978” (chamadas de capa, MG n. 39, 1978).

O Ibope, fundado em 1942, é anterior à televisão no Brasil, mas há forte associação em sua história com a Rede Globo. Além desta ter se tornado seu maior cliente desde este período até os dias atuais, as empresas desenvolveram conjuntamente técnicas e metodologias de pesquisa, num intenso diálogo e troca de profissionais. Nos anos 70, a incorporação e a importação de novos conceitos de marketing, de mídia e publicidade afeta o Ibope, que leva mais tempo para responder às demandas dos clientes anunciantes, e estava então mais apto a atender a demanda das emissoras – particularmente da Globo. O profissionalismo decorrente desta formulação melhor de categorias, como conceitos novos usados nas medidas da audiência (como alcance, frequência, GRP, CPM) afeta diretamente a imagem e a inserção do IBOPE no meio. No geral, este instituto é reconhecido e relativamente respeitado no meio em que atua – são citados como aspectos positivos sua presença histórica desde os anos 40, e sua capacidade de manter pesquisas com grande dispersão geográfica pelo país, sendo o instituto de pesquisa mais abrangente em termos nacionais e com amostras consideradas eficientes. No entanto, em certos contextos, é tratado com relativa desconfiança por ter na Rede Globo seu maior cliente, e alguns entrevistados incomodam-se com supostos acordos comerciais desvantajosos para outros clientes e institutos de pesquisa. Ademais, na percepção histórica, alguns entrevistados destacam suas limitações e a presença de um outro instituto (Audi TV), criado por profissionais do campo publicitário, que com metodologias então inovadoras teria tido uma apuração muito mais cuidadosa e acurada da audiência “real”. O primeiro problema que surge aqui é, por um lado, uma dificuldade inerente à pesquisa de audiência de TV: como melhor captar quem está assistindo, e a impossibilidade de saber se aquela pessoa em frente ao televisor realmente presta atenção ao que está sendo veiculado – como já comentei acima sobre o paradoxo epistemológico deste tipo de pesquisa, segundo a visão de Ien Ang (1996)

Destaca-se no discurso dos entrevistados uma visão de que no início da empresa televisiva, nos anos 50 e 60, a compra de espaços para os anúncios era feita inicialmente de modo errático, visando acordos particulares entre empresas (emissoras e agências, ou ainda naquele período, entre emissoras e anunciantes de modo direto, muitas vezes por meio de suas *house agencies*). No final dos anos 60 começa a se dar um processo de definição de categorias conceituais – como as noções de alcance ou cobertura, frequência, a separação entre noções de uma cobertura bruta ou líquida – que eram usadas fora do país e que passam a ser usadas no Brasil por demanda dos grandes anunciantes multinacionais. Toda a questão que está em jogo é ter uma idéia mais exata de quantas vezes e como é de fato necessário investir na veiculação em TV. Trata-se de perceber a possibilidade de um *planejamento de mídia* de modo que o *público alvo* dos anúncios seja atingido algumas vezes, de modo suficiente a entender, guardar, e ser afetado pela mensagem, mas não excessivamente, que pode gerar uma saturação da imagem do produto, ou um gasto desnecessário para o cliente. Há assim a idéia de usar categorias e medidas que definam um gasto coerente com o desejado pela campanha, além do qual as inserções posteriores são desnecessárias.

Nesta busca de conceitos e medidas *eficientes*, a primeira grande observação que afeta a interpretação do lugar social do Ibope no período (final dos anos 60) é que este instituto, muito mais ligado às emissoras do que aos publicitários e anunciantes, não fornecia então dados suficientes para estes cálculos, por se manter ainda com a metodologia do *flagrante*. Cabe lembrar que tradicionalmente eram basicamente as empresas de televisão que então custeavam as pesquisas, dado que as emissoras precisam provar para seus clientes que são capazes de *atingir* os públicos desejados. Ou seja, é o campo das exibidoras de TV que precisa legitimar sua capacidade de ser um bom *veículo* – o que explica porque até os dias de hoje são estas empresas que arcam com a maior parte dos custos de pesquisa de audiência.

A questão que se colocava no final dos anos 60 era que, para ser eficiente em termos da visão das agências de publicidade e do seu problema de como aplicar as verbas nos diferentes veículos, a pesquisa do Ibope – que revelava o tamanho, apenas com o perfil de classe social e de uma medida domiciliar (os domicílios então divididos em apenas 3 grupos, ricos, médios e pobres, de acordo com critérios de renda) – era insuficiente. Para calcular o alcance geral, a cobertura de cada anúncio, ela bastava. Mas não fornecia

dados que permitissem calcular uma medida exata da cobertura bruta da campanha ou da frequência média com que cada pessoa tinha sido atingida pelo anúncio. Para tanto, é preciso ter uma amostra definida como *painel*, ou seja, um grupo constante, fixo de domicílios, que é medido ao longo do tempo – estrutura de amostra que é usada até hoje tanto na medição de audiência, como em pesquisa de consumo.

Além deste aspecto, a medida do flagrante parecia pouco eficiente para saber com exatidão ao que as pessoas de fato mais assistem. Nos anos 70 e 80, usava-se como padrão norte-americano os chamados *cadernos* ou *diários* de assistência, que exigem que as pessoas de cada domicílio da amostra preencham as tabelas dos diários marcando ao que assistem em cada dia da semana. Ou seja, os cadernos, que são valorizados por permitirem uma medida de audiência individual e a manutenção de uma amostra do tipo painel, apresentam a extrema dificuldade de exigir uma atuação constante e ativa das pessoas incluídas na amostra. Nos anos 60, no entanto, o Ibope usava apenas o flagrante. E isso gerava medidas insuficientes para as agências de publicidade e seus clientes que, então, se agregam e incentivam a formação do outro instituto, o Audi TV. Cabe lembrar que o investimento dos clientes sempre foi usado neste mercado, inclusive pelo Ibope, para financiar novos avanços técnicos e novos tipos de pesquisa – a particularidade do Audi TV foi fazer isso criando um novo instituto.

A existência de um concorrente com medidas mais acuradas e respondendo melhor ao mercado publicitário afetou o Ibope, mas sua amplitude nacional nunca foi alcançada por nenhum outro instituto. O Ibope busca se atualizar e no início dos anos 80 compra inclusive o Audi TV. A dificuldade, em um mercado em crise, de manter dois institutos com o mesmo tipo de pesquisa é uma questão importante aqui. Também podemos notar as repercussões destas crises nas matérias da *Mercado Global*. Desde então, o Ibope passa a preocupar-se em ter um melhor diálogo com o mercado publicitário, inovando constantemente as metodologias: incorpora o uso dos cadernos nos anos 70, adapta o *setmeter* (criado pelo AudiTV) e posteriormente inventa e vai distribuindo aos poucos, ao longo dos anos, o *peoplemeter* – este, como um controle remoto, fornece informações sobre o canal a que se assiste e qual membro do domicílio assiste, facilitando em muito a medida individual e não apenas a domiciliar, substituindo assim também os cadernos. Desde os anos 80 o IBOPE busca sempre este tipo de atualização técnica e metodológica e assim mantém-se hegemônico no mercado.

Para os profissionais entrevistados e mesmo a imagem produzida pela *Mercado Global*, o que temos aqui é um processo de *evolução* da pesquisa e de um aprimoramento conceitual e tecnológico que será fundamental e básico nos anos posteriores. Os novos conceitos e dados possibilitados pelos avanços propriamente tecnológicos e resultantes da informatização são muitas vezes mencionados como as novidades atuais e a *modernidade* presente no país. *Índices de permanência e tráfego da audiência* são dados advindos diretamente do uso do *peoplemeter* e de seu constante aprimoramento, só possíveis pela amostra em forma de painel. Alguns destes tipos de dados são particularmente mais úteis para as emissoras e suas atualizações e renovações em termos de programação, outros, são mais voltados para as agências e anunciantes.

Se o Ibope retoma em meados dos anos 80 sua importância e centralidade, inclusive pela sua abrangência e permanência no mercado por tanto tempo, o fato de ter a Rede Globo como seu maior cliente continua sendo alvo de desconfianças e críticas. Além do senso comum que associa Ibope à Globo, e que repetidamente é questionado pelas tentativas do SBT de promover um outro instituto no mercado, alguns profissionais do meio questionam ainda sua associação tão forte com a Rede Globo, particularmente nas suas formas de vendas e comercialização das pesquisas.

A desconfiança de uma relação íntima demais entre Ibope e Globo é reforçada na imprensa geral quando das iniciativas periódicas do SBT em lançar um novo instituto no mercado. No final dos anos 80, buscou uma associação com a Nielsen que não vingou. A divulgação do Datanexus em 2003, marcada por anúncios e recuos, muitos deles associados à pessoa de Sílvio Santos, também torna-se uma maneira dos entrevistados discutirem a questão. Muitos entrevistados afirmam que seria saudável e interessante ter um concorrente ao Ibope no mercado, por dois motivos: (1) a concorrência estimula o aprimoramento conceitual e técnico, tornando as pesquisas cada vez mais modernas, (2) a concorrência poderia baixar os preços. No entanto, quase todos destacam uma desconfiança quanto à capacidade de compras de pesquisa do mercado para manter dois institutos – e muitos lembram que o Audi TV não resistiu, apesar de sua inegável qualidade técnica. Ademais a base amostral e a abrangência nacional do Ibope parecem ainda imbatíveis.

O Ibope tenta proteger sua imagem de alguma forma ao lembrar que sofre uma auditoria já alguns anos. O diretor do instituto, Flávio Ferrari, considera esta auditoria um sinal positivo, que inclusive aprimora sua

metodologia. No entanto, cabe lembrar que tal auditoria foi promovida pelo mercado, agências e emissoras, com o objetivo exatamente de verificar as distorções que poderiam existir pela forte relação entre Globo e Ibope. Esta auditoria é mencionada com destaque na revista *Mercado Global*, e chamou-se plano ABAP/Redes. Um profissional da área de mídia de grandes agências refere-se a ela da seguinte forma:

A gente pagou há um tempo atrás, uns quatro anos atrás, a ABAP, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda, atendendo a um reclame da ABA<sup>16</sup>, dos anunciantes, nós pagamos à USP pra fazer uma auditoria pra verificar se a amostra dele [Ibope] era perfeita. E se pagou, eu não sei dizer qual a entidade, alguém de fora, pra fazer também uma auditoria, eu vou chamar de técnica no Ibope, pra ter uma certeza de que os métodos do trabalho deles eram perfeitos. Um projeto chamado ABAP/Redes. Isso foi financiado pela ABAP, as agências pagaram sua cota, as redes também, não lembro se... As redes tiveram maior parte, acho que 60%, 65%... Dois terços as redes, um terço as agências. Então a gente considera que tecnicamente o Ibope está habilitado a fazer um bom trabalho. Críticas, dúvidas, suspeitas, não sei do quê, existe até em eleição, não é? (Otto de Barros Vidal)

A questão conceitual que está por trás dessa auditoria se refere à amostra do Ibope, ou seja, sua representatividade em termos de *mercado nacional* – mas não em termos de *população* nacional. Isso remete ao problema da definição de “classes sociais” e quais as relações desta categorização com o IBOPE.

---

<sup>16</sup> Associação Brasileira de Anunciantes.

## As classes e o potencial de consumo

Tem uma coisa que é irretorquível, onde tem audiência tem povo, isso pode ficar tranqüila. (...) quando a massa se mexe ela vai fazer audiência, ela vai apoiar determinado programa, e ele vai entrar em alta. (Maria do Carmo Kosma)

Inicialmente, neste projeto de pesquisa, tínhamos a impressão de que havia uma distância que permeava todo o mercado que fomenta a TV comercial – a disjunção entre quem é o público espectador daquele que é considerado consumidor, ou seja, uma audiência geral da TV muito maior do que a parcela de seu público que seria considerada realmente consumidora, as assim chamadas *classes* A, B e C. Esta distância foi notada em outras pesquisas e a reencontramos novamente ao percorrer a revista *Mercado Global* e observar as pesquisas e dados divulgados em suas matérias ao longo dos anos 70, 80 e 90. Mas analisando com maior cuidado este revista – e tendo em mente um comparação implícita com outras revistas do meio publicitário que já estudei – foi possível concluir que a audiência pesquisada pelo Ibope e que a Rede Globo busca atingir é bem mais popular, com uma proporção maior de camadas C, D e E, do que as ênfases do meio de marketing e de publicidade.

A primeira idéia geral quando discutíamos com os entrevistados a possibilidade de haver mudanças no perfil da audiência de alguns programas, como telenovelas, telejornais, futebol e programas de auditório é que estes programas, marcados por grandes audiências, são sempre genéricos demais – a única exceção é a marcante masculinização do futebol. É a presença do *povo*, das camadas CDE, que gera os grandes números de audiência, e que gera maior impacto nestas cifras. Se parece evidente que a TV é um produto cultural de relativa baixa qualidade – e muitos entrevistados, que são pessoas com alto capital cultural, revelam que não assistem, não gostam, e consideram os programas da TV aberta ruins – é preciso destacar que são ainda estes programas que garantem os números, porque atingem **a massa**. Porque a grande qualidade da TV enquanto veículo de publicidade e mídia nacional é atingir “todo mundo”, a massa. A questão de segmentar e definir nichos, públicos específicos, parece bem menos relevante na TV do que nas outras mídias.

Por esta visão, muitos entrevistados afirmam que a audiência da TV em geral, e da Globo em particular, é “universal”:

Eu tenho a impressão de que nada substantivamente tenha mudado. Porque esses programas [novelas, jornais, de auditório e futebol] são tão universais que não dá pra ter grande variação. (Pergentino Mendes de Almeida)

Assim, é próprio da TV e isso explica inclusive sua dominância como mídia, ter um público muito geral, que atinge “todo mundo” – e o interessante é que esse todo mundo inclui as camadas populares. Isso para o Ibope na atualidade é evidenciado pelo seu *índice de afinidades*:

Aliás, tudo que se refere à Rede Globo tem muito pouca mudança porque ela é **um espelho do universo...** (...) E no final, **quando você pega o perfil de telespectadores da Globo ele espelha a população.** (...) Tem um índice que a gente calcula que é o **índice de afinidades**, que não tem nesses relatórios que você está usando, porque é um índice mais recente de cálculo. Mas é um índice onde você divide a participação de um público entre os ouvintes de um programa pela participação deste mesmo público na população. Vamos supor que a participação de adolescentes assistindo a um programa é de 30% e vamos supor que você tenha 20% de adolescentes na população. Se o programa for dirigido uniformemente para todo mundo tem que dar 20% também no programa. Se deu 30% é porque ele é mais dirigido para adolescente. Tem maior afinidade com o público adolescente. Você divide os 30 pelos 20, a gente faz em base 100, dá 150, o que dá 50% de mais afinidade do que se fosse dirigido de igual para igual para todo mundo. Se você pegar os índices de afinidade da Globo eles são todos próximos de 100. Só, sei lá, *Malhação* à tarde, tem mais afinidade com jovem e tal... (...) No horário nobre você vai ver que, assim, a afinidade é um pouco menor com criança, mais ainda assim acima de 90, um pouco maior com classe alta, quanto mais pra noite você for, mais classe AB sobra porque o pessoal de classe CD tem que dormir cedo... Mas assim tudo muito perto, entre 80 e 120. **Porque é o retrato da população, sempre. A massa é muito grande.** (Flávio Ferrari, negritos meus)<sup>17</sup>.

Por este motivo, pela sua generalidade – e não necessariamente pela qualificação de sua audiência – a TV e a Globo são as mídias mais importantes, que são valorizadas porque permitem uma cobertura muito ampla. Quando a comunicação de determinado produto exige um foco num público alvo mais segmentado, então as campanhas dirigem-se mais para TV a cabo ou revistas, mas a TV aberta é valorizada e pensada independente

<sup>17</sup> Nesta pesquisa, no entanto, pretendemos ainda problematizar esta idéia e verificar que é possível ter um visão diversa da audiência e seu perfil quando o foco é uma pesquisa acadêmica e não de mercado.

desta segmentação – o que explica a pouca segmentação nos dados de audiência do Ibope. Essa visão é corroborada com o que observei através da *Mercado Global*. É assim que a TV parece ser o veículo ideal para uma ampla gama de produtos igualmente pensados por sua generalidade:

Assim, eu acho que **para produtos de consumo, de alto consumo, a TV aberta é básica**. A gente tem produtos lá como o sabão em pó, você não pode abrir mão de uma TV aberta, esse é um produto que tem uma penetração em quase 100% do país, independente das marcas, mas é um produto que se consome no Brasil inteiro, de um jeito ou de outro, uns mais pobres outros mais ricos, de norte a nordeste até o sul o produto é consumido. Você não pode abrir mão. Hoje a gente já tem muitas outras opções para um público mais segmentado, você tem TV a cabo, tem algumas revistas muito dirigidas, você vê um outro tipo de ação que é muito específica **para um público mais seleto**. Mas quando você está querendo **falar com uma grande quantidade de consumidores, a maioria do Brasil é TV**, não tem, felizmente ou infelizmente, mas não tem opção. (...) Isso faz parte da cultura, faz parte do hábito das pessoas, **isso já tá enraizado demais na nossa cultura**. (Hilda Cajade, negritos meus).

E neste padrão geral os entrevistados sempre mencionam a Globo e os dois programas mais populares, Jornal Nacional e novela das oito. A sensação é que basta estar ali para “falar” com todo o país, de norte a sul e todas as camadas sociais. De certo que, por isso mesmo, paga-se um custo bastante alto por aquele horário – mas na relação custo benefício, pode valer a pena.

A partir desta questão da *generalidade* da televisão e de sua capacidade de *atingir* todas as camadas sociais, é possível abordar a forma de definir o que são estas camadas. Assim como na *Mercado Global*, os entrevistados repetem algumas idéias importantes para se entender as formas de classificação sócio-econômica usadas pelo mercado – forma polêmica, que recorrentemente precisa ser revista, e causadora de controvérsias no mercado e entre mercado e academia. Em primeiro lugar é preciso discriminar e fazer cortes numa distribuição de renda que é contínua – como destaca Neyza Furgler, que foi diretora do Ibope nos anos 80. Diversamente de países europeus onde haveria certa separação entre uma elite menor, uma imensa camada média e uma camada popular, os entrevistados ressaltam que a distribuição de renda no Brasil não forma grupos ou *clusters* relativamente separados, mas se dá, apesar da má distribuição e da evidente desigualdade e concentração de renda, de modo contínuo.

Em segundo lugar, a divisão em classes é reconhecida como uma divisão arbitrária e mercadológica, cujo foco concentra-se na capacidade de consumir, na idéia de “potencial de consumo”. Devido a particularidades nacionais, de ordem cultural, não se conseguem dados considerados confiáveis quando se pergunta diretamente renda familiar. Em primeiro lugar porque, dada a informalidade no mercado de trabalho, a renda oficial pode ser bem diversa da renda agregada e irregular de cada família. Em segundo, porque as pessoas não se sentem à vontade para informar diretamente seus rendimentos. Em terceiro, porque a pesquisa de mercado se faz em vários contextos, inclusive com crianças e adolescentes, que podem nem sequer saber a renda da família.

Ademais, o critério escolhido precisa ter uma qualidade de unificar, ou seja, de ser aplicado em qualquer lugar do país e nesses diferentes locais ser capaz de informar sobre a diferença na capacidade de consumir – ou seja, no *potencial de consumo*. Esta generalidade é parte intrínseca do problema: tem que ser uma forma de unificar situações tão distintas quanto cidades médias e grandes, a relativa pobreza do nordeste e a afluência paulista. Some-se a isso o fato de que deve ser um padrão para todo tipo de pesquisa e, portanto, precisa ser fácil e rápido de aplicar e de tabular.

Idealmente, para o diretor do Ibope, Flávio Ferrari, trata-se de definir três grandes grupos (AB, C, DE), de tamanhos relativamente semelhantes, mantendo assim uma idéia comum nos anos 50 e 60 das camadas ricas, médias e pobres – para ele, é em linhas gerais disso que se trata, de uma divisão aleatória que possa efetuar cortes em grupos que consomem mais ou menos bens e serviços anunciados. No entanto, o IBOPE até meados dos anos 80, tinha um critério particular, diferente do resto do mercado:

Os telespectadores são classificados nas classes A, B, C e D, em função do nível de renda familiar disponível, após a subtração das despesas básicas da família, da renda bruta familiar. A renda familiar é determinada pela soma dos rendimentos de todas as pessoas que exercem atividades remuneradas na família. Quanto às despesas básicas, são levadas em conta a alimentação, o aluguel, educação, saúde, energia elétrica, transportes, combustível doméstico, telefone, vestuário, etc. O IBOPE elabora periodicamente um levantamento sócio-econômico que permite dividir as regiões em setores homogêneos. Assim, é possível determinar para o pesquisador, o setor que cada casa ocupa em cada uma das regiões pesquisadas. (*Mercado Global* n. 60, 1984, p. 61).

Nos anos 70, o critério do mercado também subdividia 4 camadas, e nos anos 80 em 5, os atuais, A, B, C, D e E que muitas vezes são mencionados nas entrevistas.<sup>18</sup> A partir de meados dos anos 80, quando incorpora o Audi TV, o IBOPE passa a usar a mesma medida do mercado, adotando então a divisão que se baseia em posse de bens de consumo, quantidade de banheiros do domicílio, nível educacional do chefe do domicílio e presença de empregada doméstica mensalista. O critério tinha a estrutura de posse de bens e classificação descrita abaixo, de acordo com matéria na revista *Mercado Global* (n. 58, 1984, p. 45).<sup>19</sup> Este número da revista avalia o critério atualizado proposto em 1979, então denominado critério ABA/Abipeme, pois feito em conjunto com as duas associações (respectivamente Associação Brasileira de Anunciantes e Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado). A matéria explica a recente adaptação de um novo critério feito comparando-se numa grande amostra a correlação entre renda, posse de bens de conforto doméstico e instrução do chefe da família, resultando no seguinte formulário para aplicação:

item	Não tem	1	2	3	4	5	6 ou +
Televisor	0	2	4	6	8	10	12
Rádio	0	1	2	3	4	5	6
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12
Automóvel	0	4	8	12	16	16	16
Empregada mensalista	0	6	12	18	24	24	24
Aspirador de pó	0	5	5	5	5	5	5
Máquina de lavar	0	2	2	2	2	2	2

Instrução do chefe da família	Nº de pontos
Analfabeto / primário incompleto	0
Primário completo / ginásial incompleto	1
Ginásial completo/ colegial incompleto	3
Colegial completo / superior incompleto	5
Superior completo	10

A soma dos pontos acima levaria à seguinte divisão, considerando-se a porcentagem da amostra (1200 domicílios em São Paulo e Rio de Janeiro, amostra probabilística) usada na definição do critério para cada camada:

<sup>18</sup> Cf. pelos quadros de Tirza que para o Ibope a divisão costuma ser arranjada em 3 grupos.

<sup>19</sup> Cf. a discussão sobre critérios no ano de 1984 neste número da revista, que conta com 4 artigos sobre o tema, revelando que o processo de mudança havia se iniciado em 1979.

Classe	Pontos	% da amostra
A	35 ou mais	5,8
B	21 a 34	11,8
C	10 a 20	29,2
D	5 a 9	41,6
E	0 a 4	11,6

Esta matéria da revista de onde retirei as tabelas acima destaca ainda que as cinco classes devam ser consideradas com as seguintes características:

- “A: classe alta, compreendendo os 5% de famílias mais ricas;
- B: média alta;
- C: média baixa;
- D: pobre;
- E: muito pobre; os 10% mais pobres da população.” (p. 47)

Além deste critério acima, as suas periódicas atualizações utilizam basicamente a mesma lógica de somar algum índice de condição de moradia (número de banheiros), nível cultural (pelo nível de instrução do chefe do domicílio) e de capacidade de consumo da família (através de posse de determinados bens de consumo, com itens que são periodicamente atualizados, e incluindo além de bens industriais a presença de empregada doméstica). Periodicamente, uma “maldição” recai sobre o critério, que precisa ser revisto – sendo que é o próprio desenvolvimento do mercado de consumo que exige estas atualizações, ou seja, é a própria lógica do movimento de novidades desta sociedade de consumo que “amaldiçoa” suas medidas.

Há toda uma interpretação sobre a história destas classificações (e em que medida talvez a amostra do Ibope seja mais popular e menos “classe A” do que se imagina) que é longamente relatada – em detalhes – na entrevista de Pergentino Mendes de Almeida. Este profissional, no mercado com seu instituto (LPM) desde 1969, escreveu alguns artigos sobre as atualizações na *Mercado Global*, mas conta detalhadamente os problemas que teve na tentativa de promover tais revisões, as disputas políticas que podem acontecer, e as dificuldades em se definir estes padrões. Ao ser um padrão geral, tal critério é uma solução, por um lado, por permitir comparações ao longo do tempo, entre pesquisas diversas e de institutos diferentes, mas ao

mesmo tempo um problema que não parece captar bem as diferenças regionais ou certas especificidades de pesquisas qualitativas. Há alguns pontos das limitações típicas de uma medida padrão que é, de certa forma, uma classificação que promove cortes aleatórios, mas necessários à lógica do mercado e de consumo.

Por outro lado, como a medida de classe social era (e ainda é) feita pela posse de bens de consumo (como rádio, televisor, geladeira, entre outros), além do nível educacional do chefe de domicílio, são necessárias atualizações à medida que tais bens tornam-se mais acessíveis às camadas médias e populares. Assim, houve um primeiro critério geral do mercado no início dos anos 70, com pequenas atualizações em 74, 76 e 78, mencionadas por Pergentino Mendes de Almeida.

Almeida descreve um intenso processo de pesquisa, a partir do painel de 27 mil consumidores feito por um outro grande instituto de pesquisa do meio, o Marplan, cita a profissional deste instituto Hilda Wickerhauser e uma atuação conjunta, de acordo com demandas das associações ABIPEME e ABA. A partir de processos estatísticos e regressões *step wise*, foram escolhidos alguns bens de consumo que seriam capazes de prever certos níveis diferenciados de renda, permitindo uma escolha simplificada de poucos itens. Estão envolvidos neste processo grandes profissionais, reconhecidos no meio, como Otávio da Costa Eduardo, entre outros.

Apresentamos isso à Abipeme e simultaneamente à Esomar, no Congresso Latino Americano da Esomar.<sup>20</sup> (...) Aí houve um problema político mal conduzido. Porque havia negociações que estavam em vias de se finalizar quando a implantação do painel do Ibope, painel de consumidores e painel de televisão, onde uma das condições estipuladas pelos financiadores era que tivesse igual número de classe AB, de classe C e de classe DE para ponderar os resultados. E a revisão do critério no meio disso fazia ruir todo o negócio que tinha levado não sei quantos anos para conseguir reunir ABA, ABAP [Associação Brasileira de Agências de Publicidade], emissoras de rádio, emissoras de televisão, todo o... e nós não estávamos sabendo disso. (...) Mas se você muda o critério, de repente ficava assim, o Ibope implantou o novo painel, mas eles não puseram classe AB só tem um pouco de classe B. (...) Em suma, a proposta era boa, inclusive ganhou prêmio de melhor trabalho do congresso da Esomar e, ao mesmo tempo, extremamente inoportuna sem que nós soubéssemos. E também na ocasião não foi dito nada. (...) O problema técnico que existia era com o painel do Ibope, não com o trabalho nosso. E um problema sério, não era um problema para ser escamoteado, era um problema para ser reconhecido. E eu acho que o painel do Ibope era uma coisa suficientemente importante para merecer ser protegido naquela altura, afinal

---

<sup>20</sup> ESOMAR é a associação internacional de pesquisa de mercado e opinião. Foi fundada como European Society for Marketing Research, o que explica sua sigla.

de contas eles tinham tido um investimento grande das emissoras e estavam pegando um outro investimento das agências de propaganda. (Pergentino Mendes de Almeida)

A maior revelação desta entrevista é o conflito prático e político entre um novo critério (em sua visão melhor, mais adequado e cuidadoso, feito por dois profissionais de muito nome no meio e que buscavam aprimorar o critério) e a realidade de um painel já montado pelo Ibope não adaptável a este novo critério. Montar um painel, assim como as atualizações tecnológicas das medições, conta com o apoio financeiro das emissoras e das agências. Montar um painel é algo dispendioso em termos de tempo e dinheiro, e Pergentino reconhece em sua entrevista a importância de preservar este esforço. Mas ao mesmo tempo revela o quanto a audiência para a TV, e conseqüentemente para o Ibope que tem nas emissoras seus maiores clientes (numa proporção maior do que as agências), é algo mais importante na sua contagem popular do que na contagem de maior potencial de consumo. Parece haver aí um certo conflito entre o que a maior parte do meio de marketing e publicitário valoriza mais nas pesquisas de mercado – como no exemplo das discussões de grupo – e o que é a grande audiência primordial da TV: o povo, a massa, as camadas mais populares.

A questão de se dividir o mercado brasileiro em camadas sócio-econômicas revela outros problemas – alguns entrevistados inclusive destacam o quanto os próprios profissionais de publicidade e marketing não sabem lidar bem com a realidade social brasileira e se incomodam com a aparência fisionômica de pessoas recrutadas para pesquisas qualitativas. Muitas vezes estes profissionais, que são os compradores de pesquisa de mercado e de mídia, parecem querer focar com seus produtos apenas as camadas A, B e C. A *Mercado Global*, de maneira periódica e em determinados momentos favoráveis da economia busca, inclusive valorizar os mercados mais populares. Os entrevistados também se dão conta desta ambiguidade em seu próprio meio de trabalho, com uma presença dominante de profissionais que parecem não considerar enquanto consumidor a maior parte da população do país.

E o único problema que resta ainda é o seguinte, é o comportamento dos clientes em discussões em grupo, todo o trabalho em grupo. Porque o cliente chega para você e diz “eu quero fazer quatro grupos, o meu público alvo é classe AB”. Geralmente todo mundo pensa que o público alvo dele é classe AB porque ninguém gosta de vender para pobre. (...) Eu acho a maior besteira,

porque eu acho que o grande mercado brasileiro é CDE, mais para D mesmo. As corporações que se dirigem a eles, estão nadando em dinheiro, mas deixa para lá, isso já é um problema do próprio marketing. (...) E que por trás da briga a respeito da classificação sócio-econômica existe um mal entendido de origem mais profunda ainda. O nosso pessoal do marketing não está preparado para lidar com o mercado brasileiro, eles estão lidando com um mercado quase que *fringe*, tem muito dinheiro, mas a massa... (Pergentino Mendes de Almeida)

Esta observação quanto às limitações dos profissionais de marketing e publicidade de perceber as reais dimensões do mercado nacional mais popular foi mencionada por diversos outros entrevistados do campo da pesquisa de mercado e do marketing, que criticam muitos de seus colegas por uma visão elitizada e preconceituosa da sociedade brasileira, e pela dificuldade em perceber a importância de camadas que são muitas vezes vistas apenas como “pobres”<sup>21</sup>.

Nota-se ainda que as classes aqui definidas são agrupamentos de domicílios ou famílias, e a noção de “domicílio” é uma unidade fundamental do meio, de acordo com capacidade de consumo. Ou seja, são divisões arbitrárias do mundo dos “consumidores” que tentam ordenar os que consomem mais e produtos mais caros daqueles que não consomem, ou o fazem menos e com produtos mais baratos. Daí decorre a importância inegável que atravessa o foco de vários artigos e pesquisas de mercado: classes AB são as que mais importam, depois a C tem importância relativa, e merece respeito; e as classes DE não são na maioria das vezes consideradas consumidoras de fato. Embora alguns profissionais entrevistados destaquem que estas camadas são também capazes de consumir, ainda que de modo diverso das camadas A e B.

Periodicamente a revista *Mercado Global* procura destacar a importância da capacidade consumidora das classes D e E: o faz na década de 70, diante do *boom* consumista de uma crescente classe média (esta classe média é muitas vezes o que se imagina como “popular”); retoma o tema em meados dos anos 80, com algumas matérias sobre o poder de consumo das camadas CDE, tema que ganha importância novamente logo após o Plano Real e a associação entre não-inflação e crescimento do poder de consumo das camadas mais desfavorecidas. Em todas as matérias sobre

---

<sup>21</sup> Pude notar esta diferença de modo marcante em meu doutoramento, quando vi como profissionais da área de criação criticavam o critério por não se conformar de ver tanta gente de classe A ou B parecendo classe média ou mesmo com aparência de “pobres”, ou mesmo de ver negros e pessoas com aparência de pobres nas categorias B e C.

os consumidores CDE, há sempre um destaque mais específico para o público C<sup>22</sup>.

São particularmente os profissionais de pesquisa que ressaltam a potencial expansão do mercado consumidor nacional em direção às camadas mais populares, como matéria de José Perigault, um dos profissionais mais eminentes de pesquisa de mercado que durante muito anos foi sócio do Ibope.<sup>23</sup> Aliás, o Ibope parece demonstrar esse papel de destacar a importância das camadas mais populares com bastante frequência tanto nas suas pesquisas como nas matérias que usam seus dados.<sup>24</sup>

Considero que é preciso destacar – como já foi feito em outros trabalhos<sup>25</sup> – o quanto o fato de se encarar a população pelo viés mercado e do consumo limita e exclui do campo de visão deste meio profissional amplos setores da população que parecem não fazer parte do mercado estrito senso. Quando se olha esta questão pelo processo histórico subjacente, como se pode notar pela revista *Mercado Global*, nota-se que a postura de tentar sempre expandir o mercado consumidor, atingindo cada vez mais as camadas de menor poder aquisitivo, discurso relativamente frequente nos anos 70, sofre uma mudança sensível nos anos 80. Diante da crise e recessão econômicas representadas pelo início dessa nova década, os artigos na *Mercado Global* assinados por pesquisadores (aqueles que antes enfatizavam a possibilidade de incluir o mercado de menor poder aquisitivo) ganha um outro tom, assumindo uma noção que há dois brasis distintos:

“Há dois mercados: o ativo e o marginal. Em comparação com a população total, a porcentagem de consumidores ativos é extremamente limitada. Reúne entre 25 e 28% da população brasileira que você pode chamar de classe média. É uma faixa da população que tem poder aquisitivo. O resto tem aspirações de consumo mas quase nenhum poder de consumir. Configura um mercado marginal. (...) A diminuição do orçamento doméstico é flagrante. Pode-se notar que cerca de 10% das pessoas que eram tidas como classe média passaram para a classe C. Isso não significa que alguns segmentos não melhoraram seu padrão de vida. Mas eles são muito poucos quando comparados com o todo. Devemos lembrar que as classes que consomem efetivamente, A, B e C, representam cerca de 28% da população brasileira.”

---

<sup>22</sup> Mesmo assim cabe destacar que a *Mercado Global* faz mais menções às camadas C, D e E do que pude notar em outras publicações que pesquisei nos anos 90 para minha tese de doutoramento (cf. Almeida, 2003).

<sup>23</sup> Perigault trabalhou no Ibope desde os anos 50, tendo posteriormente se tornado sócio ao lado de Paulo de Tarso Montenegro, segundo Gontijo, 1996.

<sup>24</sup> Note-se a importância maior das classes C, D e E na proporção da audiências nos dados tabulados por Tirza Aidar.

<sup>25</sup> Cf. Hamburger, 1999 e Almeida, 2003.

(*Mercado Global*, n. 57, 1983, pp. 19 e 21, entrevista com Vera Aldrighi, vice-presidente e diretora de estratégia e planejamento da McCann-Erikson)

Esta profissional do campo da pesquisa em publicidade, quatro anos depois e trabalhando em outra agência (MPM), apresenta novamente uma revisão do entendimento do consumidor nos anos 80, onde demonstra uma reflexão sobre quem é a classe média e sua importância no mercado consumidor. Através de um panorama de várias pesquisas realizadas com consumidores de classe média, busca destacar as diferenças de atitude entre o período de crescimento e estabilidade econômicas do país, a fase do “milagre”, quando o consumidor desta camada tinha projetos de vida e de ascensão social, resumidos na expressão “eu chego lá” e a diferença com relação aos anos 80 e a sensação de que “o sonho acabou” (expressão por ela citada) diante da recessão e inflação. Gostaria de destacar aqui como é definida e quais os sentidos associados ao consumo desta chamada “classe média” neste período. Note-se a grande diferença entre a população geral medida pelos critérios do IBGE e o contingente contemplado nas pesquisas e no critério sócio econômico, ou seja, os “principais mercados de consumo”:

“Com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a População Brasileira Economicamente Ativa (PEA), o contingente de classe média pode ser estimado em cerca de 13%, ou seja, aproximadamente 7,4 milhões de pessoas com renda acima de cinco salários mínimos. Na classificação mercadológica ABA-ABIPEME, esse contingente corresponderia a 35% dos principais mercados de consumo (Marplan), usando como critério básico a propriedade de itens de conforto doméstico. A classe média estaria situada, assim, entre a metade inferior da faixa A e a metade superior da faixa C. Estaria, teoricamente, entre os 5% mais ricos e os 60% mais pobres das **populações urbanas nos mercados de consumo**. Trata-se de um segmento pequeno em comparação com o total da população brasileira, embora estrategicamente importante para o desenvolvimento do mercado interno de consumo. (...) A mentalidade das pessoas é o melhor indicador da sua condição sócio-econômica. Um indivíduo pode ser considerado ‘classe média’ quando já atingiu um determinado nível de vida que lhe permite não pensar mais exclusivamente em termos de sobrevivência física, quando já foi contaminado pelo desejo de ascensão social. (...) A classe média se define por um projeto de vida. (...) A classe média é voraz no consumo dos símbolos de status social”. (*Mercado Global* n.71, 1987, p.34-36, grifos meus).

Assim, como já discuti sobre a definição do universo contemplado pela pesquisa de mercado nos anos 90 (cf. Almeida, 2003), ele é menor do que a população do país, pois concentra-se nos maiores **mercados** de consumo (por isso a diferença da classe média corresponder a 13% do PEA e 35% dos

principais mercados), ou seja, as principais regiões metropolitanas. Note-se assim que além desses “principais” mercados (que correspondem ao universo levado em conta nas pesquisas tanto de audiência como de mercado) serem apenas uma parte do país, por outro lado o foco nos setores médios, ou nas classes ABC recorta ainda mais a porção relevante de consumidores. Esta tendência do mercado publicitário dar ênfase nas camadas de maior poder aquisitivo sofre parece se estabelecer de modo marcante nos anos 80, e continuar presente nos anos 90. Não obstante, quero destacar aqui que periodicamente os pesquisadores de mercado tentam realçar a importância e a capacidade de consumo mesmo das camadas de menor poder aquisitivo (deste universo limitado). É nessa vertente que a revista *Mercado Global* parece se destacar, revelando uma lógica própria da empresa televisiva que a diferencia das outras mídias e outros veículos usados pela publicidade.

Percebe-se, assim, nesta questão que a revista *Mercado Global* promove o valor da publicidade em televisão com maior ênfase (embora cite com frequência o rádio, e um pouco menos revistas e jornais). E a maior qualidade da televisão é que, apesar de uma veiculação aparentemente cara, constitui a mídia mais genérica e popular: pensada como um todo, a TV é aquela mídia que está presente em todos os lares (novamente a importância da noção de domicílio, casa, e por desdobramento de família, como núcleo de consumo), e que alcança praticamente todo o território nacional. Ou seja, se a especificidade da TV é ser realmente uma mídia **de massa** (como o rádio fora antes), é preciso também destacar essa importância relativa: a TV atinge “o Brasil” como um todo, não só as classes AB, embora também saiba atingir bem esta camada.

A evidente hegemonia da TV entre os veículos, e particularmente da Globo entre as emissoras, é explicada por esta sua grande capacidade genérica, que se mantém como qualidade mesmo diante do foco do mercado produtor nos setores de maior potencial de consumo que representam a “classe média”. Porém, reconhece-se, ao mesmo tempo, a importância que os números da massa – expresso nos índices do Ibope – representam para a constituição de uma mídia mais geral e hegemônica no país. Não fosse essa audiência da “massa”, como afirmam os entrevistados, a TV e a Globo não teriam essa importância.

### A “dona de casa” e o gênero do consumo

O que compensa o aparente “defeito” da TV de ser tão popular ou “de massa” é o gênero de sua audiência, predominantemente feminina, gênero associado ao consumo. Uma das categorias centrais dos relatórios de audiência do Ibope, ao lado de classe e faixa etária, é aquela da “dona de casa” (dividida entre “com filhos” e “sem filhos”), também muito mencionada na pesquisa de mercado em geral. Apesar do nome, aqui dona de casa não se restringe à mulher que não trabalha fora, ou que não tem outra profissão – portanto, não se trata uma categoria ocupacional como pode parecer à primeira vista. O que se define com o termo é a pessoa que faz as compras para o domicílio, que vai ao supermercado e decide que produtos e marcas são comprados.

A maioria dos entrevistados ressalta que, no entanto, apesar do nome, a dona de casa pode ser um homem, ou seja, como disseram “dona de casa não tem sexo”. O que definiria esta categoria é fazer as compras para a casa, ou seja, a categoria se aproxima daquela denominada noutros países PGS (*Principal Grocery Shopper*, principal comprador do supermercado). Mas é evidente que pela associação entre consumo e mulheres, pela feminilização que o próprio consumo sofre, há um reforço de determinadas associações de gênero. Manter o termo “dona de casa” não é neutro e evidentemente feminiliza esta função e a opõe à categoria “chefe do domicílio”.

Os produtos de consumo para a casa são muito mais anunciados pela TV – este é um padrão que não se discute, e que provavelmente se institucionalizou no país porque deu certo e porque se trata de uma tendência histórica que vem das rádio e telenovelas e seus anunciantes (como a *soap opera*). A partir deste tema, destaca-se a diferenças entre horários – sendo o diurno (*day part*) muito mais usado para atingir apenas as crianças e as mulheres. É possível notar o quanto a associação entre mulheres como espectadoras e consumidoras combina com a boa imagem da TV como veículo e como “panacéia” para quase qualquer tipo de produto que é consumido no espaço doméstico. Além disso, notamos nos números do Ibope, que a Globo e seu horário nobre, mesmo no espaço do jornal, e não só na novela, tem um público majoritariamente feminino<sup>26</sup>. De certo, há outras associações simbólicas por trás disso que nem sempre os entrevistados se dão conta, como a associação entre feminino e espaço doméstico, assim

---

<sup>26</sup> Cf. tabulações especiais de Tirza Aidar.

como a feminilização da idéia de família e de cuidados com a prole. Com esta rede de certezas simbólicas arraigadas no meio, valorizam-se comercialmente as telenovelas e os programas de auditório, ainda que sejam também vistos como “da família toda”.

H: E quando você quer atingir mais a dona de casa você põe onde na televisão?

HC: Televisão é... Nossa...

H: Mas onde na televisão?

HC: Depende, quando a gente fala de uma dona de casa às vezes que é mais, de uma classe social mais C, D, E, uma dona de casa mais popular assim, você pode trabalhar até durante o dia, com os programas, sei lá, de manhã, à tarde, programas femininos, novela é fundamental. A novela é um hábito que tá assim... a mulher, eu acho que não se vê, não se imagina sem assistir novela, é uma coisa... Parece que é o pão, morre de fome, um hábito, você acaba criando o gosto, você acaba prendendo. (...)

H: E programa de auditório, quando você coloca programa de auditório... mesmo Faustão, Silvio Santos, Gugu, você pensa sempre em um produto mais popular? Como é que é?

HC: Basicamente sim. E com uma tendência feminina também, porque tradicionalmente esses apresentadores eles têm um apelo para a mulher muito maior, muito mais forte. Você gera uma empatia muito maior com uma mulher do que com os homens. Apesar de que, acho que os programas foram de alguma forma se diversificando para ter coisas que atraíam a atenção dos jovens, dos homens, que acabe se tornando programas família. (Hilda Cajade).

Note-se aqui no exemplo da entrevistada o valor da TV para atingir as camadas mais populares – distinguindo-se portanto da ênfase nas classes A, B e C apenas. Isso parece ter se alterado mais depois do Plano Real.

O horário diurno parece atingir melhor as crianças e as donas de casa – na década de 70 era um horário relativamente feminino e há inúmeros esforços também para qualificá-lo aos anunciantes. No artigo “Horário diurno: acima de qualquer preconceito” (MG n. 36, 1977, pp. 23-24), os dados do Ibope revelam que a proporção da audiência no horário diurno da Globo é maior do que no horário nobre das outras emissoras (Tupi, Record e Bandeirantes), nas praças Rio de Janeiro e São Paulo. Os dados da Marplan revelam que quanto às donas-de-casa das classes ABC o horário diurno da Globo atinge-as mais do que a soma de todas as outras emissoras no horário nobre, também nas duas cidades. Estes dados ainda destacam essa qualidade no caso de donas-de-casa com filhos até 14 anos. É esta figura feminina genérica que cuida de casa e filhos que é considerada a grande consumidora de uma ampla gama de produtos. Portanto, a matéria está

destacando como o horário diurno da Globo é eficiente para atingir um dos *targets* (público alvo) mais relevantes e genéricos (pois significa aquele grupo que compra produtos alimentícios, de limpeza, e de manutenção do espaço doméstico e da família).

“A televisão, em sua fase adulta, cria hoje programas para *targets* específicos; é a *TV Mulher*, que visa a **dona-de-casa de classe AB, o target que mais consome no mercado brasileiro.**” (MG n. 47, 1980, p. 8)

A questão da figura feminina é muito importante – várias matérias na *Mercado Global* ao longo dos anos revelam e comentam o crescimento da participação feminina na população economicamente ativa (PEA), particularmente aqueles artigos assinados por profissionais advindos da área de pesquisa que analisam dados dos censos e de outras pesquisas do IBGE. No entanto, há sempre a ressalva de que se as mulheres têm maior participação no mercado de trabalho tal fato advém mais da necessidade de agregar renda à família do que do desejo de emancipação feminina considerado típico das camadas médias mais escolarizadas. Ademais, estes artigos destacam criticamente a questão de que os salários das mulheres são sempre significativamente menores do que os dos homens, mesmo em profissões de maior status, qualificação profissional, e nível universitário. Estes profissionais revelam a noção de manutenção de um papel tradicional feminino como ideal de parte das consumidoras, ao lado de uma valorização do ideal da mulher que trabalha fora.

“O crescimento da participação feminina na mão-de-obra apenas consolida uma tendência histórica de várias décadas precedentes. Mas é preciso que não nos enganemos: esse crescimento não é resultado apenas de uma iniciativa voluntária e ideologicamente orientada por parte das mulheres. Assim como no contingente de mulheres que permanecerão em casa cuidando das ‘prendas domésticas’ há uma parcela considerável que tem seus olhos voltados para fora de casa, para o mercado de trabalho, ocorre o inverso também para uma fração das ‘trabalhadoras’. Ou seja, uma fração da mão-de-obra feminina que foi ‘empurrada’ para fora de casa por pressões econômicas, pela pressão de valores ideológicos disseminados pelas mídias de massa e opinião pública em geral. Essa fração da mão-de-obra feminina – que é muito difícil de quantificar (mas é sem dúvida um contingente palpável e mercadologicamente relevante) – tem seus olhos, suas preocupações e seus valores mais profundos voltados para o lar. E por isso será muito mais mobilizável em termos de marketing quando abordadas nos seus papéis mais essenciais e valorizados, de mãe, esposa e dona-de-casa.” (“O consumidor nos anos 90”, Jaime Troiano, MG n. 83, 1989/1990, p. 16).

Inúmeras outras pesquisas mostram por um lado mudanças no papel feminino, mas sempre reforçam a idéia de que as mulheres, mesmo que trabalhem fora e tenham vida profissional, continuam arraigadas em seus valores tradicionais em termos de imagens de mãe cuidadora, boa dona de casa e esposa dedicada. Assim, vê-se que o termo dona de casa não é casual – não me parece ser de modo nenhum equivalente ao PGS tanto citado pelos entrevistados – e que reforça no meio de marketing e publicidade tanto a feminilização do consumo, como parece ainda útil para vender inúmeros bens de consumo. O tema volta à baila com a exposição de forma detalhada e exclusiva de outra pesquisa da McCann-Erikson, ganhadora do Prêmio Mercado Global de 1980, no ensaio “Profissão Prendas Domésticas” (MG n. 50, 1981, pp. 53-72). Apesar do título, foram entrevistadas também mulheres que trabalham fora de casa, o que demonstra o quanto a categoria feminina “dona de casa” refere-se acima de tudo à pessoa que faz as compras e que ordena o consumo doméstico cotidiano, igualmente pensado como o público que mais assiste à televisão. No entanto só foram entrevistadas mulheres, nenhuma pessoa do sexo masculino é encontrada em nenhum tipo de pesquisa categorizada como “dona de casa”. Aqui então se nota superposição entre a feminilização do consumo e da audiência de TV:

“(…) nosso objeto de estudo é o segmento do mercado consumidor que compõe o público mais típico da televisão: a mulher de classe média, urbana, que é mãe, esposa e dona-de-casa.” (p.54).

Nesta pesquisa, para parte quantitativa foram entrevistadas mulheres das camadas A, B e C.<sup>27</sup> Na parte qualitativa foram realizados 6 grupos de discussão no Rio de Janeiro e em São Paulo com mulheres da classe A apenas, o que é justificado da seguinte forma:

“A decisão de limitar o estudo qualitativo à faixa econômica superior, uma estreita faixa que corresponde a cerca de 10% no universo total da pesquisa [aquele que cobre as camadas A, B e C], justifica-se em função de uma suposição bastante plausível: a mulher que vive em uma situação econômica e cultural mais favorecida é hoje a portadora de idéias e comportamentos que certamente, num futuro não muito indeterminado, serão assimiladas por outras camadas sociais. Sabe-se, através das teorias sociológicas, que grande parte dos movimentos sócio-culturais tem uma dinâmica que age ‘de cima para

---

<sup>27</sup> A matéria não informa o tamanho da amostra e refere-se apenas às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

baixo' e que a velocidade desse processo de difusão se acelera progressivamente na História com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Para uma análise de tendências, portanto, deve-se privilegiar o estudo dessas minorias para melhor se captar o sentido da mudança." (56).

Este tipo de justificativa quanto ao foco nas camadas de maior poder aquisitivo para uma pesquisa qualitativa talvez seja também responsável pela tendência geral desse tipo de estudo de dar maior atenção às camadas de maior poder aquisitivo – encontrado em todo o período pesquisado, tanto na *Mercado Global*, como de modo ainda mais acentuado nas outras revistas. Este foco nas camadas A, B e C é geral em termos de pesquisas qualitativas, mas também de várias pesquisas de mercado quantitativas, e eu notei isso em meu trabalho de doutoramento para várias revistas do meio publicitário.<sup>28</sup> Assim, notamos aqui como o cruzamento de questões de classe e gênero favorece no meio uma associação entre mulheres e estas camadas sociais mais altas, como o segmento mais importante para a promoção do consumo. Várias outras pesquisas e artigos com foco nas mulheres e donas de casa são apresentadas na revista ao longo dos anos 80 e 90.<sup>29</sup> Estes artigos quase sempre destacam como a mulher é a grande consumidora.

É notável essa questão da oposição entre a mulher que trabalha e não queria fazê-lo, ou aquela que ainda não trabalha fora, mas sonha com isso. O tema volta recorrentemente nestas construções de perfis femininos ao longo das matérias das revistas do meio entre os anos 80 e o final dos 90, demonstrando ainda uma instabilidade de valores considerados dominantes, que não parecem estar firmemente estabelecidos em vários grupos de consumidoras retratados. De modo geral, a conclusão remete ao fato de que se amplia o universo das mulheres, de que elas trabalham fora, tornam-se mais independentes, mas mantêm forte ligação afetiva e de cuidado com o lar e a família – ou seja, não deixam completamente de lado valores considerados relativamente “tradicionais”, embora passem a lidar com isso de modo distinto.

Ao lidar com a especificidade do mercado brasileiro em termos de camadas sociais, de particularidades do mercado feminino e com as

---

<sup>28</sup> Embora caiba destacar que no doutorado eu pesquisei as revistas *Mercado Global*, *Meio & Mensagem*, *Propaganda* e *About* apenas no período da década de 90, adentrando no máximo no final dos anos 80. Foi no âmbito daquele trabalho que percebi inicialmente essa problemática para o meio publicitário e de marketing, embora ali não estivesse enfatizando as pesquisas de audiência. Cf. Almeida, 2003.

<sup>29</sup> Cf. artigos em *Mercado Global* números 57 (1983), 75 (1988-89), 80 (1989), 87 (1992), 94 (1994) e 98 (1995), além dos já mencionados n. 36 (1977), 43 (1978), 48 e 50 (1981). São ao todo 18 artigos.

oscilações econômicas e seus desdobramentos em termos de potencial de consumo e oportunidades ou recessão no mercado, a *Mercado Global* constrói a idéia de um grande mercado-nação. Por um lado, é necessário construir este mercado-nação durante os anos 70, quando parece estar em franco processo nos anos do milagre brasileiro. Na década de 80, o mercado é questionado e atacado, apesar de já ter se tornado mais consistente (na medida em que o consumidor torna-se um ser mais reflexivo e consciente) parece ser ampliado a cada novo pacote econômico por um curto período, sendo depois corroído pela inflação, mas torna-se novamente promissor com a estabilidade econômica vivida pelo Plano Real. Acima de tudo, é o papel da televisão que é destacado na construção desse mercado, sua capacidade de difundir a publicidade e novos hábitos e comportamentos pelo país inteiro. E a associação entre TV e universo feminino é facilitada e reforçada através do espaço em foco: o domicílio. Este constitui a unidade de consumo da pesquisa de mercado (inclusive para definição de classe social), a unidade de consumo da TV (através da Audiência Domiciliar) e é, na história cultural brasileira, um universo relativamente feminilizado, considerado espaço de cuidado feminino.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Heloisa Buarque: *Telenovela, Consumo e Gênero: "Muitas mais coisas"*, Bauru - SP, Anpocs / EDUSC, 2003

ANG, Ien: *Desperately seeking the audience*, Routledge, London and New York, 1991

ANG, Ien: "New technologies, audience measurement and the tactics of television consumption" In: *Living Room Wars: rethinking media audiences for a post-modern world*, London, Routledge, 1996

GONTIJO, Silvana: *A Voz do Povo – O Ibope do Brasil*, Ed. Objetiva, 1996.

HAMBURGER, Esther Império: *Politics and intimacy in Brazilian telenovelas*, Tese de Doutorado, Dep. de Antropologia, Universidade de Chicago, Chicago, 1999.

## **O que os números contam a respeito do público de televisão na Grande São Paulo entre 1970 e 1997**

Tirza Aidar  
Ananda Stücker

### **Introdução**

O presente texto apresenta análises desenvolvidas com base nas informações quantitativas sobre a audiência de TV na Grande São Paulo nas décadas de 70, 80 e 90, levantadas no arquivo do Ibope<sup>30</sup> e tem, como objetivo principal, subsidiar as discussões sobre a articulação entre a construção da audiência televisiva e a evolução das pesquisas que fomentam o sistema comercial da TV aberta brasileira.

Neste sentido, e dentro das possibilidades analíticas das informações, as análises desenvolvidas abordam questões específicas relativas às variáveis que o Ibope privilegia para caracterizar a audiência, buscando identificar como tal segmentação se associa com os diversos gêneros de programas de TV.

Para que seja possível uma análise cuidadosa do material que aqui se apresenta, é importante ressaltar o desafio de trabalhar no âmbito acadêmico com dados produzidos para o mercado. A relevância da pesquisa de audiência surge em relação a arranjos institucionais muito específicos entre emissoras, anunciantes, agências de publicidade e institutos de pesquisa. Ou seja, como já extensamente tratado nos textos anteriores, os índices de audiência orientam a produção de TV, bem como possibilitam a venda do espaço comercial da TV para anunciantes, desempenhando um papel fundamental na estrutura comercial da televisão aberta e em campos relacionados como o planejamento de mídia e a publicidade. Os dados são produzidos por encomenda dessa clientela e, por conta disso, mapeiam a audiência nos termos relevantes para esse mercado, de modo que, além das dificuldades metodológicas que encontramos quando olhamos para os dados de fora deste campo, é necessário localizar socialmente a categoria de audiência como uma construção acerca do público telespectador constituída no interior de instituições interessadas, mais do que uma realidade ontológica dada.

---

<sup>30</sup> O Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública), depositou no Arquivo Edgard Leuenroth (AEL - UNICAMP) seus arquivos em papel – composto de relatórios de pesquisa sobre consumo e audiência de vários meios (rádio, revista, televisão) desde a década de 1940 até os anos 90.

Para entender as dificuldades envolvidas na análise dos dados pesquisados, em primeiro lugar é necessário enfatizar que os índices de audiência não são produzidos para que sejam analisados numa perspectiva histórica, dada a sua utilidade delimitada segundo um ponto de vista comercial de planejamentos de curto prazo. Em segundo lugar, no material levantado, são poucas as informações encontradas sobre as modificações na metodologia de coleta e divulgação das informações sobre os índices de audiência.

Diante destas considerações, este texto se inicia com um rápido histórico das mudanças na metodologia de coleta dos dados e nos critérios de classificação social sabendo que essas mudanças técnicas expressam o desenvolvimento de um campo de saber profissional que deve ser levado em conta para uma análise mais apurada do sentido social e cultural desses dados. Em seguida avalia-se o perfil da audiência de determinados programas e horários, e as mudanças desses perfis ao longo do tempo - tanto em termos da metodologia de pesquisa do Ibope, do universo pesquisado, como das possíveis relações entre os perfis da audiência em termos de classe social, sexo e faixas etárias com determinados programas.

## **I- Material e Método Metodologia**

Os dados aqui trabalhados se referem aos índices de audiência de televisão para a Grande São Paulo nas décadas de 70, 80 e 90, contidos no material do Ibope depositado no Arquivo Edgard Leuenroth (AEL - UNICAMP). Além de esta pesquisa estar inserida no projeto temático do CEM, tal concentração em São Paulo vêm de encontro com a lógica comercial da interação entre Ibope e televisão, focalizada em regiões com maior potencial de consumo<sup>31</sup>.

Como forma de possibilitar o conhecimento e levantamento das informações ao longo das três décadas, segundo todos os cruzamentos de segmentos populacionais e emissoras, delimitou-se a coleta a apenas um período de cada ano – as informações referentes ao mês de abril.

---

<sup>31</sup> O índice nacional do Ibope (Painel Nacional de Televisão) é medido apenas nos dez maiores mercados de consumo brasileiros. São as praças: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília, Curitiba e Florianópolis. Para se ter uma idéia da importância do mercado paulistano basta mencionar que ele representa 14% do Índice de Potencial de Consumo do país, seguido do Rio de Janeiro com 8,5% e de Belo Horizonte e Porto Alegre, ambos com 2,8%. A estimativa é do anuário Mídia Dados 99, São Paulo, editado pelo Grupo de Mídia, pp. 18 e 19, com base no Censo Demográfico de 91 e em PNADs da década de 90, ambos pesquisas do IBGE.

Considerou-se o mês de abril uma referência por ser considerado um mês de audiência média, que não sofre alterações devido a festas anuais (carnaval, Natal), ou a eventos que interferem no cotidiano (como férias ou eleições), que podem alterar a audiência e a programação das emissoras.

Inicialmente fez-se um apanhado dos relatórios e informações existentes para o mês de abril de 1970 até abril de 1997 no arquivo. Quando não foram encontrados dados para o mês de abril, estes foram substituídos pelo mês anterior ou subsequente (março ou maio, a depender da disponibilidade das informações). O mais importante na primeira etapa, além da familiarização e criação de uma rotina de trabalho, foi a identificação das informações contidas no arquivo e sua potencialidade para as análises propostas. Logo de início, foram observadas mudanças significativas ao longo do período em termos de quantidades e tipos de dados disponíveis sobre o perfil da audiência, fato que dificultou um planejamento preliminar das tabulações e sistematização dos procedimentos de coleta.

Tais modificações nos relatórios refletem, por um lado, o aprimoramento e alterações das pesquisas de mídia relativas à determinação do público de interesse a ser pesquisado, ao desenho amostral e à tecnologia aplicada no levantamento das informações. Por outro lado, como já mencionado, as pesquisas de audiência seguem a lógica do mercado, no caso deste estudo dos anunciantes e emissoras de TV, cujo dinamismo está atrelado à identificação de novos padrões de consumo e ao interesse da inserção de segmentos populacionais - público consumidor em potencial.

Como exemplo, cita-se o termo “Donas de casa” encontrado nas pesquisas e relatórios do Ibope a partir de 1981. Ao contrário do senso comum, que é a classificação de mulheres cuja ocupação é com atividades relativas ao cuidado do domicílio e/ou família, na pesquisa do Ibope esse termo se refere a um adulto, homem ou mulher, responsável pelas decisões quanto à aquisição dos bens de consumo da família<sup>32</sup>. Outra questão diz respeito às modificações da definição e representação da população pesquisada em termos de classes sociais, segundo as categorias A, B, C, D e E, sendo esta última incorporada nos relatórios somente a partir de 1982<sup>33</sup>, e as modificações quanto às faixas etárias focalizadas.

---

<sup>32</sup> Em Ferreira, Izacyl G. e Neyza B. M Furgler. Dicionário Brasileiro de Mídia. São Paulo: Mercado Global, 1996, encontra-se a seguinte definição para dona de casa: homem ou mulher adulto, responsável pela decisão sobre a aquisição dos bens de consumo no domicílio.

<sup>33</sup> Almeida, H. B. (2005) “A inserção do Ibope: a TV como o veículo que fala ao mercado consumidor”

Além das características e notações próprias à linguagem do mercado, os dados coletados não foram desenhados para avaliações temporais de longo prazo, o que transformou a construção do banco de informações e posterior análise longitudinal do perfil sócio-demográfico da audiência televisiva num grande desafio metodológico.

Diante da diversidade e limitações das informações encontradas, nem sempre compatíveis entre os diversos relatórios e períodos, foi necessário definir critérios para dar prosseguimento à coleta de dados de forma que pudessem servir como base da análise empírica proposta no projeto de pesquisa.

Nesta perspectiva, decidiu-se que na coleta de dados fossem priorizadas:

- 1) Todas as informações referentes à metodologia utilizada na amostragem, nos cálculos e na apresentação dos resultados das pesquisas de audiência de televisão;
- 2) Todas as informações referentes à população alvo pesquisada (Target – população residente em domicílios com TV) e número de domicílios com TV;
- 3) Todas as informações de audiência com base nos domicílios com TV (AD – audiência domiciliar), detalhadas por horários, programas, emissoras e classes sociais;
- 4) Todas as informações de audiência com base na população alvo (AI – Audiência Individual, baseada na Target – população residente em domicílios com TV); detalhadas por horário, programa, emissora, classe social, sexo e faixas etárias;
- 5) Todas as informações de audiência e população pesquisada disponíveis para os seguintes segmentos populacionais: Classes sociais AB, C e DE; homens e mulheres; donas de casa em geral e com crianças; faixas etárias 15 a 24, 25 a 39 e 40 anos ou mais.
- 6) Os horários: das 18 às 20 horas e das 20 às 22 horas.
- 7) Os programas: novelas, telejornais, programas esportivos e de auditório.

A coleta dos dados foi, portanto, um processo interativo em que a cada etapa novas questões emergiam tornando necessárias modificações de procedimentos inicialmente previstos, a depender da disponibilidade e organização dos registros.

Com o objetivo de facilitar a leitura e entendimento do material empírico coletado e analisado, descrevem-se no Quadro 1 alguns termos técnicos utilizados pelo Ibope e reproduzidos neste documento.

Após a sistematização, compatibilização e crítica dos diversos conjuntos de dados coletados, foram construídas análises descritivas, através de tabulações especiais e representações gráficas, com o objetivo de identificar padrões e diferenciais entre emissoras e grupos de programação (horário e/ou tipos de programas) na composição da audiência por sexo, classe social e grupos etários.

#### QUADRO 1:

Descrição da nomenclatura, expressões e índices utilizados pelo Ibope em seus relatórios do AEL/UNICAMP.

Sigla	Nome	Descrição
-	TARGET	POPULACAO ALVO - População residente em domicílios com TV, classificada por sexo, classe social e faixa etária.
AI	Audiência Individual	Porcentagem ou número absoluto da população pesquisada (Target) assistindo TV.
AD	Audiência Domiciliar	Porcentagem ou número absoluto de domicílios com TV sintonizados no programa, emissora e/ou horário.
P	Participação	Distribuição percentual da audiência segundo emissoras, classes sociais, sexo, etc.
IAF	Índice de Afinidade	Razão entre a proporção de determinado seguimento populacional na audiência pela sua proporção na Target.
-	Donas de Casa	Homem ou mulher adulto, responsável pela decisão sobre a aquisição dos bens de consumo no domicílio.
-	Praça	Unidade geográfica – Ex: A Grande São Paulo.

### **III - Sobre a metodologia do IBOPE**

A seguir são apresentadas informações sobre a metodologia utilizada pelo Instituto, segundo material levantado nos relatórios arquivados no AEL/UNICAMP, nas entrevistas junto a profissionais da área e nas revistas especializadas como a “Mercado Global” e “Meio e Mensagem”, cujas edições periódicas nas décadas de 70, 80 e 90 trazem ecos das mudanças metodológicas. Desta forma, busca-se um maior entendimento e base analítica das tendências do perfil sócio-demográfico da audiência medida.

#### **Técnicas de medição da audiência**

O Ibope iniciou a pesquisa de audiência de televisão em abril de 1954, quatro anos depois da primeira transmissão de televisão no Brasil, seguindo a metodologia semelhante à pesquisa para o rádio: pesquisa por flagrante. Os pesquisadores batiam à porta dos domicílios selecionados para a amostra e perguntavam se o aparelho de TV estava ligado e, se sim, em qual emissora, gerando os índices de audiência domiciliar (AD): % de domicílios com televisor sintonizado em determinada emissora e/ou programa. As informações geradas por este método não correspondiam a uma audiência minuto a minuto, mas sim à audiência no momento em que os domicílios eram verificados, sendo que a abordagem só era possível entre 9 e 22 horas.

Nos relatórios arquivados no AEL/UNICAMP encontramos especificação de diferentes tipos do método flagrante até 1981 somente, embora profissionais do Ibope afirmem que o método continua sendo aplicado em conjunto com o método de diários (amostras fixas) no período entre 1977 e 1985.

Funcional no início das pesquisas, o flagrante é bastante limitado no que se refere aos horários e, permitindo apenas a medição por audiência domiciliar, também era limitado em relação à qualificação da audiência segundo segmentos populacionais. A audiência verificada no momento da entrevista era generalizada para uma faixa horária, de modo que se pode criticar também a precisão dos dados, na medida em que o entrevistado pode ter mudado o canal logo pós o flagrante, sem ser contabilizado esse dado no índice de audiência. Além disso, a cada entrevista eram sorteados novos domicílios que compunham uma amostra rotativa e de alto custo, o que tornou o método insuficiente diante do desenvolvimento das técnicas de planejamento de mídia.

Em 1977 são introduzidos os diários (cadernos) no Ibope<sup>34</sup>, metodologia baseada em uma amostra fixa de domicílios (920 domicílios na Grande São Paulo). Também referenciada nos relatórios como “Retrospectiva Domiciliar”, este método consiste em deixar nos domicílios um diário onde as pessoas anotam, em módulos de 15 minutos, o que assistiam na televisão. Apesar da interferência da memória, pois a pessoa poderia preencher o diário em qualquer momento do dia ou somente quando o pesquisador retornava para recolher o diário, segundo entrevistado<sup>35</sup> esta metodologia foi um avanço no sentido de possibilitar uma avaliação continuada (painel), onde é possível acompanhar as mudanças de hábito do telespectador com um pouco mais de detalhe. Além disso, ao contrário do flagrante domiciliar, permite o cálculo direto da audiência individual, característica importante por fornecer o perfil da audiência não só por classe social, mas também por sexo e faixa etária.

Com a amostra painel, na qual se acompanha os mesmos domicílios ao longo de um período (geralmente de 4 anos), torna-se possível começar a medir a cobertura (mais tarde vai se chamar alcance, também conhecido como *reach*) e a frequência. A cobertura de um programa, ou o alcance, é uma medida de quantas pessoas/ domicílios foram atingidos pelo menos uma vez num determinado período, é a audiência líquida (isto é, audiência não duplicada, sem contabilizar a segunda vez que uma pessoa/ domicílio ligou a TV como uma segunda pessoa) em termos de porcentagem da população-alvo. A frequência é o número médio de vezes que os indivíduos/ domicílios são expostos àquele programa ou campanha, e é estratégica na medida em que guia o planejamento de mídia a fazer uma campanha publicitária com a exposição ideal.

Apesar de todas as vantagens do novo método retrospectivo (diários ou cadernos) e um tanto na contramão dos entrevistados mais estritamente ligados a agências e anunciantes, há entre os profissionais pioneiros do meio quem defenda a acuidade elevada da metodologia do flagrante em termos de verificação empírica da audiência. Aí talvez resida um dos motivos para a manutenção da metodologia até a introdução do setmeter, em 1985, que é como um flagrante direto eletrônico sem restrição de horário.

---

<sup>34</sup> Os cadernos foram introduzidos na pesquisa de audiência na cidade de São Paulo em 1974 pelo AudiTV, outra empresa de pesquisa. Assim, a concorrência acaba por estimular o desenvolvimento do IBOPE que em 1977 passa a utilizar tais cadernos também.

<sup>35</sup> Flávio Ferrari – Diretor Executivo do Ibope Mídia. Entrevista realizada em 19/05/2003.

Entre os relatórios disponíveis no AEL, foram encontradas informações sobre Audiência Individual, detalhadas e sistematizadas por sexo, idade e classe social, a partir de 1982, a despeito de serem estas informações produzidas desde 1977 com os cadernos, conforme informação encontrada no *site* do Ibope<sup>36</sup>. É justamente nesse período intermediário, entre 1978 e 1981 que se observam modificações significativas da quantidade e formato das informações disponíveis nos relatórios do AEL. A partir de 1978, por exemplo, as informações passam a ser de audiências médias mensais, ao contrário do período anterior em que eram semanais; para o ano de 1979 foi encontrado somente o Relatório de TV, não disponível para os demais anos, e não foram encontradas informações relativas ao ano de 1980. Como neste período as duas metodologias conviveram simultaneamente, provavelmente os relatórios de divulgação foram sendo ajustados conforme a consolidação das informações provenientes dos cadernos.

Posteriormente, com os avanços técnicos obtidos e frente às novas exigências do mercado consumidor das pesquisas, as medições e tabulações foram sendo elaboradas com maior detalhamento, atendendo à demanda de anunciantes e agências por maior segmentação do mercado. Mas somente no início dos anos 80 as informações mais detalhadas são incorporadas nos relatórios, que passam a incluir índices de audiência individual (AI - proporção da população alvo assistindo a determinado programa ou emissora em determinado horário), classificada também segundo cruzamento de classe social, sexo, faixa etária e para a categoria “donas de casa – com ou sem crianças”.

Em 1985 o IBOPE incorpora o instituto Audi TV e passa a utilizar o medidor eletrônico deste seu antigo concorrente na Grande São Paulo e Grande Rio. O setmeter, tal como foi chamado esse medidor eletrônico, era um aparelho acoplado aos televisores dos domicílios da amostra que registravam o canal sintonizado conforme faixas horárias, perfurando fitas semelhantes à dos teletipos que semanalmente eram recolhidas e tabuladas. Essa tecnologia foi desenvolvida pelo instituto AudiTV em 1969, projeto financiado por grandes anunciantes que demandavam uma modernização da pesquisa de audiência num tempo em que o flagrante era o único método, inspirado em aparelhos semelhantes que já eram utilizados nos Estados

---

<sup>36</sup> “Histórico de Audiência de TV”. Seção TV Aberta, Ibope Mídia, Área Análises e Índices de Audiência de TV. Publicado em 2 de agosto de 2004. Ver:

[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa\\_leitura&db=caldb&docid=5D904805FF8259FF83256EE4004952B0](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_leitura&db=caldb&docid=5D904805FF8259FF83256EE4004952B0)

Unidos, Inglaterra e Japão. Eliminavam o problema da restrição dos horários de pesquisa que tinha o flagrante, forneciam dados muito mais precisos e também permitiam a validação do alcance e frequência domiciliares, como o caderno, por utilizar a amostra painel.

A nova metodologia passa a vigorar no Ibope simultaneamente aos diários a partir de 1986, pondo fim ao método de flagrante via entrevistas domiciliares. O setmeter eliminava o problema da “inflação da audiência” que era típico das metodologias anteriores: as emissoras ou programas líderes, mais enraizados no cotidiano dos indivíduos, saíam com uma audiência inflada na declaração dos cadernos ou mesmo dos flagrantes. Declara-se o que é assistido habitualmente, mas não necessariamente todos os dias e o tempo todo. A verificação do tempo de permanência na emissora e programa torna-se mais fiel com o setmeter, tendendo teoricamente a cair, principalmente com o incremento do controle remoto que, porém, começa a ser numericamente relevante apenas em meados da década de 90<sup>37</sup>.

Em 1989 o Ibope substitui o setmeter por um novo aparelho aprimorado: o peoplemeter, implantado em uma amostra de 256 domicílios. Através destes, eram emitidos índices de audiência domiciliar e individual minuto a minuto. Foi um grande avanço na pesquisa de audiência na medida em que une a precisão no recolhimento dos dados e a eficiência na transmissão deles, como ocorria com os setmeters, com a individualização da audiência que era vantagem dos cadernos.

É, porém, apenas em fevereiro de 1991 que são emitidos relatórios de audiência domiciliar mensurada com base nessa metodologia, cuja amostra se expande para 600 domicílios em 1992. A partir de julho de 1992 começam a ser emitidos relatórios de audiência individual por segmentos populacionais com base nessa amostra exclusiva de peoplemeters<sup>38</sup>. Por esse motivo não se encontra relatórios detalhados para o ano de 1991 e nenhuma informação para a Grande São Paulo em março, abril ou maio de 1992.

Uma crítica ao peoplemeter, que aparece nas entrevistas com planejadores de mídia, é a suposição de que todas as pessoas inseridas na amostra realmente colaboram “avisando” o aparelho se está assistindo, e com qual grau de atenção, a determinado programa ou comercial. A pessoa

---

<sup>37</sup> A matéria “Controle remoto desafia publicidade na TV”, *Gazeta Mercantil*, Caderno Empresas & Carreiras, 6 de maio de 1998, divulga pesquisa da JW Thompson que afirma que sete em cada dez televisores paulistanos tem controle remoto.

<sup>38</sup> “Histórico de Audiência de TV” no site do Ibope já citado.

pode, por exemplo, se retirar por um pequeno momento de frente da televisão sem apertar o botão da respectiva máquina de medição de audiência “avisando” que não está mais assistindo ao programa. Como pode também dormir em frente à televisão. Ou assistir, mas não prestar atenção ao que está sendo exibido. Como pode assistir o que está sendo exibido e achar ruim. Nada disso é medido. Esse é o principal motivo para que alguns defendam o flagrante em relação às tecnologias de pesquisa de audiência mais modernas.

De um modo geral, a privacidade do lar limita o das tecnologias de controle de audiência. Mesmo sem poder realizar um monitoramento ideal da audiência, as pesquisas são muito úteis para a indústria na medida em que medem o sucesso de um programa televisivo e, logo, determinam a sua rentabilidade com a venda do espaço para publicidade, além de reorientar a programação para aumentar a audiência. É dentro deste retrato muito particular da audiência de TV que os dados do Ibope são produzidos e é considerando este panorama que devemos utilizá-los para a análise de maneira crítica e ponderada.

### **Classificação social ao longo do tempo**

Com base em informações dos Censos Demográficos<sup>39</sup> decenais, ou em pesquisas do próprio instituto como o Levantamento Sócio Econômico (LSE), o Ibope focaliza a pesquisa de audiência de televisão em estimativas da população residente em domicílios (entendido como unidade de consumo) com aparelho de TV, classificados segundo classes sócio-econômicas segundo critérios que se modificaram ao longo do tempo.

As mudanças, sempre ocorridas num cenário bastante controverso, estão atreladas às discussões entre os produtores e consumidores das pesquisas de mercado que necessitam de padronização entre diferentes pesquisas, períodos e regiões, e, no caso da televisão, às questões relativas à definição do público alvo. Ou seja, não se trata necessariamente de buscar uma representação exata da população, mas sim do público espectador e/ou consumidor, a depender dos interesses do mercado televisivo, publicitário e dos anunciantes. Por necessidades operacionais, os critérios adotados

---

<sup>39</sup> Tanto a estimativa da população alvo quanto a seleção dos domicílios que compõem a amostras é baseada na localização e classificação por classe sócio-econômica dos domicílios segundo setores censitários, unidade geográfica utilizada pelo IBGE para o levantamento dos Censos e de pesquisas domiciliares - cada setor é composto de aproximadamente 200 domicílios.

mantêm o mesmo padrão em qualquer lugar do país e em todas as situações da pesquisa de mercado, de forma que sejam comparáveis entre diferentes fornecedores de informação. A delimitação das classes no mercado é, portanto, quase que arbitrária, obedecendo à mesma lógica de construção discursiva, mas verdadeiramente funcional por fornecer a audiência em termos de potencial de consumo, como aponta o texto de Heloisa Buarque de Almeida.

Os critérios de classificação social não são, porém, especificados nos relatórios. Os critérios tampouco são comparáveis uns com os outros, por conta da dinâmica de produção das pesquisas, feitas para uma análise imediata ou de curto prazo.

Até meados dos anos 80 o Ibope utilizava critério particular no qual o nível de renda familiar, após a subtração das despesas básicas da família da renda bruta percebida pelos seus componentes, era a base da classificação sócio-econômica com informações levantadas periodicamente pelo instituto<sup>40</sup>. A partir de 1971 o Ibope passa a fazer o Levantamento Sócio Econômico (LSE) bienal, de maneira que a classificação social na pesquisa de audiência passa a ser feita de acordo com localização dos domicílios da amostra em bairros ou setores censitários, caracterizados a partir dos LSEs.

Na segunda metade da década de 80 o Instituto adota a mesma medida que o mercado já havia padronizado em 79: o chamado critério ABA/ABIPEME (Associação Brasileira de Anunciantes e Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado), que se baseia na posse e quantidade de bens de consumo, quantidade de banheiros no domicílio, grau de instrução do chefe da família e presença de empregada mensalista.

Não encontramos uma informação precisa quanto o ano de adoção pelo Ibope desse critério comum ao mercado. A revista Mercado Global referente ao segundo semestre de 1984 informa, porém, que nessa época o Ibope ainda usava um critério particular, enquanto o instituto AudiTV utilizava o critério ABA/ ABIPEME. Dado que 1985 é o ano de transição do AudiTV entre Nielsen e Ibope e que em 1986 o Ibope definitivamente incorpora o instituto concorrente e seus setmeters, é bastante provável que o Ibope tenha adotado o critério padrão neste ano.

---

<sup>40</sup> Mercado Global n. 60, 1984, p. 61.

Entre 1992 e 1997 o Ibope utiliza o critério ANEP, que não passou de um novo nome para o critério ABA/ABIPEME: uma polêmica em torno de novo critério de classificação social adotado pela ABIPEME fez com que dissidentes dessa, incluindo aí o Ibope, fundassem uma nova associação, a ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa) que mantém, junto à ABA a recomendação do antigo critério, que acaba sendo rebatizado.

Em agosto de 1997 os institutos de pesquisa unificam os critérios de classificação sócio-econômica no chamado Critério Brasil, criado inclusive a partir de dois Levantamentos Sócio-Econômicos do Ibope. Este critério, porém, fica fora de nossa compilação de dados sobre o perfil de audiência televisiva em São Paulo que vai até abril do mesmo ano.

É necessário observar que durante a década de 70 encontramos a divisão A/B, C e D, mas em 1979 o denominado “Relatório de TV” do Ibope desmembra o antigo A/B em dois, de maneira a seguir a tendência de delimitar melhor a classe A. Como registra a Revista Mercado Global n.19, 1975, pp.30: *“o nome classe A parece se referir à classe alta, mas engloba também classe média alta”*. No AEL não foram encontrados relatórios de audiência para 1980, mas em 1981 a classificação social passa incluir a classe ‘E’ e ser disposta, preferencialmente, em 3 grupos: A/B, C, D/E<sup>41</sup>.

### **Universo e amostra pesquisados pelo Ibope**

Assim como para a metodologia de medição da audiência e para os critérios de classificação social, e atrelado a estas, a disponibilidade e detalhamento das informações sobre o desenho e tamanho das amostras não são constantes ao longo do tempo, tampouco apresentadas com clareza nos relatórios do Ibope depositados no AEL/UNICAMP. Mesmo assim, fez-se um esforço no sentido de compreender como a amostra e o universo pesquisado

---

<sup>41</sup> A divisão entre as classes socioeconômicas precisa ser fácil e de rápida aplicação. Idealmente, para o atual diretor do Ibope, trata-se de definir três grandes grupos (AB, C, DE), mantendo a idéia inicial das camadas ricas, médias e pobres – uma divisão aleatória, em grupos que consomem mais ou menos bens e serviços anunciados e que, ao mesmo tempo, incorporem contingente populacional suficiente que represente a grande massa de espectadores e/ou consumidores. Ou seja, o objetivo do critério é definir a população dentro destes três grandes nichos, classe alta, classe média e classe baixa garantindo representatividade em cada uma, por isso, apesar das mudanças ocorridas ao longo do tempo, a divisão se aproxima da divisão equitativa: um terço em cada classe (Veja no Quadro 2 que na estimativa da população com TV na Grande São Paulo a representação da classe AB aumentou de 22,4% a 31,9% entre 1983 e 1997).

são caracterizados, como se expandem e se modificam ao longo do período (Quadros 2 e 3 em anexo).

A amostra rotativa de flagrante era composta por aproximadamente 40 mil domicílios pesquisados semanalmente em 1970, passando para aproximadamente 50 mil em 1972 e em torno de 70 mil domicílios entre 1978 e 1981, quando são encontradas as últimas informações sobre a amostra nos arquivos do AEL. 1978 é também época da introdução dos diários, com amostra fixa de 920 domicílios, segundo site do Ibope. A revista Mercado Global (n. 70, 1º trimestre de 1987, pp. 35-43), porém, informa que a amostra era composta por 724 domicílios (220 setmeters e 504 cadernos), de maneira que é difícil saber se realmente houve uma redução da amostra de cadernos quando da implantação dos setmeters e da incorporação do AudiTV pelo Ibope em 1986. A partir de junho 1992 os relatórios de audiência passam a ser emitidos com base em dados provenientes exclusivamente de 600 domicílios com peplemeters.

Como já mencionado, a população alvo segundo as variáveis de controle (classe social, sexo e idade) é estimada através de informações censitárias decenais ou de pesquisas sócio-econômicas específicas. Além de orientar a seleção dos domicílios que compõem cada amostra, através de sorteio aleatório controlado por cotas e/ou por estratos com partilha proporcional, a estimativa da população com TV serve de base para a generalização dos resultados amostrais obtidos, principalmente quando a amostra não apresenta a mesma composição por segmentos populacionais do universo de interesse<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Segundo Flávio Ferrari (Diretor Executivo do Ibope Mídia, em entrevista realizada em 19/05/2003), a expansão dos resultados da amostra para a população alvo consiste em um dos procedimentos mais complexos da medição da audiência: “(...) primeiro sorteia uma amostra, mas entra domicílio sai domicílio, entre o bater de porta em porta, tem um... que não te atendeu..., no final a sua amostra não está exatamente proporcional à população (no caso do flagrante e diários). Então você pondera isto. Hoje a gente está num estágio de ponderação bastante sofisticado... que é um processo interativo de ponderação. Este vai ser o primeiro (fator) interessante de sofisticação, onde você tem a sofisticação aliada à experiência... (no caso da medição pelo peplemeter, a pessoa entra na sala), liga o televisor, aperta o botão dizendo sou a pessoa dois e estou assistindo a TV aqui na sala... Ele vai para o quarto, liga a televisão, porque ele não quer perder o programa, aperta o botão da pessoa dois e (então temos a mesma pessoa) assistindo televisão na sala e no quarto, simultaneamente... Em contrapartida no outro quarto (outra pessoa) ligou a televisão e não apertou o botão (de identificação no aparelho de medição)..., tem uma televisão ligada sem gente assistindo. E no outro quarto o peplemeter parou de funcionar... E isso vai chegando... aqui para o escritório, ... é inconsistente, incongruente, superposta. Criou-se, então, toda uma expertise na manipulação da informação e um sistema para lidar com isso, parte em real time, parte no dia seguinte”.

A depender do interesse do cliente no detalhamento da informação, assim como do método de medição utilizado, a ponderação dos dados da amostra é extremamente importante para a estimativa da audiência na população. A ausência da ponderação, ou mesmo uma ponderação com base em informações enviesadas, pode alterar significativamente a generalização dos dados amostrais, especialmente em situações onde a qualificação da audiência de determinada emissora (horário ou programa) é bastante diferenciada (público particularmente mais jovem, feminino ou prioritariamente da classe social AB, por exemplo).

Nos relatórios do AEL não foram encontradas informações com respeito à utilização (ou não) da ponderação dos resultados amostrais, segundo perfil da população. Mas, certamente, o Ibope institucionaliza o método a partir de 1992 simultaneamente à amostra desproporcional definida junto ao Plano ABAP/Redes (1/3 de cada classe social: AB, C e DE)<sup>43</sup>.

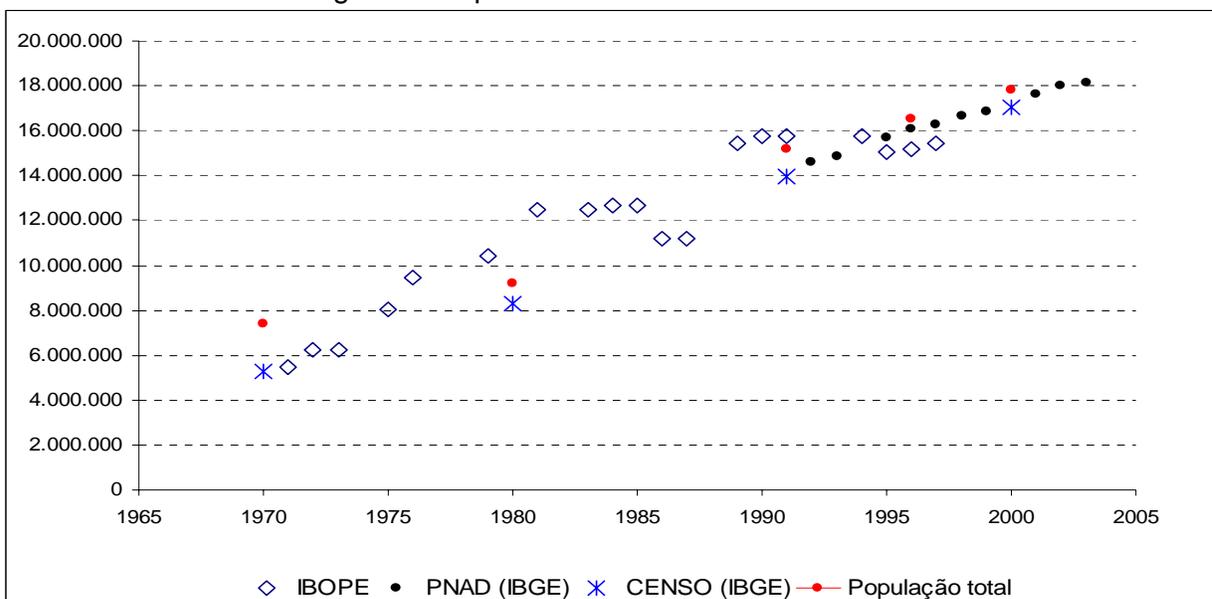
Segundo estimativas do Ibope, a população da Grande São Paulo residente em domicílios com TV cresceu de 10.404.970 em 1979 para 15.442.000 em 1997 (Quadro 3 em anexo), uma variação de 32,6% num período de 18 anos, sendo que a população total aumentou em 26% entre 1980 e 1997 (estimativas SEADE). Esta diferença de 7 pontos percentuais reflete a expansão de acesso aos aparelhos, significativa na década de 70 e de 90 (Figura 1).

Os levantamentos censitários decenais e a demora da publicação dos resultados destes e das pesquisas anuais por amostra em domicílios (PNAD), adicionados à inesperada força e rapidez da diminuição na fecundidade nas últimas décadas do século passado, foram fatores decisivos na elaboração de projeções populacionais superestimadas, como pode se observar na Figura 1 abaixo.

---

<sup>43</sup> Mercado Global n. 84, fev. 90, p.31-32, fala sobre implantar amostra proporcional junto ao Plano ABAP/Redes que o “Histórico de Audiência de TV” do site do Ibope fala ter acontecido em maio de 1992.

**Figura 1**  
População com TV, segundo estimativas registradas pelo IBOPE e  
dados demográficos do IBGE;  
Região Metropolitana de São Paulo - 1979 a 2004



São irregulares também as informações sobre a composição desta população, e a composição da amostra, segundo subgrupos como “classes sociais” ou faixas etárias (Quadros 2 e 3 em anexo). Como exemplo observa-se a concentração nas classes A e B, que representavam juntas, segundo os dados coletados (à exceção dos anos de 72 e 73), cerca de 50% da amostra pesquisada entre 1970 e 1980.

Entre 1982 e 1986, último período que se encontra esse tipo de informação nos relatórios do AEL, a composição da amostra fica em torno de 40% para as classes AB, 40% para a C e 20% para a Classe D. Vale ressaltar que durante essa mesma época (1982 a 1986) o universo pesquisado (Target estimada pelo Ibope) era composto por, aproximadamente, 25% de classe AB, 36% de C e 40% de classe DE. Neste único período em que podemos confrontar a composição da amostra com o target por classe social confirmamos, portanto, uma desproporcionalidade da amostra em termos de classes sócio-econômicas.

As mudanças na composição por classes sócio-econômicas, tamanho do universo pesquisado, faixas etárias priorizadas e formato de divulgação

dos resultados inseridos nos relatórios do AEL, são bastante significativas entre 1985 e 1987, período da incorporação da AudiTV pelo Ibope.

Frente a esse contexto, as oscilações mais pontuais observadas nas curvas aqui construídas e apresentadas a seguir devem ser analisadas com bastante cuidado, considerando-se tanto as modificações metodológicas na medição da audiência, quanto o desenho e objetivo desta pesquisa<sup>44</sup>.

#### **IV - Evolução da audiência no horário nobre.**

Como padrão mais constante observa-se a diferença entre a audiência domiciliar e a individual, sendo esta última sempre mais baixa, pois um domicílio pode ter sua(s) TV(s) ligada(s) sem que todos os moradores estejam assistindo à programação, e a menor audiência no horário vespertino quando comparado ao horário mais nobre das 20 às 22 horas.

Além da constância dos diferenciais por horário e tipo de audiência medida, o perfil geral observado na série de informações sobre audiência de TV ao longo das décadas de 70, 80 e início dos anos 90 reflete, em grande medida, as mudanças ocorridas na metodologia de medição, seja pelas oscilações observadas entre os anos, seja pela descontinuidade na disponibilidade das informações.

Assim, pela Figura 2 pode-se destacar que, em primeiro lugar, entre 1982 e 1991, período da substituição definitiva do flagrante com a introdução do setmeter e início dos registros da audiência individual obtida através dos diários<sup>45</sup>, há uma relativa constância nos índices de audiência, que giram em torno de 65% de domicílios com aparelhos ligados e de 40% da população assistindo TV. Em segundo lugar, há uma visível diminuição nos índices na década de 90, especialmente na audiência individual, que variou de 40% em 1991 para algo em torno de 25% em 1997. É justamente neste período que o novo aparelho, peplemeter desenvolvido pelo Ibope, substitui

---

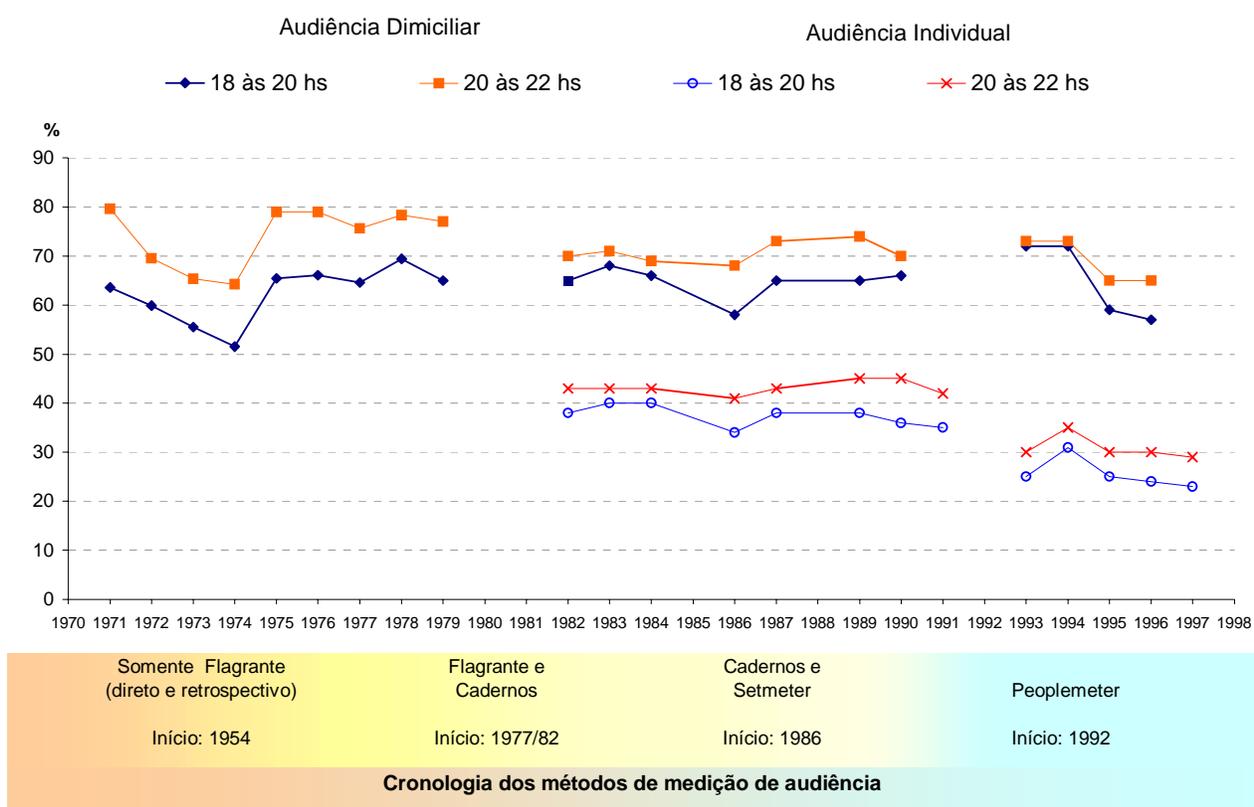
<sup>44</sup> Objetivando uma avaliação mais geral sobre a tendência e perfil da audiência por emissoras, horários e gênero da programação observado durante as três décadas, por motivos operacionais levantou-se uma única medida para cada ano (média mensal do mês de abril, março ou maio), não possibilitando, portanto, análises detalhadas e conclusivas sobre determinados programas ou comportamentos anuais.

<sup>45</sup> Entre 1986 e 1989 havia uma amostra composta por 504 domicílios com cadernos e 220 com meters. As amostras com diferentes metodologias conviviam, e eram normatizadas uma pela outra.

definitivamente os diários e, através da medição de televisores efetivamente ligados, evita a “inflação” da audiência quando declarada pela memória.

Em linhas gerais, diante da (r)evolução do mercado da mídia televisiva e da expansão da população detentora de aparelhos de TV, o que se verifica é uma diminuição nos índices de audiência no período analisado, em torno de 7 pontos percentuais na audiência domiciliar das 18 às 20 horas e de 15 pontos percentuais no restante.

**Figura 2**  
Audiência de TV - Grande São Paulo 1971 a 1997



FONTE: Relatórios do IBOPE - AEL/UNICAMP. Tabulação especial NEPO/UNICAMP

**OBS:** Não foram encontradas informações sobre audiência para a Grande São Paulo, por faixa horária, nos meses de março, abril ou maio, para os anos de 1970, 1980, 1981, 1985, 1988, 1991 ou 1992.

Quando analisada por emissora, os dados evidenciam a predominância da emissora Globo (Figuras 3 e 4 e Figura 1 em Anexo) com a maior fatia da audiência, em torno de 66% da audiência geral nos horários e

período analisados, seguida pelas emissoras SBT (TV Tupi até 1980) com 17%, Record com 7%, Bandeirantes com 5%, a Manchete e Cultura com pouco menos de 3% e pela TV Gazeta com aproximadamente 1,5%. Sendo assim, com raras exceções, a tendência dos índices gerais ao longo do tempo se comporta de maneira muito similar ao da TV Globo.

Destacam-se a seguir algumas considerações com respeito ao comportamento da audiência domiciliar por emissoras e da programação vigente em cada período observado.

### **Horário vespertino (18 às 20 horas – Figura 3)**

1. Entre 1971 e 1974 há diminuição na audiência da Rede Tupi e Record, sendo que para a Globo os índices oscilam entre 32% e 40% de domicílios sintonizados.
2. Os anos de 1974 a 1976 são marcados por forte ascensão dos índices da Globo, mais de 10 pontos percentuais, e recuperação da audiência da Tupi que se aproxima de 15% de domicílios sintonizados em 1975, ano de veiculação das novelas “Meu Rico Português” ( 19-20h) e “Ídolo de Pano: O Machão” (20-21h). Enquanto isso a rede Globo enfrentava a censura de “Roque Santeiro” reprisando “Selva de Pedra”.
3. A década de 80 pode ser dividida em dois períodos: até 1987 há crescimento da Globo, em detrimento das outras emissoras que perdem audiência, e de 1987 até 1990 a Rede Globo perde parte dos ganhos observados no período anterior e as demais apresentam índices estabilizados em patamares mais baixos do que o observado no início da década. (Novelas vespertinas da Globo: “De Quina pra Lua” e “Cambalacho” -1986; “Direito de Amar” e “Hipertensão” – 1987; “Que Rei Sou Eu” – 1989; “Gente Fina” e “Top Model” – 1990; e “Barriga de Aluguel” e “Lua Cheia de Amor” – 1991).
4. O período da substituição definitiva dos cadernos pelo peoplometer, 1992 a 1997, se caracteriza por forte decréscimo dos índices de audiência, em particular da Rede Globo que perde nada menos que 20 pontos percentuais, de 50% a 30% de domicílios sintonizados, aproximadamente.

### Horário nobre (20 às 22 horas – Figura 4)

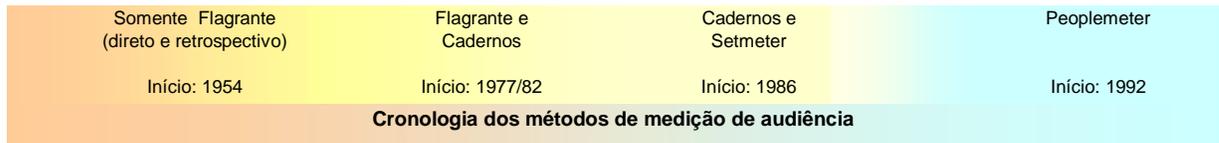
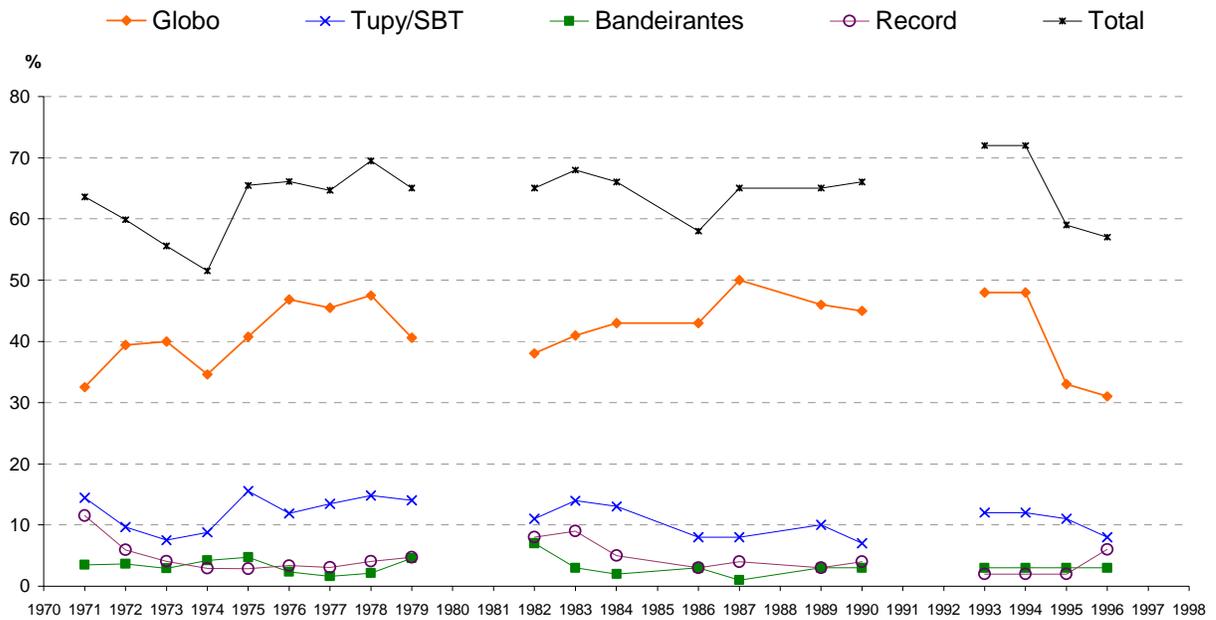
O comportamento da audiência domiciliar das 20 às 22 horas (Figura 4) se assemelha àquele avaliado para o horário anterior, com algumas particularidades destacadas a seguir:

1. Observa-se um pico na audiência da rede Tupi em 1975, ano em que foi veiculada a novela “A Viagem” (início em outubro de 1975), precedida pelas novelas “O Machão” (início em março de 1974 – primeira novela em cores) e “Mulheres de Areia” (início em fevereiro de 1973)<sup>46</sup>.
2. Após perda da audiência medida no período de introdução dos cadernos, final dos anos 70 e início dos anos 80, a Rede Globo apresenta índices crescentes ao longo de toda a década de 80, perdendo sistematicamente após a introdução dos aparelhos (setmeter e peoplemeter).

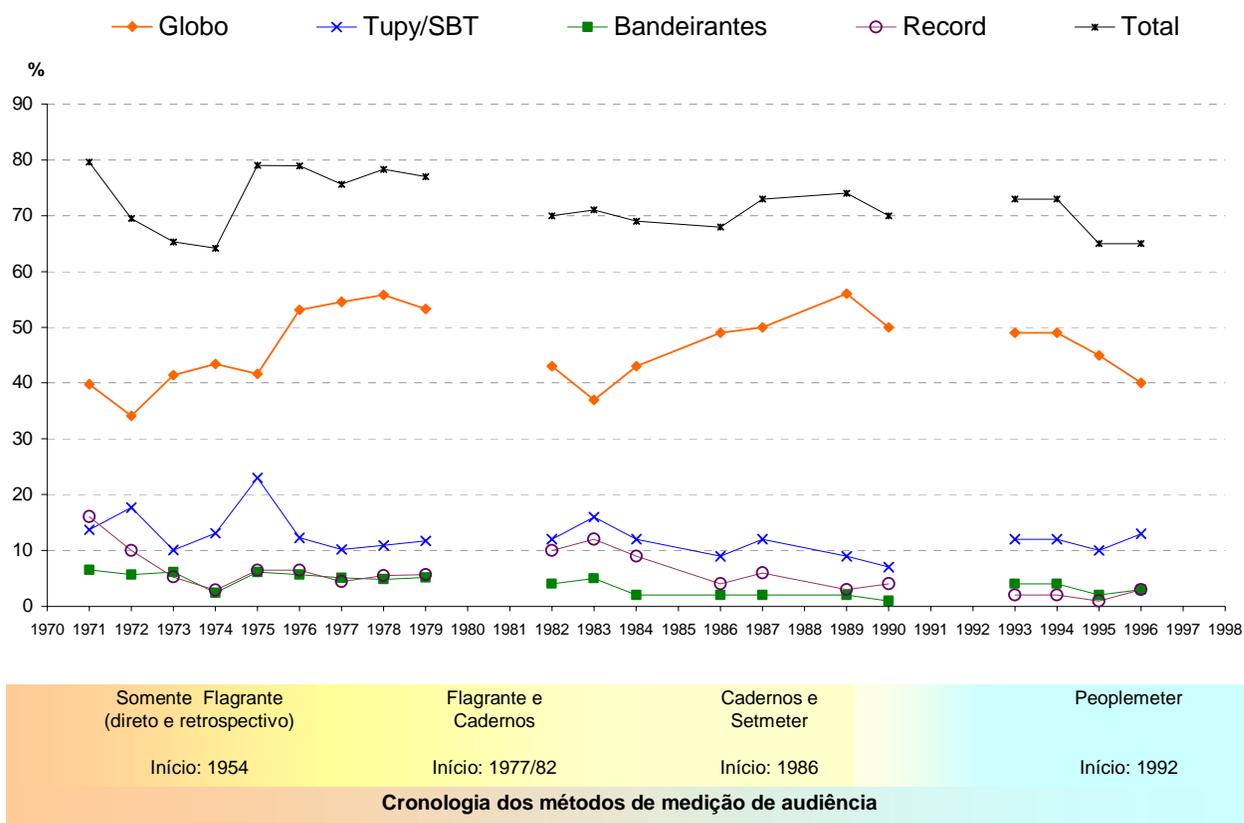
---

<sup>46</sup> “*Mulheres de Areia (1973-1974) foi um estrondoso sucesso e até causou mudança social. Como a trama mostrava pescadores explorados pelo capitalismo exacerbado, foi fundada uma cooperativa em favor deles por causa da novela. A sobrevivida se alongou um pouquinho com a primeira novela em cores da Tupi, O Machão, em 1974*” (em: Uma novela chamada Tupi, de Fabiana Amaral - <http://www.canaldaimprensa.com.br/nostalgia/dnov/nostalgia1.htm>; 9/12/2004).

**Figura 3**  
 Audiência Domiciliar no horário das 18 às 20 horas  
 Grande São Paulo 1971 a 1997



**Figura 4**  
Audiência Domiciliar no horário das 20 às 22 horas  
Grande São Paulo 1971 a 1997



A seguir são analisados os dados relativos ao perfil por segmentos populacionais dos índices de audiência individual a partir de 1982.

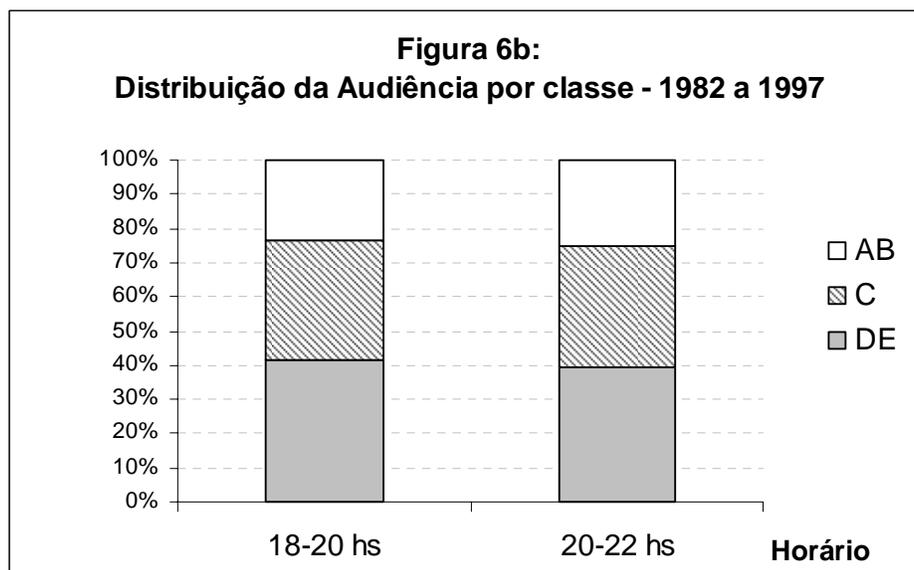
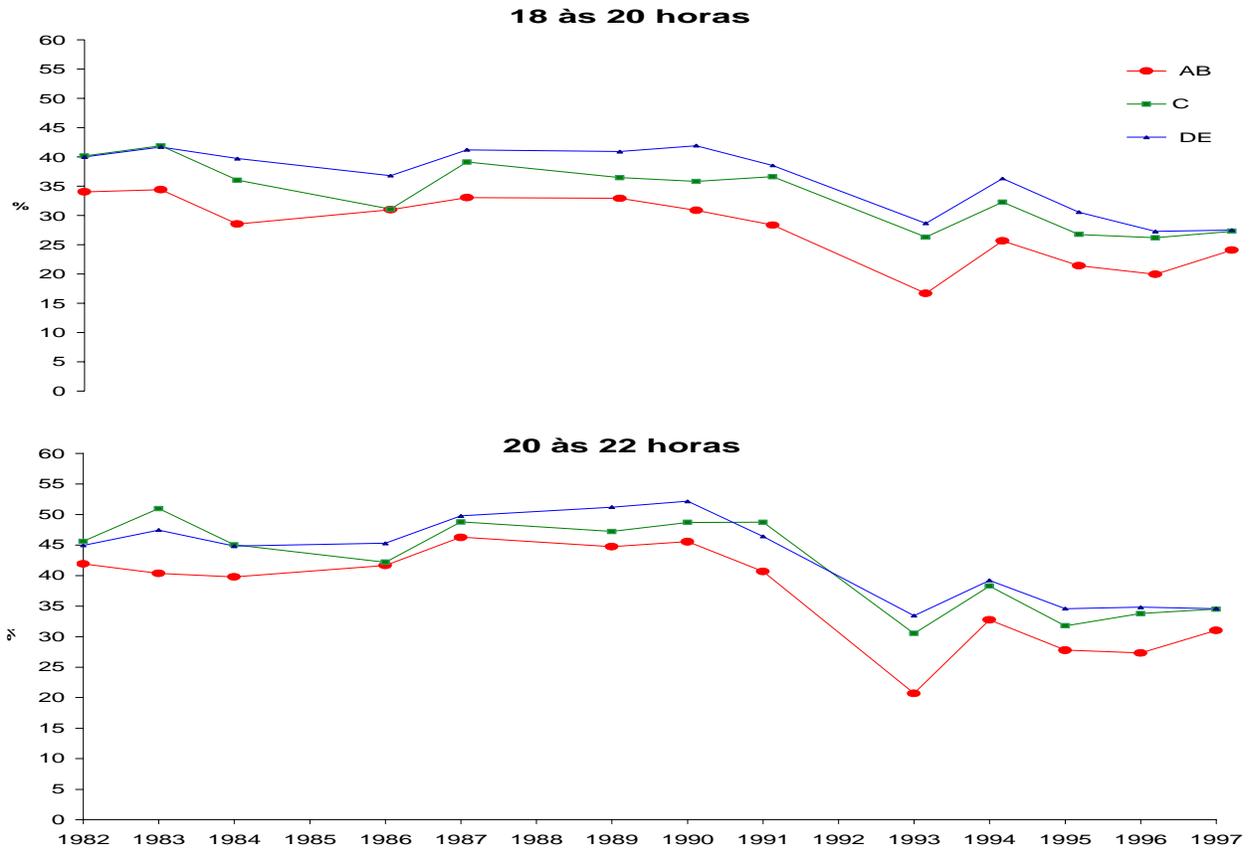
### **Audiência Individual - diferenciais por classe social**

Apesar das conhecidas modificações ocorridas ao longo do tempo quanto aos critérios de classificação por classe socioeconômica e do significado que lhe é conferido nas pesquisas de mercado, faz-se um esforço de análise das tendências gerais do perfil da audiência segundo a classificação utilizada pelo Ibope nas décadas de 80 e 90.

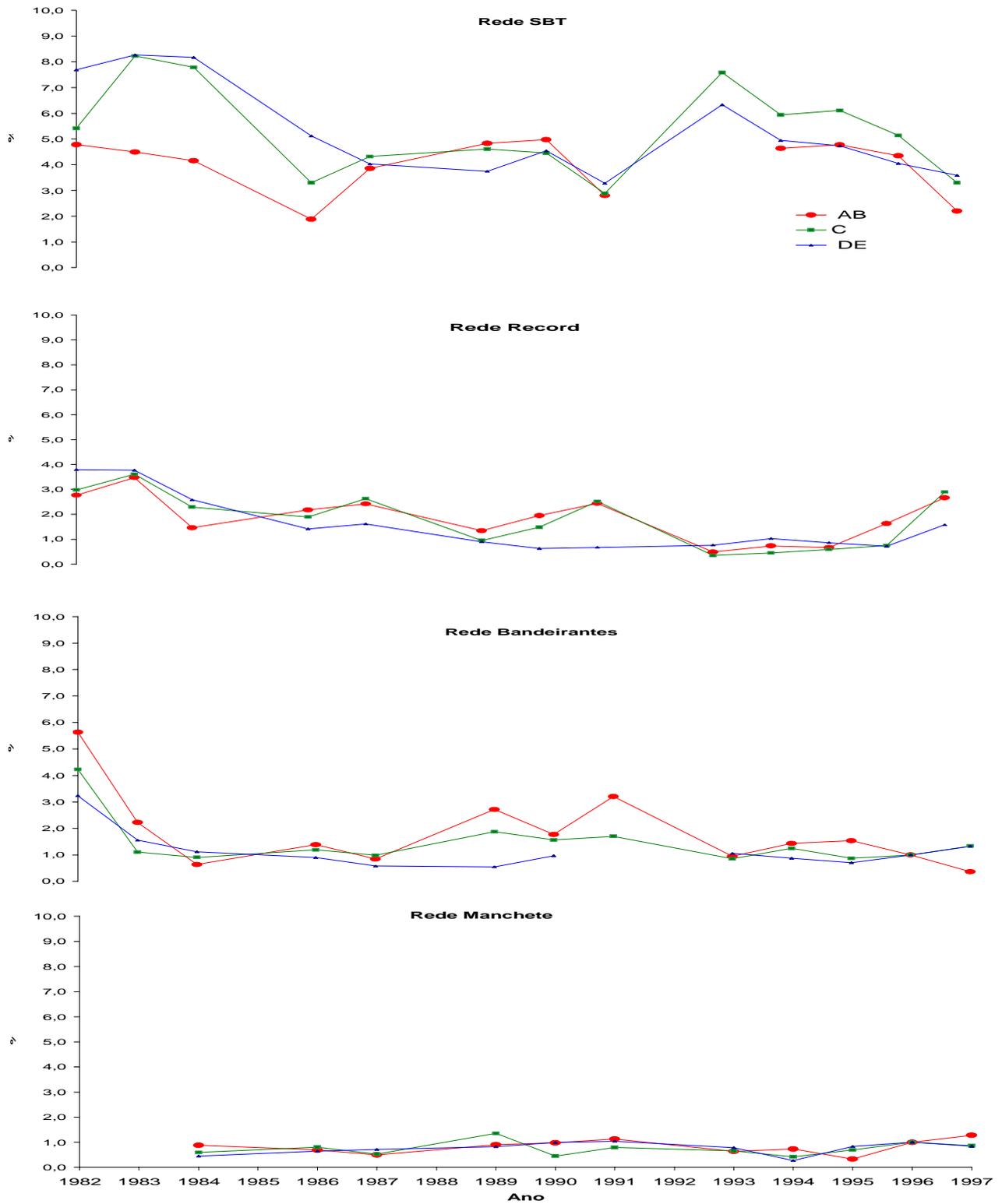
Das Figuras 6a a 6f, podem ser destacadas as seguintes características:

1. As tendências dos índices de audiência ao longo do tempo são muito semelhantes para as três classes socioeconômicas consideradas, sendo sempre mais altos na classe DE, seguida pela C e AB (Figura 6a).
2. Entretanto, somente para a Rede Globo, nos dois horários, e o SBT das 20 às 22 horas os índices de audiência são sistematicamente maiores na população classificada como classe C e DE (Figuras 6c, 6d e 6e).
3. Ao contrário do comportamento observado para a rede Globo observa-se maior audiência na população da classe AB para a Manchete, em especial no início dos anos 90 das 20 às 22 horas (época de veiculação das novelas “Pantanal” e “Ana Raio e Zé Trovão”), e para a Bandeirantes em alguns períodos.
4. No geral, em torno de 75% da audiência de TV se refere ao público classificado pelo Ibope como classes C e DE (Figura 6b).
5. Avaliando o perfil geral pelo índice de afinidade – razão entre a proporção da classe na audiência e sua proporção na população (Figura 6f) - observa-se que entre 1986 e 1991 há aproximação do índice em torno de 100% para as classes AB e CDE nos os dois horários. Esse resultado indica que é nessa época que o perfil da audiência mais se parece com aquele estimado para a população alvo (Target). Comparando os horários, percebe-se que a classe CDE tem maior afinidade com a programação das 18h às 20h, enquanto que a classe AB atinge índices de afinidade maiores no horário das 20h às 22h.

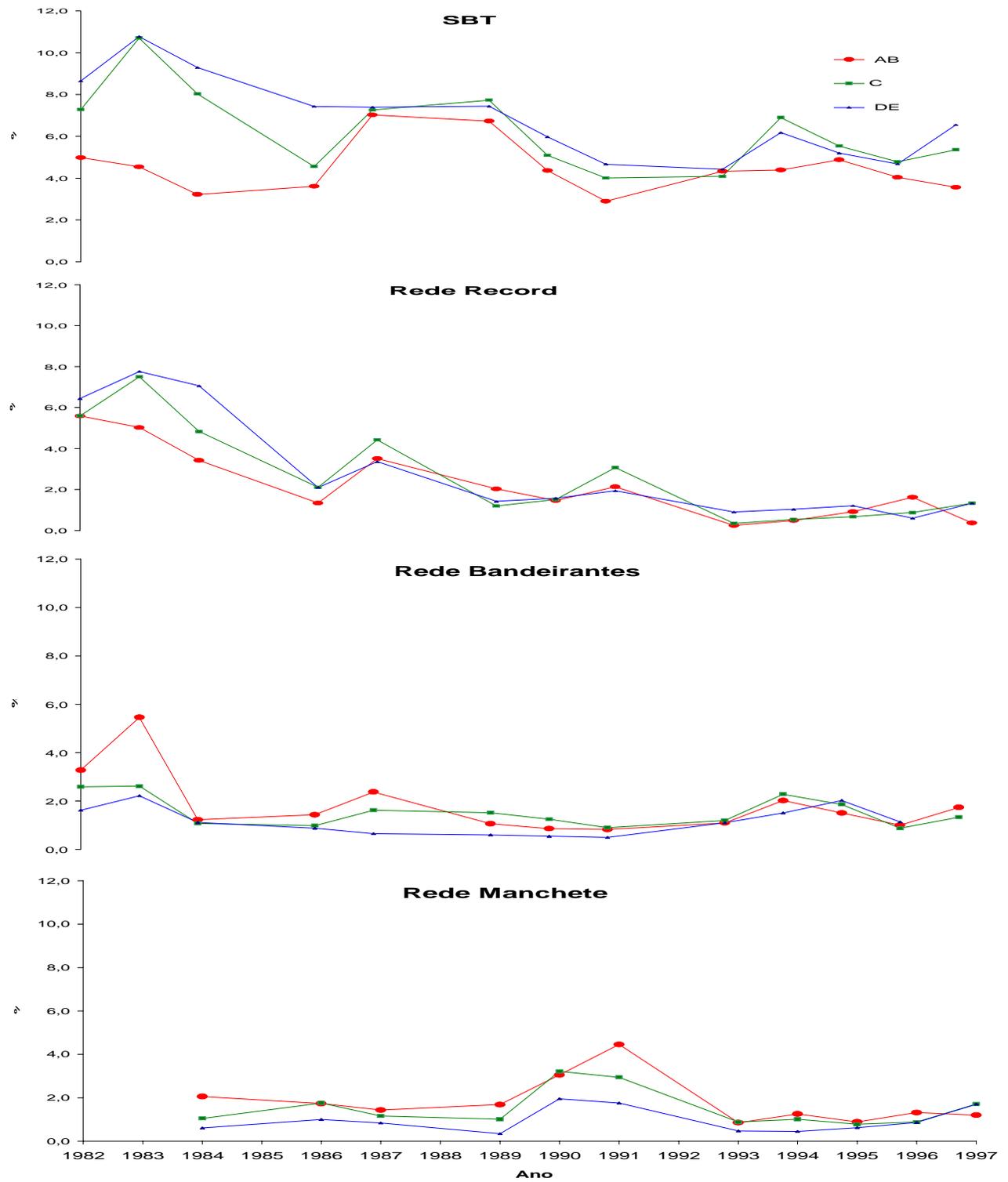
**Figura 6a**  
Audiência Individual, segundo Classe Social  
População de 15 anos ou mais com TV



**Figura 6c**  
Audiência Individual das 18 às 20 horas, segundo Classe Social.  
População de 15 anos ou mais com TV

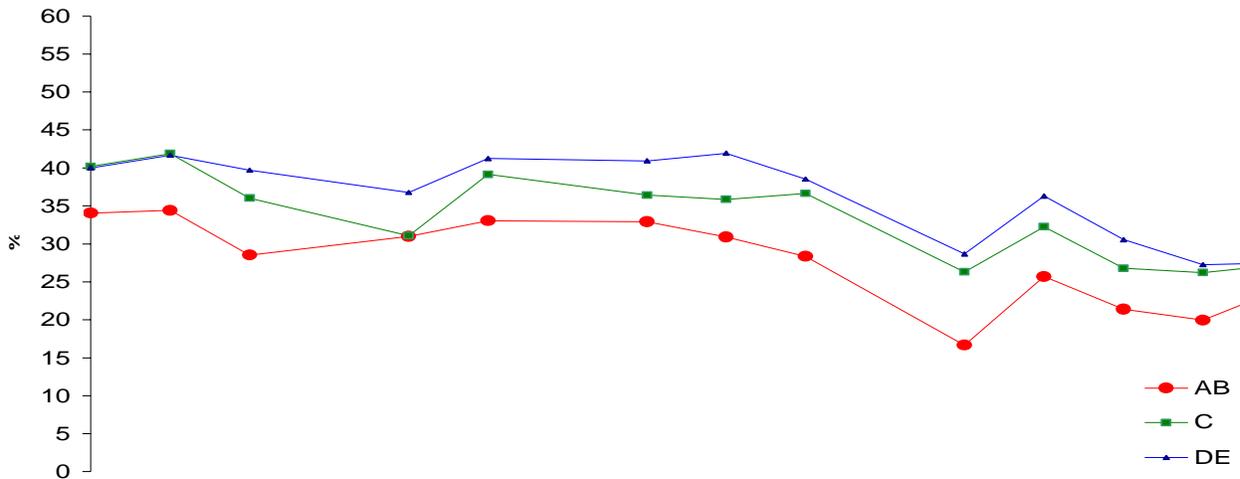


**Figura 6d**  
Audiência Individual das 20 às 22 horas, segundo Classe Social.  
População de 15 anos ou mais com TV.

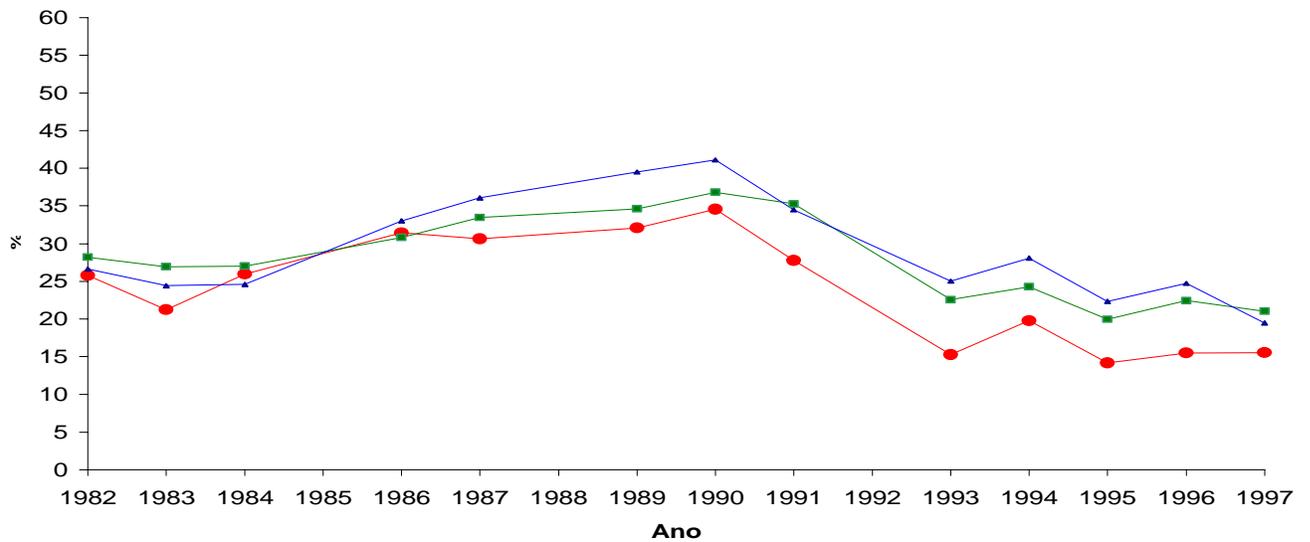


**Figura 6e**  
 Audiência Individual, segundo Classe Social  
 População de 15 anos ou mais com TV

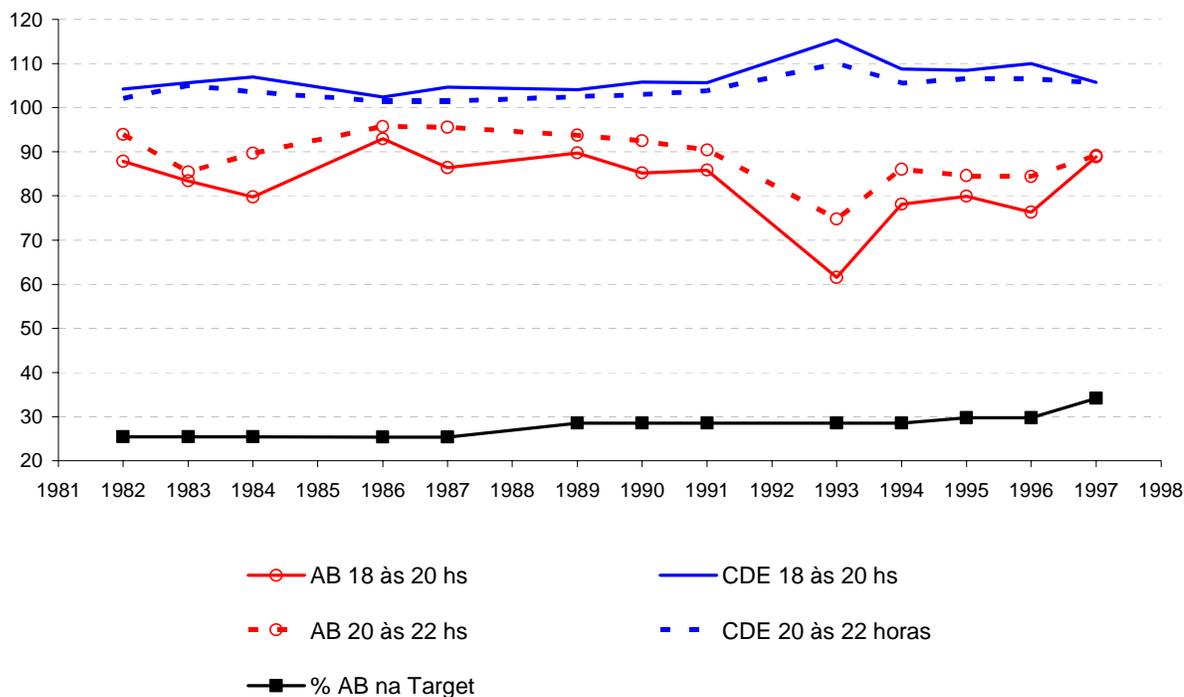
**Rede Globo - 18 às 20 horas**



**Rede Globo - 20 às 22 horas**



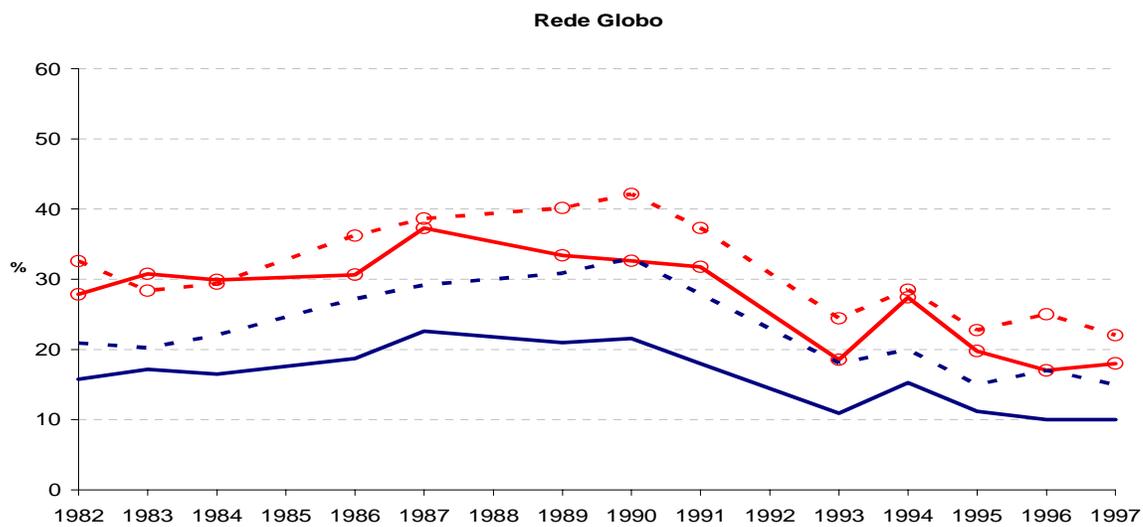
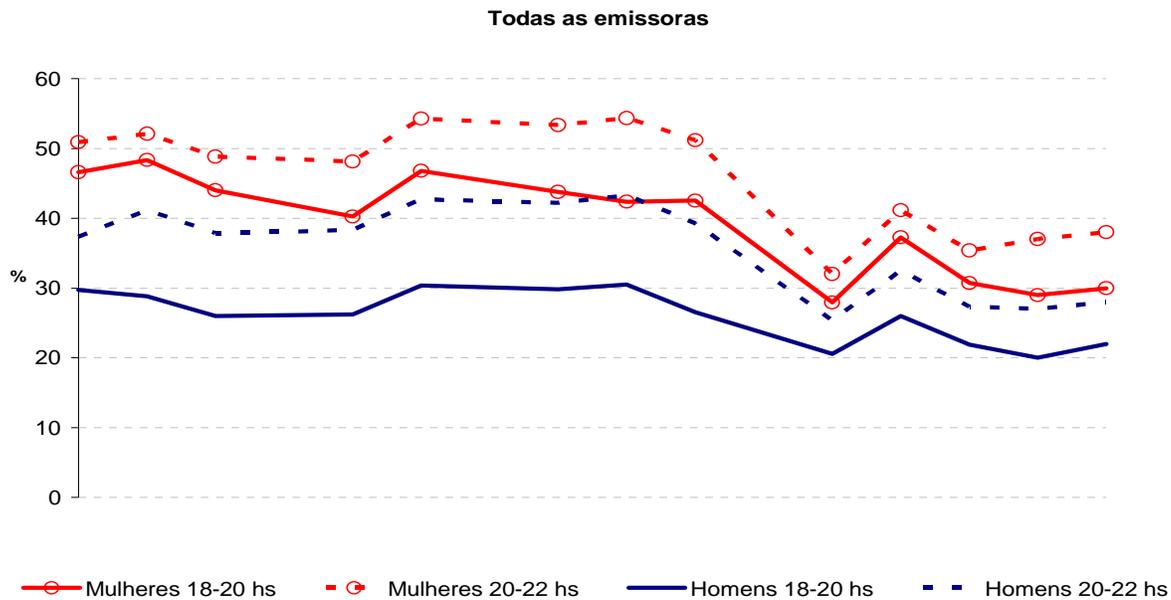
**Figura 6f:**  
Índice de afinidade – (% na Audiência) / (% na Target), segundo grupos de classe socioeconômica, e proporção da classe AB na Target. População de 15 anos ou mais. Grande São Paulo, 1982 a 1997.



### Audiência Individual - diferenciais por Sexo

Como mostra a Figura 7a, nos horários considerados a audiência de TV é maior entre as mulheres. Entretanto, vale destacar que a diferença entre a audiência feminina e masculina diminui no início dos anos 90, quando se observa queda mais acentuada na audiência feminina. Para ambos os sexos e faixas horárias verificam-se índices mais elevados entre 1987 e 1991. Padrão semelhante é observado para a Rede Globo que apresenta ascendência da audiência das 20 às 22 horas entre 1982 e 1990, seguida de forte diminuição entre 1991 e 1997, desta vez observada nos dois horários (Figura 7a).

**Figura 7a**  
Índice de Audiência de TV, por sexo e horário  
Grande São Paulo, 1982 a 1997



Fonte: IBOPE – AEL/UNICAMP.

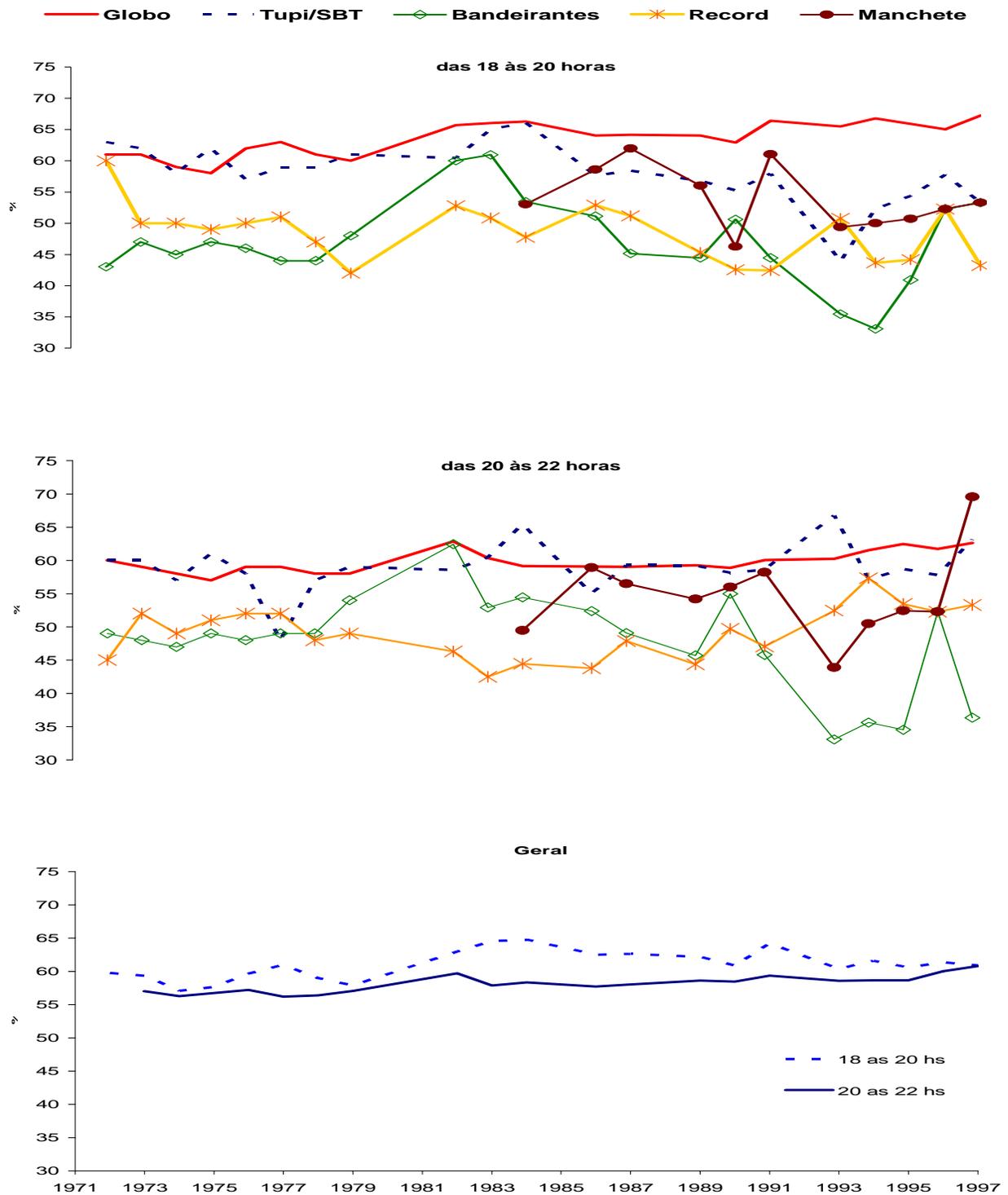
Embora os relatórios anteriores a 1982 não contemplassem informações sobre audiência individual, neles estavam disponíveis dados sobre a proporção de mulheres no total da audiência, por horário e emissora. Sendo assim, foi possível avaliar a participação do público feminino no total da audiência ao longo das décadas de 70, 80 e 90.

As mulheres foram e se mantêm como maioria na audiência da Rede Globo (e conseqüentemente no geral), nos dois horários em todo o período, e no SBT das 20 às 22 horas. A menor participação feminina é verificada na audiência da Rede Bandeirantes e Record (Figura 8a).

O comportamento diferenciado por emissora fica bastante evidente na comparação dos índices de afinidade calculados a partir de 1982, que contrapõem a participação das mulheres na audiência e na população alvo da pesquisa (Figura 8b):

1. No primeiro horário verifica-se tendência de diminuição do índice que se aproxima de 100 (participação feminina na audiência próxima daquela da população alvo) para o SBT e a Manchete. A partir da segunda metade dos anos 80 a afinidade do público feminino com a Bandeirantes e a Record alcançam valores bem mais baixos que oscilam em torno de 80. No mesmo período, para a Globo o índice se mantém em torno de 125.
2. No horário nobre a afinidade do público feminino com a Globo e SBT é semelhante, em torno de 115, na Manchete é próxima de 100 e, enquanto a Record aumenta sua afinidade com o as mulheres, passando de 80 para 100, a rede Bandeirantes diminui, chegando a quase 60% após 1992.

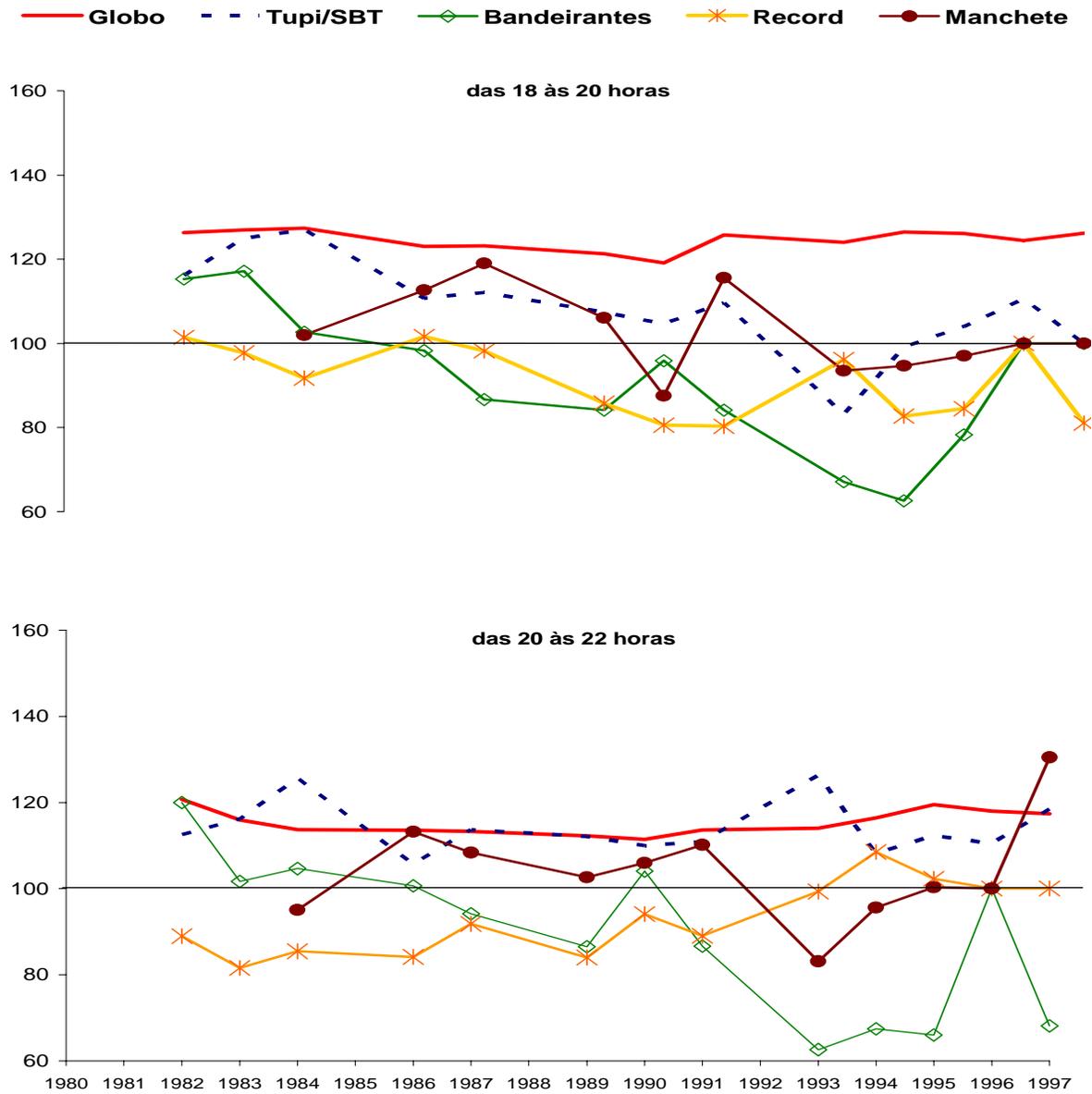
**Figura 8a**  
Participação feminina (proporção de mulheres)  
na audiência de televisão, por horário e emissora  
Grande São Paulo, 1971 a 1997\*.



Fonte: IBOPE – AEL/UNICAMP.

(\*) População de mais de 2 anos de idade entre 1971 e 1981 e população com mais de 15 anos a partir de 1982.

**Figura 8b:**  
Índice de afinidade – (% na Audiência) / (% na Target),  
mulheres de 15 anos ou mais.  
Grande São Paulo, 1982 a 1997.



Fonte: IBOPE – AEL/UNICAMP.

## V – Evolução da audiência segundo gênero de programas.

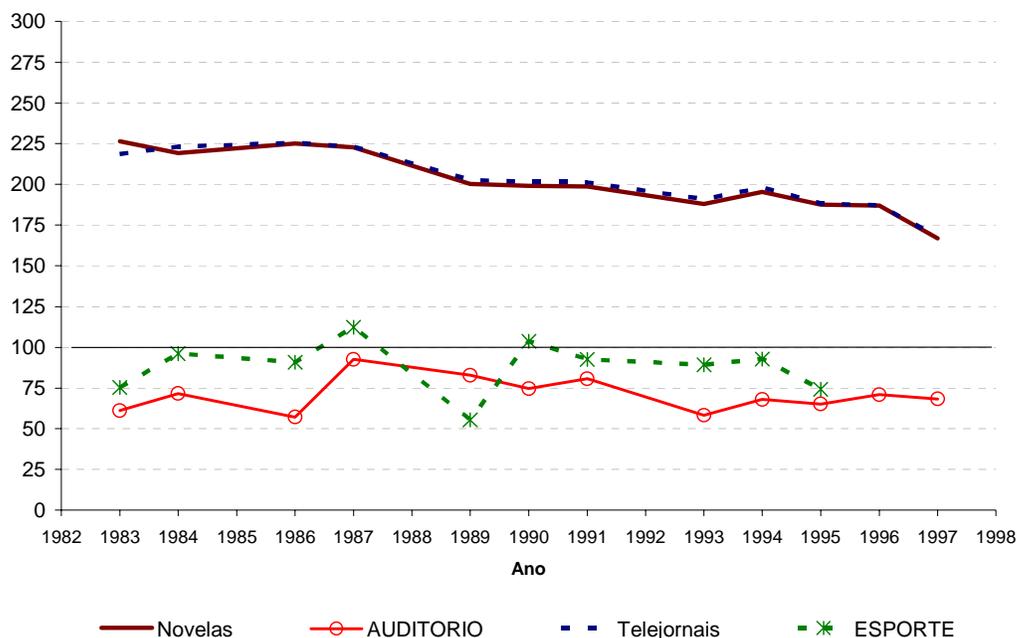
Para a análise por tipo de programação consideramos o índice de afinidade por sexo e classe, com alguns cruzamentos. Como as informações são complementares e para não ficar repetitivo e confuso, em muitos casos foram priorizados os índices de afinidade das mulheres e da classe AB.

A lista dos programas considerados e respectiva codificação estão em anexo.

### Perfil por classe social

Entre as mulheres observa-se grande afinidade (relativa ao percentual da classe AB da Target) da classe AB para as Novelas e Telejornais - em torno de 225 no início dos anos 80, e de 170 em 1997, ao contrário dos programas de auditório e de esportes, em que a proporção de mulheres de classe AB na audiência é bem menor do que a da Target (afinidade de AB em torno de 75 – Figura 9).

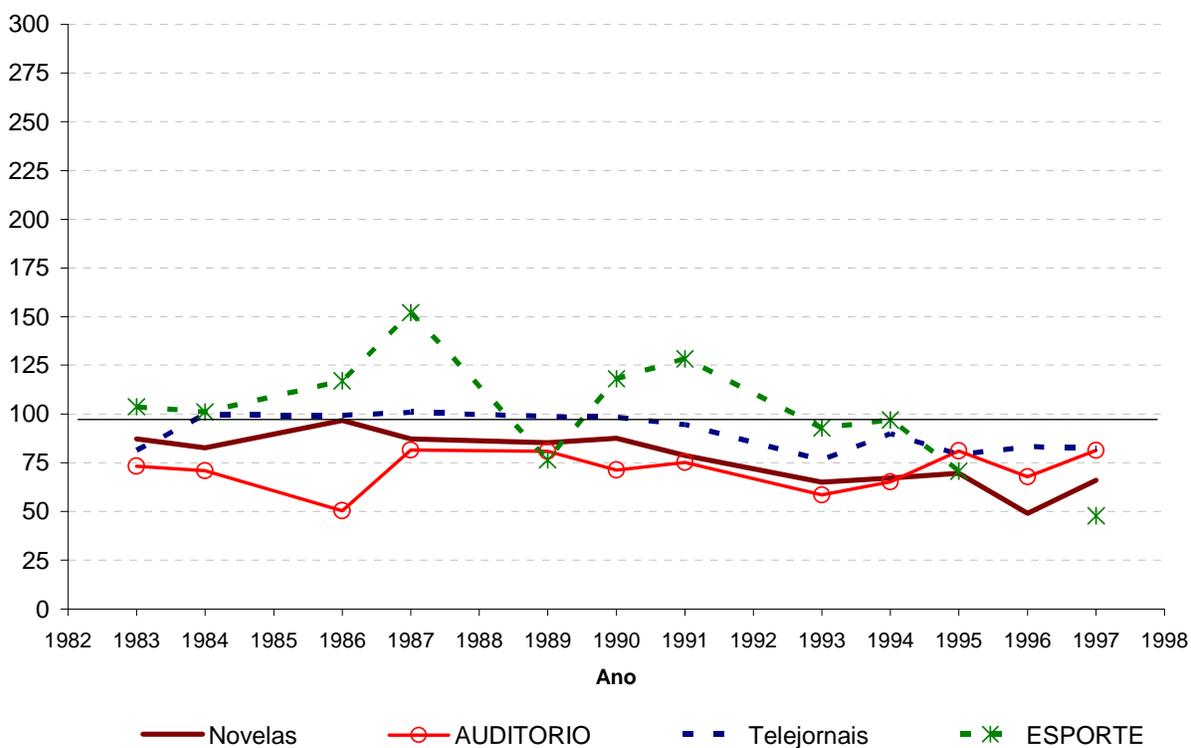
**Figura 9:**  
Índice de afinidade da Classe AB entre as mulheres de 15 anos ou mais, por tipo de programa, Grande São Paulo, 1983 a 1997



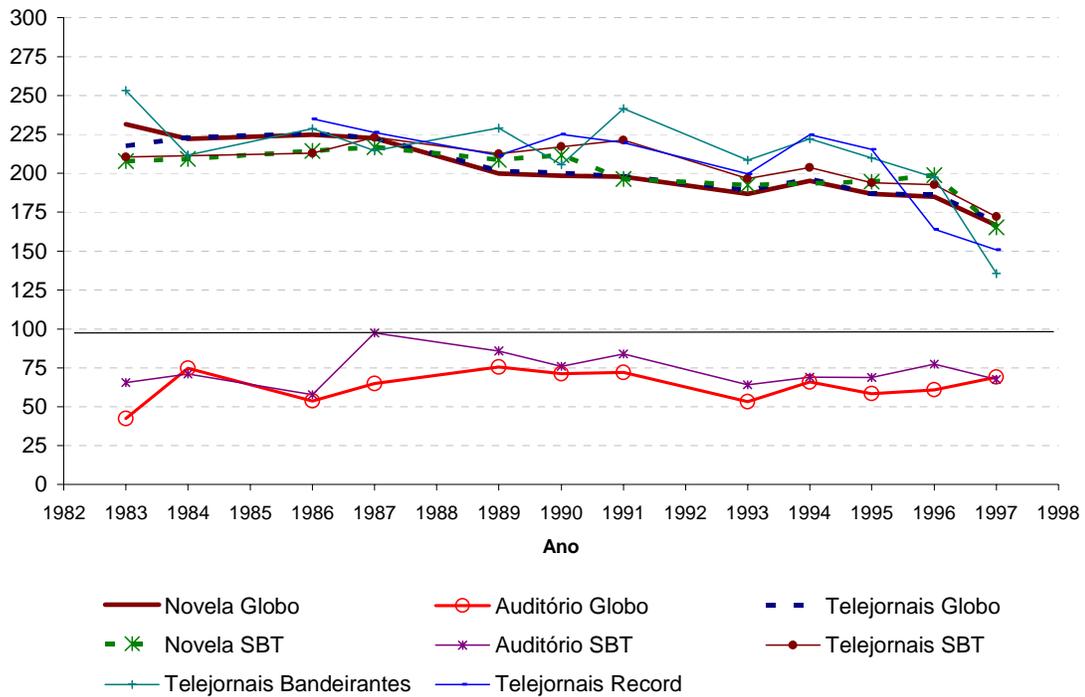
Entre os homens, o comportamento da afinidade da classe AB é mais homogêneo, sendo abaixo de 100 (menor afinidade) para as novelas e programas de auditório, e em torno de 100 (perfil próximo ao da população) para os telejornais e programas de esporte, com leve queda na década de 90 (Figura 10).

Embora com cautela, por conta da forte variação aleatória devido a pouca audiência em alguns casos, destaca-se que o comportamento é semelhante ao geral visto acima, independente da emissora (Figuras 11 e 12).

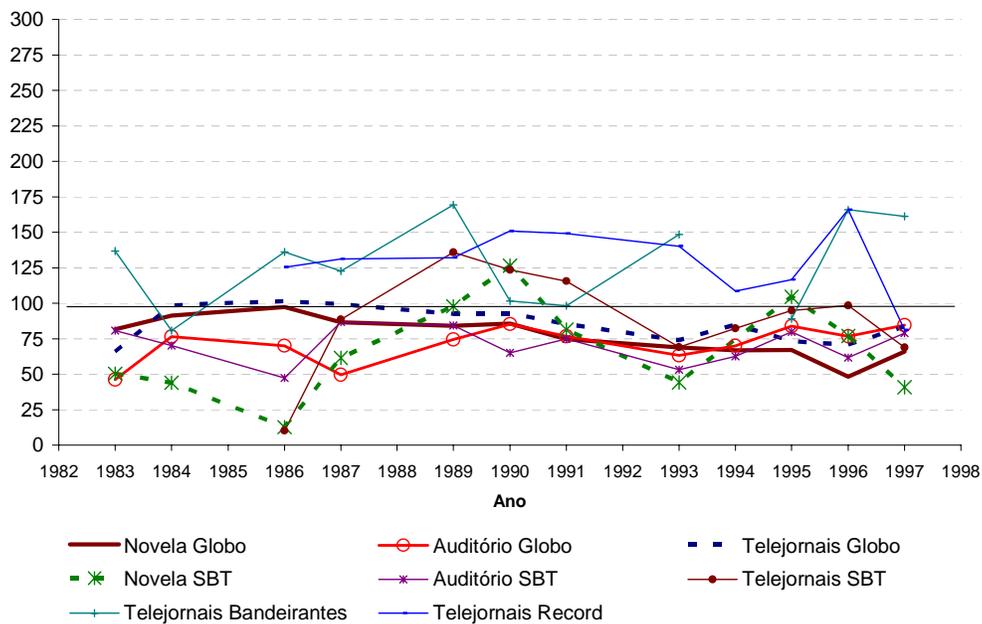
**Figura 10:**  
Índice de afinidade da Classe AB entre os homens de 15 anos ou mais,  
por tipo de programa,  
Grande São Paulo, 1983 a 1997.



**Figura 11:**  
Índice de afinidade da Classe AB entre as mulheres de 15 anos ou mais,  
por tipo de programa,  
Grande São Paulo, 1983 a 1997.



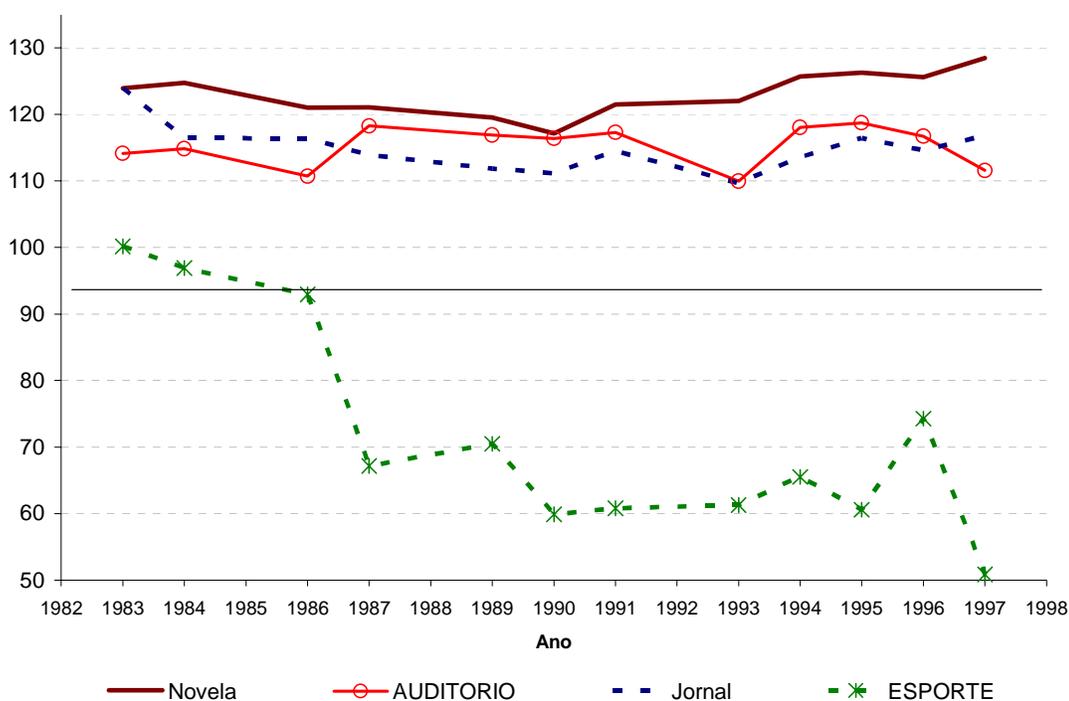
**Figura 12:**  
Índice de afinidade da Classe AB entre os homens de 15 anos ou mais,  
por tipo de programa,  
Grande São Paulo, 1983 a 1997.



## Perfil por sexo

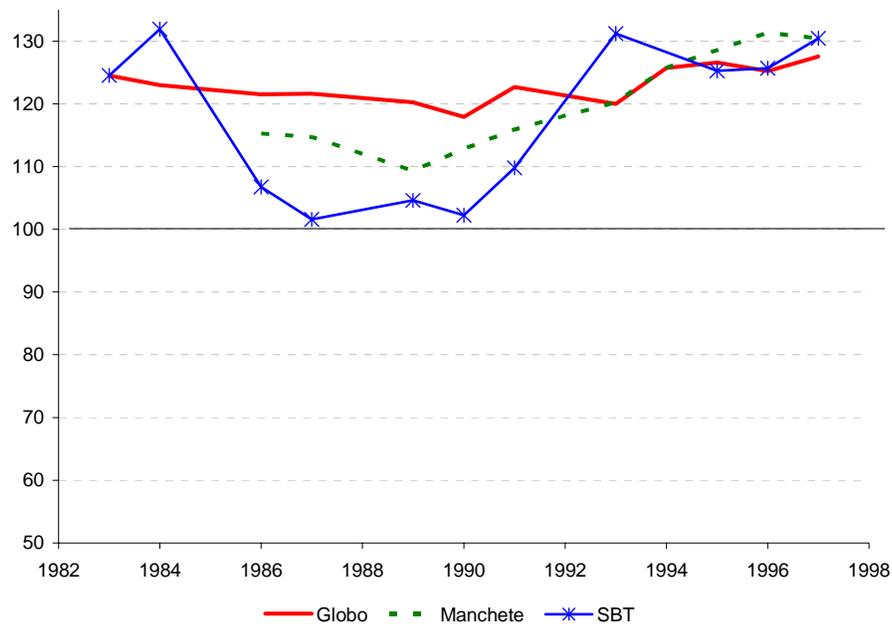
Comparando os tipos de programas temos que a menor afinidade do público feminino se dá frente aos programas de esportes, em torno de 60 a partir de 1987. A afinidade das mulheres para com as novelas varia entre 120 e 130, sendo um pouco abaixo para os jornais e programas de auditório, que oscila entre 110 e 120.

**Figura 13:**  
Índice de afinidade das mulheres com 15 anos ou mais,  
por tipo de programa,  
Grande São Paulo, 1983 a 1997

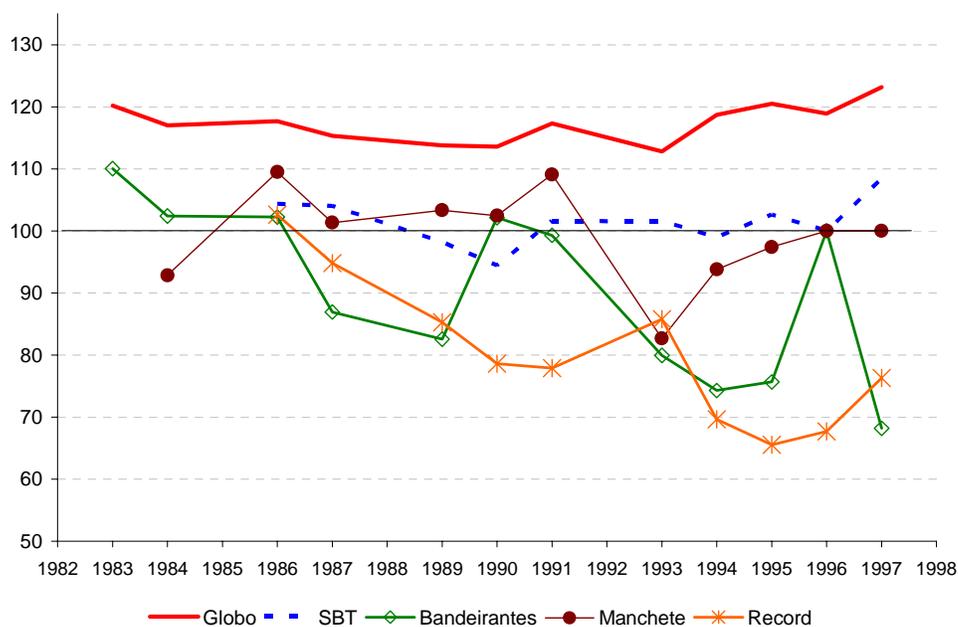


Há uma diferença entre as participações de mulheres na audiência das novelas ao longo dos anos. Nota-se que entre 1986 e 1991, a afinidade das mulheres para com as novelas da Manchete e do SBT diminui, atingindo o mínimo de 100 nesta última, contrariando a idéia de que a novela é “sempre” um programa essencialmente feminino. A partir de 1990 essa participação sobe e o índice atinge o mesmo nível da Globo, em torno de 130 nos últimos anos analisados (Figura 14).

**Figura 14:**  
Índice de afinidade das mulheres com 15 anos ou mais, para as NOVELAS, por emissora, Grande São Paulo, 1983 a 1997.



**Figura 15:**  
Índice de afinidade das mulheres com 15 anos ou mais, para os TELEJORNALIS, por emissora, Grande São Paulo, 1983 a 1997.

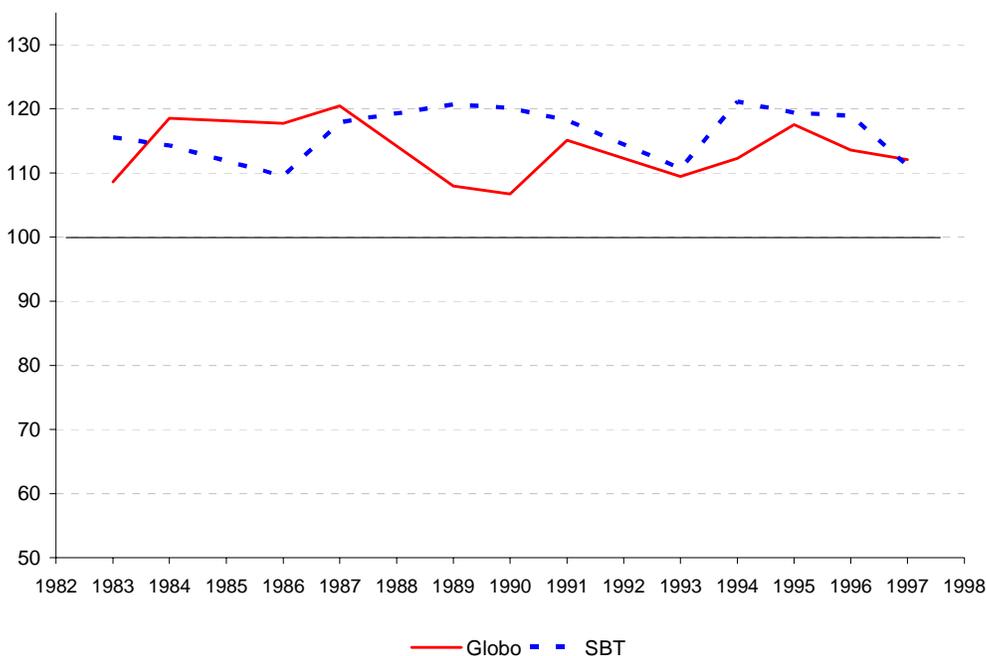


Ao contrário da Globo, que apresenta uma participação feminina mais constante em torno de 110, a afinidade do público feminino para com os telejornais da Record apresenta queda substancial entre 1986 e 1997, caindo de 100 para aproximadamente 75, indicando que o telejornal da Record tem uma audiência marcadamente masculina (Figura 15). A participação do público feminino para os telejornais da Bandeirantes apresenta fortes oscilações (também devida à baixa audiência), indicando tendência de redução ao longo do período.

A Globo e SBT, em especial, contrariam o senso comum de que o telejornal é um programa tipicamente masculino. No SBT, tem-se em média uma audiência bem equilibrada entre os sexos, assim como para a Manchete em vários períodos.

**Figura 16:**

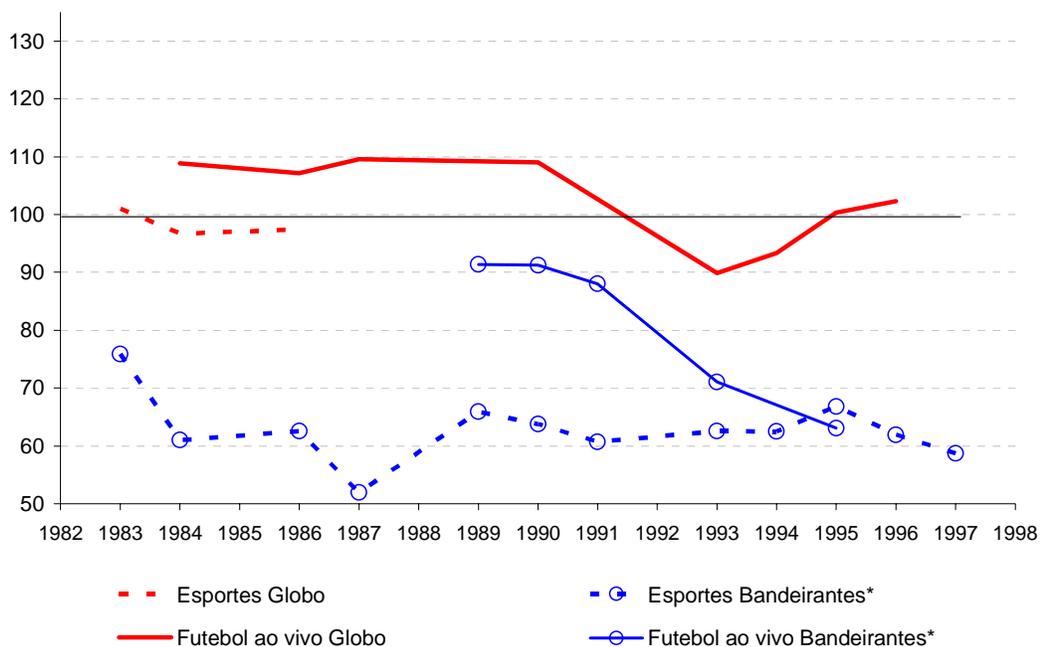
Índice de afinidade das mulheres com 15 anos ou mais, para os programas de AUDITÓRIO, por emissora, Grande São Paulo, 1983 a 1997.



A participação das mulheres na audiência dos programas de auditório da Globo e SBT são semelhantes, apresentando índice entre 110 e 120 (Figura 16).

Já para os programas de esportes em geral e de futebol ao vivo, percebe-se grande diferença na participação das mulheres entre as emissoras, sendo que, mais uma vez, a Rede Globo é aquela que mais apresenta equilíbrio entre os sexos na sua audiência (inclusive atingindo valores maiores que 100 – maior participação feminina), ao contrário da Bandeirantes que neste caso tem índice de afinidade com o público feminino variando em torno de 60 (Figura 17).

**Figura 17:**  
Índice de afinidade das mulheres com 15 anos ou mais, para os programas de ESPORTES, por emissora, Grande São Paulo, 1983 a 1997.



## ANEXO

**QUADRO 2:**  
 Características da amostra e da população com TV (Target - valor estimado)  
 Distribuição segundo classe social, por ano.  
 Grande São Paulo, 1970 a 1997.

Ano	Tipo rel. do AEL (1)	Método (2)	Domicílios amostra N (3)	Estimado Domicílios c/TV	Pop. Estimada c/TV	Classe Social (%) (4)					
						Amostra			Target (2 e +)		
						AB	C	DE	AB	C	DE
1970	BAT	Flagrante	43.050	1.290.770	-	47,6	31,8	20,6	-	-	-
1971	BAT	Flagrante	43.050	1.290.770	-	47,6	31,8	20,6	-	-	-
1972	BAT	Flagrante	50.400	1.481.060	-	33,3	40,0	26,7	-	-	-
1973	BAT	Flagrante	50.400	1.481.060	-	33,3	40,0	26,7	-	-	-
1975	BAT	Flagrante	50.400	1.906.418	-	46,7	33,3	20,0	-	-	-
1976	BAT	Flagrante	50.400	2.237.628	-	46,7	33,3	20,0	-	-	-
1977	BAT	Cad. & Flag.	50.400	2.237.628	-	46,7	33,3	20,0	-	-	-
1978	BAT	Cad. & Flag.	285.600	2.237.628	-	-	-	-	-	-	-
1979	Rel.TV	Cad. & Flag.	285.600	2.237.628	10.404.970	46,7	33,3	20,0	-	-	-
1980	-	Cad. & Flag.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1981	RTP/RAT	Cad. & Flag.	274.500	-	12.462.607	46,7	33,3	20,0	-	-	-
1982	RTP/RAT	Cad. & Flag.	-	-	-	40,0	40,0	20,0	22,4	35,8	41,8
1983	RTP/RAT	Cad. & Flag.	-	2.929.766	12.455.131	40,0	40,0	20,0	25,4	35,8	38,8
1984	RTP/RAT	Cad. & Flag.	-	-	12.696.870	40,0	40,0	20,0	-	-	-
1985	RTP/RAT	Cad. & SetM.	-	-	12.696.870	40,0	40,0	20,0	-	-	-
1986	AIP	Cad. & SetM.	504 cad./ 220 Set.	-	11.221.000	38,3	41,2	20,6	25,4	35,8	38,8
1987	AIP	Cad. & SetM.	-	-	11.221.000	-	-	-	26,2	33,6	40,2
1988	AIP	Cad. & SetM.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1989	AIP	Cad. & PeopM.	-	-	15.417.000	-	-	-	26,8	32,3	40,9
1990	AIP	Cad. & PeopM.	-	-	15.757.000	-	-	-	26,8	32,3	40,9
1991	AIP	Cad. & PeopM.	820 cad./ 256 P.	-	15.757.000	-	-	-	26,8	32,3	40,9
1992	AIP	Peoplemeter	600 PelopleM.	-	-	-	-	-	-	-	-
1993	AIP	Peoplemeter	600 PelopleM.	-	-	-	-	-	-	-	-
1994	AIP	Peoplemeter	600 PelopleM.	-	15.758.000	-	-	-	-	-	-
1995	AIP	Peoplemeter	600 PelopleM.	-	15.034.999	-	-	-	27,4	35,1	37,5
1996	AIP	Peoplemeter	600 PelopleM.	-	15.205.000	-	-	-	27,4	35,1	37,5
1997	AIP	Peoplemeter	600 PelopleM.	-	15.442.000	-	-	-	31,9	39,5	28,6

Fonte: IBOPE - AEL. Tabulação especial NEPO/UNICAMP.

(-) Sem informação.

(1) - Relatórios depositados no AEL com as informações.

(2) - Método de medição da audiência. Informações "deduzidas" dos relatórios do AEL, das entrevistas e da revista "Mercado Global".

(3) - Até 1981, informações contidas nos relatórios do AEL. De 1985 a 1997 segundo entrevistas e/ou revista "Mercado Global".

No Flagrante, a cada 15 minutos eram pesquisados em torno de 150 domicílios. Entre 1970 e 1977 as informações de audiência eram semanais e a partir de 1978 mensais (aproximadamente 50.000 e 200.000 domicílios amostrados, respectivamente).

Informações das entrevistas apontam que entre 1977 e 1984 havia uma amostra de 920 domicílios com os cadernos.

(4) - Informações retiradas dos relatórios do AEL. Até 1982 as informações segundo classe social chegavam somente até a Classe D, em seguida incorporou-se a Classe E.

#### Outras observações contidas nos relatórios:

- Em março de 1970 existiam na Grande SP, 1.290.770 unidades familiares com TV. Cada 1% dessa pesquisa representa exatamente 12.908 residências.
- Em 1972 as amostras foram devidamente selecionadas atendendo a forma como se distribuem os possuidores de TV. Em cada intervalo de 15 minutos foram realizadas 150 entrevistas.
- Em 1972 o número de famílias com TV na Grande SP é estimado em 1.481.060. Cada 1% desta pesquisa representa 14.811 unidades familiares.
- No início dos anos 70, a denominação das classes sociais era:  
 AB - Rica Média; C - Pobre; D - Pobre inferior.

**QUADRO 3:**  
Características da população com TV (Target - valor estimado). Distribuição por sexo e idade. Grande São Paulo - 1979 a 1997.

Ano	Distribuição (%) segundo idade												% por sexo pop. 2 +	
	Homens						Mulheres						H	M
	2-12	13-18	19-29	30-39	40 e +	2+	2-12	13-18	19-29	30-39	40 e +	2+		
1979	26	13	22	15	24	100	25	13	22	15	25	100	50	50
1980	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1981	27	12	22	15	24	100	26	13	22	15	24	100	50	50
1983	27	12	22	15	24	100	25	14	22	15	24	100	50	50
1984	25	12	25	15	22	100	24	13	24	15	24	100	49	51
1985	25	12	25	15	22	100	24	13	24	15	24	100	49	51
	2-13	15-24	25-39	40+	15+		2-13	15-24	25-39	40+	15+			
1986	-	29	-	32	39	100	-	30	-	35	35	100	48	52
1987	-	29	-	32	39	100	-	30	-	26	44	100	48	53
1988	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1989	-	27	-	34	38	100	-	26	-	36	38	100	47	53
1990	-	27	-	34	38	100	-	26	-	36	38	100	47	53
1991	-	27	-	34	38	100	-	26	-	36	38	100	47	53
1992	-	32	-	34	34	100	-	32	-	32	36	100	49	51
1993	-	27	-	34	38	100	-	26	-	36	38	100	47	53
1994	-	27	-	34	38	100	-	26	-	36	38	100	47	53
1995	-	26	-	37	37	100	-	24	-	38	38	100	48	52
1996	-	26	-	37	37	100	-	24	-	38	38	100	48	52
1997	-	29	-	33	38	100	-	27	-	33	40	100	47	53

Fonte: IBOPE - AEL. Tabulação especial NEPO/UNICAMP.

(-) Sem informação.

**Figura 1:** Distribuição média (%) da Audiência segundo emissoras Grande São Paulo. Meses de abril dos anos de 1971 a 1997.

