



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO EM BACHARELADO DE JORNALISMO**

WESLEY FARIAS DE ARAUJO

**COMO AS TVS UTILIZARAM A NOSTALGIA PARA MANTER AUDIÊNCIA DO
PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA**

**CAMPINA GRANDE
2022**

WESLEY FARIAS DE ARAUJO

COMO AS TVS UTILIZARAM A NOSTALGIA PARA MANTER AUDIÊNCIA DO PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo Científico) apresentado à/ao Coordenação /Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em jornalismo.

Área de concentração: Mídia e estudos culturais

Orientador: Prof. Me. Rafael de Araújo Mélo

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663c Araujo, Wesley Farias de.

Como as TVs utilizaram a nostalgia para manter audiência do público durante a pandemia [manuscrito] / Wesley Farias de Araujo. - 2022.

21 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Me. Rafael de Araújo Mélo, Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Emissoras de televisão. 2. Audiência pública. 3. Nostalgia. 4. Mercado. 5. Pandemia Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 302.2

WESLEY FARIAS DE ARAUJO

COMO AS TVS UTILIZARAM A NOSTALGIA PARA MANTER AUDIÊNCIA DO
PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado à/ao Coordenação
/Departamento do Curso de Jornalismo
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em jornalismo.

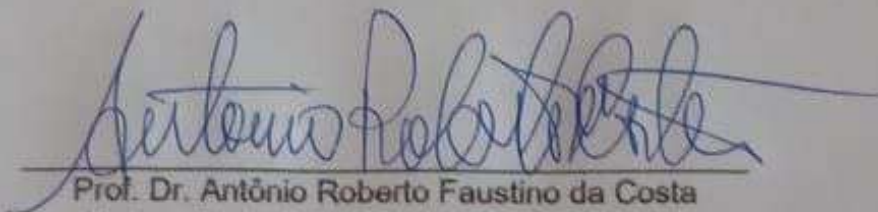
Área de concentração: Mídia e
estudos culturais

Aprovada em: 22/11/2022.

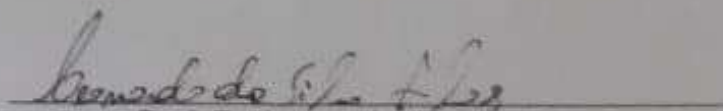
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Rafael de Araújo Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino da Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus e a todas as pessoas que me
concederam forças e apoio até aqui,
DEDICO.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Programações e dados de IBOPE.....	16
------------	------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	METODOLOGIA.....	10
3	A HISTÓRIA DA AUDIÊNCIA NO BRASIL.....	11
3.1	A AUDIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS.....	13
4	A PUBLICIDADE NA AUDIÊNCIA.....	14
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	15
6	CONCLUSÃO.....	29
7	REFERÊNCIAS	20

COMO AS TVS UTILIZARAM A NOSTALGIA PARA MANTER AUDIÊNCIA DO PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA

HOW TVS USED NOSTALGIA TO MAINTAIN AUDIENCE RATINGS DURING THE PANDEMIC

Wesley Farias de Araujo¹

RESUMO

Este trabalho é uma análise acerca do uso de conteúdo que explora a nostalgia para manter a audiência, e como consequência, também faz uma análise sobre a trajetória dela. Nisto, serão elencados os institutos e empresas que atuaram no aprimoramento dos instrumentos de análise e como o meio comercial afeta esse universo. Paralelo às análises de como se deu a audiência no Brasil, também haverá destaque em um dos momentos mais cruciais da TV em 2020, quando as próprias emissoras tiveram de improvisar meios de manter as audiências no cenário da pandemia que afetou consideravelmente todas as emissoras e suas exibições. Em suma, o trabalho baseia-se em pesquisas bibliográficas, exploratória, quantitativa e qualitativa com objetivo de tornar compreensivo ao leitor como cada componente inerente à audiência se tornou parte de um plano maior e como alguns destes regem o conteúdo que chega ao público no momento em que ligam suas televisões.

Palavras-chave: Emissoras de televisão; Audiência pública; Nostalgia; Mercado; Pandemia Covid-19.

ABSTRACT

This paper is an analysis of the use of content that exploits nostalgia to keep the audience, and as a consequence, also makes an analysis about its trajectory. In this, the institutes and companies that acted in the improvement of analysis tools and how the commercial medium affects this universe will be listed. Parallel to the analysis of how the audience happened in Brazil, there will also be a highlight on one of the most crucial moments of TV in 2020, when the broadcasters themselves had to improvise ways to maintain audiences in the pandemic scenario that considerably affected all broadcasters and their shows. In short, the work is based on bibliographical, exploratory, quantitative, and qualitative research with the objective of making it understandable to the reader how each component inherent to the audience has become part of a larger plan, and how some of these govern the content that reaches the public at the moment they turn on their televisions.

Keywords: TV stations; General audience; Nostalgia; Markets; Covid-19 pandemic.

¹Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: wesnotfound@gmail.com

INTRODUÇÃO

A televisão, mesmo como meio que se atualiza a todo momento em decorrência da demanda que tem a cumprir, não deixa de exibir um acervo que remete a coisas de décadas atrás, seja através de filmes ou notícias de grandes momentos. O que chega aos telespectadores acontece para causar o efeito de memória afetiva, um *flashback* sobre determinados momentos que por consequência despertam a memória de quem viveu uma determinada época, mas ao mesmo tempo abraçam as gerações mais recentes levando-as para uma viagem ao passado como é o caso do “Vale a Pena Ver de Novo”, bloco de reprises pertencente à rede Globo que compõe novelas de décadas atrás para alimentar o desejo que quem queira acompanhá-las de novo.

No entanto, a pandemia de 2020 reconfigurou o cenário das televisões em diversas medidas para que programas ainda se mantivessem na ativa. Muitas das exibições que seguiam ativas sofreram pausas pelo cuidado que ainda se tinha com o vírus. Os funcionários afastados tiveram que se voltar a outras produções (até mesmo no modelo home office), mas o que se exigia fazer presencialmente não teve seguimento em 100% das operações. Novelas e até mesmo programas com plateia acabaram tendo diversas gravações interrompidas.

As emissoras recorreram a inserir na programação tudo o que fosse possível de seus acervos, e até mesmo programas jornalísticos como de esporte faziam matérias sobre momentos históricos que despertam a nostalgia dos brasileiros, sendo isso mais presente nas programações de domingo, em que as audiências são mais dispersas no quesito do público. De um lado, o esforço para manter as pessoas ligadas no canal, e do outro, a luta para manter os espaços comerciais presentes a fim de não serem prejudicados com a falta de lucro.

Nesse contexto, esta pesquisa fará uma retomada ao longo dos anos sobre os processos utilizados pela televisão no método de captação de audiência como modo de lembrar como esses meios foram atualizados e refletem na atual amostragem desses valores, e estudará o uso do arquivo como meio para ativar a memória, somando-se à análise de dados quantitativos de audiência e identificação de parâmetros de preferência de conteúdo do público.

Portanto, como as TVs utilizaram a nostalgia para manter a audiência do público durante a pandemia da covid-19? Os conceitos aqui apresentados por meio de uma base comparativa de domingo a domingo entre emissoras que em determinado momento passaram a ter em comum a utilização do arquivo nas programações em decorrência do período da quarentena em 2020, quando a televisão foi uma das maiores aliadas na tarefa de manter as pessoas em casa, verificará índices de audiência na relação dia e horário. Tão logo, será destacado o valor da audiência ao longo da história e sua importância para a televisão que com o tempo veio sendo inerente à publicidade dentro do mercado comercial, e como a questão do público importa neste contexto, sendo este um trabalho quantitativo e qualitativo. Esta pesquisa se direciona ao público em geral que consome conteúdos televisivos e se interessa em seus funcionamentos e componentes e interessa também a pesquisadores de comunicação e trabalhadores da área.

Sob esta ótica, chegamos ao nosso objetivo principal: com o agravante de 2020 se tornando um forte motivador da mudança de comportamento entre as emissoras, buscamos cobrir um período específico para entender a disposição dos conteúdos no tocante da comparação entre a Globo e Band, identificando os impactos entre as decisões das duas redes que resultaram nas altas e baixas da audiência e associando os materiais analisados à ideia de despertar nostalgia nos brasileiros.

2. METODOLOGIA



Fonte: Elaboração própria

Considerando as abordagens apresentadas neste trabalho acadêmico, optou-se por desenvolver uma pesquisa bibliográfica com caráter exploratório. O alicerce teórico desta se deu por alguns autores que por meio de suas contribuições exploram diversos pontos dentro da história da formação da audiência, usando como base fatores envolvendo o cuidado que tem para garantir conteúdos com audiência, métodos de aferição e como está presente em outros meios. Sendo assim, o desenvolvimento teve apoio de Aidar, Almeida e Hambúrguer (2006), Mélo (2017), Becker (2011) e Vizeu (2002).

Analisando informações sobre o tópico da audiência, podemos destacar os institutos que hoje geram os resultados averiguados nos principais mercados televisivos, contribuindo para que o leitor tenha entendimento dos índices de audiência, suas variações e as técnicas que foram aprimoradas até o presente, dando ênfase principalmente em equipamentos, indo a fundo na questão dos conteúdos televisivos e levantando dados referentes ao mercado publicitário. Para este fim, passa-se a descrever atividades relacionadas aos impactos comerciais dentro das televisões.

A condução desta pesquisa foi feita usando o canal do *youtube* TokuDoku - Almanaque do Tokusatsu, cujo criador de conteúdo Danilo Modolo trabalhou em parceria com a Sato Company para promover as séries japonesas em exibição na Band, e a partir de uma playlist de vídeos nomeada “Reviews da BAND”, foi possível obter o andamento da audiência da Band em comparação às outras emissoras e saber qual conteúdo estava passando em determinado dia. Quanto à Globo, as matérias verificadas foram do Esporte Espetacular que passou aos domingos no mesmo horário que as séries japonesas da Band, e para saber o que foi exibido em específico, usamos a aba do programa dentro do site da Globoplay, cuja plataforma permite acessar programas de anos anteriores. Para comparação de pontos de audiência em demais horários, foram utilizados os dados cedidos das assessorias de imprensa das emissoras - praça São Paulo para esta análise de conteúdo a partir de pesquisa quali-quantitativa com caráter exploratório cobrindo o período que durou de 22/03/20 até 13/09/20, que marcou o fim das exibições das séries japonesas na grade da Band por um encerramento do contrato.

3. A HISTÓRIA DA AUDIÊNCIA NO BRASIL

A audiência brasileira tem como sua principal fonte de pesquisa o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). É ele quem diz o que o brasileiro vê e ouve todos os dias, minuto a minuto. Tão grande é a sua importância para medição de dados, que a sigla do instituto se tornou um adjetivo: aquilo que dá ou não dá Ibope. Para essa finalidade, as pesquisas de audiência são realizadas de maneira estratégica e com meios que sofreram transformações ao longo de cada década.

O Ibope surgiu antes da televisão, quando ainda aferia os índices de audiência do rádio em 1942. Quando passou a ter o processo de interação com as televisões, aplicou o método do flagrante, que consiste em uma prática antiga de se medir a audiência de estações e programas com base em entrevistas individuais. Os encarregados das pesquisas tinham uma nuance de quais casas deveriam visitar para realizar essa análise, e no decorrer perguntavam se a TV estava ligada. Se a resposta fosse positiva, também perguntavam em qual emissora, resultando assim nos índices de audiência domiciliar.

“Na década de 70 do século XX, o aparelho televisivo se popularizou com as transmissões de Copas do Mundo de Futebol, atingindo 4 milhões de lares e mais de 50 milhões de brasileiros, de acordo com o Censo 1970. Isto fez com que a preferência pela TV aumentasse, atingindo uma camada ainda maior da população e tornando até as telenovelas mais populares. Foi nos anos 70 que um capítulo da novela “Selva de Pedra” atingiu 100% de audiência, de acordo com dados do Memorial Globo.” (MÉLO, 2017, p.16)

As informações geradas pelo método do flagrante não correspondiam à uma audiência minuto a minuto, mas sim à audiência no instante em que os domicílios eram sondados, sendo que a abordagem era apenas possível ser realizada entre 9 e 22 horas. Além dos resultados entregues não serem efetivos em envolver uma grande quantidade, não eram totalmente precisos para chegar em um total satisfatório, pois ainda não conseguiam separar que tipo de pessoa estaria assistindo ao canal naquele determinado momento.

O método do caderno, do Ibope, “consiste em deixar nos domicílios um diário onde as pessoas anotam, em módulos de 15 minutos, o que assistem na televisão”. (AIDAR; HAMBURGUER; ALMEIDA, 2006). Na técnica de leitura recente, uma amostragem de entrevistados é visitada por entrevistadores que perguntam quais jornais ou revistas eles leram recentemente (SISSORS; BUMBA, 2001). Já no método para aferir audiência ao ar livre, o público é medido solicitando-se a um número de motoristas que traçam um mapa de seu trajeto diário, indicando rotas percorridas e destinos. Em seguida, os entrevistados devem indicar quais cartazes havia pelo caminho. As tabulações são feitas mostrando os números e os dados demográficos da audiência (SISSORS; BUMBA, 2001).

Na década de 1970, os anunciantes formaram um grupo insatisfeito com o Ibope, dando surgimento ao instituto Audi TV e marcando a primeira vez em que foi feito um painel de domicílios que veio a ser chamado de *setmeter*, uma espécie de gravador pequeno que furava qual canal o telespectador colocou quando este mudava de canal. No entanto, ainda não era possível saber quem da família estava assistindo ao programa, então precisavam complementar com um diário. O instituto focado nas amostras durou 2 anos e apenas conseguia amostras dos maiores mercados (São Paulo e Rio de Janeiro), e não conseguiu avançar com o compartilhamento deste mercado, pois era uma pesquisa cara.

Anos após, o Ibope comprou o instituto Audi TV e modernizou as metodologias, e ciclicamente, já houveram duas tentativas ligadas ao SBT de tentar criar um novo instituto: uma com a *Nielsen Media Research*, e outra proposta com o instituto Datanexus, embora só ficaram por isso. As estruturas criadas para a finalidade de captar a audiência dependem de que o mercado as sustente, e mais uma vez, reflete o quão alto é o custo das pesquisas.

“Começou então a busca por metodologias de medição passivas. que não demandam nenhuma ação do telespectador. Foram testadas técnicas que identificavam automaticamente o número de pessoas diante da TV, como medidores de calor, raios infravermelhos, detectores de movimento pulseiras colocadas nas pessoas que emitiam sinais para o audímetro quando estava próximo. Todas essas iniciativas se mostravam ineficazes” (BECKER, 2011, p. 45).

O *setmeter* veio a ser substituído pelo *peoplemeter* no ano de 1989, um audímetro instalado que é conectado às TVs em domicílios para gerar os resultados de audiência requeridos. Seu sintonizador integrado é o que faz a parte de reconhecer e mapear a frequência dos canais assistidos pelos telespectadores durante a transmissão. Quando feita a identificação por pessoa, o controle remoto realiza o reconhecimento, considerando que cada morador tem um específico em casa. Feito isto, o Ibope gera relatórios que são enviados minuto a minuto para assinantes do serviço, podendo ser as empresas ou canais de televisão, conforme explicam AIDAR, ALMEIDA e HAMBURGUER:

"Com os avanços tecnológicos e as novas demandas de anunciantes e agências por maior detalhamento e mais segmentação de mercado para embasar as tomadas de decisão, uma metodologia eletrônica entrou em vigor em 1986, partindo de pesquisas de audiência em forma de aparelhos ligados a televisores espalhados pelo Brasil" (2006, n.p).

No tempo atual, o Kantar IBOPE Media, parte da Kantar, segue utilizando o *peoplemeter*. No entanto, através de atualizações no modelo, estes aparelhos agora funcionam identificando qual canal a televisão está transmitindo através de um reconhecimento por áudio. Ainda sendo uma amostragem por domicílios, o Ibope se expandiu por várias regiões com o tempo, e cada estado é conhecido como "mercado". O relatório consolidado deles é conhecido como "Painel Nacional de Televisão", o PNT.

A audiência, por sua vez, não se limita apenas a uma simples contagem de números em disparada, mas também converge para o que será apresentado dentro das televisões. A depender das emissoras, há um padrão visto nos conteúdos que nelas passam, sendo mais evidente dentro do próprio cenário jornalístico, como explica Alfredo Vizeu:

“No noticiário televisivo são potencializados, preferencialmente, os valores emotivos, espetaculares, com a intenção de aumentar indiscriminadamente a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis, elementares, exercem uma poderosa atração sobre as más” (VIZEU, 2002, p. 09)

3.1 A AUDIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Fora da esfera televisiva, a internet também envolveu muito a questão dos conteúdos que estão em alta, não só abarcando um único valor, mas vários. É padrão das redes sociais possuírem opções separadas para curtidas, comentários, compartilhamentos ou visualizações em determinado conteúdo. Quanto maior o valor entre as métricas, maior o alcance. A tecnologia utilizada nesses meios é a dos algoritmos, que são um conjunto de passos usados para fazer uma tarefa específica e independem de aparelhos para se manterem. Funcionam como blocos de informações para uma determinada função, semelhante ao comportamento humano de seguir um cronograma.

“A seleção algorítmica molda a construção das realidades dos indivíduos, ou seja, a consciência individual e, como resultado, afeta o conhecimento, as normas, as sociedades e a consciência coletiva, ou seja, afeta a cultura, moldando assim a ordem social nas sociedades modernas. Isso faz dos algoritmos um fator altamente estratégico nas sociedades da informação” (ORWAT et al., 2010, apud JUST; LATZER, 2016).

Na plataforma de vídeos Youtube, por exemplo, os algoritmos não funcionam de maneira que valorizem todos os produtores de conteúdo do site. Eles funcionam realizando uma separação, a função de achar e recomendar vídeos para as pessoas que sejam de interesse de consumo delas, no intuito de mantê-las na plataforma. Porém, essa é a maneira específica de como o algoritmo do Youtube foi programado para agir para ajudar a empresa a ter mais visualizações. Em redes sociais como o próprio Twitter, o algoritmo funciona com base em uma sessão chamada *trend topics*, que capta através de cada postagem dos internautas palavras em comum antecedidas pelas *hashtags* (#), que impulsionam os *tweets* com as palavras em específico. Em 2020 foi observado como as emissoras também contam com redes sociais para ficar em alta, onde era possível ver em evidência os termos “#ChrisNaRecord” ou “#JaspionNaBand”.

A força das redes na internet também não se limita a só elevar popularidade de conteúdos, mas também a mantê-los, criando lugares de memória. Dentro do Facebook existem páginas focadas em revitalizar conteúdos antigos que até então ficaram apenas marcados na memória das pessoas por terem passado apenas uma vez há muito tempo na TV, e é nesse quesito que fortalece a questão de a memória ser preservada como arquivo.

“Essa sede de guardar tudo o que ocorre, de resgatar o que já passou e parecia perdido e, a partir daí, ter mais uma arma para entender e passar pelos obstáculos do futuro, é o que explica esse aumento da criação de memórias. A memória é vista atualmente como uma arma e um conforto para as pessoas. E a revolução mediática contribuiu – e contribui – muito para essa obsessão por ela. As câmeras e os telefones celulares ajudam, os meios de comunicação também, mas principalmente o telejornalismo tem papel fundamental nessa revolução” (GRANJA, 2009, p. 24).

A tendência da memória como arquivo em tempos avançados é termos capacidade de acessar facilmente estes conteúdos guardados pelas detentoras dos direitos autorais dentro dos serviços de *streaming*. Um contraste disso pode ser observado com a rede Globo que embora abra um espaço em sua programação para exibir antigas novelas, ainda segue o formato de um capítulo por dia, e agora com o

efeito do streaming (tomando como exemplo a Globoplay), podemos acessar esse acervo antigo e assistir tudo sem interferência. A velocidade de como cada coisa é vista difere, bem como há diferença de assistir um filme no *streaming* e na própria TV, que introduz comerciais dentro de intervalos.

4. PUBLICIDADE NA AUDIÊNCIA

A ideia de grade fixa que antes se tinha, em sua maior parte do tempo, foi criada para atender as necessidades familiares como as mulheres, que passavam maior tempo em casa. Com o tempo, isso passou por mudanças, visto que o tempo mudou e o perfil de família consumidora também. Sem a ideia fixa de horários determinados para consumo da programação, era necessário passar por uma reformulação. Tanto é, que Felipe Muanis afirma:

“A grade televisiva naturalmente se desestabiliza e busca, na complementaridade de outros modelos de programação, alternativas que contemplem a diversidade do espectador contemporâneo, que sequer precisa estar mais em casa para ver televisão, como vimos, que dirá pautar seus horários em casa pela televisão. O horário passa a ser completamente flexível, e a televisão entendeu que o estoque de conteúdo é um caminho complementar razoável que contempla a imprevisibilidade diária de outro tipo de espectadores” (MUANIS, 2018, n.p).

As programações assistidas pelas famílias são acompanhadas e cada dado importa por questões publicitárias. O que antes era visto apenas pelos altos valores de pessoas sintonizadas, os tempos modernos complexificaram de modo que até o perfil de quem está ligado no canal importa, como é o caso das classes sociais. Seja mulher, homem, criança ou idoso assistindo, enquanto conta como um número entre vários outros no valor de audiência cujos dados são relevantes para as emissoras que compram as pesquisas.

A publicidade entrelaçada também considera as pessoas como variáveis, afinal, quem direciona propaganda também tem que saber o perfil do telespectador e em que horário o fazer, semelhante como funcionam os algoritmos que separam interesses de pesquisa, mas dessa vez sendo uma tarefa manual do homem. Tal fato se deve ao interesse dos anunciantes desde a década 70, quando formaram um grupo desenvolvedor do *setmeter*.

Programas são exibidos ou retirados do ar de acordo com os índices de audiência. Ela dita os números que determinam também o preço dos espaços publicitários das emissoras de TV. Quanto mais pessoas assistem, mais caro é o custo. Um ponto a mais ou um ponto a menos determina o ganho ou perda de olhares naquele determinado canal. A publicidade na TV para o planejamento é a mais desenvolvida, pois desde o final do XIX as tecnologias de pesquisa de mídias foram implementadas para televisão.

É através dos índices de audiência, que as emissoras podem planejar e adequar suas programações de acordo com os gostos dos telespectadores. Hoje, é impossível uma emissora que privilegia o lucro, relegar a importância dos índices (WINCH, MEDEIROS, PETERMAN, 2012, p. 03)

As primeiras informações inovadoras foram realizadas para televisão. A audiência já se tornou um fator inerente a esse meio, afinal, são grandes determinantes. Todas as decisões de planejamento, de estratégias e decisões táticas

são tomadas em cima dela. O poder de regulamentação da audiência é tamanho, que os conteúdos vistos na TV comercial são definidos pelas agências comerciais, a depender se elas pagam ou não para os programas irem ao ar em função dos valores dela. Até mesmo televisões públicas como a TV Cultura já se pautaram por números pelo número de pessoas assistindo. O foco é dado à parte da população que consome, não em cidades específicas.

De um ponto de vista subjetivo, podemos concluir que dentro da televisão brasileira, a audiência sozinha não garante nada. Mesmo que um programa dê números similares aos de uma partida de futebol da seleção brasileira, não muda que a emissora necessita receber lucro com a venda de espaço publicitário. Visto que até mesmo jogos da série B deram mais retorno financeiro com muito menos pontos no lobo do que simplesmente um programa para preencher grade.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em meados de março de 2020, a emissora Band teve uma decisão repentina de inserir no bloco de sua exibição séries do gênero TOKUSATSU já passadas na antiga TV Manchete (como Changeman, Jiraiya e Jaspion) aos domingos para ocupar o espaço dos jogos de futebol da série B. Os jogos também cancelados por questão da Covid-19 fizeram a emissora contar com a parceria com a Sato Company, empresa detentora dos direitos das séries no Brasil, para alocar em sua programação reprises que fizeram sucesso nos anos 1980. A Globo, por sua vez, seguiu com reprises de antigos jogos de futebol, corridas de Fórmula-1 e demais matérias a respeito do antigo cenário do esporte que marcou o país.

Ao longo de cada domingo em que a Globo seguia mais pelo lado do esporte envolvendo matérias duradouras acerca de temas que marcaram o Brasil, em especial com relação ao Pelé e Ayrton Senna, a Band optou por um acordo de exibir antigas séries japonesas que passaram na extinta TV Manchete no objetivo de reviver a nostalgia da geração que acompanhou séries marcantes. Entre diferenças observadas comparando as duas programações, vale ressaltar que o conteúdo esportivo dentro do país é um forte tema que se discute todos os dias, e por outra via a exibição de antigos seriados japoneses que passaram na antiga Manchete atende somente a demanda de um pequeno público que ansiava em assistir TOKUSATSU novamente na TV aberta.

“Uma das maiores vantagens disso, em relação ao uso para mobilizações populares, é que não há disputa de audiência, mas sim, uma união em torno de objetivos semelhantes, porém, trabalhados de forma a direcionarem o debate para públicos específicos, alcançando, com maior precisão, os usuários pretendidos, os quais, por sua vez, farão o papel de replicadores e participarão do processo criativo do material, modificando-o, criticando-o ou criando novos conteúdos” (FALÇÃO; VIZEU, 2014. p. 55).

Por mais que as duas emissoras estivessem andando pelo mesmo caminho, foi possível analisar que a Globo usou muito mais do seu próprio arsenal resgatando as memórias em forma de arquivo. A Band teve uma decisão de reviver um período passado. Quem acompanhou a rede Manchete na década de 80 recebeu a chance de reviver a infância, bem como pessoas deste tempo que se tornam pais, compartilharam a experiência com os filhos. Porém, enquanto na Manchete a atração dos TOKUSATSU também tinha véis comercial para vender produtos no Brasil, sua reexibição em 2020 não tinha mais interesse comercial.

“Os produtores dos TOKUSATSU buscavam criar super-heróis com aparências semelhantes às de um brinquedo. Tal intenção tinha interesse comercial, pois desse modo era possível criar várias formas de merchandising, visando ao público infantil, telespectador dessas séries. Além da venda de produtos, o licenciamento dessas produções trazia bastante dinheiro, ou seja, tornava-se sinônimo de retorno comercial dentro e fora do Japão, com destaque para o Brasil” (VIEIRA, 2009, p. 11).

Se hoje a disposição da nostalgia se espalhou dessa forma, só foi possível por conta da globalização (GRAINGE, 2000). É ela que permite a um brasileiro, independente da geração, sentir nostalgia por algum conteúdo passado, ou por uma década que não viveu.

Tabela 1 – Programações e dados de IBOPE

DATA	HORÁRIO	EMISSORAS	IBOPE	CONTEÚDO
22/03/2020	11h43	REDE GLOBO	12.7	Matéria especial sobre Ronaldinho Gaúcho
		REDE BAND	2.5	Jaspion
29/03/2020	10h30	REDE GLOBO	11.1	Matéria sobre capacete de Ayrton Senna
		REDE BAND	1.8	Changeman
05/04/2020	10h44	REDE GLOBO	9.3	Matéria sobre Joaquim Cruz
		REDE BAND	2.0	Changeman
12/04/2020	10h47	REDE GLOBO	7.4	Matéria Conquista na copa de 2002
		REDE BAND	1.3	Changeman
19/04/2020	11h49	REDE GLOBO	7.7	Matéria Gol de Bebeto sobre a Argentina em 1989
		REDE BAND	2.4	Jiraiya
26/04/2020	10h56	REDE GLOBO	7.0	Matéria sobre Pelé lembrando último jogo pela seleção ao lado de Garrincha
		REDE BAND	1.6	Changeman
03/05/2020	11h56	REDE GLOBO	8.6	Exibição da corrida de Ayrton Senna em 1988 no Japão
		REDE BAND	1.2	Jiraiya
10/05/2020	11h30	REDE GLOBO	8.7	Corrida de Ayrton Senna 1991
		REDE BAND	0.8	Mundo Animado
17/05/2020	10h44	REDE GLOBO	7.6	Reprise Recopa Sul-Americana Final Corinthians e São Paulo
		REDE BAND	1.3	Changeman
24/05/2020	14h00	REDE GLOBO	13.5	O Espetacular Homem-Aranha (2012)
		REDE BAND	2.9	Reprise: Campeonato Paulista 1998 (final): São Paulo x Corinthians
31/05/2020	11h07	REDE GLOBO	5.8	Matéria sobre Lars Grael revelando receber ajuda dos Paralamas do Sucesso em despesas médicas
		REDE BAND	1.2	Changeman
07/06/2020	11h08	REDE GLOBO	7.3	Matéria sobre vitória do Flamengo sobre o Botafogo em 1995 e 50 anos do tri do Brasil em 1970
		REDE BAND	1.2	Changeman
14/06/2020	11h05	REDE GLOBO	8.4	Primeiro episódio da série "50 anos do Tri"
		REDE BAND	1.3	Jiraiya
21/06/2020	10h30	REDE GLOBO	7.4	Matéria sobre a final entre Brasil x Itália na copa de 1970
		REDE BAND	1.7	Mundo Animado
28/06/2020	10h15	REDE GLOBO	8.5	Matéria de 70 anos do Maracanã
		REDE BAND	1.2	Mundo Animado
05/07/2020	15h33	REDE GLOBO	12.7	Campeões de Bilieteria: King Kong (2005)
		REDE BAND	1.5	Especial de Aniversário Luciano do Valle
12/07/2020	11h55	REDE GLOBO	7.4	NBA: A evolução dos melhores jogadores de basquete do mundo
		REDE BAND	1.2	Jiraiya
19/07/2020	12h02	REDE GLOBO	8.3	Reportagem especial dos 70 anos de Galvão Bueno
		REDE BAND	1.3	Jaspion

26/07/2020	10h45	REDE GLOBO	7.7	Guga conta a história do encontro que nunca aconteceu com Ayrton Senna
		REDE BAND	1.1	Changeman
02/08/2020	09h00	REDE GLOBO	7.5	Homenagem a Rodrigo Rodrigues, 100 anos da 1ª medalha do Brasil nas Olimpíadas e 20 anos da primeira vitória de Rubens Barrichello na F1
		REDE BAND	0.4	Band Kids (Super Onze)
09/08/2020	11h10	REDE GLOBO	9.3	GP dos 70 anos da F1
		REDE BAND	1.2	Jiraiya
16/08/2020	11h06	REDE GLOBO	11.0	GP da Espanha
		REDE BAND	1.4	Changeman
23/08/2020	11h19	REDE GLOBO	7.4	Conquista da primeira vitória brasileira de Fittipaldi na F1 há 50 anos
		REDE BAND	0.8	Jiraiya
30/08/2020	12h01	REDE GLOBO	7.3	Há 20 anos, Caxias venceu seu único título Gaúcho contra o Grêmio
		REDE BAND	1.9	Kamen Rider Black
06/09/2020	11h55	REDE GLOBO	9.0	Há 18 anos, Popó unificou cinturões dos super-pernas
		REDE BAND	1.1	Jaspion
13/09/2020	12h38	REDE GLOBO	9.7	Fórmula 1: GP da Toscana
		REDE BAND	1.7	Jaspion

Fonte: Elaboração própria com dados das assessorias de imprensa das emissoras – praça São Paulo.

Para comparação dos dados, o material usado foram as programações dos conteúdos da Globo e da Band que em sua maioria passavam no mesmo horário durante os domingos em um período específico e sob a ótica de amostras do mercado de São Paulo. Os conteúdos em questão comparam um programa esportivo por parte da Globo, e o que seria para a Band as exibições esportivas no mesmo horário, acabou ficando com as séries japonesas no bloco “Mundo Animado”. Quanto aos dias que destoam do padrão, por limitações de pesquisa e obtenção de dados tivemos de fazer uma abordagem entre outros horários ainda dentro dos domingos que correspondessem com a finalidade da pesquisa.

As amostras observadas nos dias 22/03/20 até 19/04/20 revelam uma alta da Globo em relação à Band, mas que foi decaindo conforme a repetição de conteúdos recorrentes sobre futebol. Todavia, a Band apresentando um conteúdo inusitado em sua grade chamou a atenção de brasileiros que muito esperaram para assistir conteúdos que desbloquearam memórias de décadas atrás, quando ainda eram crianças, gerando altos resultados para a Band nesse decorrer.

Até dia 26/04/20, a Globo avançou com mais matérias voltadas ao futebol, sendo a deste dia uma sobre Pelé lembrando o último jogo pela seleção ao lado de Garrincha, e pela sequência como a audiência foi sofrendo queda por volta do mesmo horário com o mesmo tipo de assunto, ficou com 7.0. A Band, no ato de passar um mesmo conteúdo sem variação no horário, acabou por ter uma queda do público que já viera acompanhando.

Para se recuperar das baixas em audiência, a decisão da Globo em transmitir mais Fórmula-1 e futebol não em formato de matérias, mas em corridas e uma partida marcante entre os domingos 03/05/20 e 17/05/20, resultou em uma recuperação positiva para a emissora por ter conseguido variar a sua programação. Por consequência, para conseguir exibir conteúdos assim na grade, a duração normal do formato do Esporte Espetacular teve de passar por redução. A Band, por sua vez, teve mais queda pela demanda do público que queria ver mais séries além do que já estava sendo transmitido.

Em 24/05/20, a Globo bateu a pontuação mais alta do período analisado, fechando em 13.5 no IBOPE com a exibição de O Espetacular Homem-Aranha (2012), pois é um fenômeno a se observar: quando um filme desta franquia passa

independente da emissora, maior parte das vezes há uma boa alta na pontuação em retorno por parte da audiência. A Band, por outro lado, tentou agradar o seu público que gosta de futebol com a reprise da final do campeonato paulista de 1998 entre São Paulo e Corinthians, e obteve êxito se comparado com a audiência de outros programas que passaram na emissora, assim rendendo 2.9 de IBOPE.

No domingo 31/05/20 registrou a pontuação mais baixa da rede Globo durante a matéria sobre Lars Grael revelando receber ajuda dos Paralamas do Sucesso em despesas médicas, marcando 5.8 de IBOPE, marcando que um conteúdo diferente do interesse do telespectador dentro do que já é padrão na grade. Isso acontece porque houve uma ruptura do contrato de leitura. A Band, todavia, manteve a média comum observada com Changeman, continuando na marca de 1.2 de audiência.

Até 28/06/20, as exibições da Globo com conteúdos relacionados a futebol oscilaram entre 7.0 e 9.0, e a matéria sobre os 70 anos do Maracanã trouxe 8.5 de audiência para a Globo por conta do assunto que se propôs: um estádio muito querido para os brasileiros. O bloco Mundo Animado manteve a média comum que vinha levando, mais uma vez com 1.2 por não apresentar variação para seu público que em parte reclamava querer novas exibições.

Em 05/07/20, o Campeões de Bilheteria triunfou com uma alta pontuação de audiência exibindo o clássico King Kong (2005) e marcou 12.7 na audiência por se tratar de um filme marcante para muitos, independente do tempo. O especial de aniversário de Luciano do Valle preparado pela Band elevou a audiência para 1.5, mas por se tratar de um conteúdo mais específico, não segurou a amostragem padrão em comparação às demais.

Em 02/08/20, analisando um horário mais cedo do padrão dos anteriores, é observado que as matérias de homenagem a Rodrigo Rodrigues, 100 anos da 1ª medalha do Brasil nas Olimpíadas e dos 20 anos da primeira vitória de Rubens Barrichello na F1 marcaram 7.5 para a Globo. A Band com a exibição de Super Onze em seu bloco de desenhos infantis marcou a mais baixa do período analisado, com 0.4 de audiência por não ter um grande público acompanhante deste conteúdo em específico.

Em 30/08/20, com a matéria de retomada dos 20 anos em que Caxias venceu seu único título gaúcho contra o Grêmio, a rede Globo pareceu ter seu alto público ligado nas matérias de futebol passando por uma saturação e fechou com 7.3 no horário. A Band já estava precisando encaixar outra série na exibição para se manter, e Kamen Rider Black tendo seus dois primeiros episódios encaixados na grade, a audiência teve uma alta para 1.9 por ser uma série que no passar destes domingos era a favorita para entrar no bloco "Mundo Animado".

Em 06/09/20, a Globo teve outra abordagem de exibir mais tempo de uma sobre artes marciais, sendo ela "há 18 anos, Popó unificou cinturões dos super-pernas", e marcou uma alta para a Globo com 9.0 pontos por variar com outro conteúdo esportivo que também é um forte no Brasil: as lutas. Band estava na reta final de Jaspion, mas mesmo sendo um dos aclamados, conseguiu apenas 1.1 na audiência pela saturação do público dentro da gama de repetições que teve que fazer no meio.

13/09/20 marca o momento em que a Globo foi se desprendendo mais das exibições de seu próprio arquivo e confiando mais na Fórmula-1, e assim a exibição da GP da Toscana pontuou mais alto que a do domingo anterior, com 9.7 de audiência. A Band, por motivos judiciais no tempo, teve de realizar a sua última exibição das séries japonesas, e os fãs que pareciam ter se atentado a dar mais valor ao que iriam perder, aumentaram mais a audiência, fechando com 1.7

Podemos observar que, dentro da escolha da Globo de focar maior parte seus conteúdos em derivados futebol e escavar assuntos acerca do esporte para criar grandes matérias estabeleceu uma boa audiência por ser um dos conteúdos que se costuma ver em alta na televisão brasileira.

“É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2001, p. 169).

Em contrapartida, a escolha da Band vem com uma proposta interessante de início, mas que não se mantém a longo prazo. Além de serem conteúdos bastante antigos em comparação a produções atuais que temos hoje e até mesmo consolidadas dentro de cada grade, é possível analisar que a audiência dentro de conteúdos muito estendidos acaba por se perder ou se manter em um padrão baixo, consequência de atender a demanda de apenas uma pequena porção de telespectadores.

6. CONCLUSÃO

O caminho escolhido pela Globo não foi à toa, alcançou altos índices de audiência, e por vezes apostou em exibições de antigas partidas de futebol ou filmes antigos, mas recuperou as altas pontuações de audiência mesmo quando se despreendeu de usar os conteúdos de seu arquivo. O direcionamento da Band além de recorrer para algo convencional, deixou a dúvida no ar de para quem se direcionava a respectiva exibição. As séries japonesas que passaram, embora sejam antigas e um marco na Rede Manchete, não vingaram tanto na reexibição feita em 2020. Outro fator a se apresentar é que elas não deixaram de ser séries direcionadas para crianças, então por mais que estivesse em alta há algumas décadas, o público deste tempo cresceu e passou por tentativa de retomada.

Ficou evidente que não era para todos, mas para uma minoria que se interessou em reviver a nostalgia de programas assistidos na infância. Por outro lado, considerando a baixa audiência que a Band veio tendo no tempo, a que foi mostrada nesse período parecia bem satisfatória em números para a emissora se ignorarmos que a publicidade não estava tão em cima no respectivo horário que elas passavam no bloco Mundo Animado. Foi como se a Globo tentasse reviver uma exibição da antiga TV Globinho. A Globo abandonou as reprises de jogos de futebol clássicos, que no tempo ficou abaixo até da reprise do programa da Eliana no SBT, e acrescentou mais do Fórmula-1 e outros esportes para oferecer variância em sua programação. A Band por outro lado mexeu na estrutura para anexar mais jogos de futebol, e em especial, cortaram o bloco das séries antigas pela metade para inserir uma apresentação da cantora Claudia Leitte.

Pode-se dizer, nestes casos, que a audiência está ligada a essa decisão de exibir conteúdos antigos com o objetivo de atingir o público explorando as lembranças. As mudanças do tempo transformaram os conteúdos de mídia e a indústria cultural de modo que conteúdos passados se tornam possível herança para que próximas gerações absorvam. A agenda das programações trabalha com o que faz parte do processo atual, mas em parte sempre é possível se deparar com a televisão tratando de assuntos que remetem as memórias dos brasileiros. Portanto, esse comportamento sendo estudado pelo véis da comunicação se dá por tendências de apelo nostálgico ou saudosista.

REFERÊNCIAS

AIDAR, T.; HAMBURGUER, E. I.; ALMEIDA, H. B. **O que dizem os números sobre a audiência de TV: Grande São Paulo, 1970 a 1997**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 4., 2006, São Luís. Anais... São Luís: [S.n.], 2006, não paginado. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20220128062654/http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006-1/>> Acesso em: 06 jul. 2022.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BECKER, V. **Ambiente de medição da audiência para TV digital**. São Paulo, 2011.

FALÇÃO, Carlysângela S.; VIZEU, Alfredo. **Criatividade e participação na rede: o humor nas produções na internet relacionadas aos protestos no Brasil**. In: ROCHA, H. C. L.; VIZEU, A.; CASTRO, R. (Org.). Comunicação e Ideologia. Recife: PROEXT-UFPE & Ed. Universitária da UFPE, 2014, p.47-64.

GRANJA, Mariana. **Mídia, arquivo e memória: o centro de documentação da TV Globo**. UFRJ, 2009.

GRAINGE, Paul David. **Advertising the Archive: Nostalgia and the (Post)national Imaginary**. *American Studies*, 41:2/3 (Summer/Fall 2000): 137-157.

MÉLO, Rafael de Araújo. **Recurso linguísticos orais no telejornalismo: estratégias de audiência no texto do JPB 1ª edição**. UFPB, 2017.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

VIEIRA, Renan Milanez. **Rede Manchete – um estudo do caso**. Bauru (SP), 2009.
VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. Portugal: BOCC, 2002.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por sempre me apoiar nesse longo caminho.

À minha namorada Letícia por sempre estar comigo mesmo nos momentos mais difíceis e pela disposição de sempre me ajudar.

Ao meu orientador Rafael por toda a paciência e compreensão com todos os problemas e contratemplos no decorrer desta pesquisa.

Aos meus amigos Iuri, Marvin, Daniel e Haniel pelas longas batalhas que travamos juntos e pela nossa união inabalável que perdura até hoje.