



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**Ibope: TV digital interativa, Social TV  
e os novos métodos de aferição de audiência**

**FABRÍCIO LIMA NOGUEIRA**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**Ibope: TV Digital Interativa, Social TV  
e os novos métodos de aferição de audiência**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**FABRÍCIO LIMA NOGUEIRA**

**Orientadora: Profa. Dra. Marialva Barbosa**

RIO DE JANEIRO  
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Ibope: TV digital interativa, Social TV e os novos métodos de aferição de audiência**, elaborada por Fabrício Lima Nogueira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Barbosa  
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense – UFF  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Gabriela Nóra  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

NOGUEIRA, Fabrício Lima.

Ibope: TV digital interativa, Social TV e os novos métodos de aferição de audiência. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Marialva Barbosa

NOGUEIRA, Fabrício Lima. **Ibope: TV digital interativa, Social TV e os novos métodos de aferição de audiência.** Orientadora: Marialva Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho demonstra como os métodos tradicionais de aferição de audiência já não são suficientes para acompanhar os avanços tecnológicos do maior veículo de comunicação do país, com a implantação da TV digital interativa, e a adesão dos telespectadores ao processo da Social TV, caracterizado pelo fenômeno da segunda tela. A pesquisa apresenta a metodologia do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope), responsável pela medição de audiência no Brasil há mais de 70 anos, e o investimento da empresa para se adequar às atuais demandas de aferição do ambiente virtual. O projeto também inclui propostas de medição para a TV digital interativa diante do recurso da multiprogramação. Por fim, apresenta as conclusões sobre esse novo modo de ver e consumir televisão e a importância dessas novas técnicas de mensuração de audiência diante de um consumidor cada vez mais exigente.

Palavras-chave: TV, audiência, Ibope, interatividade, convergência, internet, digital, telespectador, tecnologia, multiprogramação

## AGRADECIMENTOS

Nesta etapa da minha vida, eu gostaria muito de agradecer a todos aqueles que sempre me incentivaram e me apoiaram. Fico feliz porque são muitos, mas não vou poder mencionar todos.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por tudo o que Ele faz na minha vida. Por sempre me mostrar que sou capaz, que posso buscar objetivos maiores a cada dia e que posso me superar a cada obstáculo. Obrigado pelas bênçãos e graças derramadas sobre mim e minha família todos os dias.

Minha gratidão à minha mãezinha, que me viu entrar na faculdade, o terceiro filho a estudar numa faculdade pública. Tenho certeza que lá do céu, ela olha por mim e fica feliz por mais essa conquista. Saudades daquele sorriso por qualquer coisa bobá que eu fazia. Te amo, minha eterna rainha.

Agradeço também ao meu pai, meu porto seguro, que sempre se preocupa comigo, que me apoia e também fica feliz com as minhas vitórias. Obrigado pelo pão de cada dia e por me mostrar que não precisamos de muito para ser feliz.

Não poderia deixar de agradecer às minhas irmãs Ingrid e Isabela, que estão sempre do meu lado, que me fazem olhar para dentro de mim e buscar ser uma pessoa melhor. Obrigado por se importarem tanto comigo e por fazerem da nossa família a melhor do mundo.

Estendo a minha gratidão ao meu cunhado Lucas, que além de ser muito prestativo, está sempre do nosso lado quando precisamos.

Obrigado aos meus bebês, meus dois presentes que sempre me alegram e me fazem querer ser criança novamente.

Agradeço imensamente ao amor da minha vida, Rani, que me aturou durante toda a preparação deste trabalho, escutando pacientemente todas as minhas explicações, tentando me ajudar nos momentos de dúvida e desespero, que me apoiou e me incentivou a seguir em frente. Amo você e toda a minha família!

Não poderia deixar de mencionar a minha vozinha, Dona Cota, que amo tanto, e também meus avós que já se foram: Dona Maria, Seu Mário e Seu Ramiro. Obrigado também às minhas tias e tios, primas e primos, madrinha e padrinho, todos sem exceção.

Também não poderia deixar de fora, é claro, minha orientadora professora doutora Marialva Barbosa, que topou embarcar comigo nessa missão de falar de um universo pelo qual sou apaixonado: a televisão. Como todo trabalho, teve seus momentos de dúvidas, incertezas, cansaços e sacrifícios. Muito obrigado por ter sido sempre tão solícita e por ter colaborado para que eu pudesse concluir uma parte de minha formação. Uma parte, porque acredito que qualquer profissional deve ter em mente que sempre está em um contínuo processo de formação e aprendizado.

Agradeço ainda às professoras Cristina Rego Monteiro da Luz e Gabriela Nóra que aceitaram participar desse momento tão importante para mim.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu grupo de amigos irmãos que criei na ECO. Douglas, Ivete, Isabella, Evelyn, Laiane, Carlos, Laura e Samuel. Vocês contribuíram e muito para a pessoa que me tornei hoje também. Vou levar a amizade de vocês para sempre e saibam que estarei sempre aqui quando precisarem. Muito obrigado.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA .....</b>	<b>16</b>
2.1. KANTAR IBOPE MEDIA .....	17
2.2. METODOLOGIA DE AFERIÇÃO.....	17
2.3. COLETA DOS DADOS.....	19
2.4. CÁLCULO DE AUDIÊNCIA .....	19
2.5. CONCORRENTES DO IBOPE NO BRASIL.....	20
<b>3. A TV DIGITAL INTERATIVA E SUAS POTENCIALIDADES.....</b>	<b>24</b>
3.1. TECNOLOGIAS DA TV DIGITAL .....	24
3.2. SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL.....	26
3.3. REALIDADE TECNOLÓGICA NO BRASIL.....	29
3.4. <i>MIDDLEWARE</i> BRASILEIRO: GINGA.....	30
3.5. TV DIGITAL X TV INTERATIVA .....	30
3.6. PRIMEIROS PROGRAMAS INTERATIVOS .....	35
3.7. PORTABILIDADE: TV DIGITAL NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS .....	38
3.8. MULTIPROGRAMAÇÃO NO BRASIL.....	39
3.9. PROBLEMAS DE AFERIÇÃO DE AUDIÊNCIA DA TV DIGITAL .....	41
3.10. IBOPE: MEDIÇÃO 360°.....	43
<b>4. SOCIAL TV: RELAÇÃO ENTRE O USO DA TV E INTERNET.....</b>	<b>50</b>
4.1. SOCIAL TV E O FENÔMENO DA SEGUNDA TELA.....	52
4.2. NOVAS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA .....	57
4.3. AUDIÊNCIA DA TV NO TWITTER.....	59
4.4. CASOS DE SUCESSO NO PUBLIC ITTR .....	62
4.5. CAUSALIDADE ENTRE TV E TWITTER .....	64
4.6. AUDIÊNCIA DA TV NO FACEBOOK.....	65
4.7. <i>TARGET GROUP INDEX</i> : ORIENTAÇÕES PARA O MERCADO DE MÍDIA .....	66
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>



## 1. Introdução

A primeira transmissão televisiva no Brasil aconteceu em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi Difusora de São Paulo, no canal 3. O idealizador e responsável pelo projeto da primeira emissora foi Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio, nascido na Paraíba, em 1892. Diante da falta de público que pudesse assistir à programação, Chateaubriand importou 200 aparelhos de TV e espalhou pelos bares e outros pontos da cidade de São Paulo. Além do reduzido número de televisores, o alcance de cerca de cem quilômetros limitou ainda mais o número de telespectadores (BARBOSA, 2010).

Os primeiros anos foram marcados pela fase de aprendizagem, tanto para os responsáveis pela parte técnica, que adquiriam maior formação profissional na prática, como para os da parte artística, que se expressavam dentro dos conhecimentos adquiridos no rádio, no cinema e no teatro. Os recursos técnicos eram poucos, com um equipamento mínimo para manter uma estação no ar. Mesmo assim, o veículo ia se expandindo e fazendo sua conquista pelo país. (AMORIM, 2008, pág. 7)

Musicais, teleteatros, programas de entrevistas e o noticiário “Imagens do Dia”, foram exibidos aos poucos pela emissora nos dias seguintes à inauguração. Dois anos depois, já existiam cerca de 11 mil televisores no Brasil. “Em 1956, pela primeira vez em São Paulo, as três emissoras de TV reunidas arrecadaram mais dinheiro publicitário que as treze emissoras de rádio paulistas juntas” (AMORIM, 2008, pág. 9) Nas décadas seguintes, além da popularização, alavancada pela produção nacional de aparelhos de TV e pela disponibilidade de compra por crédito – que possibilitou sua aquisição pela população com menor poder aquisitivo –, a televisão foi evoluindo tecnicamente com a chegada de aparelhos mais leves, melhora da qualidade de som e imagem e o início oficial das transmissões em cores, em 1972.

Ainda na década de 1980<sup>1</sup>, começaram a surgir os modelos de tela plana e, posteriormente, no final dos anos 1990, as TVs de plasma e de LCD. Esse período também marca a introdução do controle remoto. A evolução tecnológica da televisão prosseguiu com a criação das TVs de LED, com resolução mais nítida e menor consumo de energia; os televisores 3D, que acabou não prosperando no Brasil devido aos altos custos e ao incômodo causado nos telespectadores por causa dos óculos necessários para

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/tvs-relembre-a-historia-do-eletronico-queridinho-dos-brasileiros.html>

Acessado em: 01/07/2016

assistir à programação; as Smart TVs, que permitem o acesso à internet e a utilização de aplicativos; mais recentemente, também foram lançadas as TVs Full HD e Ultra HD, conhecida como 4K, contendo quatro vezes mais pixels na tela; por fim, em setembro de 2015, a Sharp, empresa japonesa, fundada em 1912, lançou a televisão com tecnologia 8K, com 16 vezes mais definição do que as TVs de alta definição atuais<sup>2</sup>.

O fato de ser a principal fonte de informação e entretenimento para a maioria dos brasileiros, em especial para as camadas mais pobres da população, impulsionou também a implantação da TV digital no país, com o intuito de proporcionar ao público melhor qualidade de imagem e som, além de outros benefícios, como a maior possibilidade de veiculação de conteúdo e interação. O projeto foi fomentado pelo governo que criou, em 2006, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre e já no ano seguinte aconteceu a primeira transmissão digital no país, na cidade de São Paulo. Meio de comunicação mais importante do país, hoje a televisão está presente em 97,2% (63,3 milhões) dos domicílios, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)<sup>3</sup>, de 2013, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Desde o início, a televisão apresentou um grande potencial de penetração na vida dos brasileiros, por isso, Amorim (2008) afirma que logo depois de sua fundação, em 1954, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) já promovia pesquisas para estimular gêneros de programação e incentivar uma comunicação mais intensa da publicidade nos horários de melhor audiência. Souza (2008) acrescenta que ao se consolidar no cotidiano do brasileiro, a televisão sofisticou ainda mais os mecanismos de contato com público e as emissoras acabaram por racionalizar essa aproximação com seus telespectadores ao criarem as grades de programação.

Para a autora, a escolha pela grade horizontal ou vertical evidencia a estratégia comercial e o perfil de cada canal, mas acrescenta que é comum os canais abertos mesclarem os dois formatos com o intuito de fidelizar os telespectadores e privilegiar determinados programas, como no caso da Rede Globo. Hingst (2004 *apud* SOUZA, 2008) explica que, enquanto o modelo de programação horizontal estabelece horários

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/sharp-vendera-tv-com-imagem-8k-por-preco-de-us-133-mil.html>

Acessado em: 01/07/2016

<sup>3</sup> Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf>

Acessado em: 02/07/2016

fixos para o programa ao longo da semana, a grade vertical privilegia a sequência de apresentações conduzindo o telespectador a assistir um programa após o outro.

O canal [TV Globo] adota a fórmula de exibir duas novelas intercaladas por um telejornal, de modo que um programa impulse o outro. Conhecido como ‘grade sanduíche’, esse modelo explicita um hibridismo possível, dado que motiva a audiência de programas sequenciais, mas mantém fixos seus horários de exibição todos os dias. (SOUZA, 2008, pág. 3)

A busca por estratégias que visam conquistar um público cada vez maior é um processo natural. Afinal, a palavra-chave para o sucesso de qualquer produto da televisão seja nacional ou mundial é a audiência. Quando um programa ou novela é lançado, às vezes o interesse pelo formato ou inovação fica em segundo plano em detrimento do potencial número de espectadores que o produto pode alcançar. É por esse meio que o mercado determina se tal programa merece investimento tendo em vista um retorno financeiro pela exposição e impacto gerados nos consumidores, por isso o interesse das emissoras em fidelizar seus telespectadores.

A televisão é essencialmente uma mídia de massa e, como tal, necessita da audiência para existir. As empresas de televisão têm características bem próprias. A maior diferença para outras atividades comerciais ou industriais é que as emissoras de TV assumem totalmente as funções de produção, comercialização e distribuição. Além disso, geram um capital com natureza imaterial, cuja produção nem sempre se adapta à demanda. Os custos de um programa de TV independem da quantidade de pessoas que recebem a transmissão. (BECKER & ZUFFO, 2010, pág. 117)

No entanto, a evolução tecnológica do meio de comunicação trouxe algumas barreiras que impedem a aferição de audiência pelo método tradicional utilizado pelo Ibope, que realiza a medição por meio do *peoplemeter* ou Data Ibope (DIB). Desenvolvido pelo próprio instituto, o aparelho registra automaticamente o canal em que está sintonizado o aparelho televisor de famílias selecionadas previamente pelo Ibope para participar de um painel de medição.

A impossibilidade de mensuração da audiência na TV digital ocorre quando há a utilização de um recurso conhecido como multiprogramação. Com as tecnologias atuais de compactação, o mesmo espectro de frequência de 6 MHz que um canal analógico necessitava para ir ao ar, pode transmitir até quatro canais digitais, dependendo do formato utilizado. Segundo Becker e Zuffo (2010), as técnicas de medição baseadas em audímetros, como o *peoplemeter*, só conseguem identificar a faixa de frequência

sintonizada na TV (ex. Canal 2), deixando de fora os demais canais suscetíveis à mesma sintonia (ex. Canais 2.1, 2.2, 2.3). Outro problema para medir a audiência da TV digital surge com a popularização dos smartphones e tablets no país e a possibilidade de sintonizá-la pelo dispositivo. A análise dos dados do Ibope ficou comprometida, tendo em vista a limitação da mensuração aos aparelhos televisores.

Além disso, atualmente percebe-se uma mudança de comportamento na maneira de consumir televisão no Brasil. Devido a uma série de fatores, como falta de tempo ou simplesmente por preferência, o público tem priorizado meios onde possam criar sua própria grade de programação, sem ficarem presos a horários e dias fixos de determinados programas.

Esse fenômeno é caracterizado pela concorrência tanto por parte da TV a cabo, com um público cada vez mais segmentado, quanto às novas mídias, em especial a internet, que vem conquistando um número maior de seguidores através das redes sociais e dos serviços de streaming, tecnologia que, além de ter um baixo custo, permite aos usuários assistir conteúdos online sem a necessidade de downloads.

Se antes o espectador tinha um horário pré-estabelecido para assistir ao seu seriado favorito, agora ele pode ver toda uma temporada em apenas um final de semana. É semelhante a adquirir um DVD com todos os episódios de uma série, porém, o custo investido na compra do produto é revertido para o pagamento de mensalidade a uma plataforma. Uma das mais populares atualmente é o Netflix, com serviços que custam de R\$ 19,90 a R\$ 29,90 e tem um cartel de opções via streaming infinitamente maior do que o compilado de episódios de uma única série. O provedor chegou a 81 milhões de assinantes no mundo no primeiro trimestre de 2016<sup>4</sup>. Estima-se que só no Brasil já sejam quatro milhões de usuários<sup>5</sup>. A popularidade da empresa vem afetando, inclusive, as operadoras de TV por assinatura que já perderam um milhão de clientes, desde 2014<sup>6</sup>.

No entanto, Toloi afirma que “o deslocamento do telespectador para outras plataformas fez com que a televisão atentasse para a transformação de sua programação” (2014, pág. 12). Ainda que muitos acreditassem que a televisão chegaria

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-alcanca-81-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/57368>

Acessado em: 01/07/2016

<sup>5</sup> Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/24/operadoras-perdem-quase-1-milhao-de-assinantes-e-estudam-ataque-a-netflix.htm>

Acessado em: 01/07/2016

<sup>6</sup> Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/24/operadoras-perdem-quase-1-milhao-de-assinantes-e-estudam-ataque-a-netflix.htm>

Acessado em: 01/07/2016

ao fim, o meio soube se reinventar e se apropriar de novas tecnologias para proporcionar experiências alternativas aos telespectadores. A incorporação de recursos do ambiente virtual viabilizou a oferta de conteúdos adicionais aos programas e novelas exibidos na TV. Essa convergência dos meios proporcionou uma ligação mais direta com os telespectadores, permitindo um retorno mais rápido sobre a aceitação ou rejeição do público a determinado produto televisivo.

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. (...) Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, pág. 41)

A partir da adesão à Social TV, marcada pelo fenômeno da segunda tela, quando as pessoas dividem sua atenção entre a tela da TV e a navegação na internet, o público passou a ter uma posição menos reativa aos meios. Seja em busca de novas informações sobre o programa exibido, seja para debater nas redes sociais assuntos relacionados ao conteúdo, os usuários desejam interagir com o que estão assistindo.

Em tempos em que a audiência da TV vem apresentando ligeira queda nos índices de audiência, a preocupação das emissoras com a impossibilidade de aferir a audiência devido a limitações tecnológicas tende a aumentar. Portanto, o foco deste trabalho é apresentar as maneiras que o Ibope desenvolveu ou está desenvolvendo para mensurar a audiência diante das dificuldades impostas pela TV digital interativa e pela internet, bem como as apostas do Ibope quanto ao fatores determinantes para os futuros investimentos de anunciantes e agências de comunicação.

Os números da audiência determinam o planejamento da programação televisiva. Dias, horários, períodos e duração das programações são definidos e constantemente redefinidos em função dos índices auferidos pelo Ibope. Já anunciantes e agências de publicidade determinam onde inserir os anúncios com base no público que cada programa ou canal atinge. O perfil da audiência em alguns casos é mais importante do que o tamanho total de pessoas que assistem à programação. O custo da inserção comercial pode variar em função desse perfil, considerando o impacto que o programa gera na população (BECKER & ZUFFO, 2010, pág. 2)

A metodologia foi desenvolvida a partir de uma pesquisa exploratória baseada em revisão literária, com destaque para Teixeira (2008), Becker e Montez (2005), Becker e Zuffo (2010) e Jenkins (2009). Por se tratar de um tema recente, também foi

feito um levantamento de webgrafia, em busca de estudos que aprofundassem os temas abordados e no próprio portal da Kantar Ibope Media, empresa responsável pela aferição de audiência no Brasil, que serviu como base de informação para este trabalho sobre a temática da audiência.

O primeiro capítulo apresenta um breve histórico do Ibope até a fusão com a Kantar Media, braço do conglomerado britânico *WPP Group*, em 2014. Em seguida, explica a metodologia de aferição utilizada pela empresa, a qual se baseia nos dados demográficos para montar um painel que represente a realidade de cada local onde ocorrem as pesquisas. Para chegar aos índices de audiência, a empresa coleta os dados e realiza cálculos estatísticos que também registram o *share*, cuja métrica contabiliza a participação de uma emissora ou programa no total de televisores ligados. Quanto à concorrência, tanto a Nielsen quanto o Datanexus falharam na oposição ao Ibope. Somente em 2015 chegou ao mercado brasileiro a empresa GFK, de origem alemã, para fazer frente aos serviços prestados há mais de 70 anos pelo instituto brasileiro.

As diferenças entre a TV analógica e digital abrem a segunda parte do trabalho, seguidas pela abordagem sobre as tecnologias e benefícios que a imagem e som em alta definição podem oferecer. Os recursos de interatividade também ganham espaço com o desenvolvimento de um padrão nipo-brasileiro e de um *middleware* nacional conhecido como Ginga. A criação do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) marca o início de esforços mais concretos para executar a transmissão digital no país. O estudo ainda esclarece a distinção entre a TV digital e a TV interativa e apresenta os primeiros programas que estimularam uma interação com o público, com destaque para o *Você Decide*, no Brasil, programa exibido pela Rede Globo, na década de 1990. Diante da incapacidade dos métodos tradicionais mensurarem a audiência da TV digital em sua totalidade, o Ibope desenvolveu um projeto conhecido como medição 360° que compreende novas técnicas de aferição. Ainda assim, a iniciativa não prevê a mensuração quando se trata do uso da multiprogramação, por isso são abordados alguns autores que apresentam técnicas inéditas baseadas em *software*.

O último capítulo discute a interação entre assistir televisão e usar a internet concomitantemente, hábito conhecido como Social TV. Pesquisas apontam que o fenômeno é cada vez mais comum, assim, a velha socialização, entre amigos em um bar depois do expediente ou na roda de colegas da escola, foi ampliada para o ambiente digital por meio do uso de aplicativos de segunda tela ou pelas próprias redes sociais. Entre as novas ferramentas desenvolvidas para mensurar essa interação está o Ibope

Twitter TV Ratings (ITTR), que registra o número de impressões na rede, ou seja, a quantidade de vezes que um *tweet* sobre determinado programa foi visto enquanto o conteúdo estava sendo exibido. A partir desta solução, o instituto de pesquisa e o microblog aperfeiçoaram o sistema e criaram novas ferramentas para fazer uma mensuração ainda mais precisa. O estudo ainda contempla uma pesquisa que comprova certa causalidade entre a audiência e o volume de tweets e a proposta de mensuração de audiência no Facebook pela Nielsen. Na abordagem sobre marketing e mídia, o *Target Group Index* retrata o comportamento e hábito de consumo da população e seus vários segmentos.

A última parte desta monografia apresenta as conclusões a respeito das relações entre o novo modo de ver e consumir televisão, a partir das mudanças que surgiram com a TV digital interativa e a Social TV, bem como a importância da mensuração da audiência televisiva como um canal de relacionamento direto com o público, que possibilita a adaptação da produção de conteúdo e da veiculação de anúncios diante das bruscas mudanças de hábitos e comportamentos dos consumidores.

## 2. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

No Brasil, a referência em aferição de audiência desde a década 1950 é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o Ibope Media<sup>7</sup>. A empresa foi fundada em 1942 pelo radialista Auricélio Penteado, proprietário da Rádio Kosmos, e por Arnaldo da Rocha e Silva. Nos Estados Unidos, Penteado aprendeu técnicas de pesquisas voltadas para a medição de audiência, com o propósito de averiguar a aceitação do público em relação à sua rádio. Na análise, constatou que a Kosmos não estava entre as mais ouvidas. A partir de então, dedicou-se exclusivamente às pesquisas de audiência.

Na época, profissionais visitavam domicílios e perguntavam qual a sintonia dos televisores naquele momento, procedimento conhecido como metodologia flagrante. No final da década de 1960, chegaram a São Paulo os tevêmetros, conhecidos como *setmeters*, primeiros equipamentos capazes de registrar automaticamente a sintonia da televisão. Nas décadas seguintes, entre 1970 e 1990, começaram os primeiros relatórios de audiência por faixa horária, elaborados a partir do processamento dos dados do *Gross Rating Point* (GRP), que equivale à somatória das audiências dentro de um período determinado. Nesse período, também foi iniciado o Real Time, que permite a atualização e processamento do status de todos os domicílios da amostra a cada minuto e a distribuição dos dados no minuto seguinte à aferição.

Foi implementado o *peoplemeter 3* no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e Curitiba e, em 1996, foram divulgados os primeiros relatórios do Painel Nacional de Televisores (PNT). Na década de 2000, outras cidades como Salvador, Recife, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis e Campinas receberam os primeiros aparelhos para aferição de audiência. Em 2007, a cidade de Campinas, em São Paulo, passou a integrar o painel regular. Nesse mesmo ano foi lançado um novo *software* de análises do meio TV, o *Media Wokstation*, ferramenta usada nas análises de audiência de TV aberta e TV por assinatura, que contempla dados sobre o comportamento dos telespectadores. Dois anos mais tarde, foram lançadas mais duas praças regulares,

---

<sup>7</sup> Os dados sobre a história do Ibope foram retirados de:  
Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa: <http://www.abep.org/historia-da-pesquisa/primeiras-empresas-pesquisa>  
Acessado em: 10/06/2016

Brasil Escola: <http://brasilescola.uol.com.br/geografia/ibope.htm>  
Acessado em: 10/06/2016



Vitória e Goiânia. Em 2010, Belém-PA tornou-se a primeira e única praça da Região Norte com o serviço regular de aferição de audiência até 2012, quando Manaus passou a integrar o painel.

### **1.1 Kantar Ibope Media**

Em dezembro de 2014<sup>8</sup>, o Ibope foi comprado pela Kantar Media, braço do conglomerado britânico *WPP Group*, responsável por gestão de informação e uma das maiores empresas de pesquisa, insight e consultoria do mundo. Com a aquisição do instituto brasileiro, que já era a empresa líder em medição de audiência de mídia e investimento publicitário na América Latina, a Kantar tornou-se líder de mercado em aferição de audiência de TV em 48 países. Em outubro de 2015<sup>9</sup>, o grupo Ibope Media passou a adotar a marca Kantar Ibope Media<sup>10</sup>. Devido à presença no mercado, o nome ibope acabou se tornando sinônimo de audiência e passou a figurar como um verbete oficial no dicionário brasileiro<sup>11</sup>.

### **1.2 Metodologia de aferição**

De acordo com o documento “Conceitos e Critérios de Pesquisa de Mídia para a Imprensa”, elaborado pelo Ibope e publicado em 2012, o instituto baseia-se no planejamento amostral dos dados do IBGE para fazer uma triagem a fim de escolher os candidatos que representem estatisticamente os resultados do Censo Demográfico. Desta forma, é selecionada a menor amostra possível que represente o universo de uma determinada cidade. Assim, um grupo de poucas centenas de pessoas, levando em consideração a similaridade de hábitos, pode representar a cidade de São Paulo, por

---

<sup>8</sup> Informação disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/12/kantar-do-grupo-wpp-adquire-control-do-ibope-media.html>

Acessado em: 10/06/2016

<sup>9</sup> Informação disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/ibope-media-muda-sua-marca-para-kantar-ibope-media.html>

Acessado em: 10/06/2016

<sup>10</sup> A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.

Parte do grupo Kantar – braço do Grupo WPP responsável pela gestão de informação – a Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Site: <https://www.kantaribopemedia.com/>

<sup>11</sup> Informação disponível em: <http://www4.ibope.com.br/produzindoconhecimento/ibope.html>

Acessado em: 10/06/2016

exemplo. Para complementar, o próprio instituto realiza o Levantamento Socioeconômico (LSE), que pesquisa as características dos domicílios com o intuito de definir a melhor estrutura amostral e a estimativa dos universos pesquisados, além de oferecer endereços para a composição do painel.

A metodologia para a medição de audiência de televisão é denominada “Painel”, isto é, um mesmo grupo fixo de domicílios é acompanhado ao longo de aproximadamente quatro anos. Os domicílios não recebem nenhum tipo de remuneração, porém, eventualmente, são oferecidos incentivos pela participação, tais como raspadinhas, brinquedos para as crianças do domicílio e cartões em datas comemorativas (Dia das Mães, Natal, entre outros). (IBOPE, 2012, pág. 5)

A partir disso, o Ibope utiliza duas formas para chegar aos números de audiência. Nas praças especiais, são entregues cadernos de autopreenchimento aos domicílios que participarão do painel. Os moradores são orientados a fazer o registro de seu consumo televisivo diário. Após sete dias, o Ibope recolhe os cadernos para análise dos dados. Já nas praças regulares<sup>12</sup> utiliza-se o *peoplemeter*. O aparelho, desenvolvido pelo próprio instituto e denominado Data Ibope (DIB), depois de conectado ao televisor, identifica automaticamente o canal em que está sintonizado, por meio do som, assim que é ligado.

Depois que a família é escolhida, o contato é iniciado a partir do envio de uma mala direta, na qual é feita uma apresentação do serviço, seguida de uma visita pessoal, para firmar ou não o termo de colaboração. Após o acordo, um técnico e uma pesquisadora retornam à residência para a instalação do *peoplemeter* e para o treinamento dos moradores. Cada televisor recebe um aparelho e os membros da família são identificados por números. São instalados até quatro *peoplemeters* por domicílio. Ao ligar a TV, o familiar deve utilizar o controle remoto específico do equipamento para sinalizar seu número de cadastro. Ainda que todos estejam assistindo a um mesmo televisor, o procedimento deve ser efetuado igualmente. O aparelho registra os dados como o horário em que a televisão é ligada e desligada, os canais assistidos, as trocas de canais e o tempo gasto em cada um deles. Nas grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo, as informações são transmitidas por ondas de rádio para a sede do Ibope, a

---

<sup>12</sup> Atualmente, existem 15 praças com mensuração regular de audiência: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória, Goiânia, Belém e Manaus.

audiência é calculada em tempo real e o resultado é disponibilizado simultaneamente aos clientes. Ainda de acordo com o documento produzido pelo Ibope, existe um acordo entre o instituto e as famílias para que sejam mantidas em sigilo, com o intuito de evitar a contaminação dos dados e garantir a privacidade dos moradores.

### 1.3 Coleta dos dados

A coleta de dados para mensuração da audiência também acontece de duas formas: *real time* e *overnight*. A coleta em tempo real (*real time*) acontece nas capitais e regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Distrito Federal e Salvador. Neste procedimento, o status dos domicílios são atualizados a cada minuto e transmitidos por conexão via internet automática do *peoplemeter* para os *Data Centers* do Ibope. O processamento e distribuição dos dados de audiência acontecem no minuto seguinte à sua aferição. O Ibope não permite a divulgação de dados prévios pela imprensa, pois podem sofrer alterações já que não foram consolidados.

As demais praças são por coleta *overnight*. A transmissão é feita por conexão via internet automática e os dados consolidados de audiência distribuídos no dia seguinte. Os processos de medição de audiência são auditados pela *Ernst & Young* (E&Y), que utiliza os padrões internacionais estabelecidos pelo *Media Rating Council* (MRC), entidade norte-americana responsável por avaliar os serviços de mídia nos EUA.

### 1.4 Cálculo de audiência

O instituto define a audiência como a média de pessoas ou domicílios sintonizados por minuto em determinado programa ou faixa de horário. Um ponto de audiência corresponde a 1% do universo pesquisado.

Por exemplo, se o universo em questão for São Paulo, que contém 6.020.409 domicílios<sup>13</sup>, um ponto de audiência equivale a 60.204 domicílios. Essa mesma leitura pode ser aplicada para audiência individual. As estimativas populacionais são atualizadas anualmente e habitualmente são citadas no descritivo das tabelas. (IBOPE, 2012, pág. 8)

Para chegar ao número de espectadores de uma determinada emissora ou programa, o Ibope utiliza a fórmula  $Audiência = \frac{\text{minutos vistos}}{\text{minutos possíveis}} \times 100 = xx\%$ . Ao

---

<sup>13</sup> Estimativas populacionais de 2012.

analisar os dados, o instituto identifica as preferências de consumo da audiência domiciliar ou individual. No primeiro caso, em uma família composta de um homem, uma mulher e duas crianças, a audiência registrada em um aparelho será contabilizada como reflexo do comportamento do domicílio. Segundo o Ibope, essa informação se tornou referência para o mercado publicitário, pois indica a quantidade de famílias expostas à TV. “Já a audiência individual reflete o comportamento de indivíduos em sua totalidade ou em *targets* específicos. O *share*, por sua vez, é a participação de uma emissora ou de um programa no total de televisores ligados.” (Ibope, 2012) A fórmula utilizada para calcular o *share* corresponde ao número de televisores sintonizados em uma emissora ou programa dividido pelo número total de televisores ligados multiplicado por 100: 
$$\frac{\text{Audiência \% emissora ou programa}}{\text{Total televisores ligados \%}} = \frac{10}{61} \times 100 = 16\%.$$

### 1.5 Concorrentes do Ibope no Brasil

Emissoras como Rede Record e, principalmente, o SBT sempre questionaram os valores de audiência mensurados pelo Ibope. Segundo uma matéria publicada pelo portal *UOL*, em 19 de outubro de 2015<sup>14</sup>, entre o final da década de 1980 e início dos 1990, a *Nielsen Company*, que mede audiência de TV nos Estados Unidos, formou parceria com Silvio Santos, proprietário do SBT, para viabilizar a entrada da empresa no mercado brasileiro para concorrer com o Ibope. A emissora paulista injetou dinheiro no instituto, no entanto, o negócio não avançou e o empresário acabou desistindo por excesso de custos.

Em 2004, Silvio Santos em nova parceria, desta vez, com a empresa Geopolitics, do cientista político Carlos Novaes, investiu cerca de R\$ 4 milhões para criar o *Datanexus*<sup>15</sup>. Profissionais da emissora desenvolveram a tecnologia que seria usada pelo instituto para medir a audiência. O aparelho, chamado *Adviser*, que substituía o controle remoto, enviava informações para uma central de processamentos via telefonia celular. Como o SBT seguiu como único cliente da empresa por seis meses, pagando cerca de R\$ 160 mil mensais, o contrato não foi renovado. Na época, em entrevista à *Folha*, em

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2015/10/19/tvs-gastaram-quase-us-100-milhoes-com-gfk.htm>

Acessado em: 16/06/2016

<sup>15</sup> Informação disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2015/10/19/tvs-gastaram-quase-us-100-milhoes-com-gfk.htm>

Acessado em: 16/06/2016

uma matéria veiculada em 14 de julho de 2004<sup>16</sup>, Novaes afirmou que se reuniu com a direção da Band, Rede TV e Record, mas não conseguiu vender suas pesquisas e que a decisão das emissoras era “muito mais política do que financeira”. Também disse que o mercado estava acomodado com o monopólio do Ibope, que desde 1954 é o único a medir audiência televisiva no país, e que o mercado não estava disposto a debater a divergência dos resultados de mensuração das duas empresas.

Em 2011, apoiada pela Record, a Nielsen tentou novamente entrar no mercado brasileiro para competir com o Ibope<sup>17</sup>. Representantes do instituto americano chegaram a se reunir com a Record, Band, Globo, SBT e Rede TV, apresentaram o planejamento de medição e o orçamento, mas as negociações não avançaram. Segundo apuração da *Folha*<sup>18</sup>, um dos motivos teria sido uma cláusula contratual que exigia um prazo de sete anos de fidelidade. A empresa teria alegado que o custo de implantação para aferir audiência era alto e não poderia arcar com eventuais desistências. Em 1998, a Nielsen e o Ibope firmaram uma parceria para atuarem juntas no investimento em tecnologias que analisem a audiência da internet e suas tendências, disponibilizando relatórios mensais. Em janeiro de 2016, em decisão anunciada por meio de carta assinada por Luis Frederico Sader, diretor de Marketing *Effectiveness* da Nielsen, a parceria com a Kantar Ibope Media foi encerrada<sup>19</sup>. Porém, a decisão não afetou a sociedade entre as empresas em outros mercados.

De acordo com matéria veiculada pelo portal Meio e Mensagem<sup>20</sup>, em 16 de dezembro de 2013, a GFK, empresa de estudos de mercado de origem alemã, criada em 1934, firmou contrato com Record, SBT, Band e Rede TV para iniciar os trabalhos de medição de audiência no Brasil. O contrato assinado teve valor superior a R\$ 5 milhões e um prazo inicial de cinco anos. No entanto, a Band acabou voltando atrás na

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u45919.shtml>

Acessado em: 17/06/2016

<sup>17</sup> Informação disponível em: <http://otvfoco.com.br/concorrente-para-o-ibope-nielsen-entrara-no-brasil-para-medir-audiencia-de-tv/>

Acessado em: 17/06/2016

<sup>18</sup> Matéria veiculada pela Portal RD1, do IG. Disponível em: <http://rd1.ig.com.br/sem-apoio-nielsen-desiste-de-medir-audiencia-no-brasil/>

Acessado em: 17/06/2016

<sup>19</sup> Informação disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/14/chega-ao-fim-parceria-entre-nielsen-e-ibope.html>

Acessado em: 17/06/2016

<sup>20</sup> Matéria veiculada pelo portal Meio e Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/12/16/gfk-e-emissora-enfim-assinam-acordo.html>

Acessado em: 17/06/2016

negociação com o instituto alemão. A GFK utiliza o software *EvogeNius* e os dados são coletados por via terrestre, cabo e satélite. Segundo o portal *UOL*<sup>21</sup>, para aferir os resultados, foi montado um painel com mais de seis mil domicílios, distribuídos entre as classes A e E. A empresa realizou 67 mil entrevistas ao longo de seis meses para a captação de famílias e estima a realização de mais 25 mil a cada ano para atualização do painel. Também se comprometeu a divulgar os dados publicamente, inclusive nos finais de semana. Coincidentemente, o Ibope, que antes não divulgava seus dados por questões contratuais, passou a disponibilizar os números de audiência por dia e por semana em sua página. Já nas primeiras semanas de mensuração, o instituto alemão informou que há divergências dos valores registrados pelo Ibope quanto à Record e SBT, ainda que a Rede Globo continue como líder isolada<sup>22</sup>.

Entretanto, a previsão de divulgação oficial dos números aferidos pela GFK é para julho de 2016, mais de um ano após a promessa dos dados para maio de 2015, segundo matéria publicada pelo portal *UOL*, em 13 de junho de 2016<sup>23</sup>. Alguns dos fatores para o atraso seriam a má qualidade da rede de telefonia celular e uma suposta falta de colaboração dos brasileiros na manipulação do aparelho instalado em suas casas. A empresa teria admitido problemas na implantação de seu sistema, mas negou qualquer falta de colaboração por parte das famílias selecionadas. A reportagem expôs o depoimento de um telespectador anônimo escolhido para participar do painel, que relatou incômodo com o processo de utilização do aparelho, além de falhas técnicas depois de certo tempo de uso.

Outros dois fatores apontados foram a incompatibilidade da tecnologia da empresa com a quantidade de televisores analógicos, ainda com telas de tubo, no mercado brasileiro e as eventuais falhas no sistema de *auto matching*, utilizado para identificar o canal ao qual a TV está sintonizada. A matéria ainda apresenta uma nota da GFK em que o instituto teria justificado que o período extra para implementação do serviço seria devido à necessidade de adaptação às características de infraestrutura e

---

<sup>21</sup> Matéria veiculada pelo portal *UOL*. Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/30/gfk-passa-a-medir-audiencia-de-tv-no-brasil-e-quebra-monopolio-do-ibope.htm>

Acessado em: 17/06/2016

<sup>22</sup> Informação disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2015/09/28/gfk-record-e-sbt-tem-mais-audiencia-do-que-ibope-diz.htm>

Acessado em: 17/06/2016

<sup>23</sup> Informação disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/com-atraso-gfk-comeca-a-divulgar-numeros-de-audiencia-em-julho-11595>

Acessado em: 17/06/2016

topologia dos domicílios brasileiros, como os televisores mais antigos, além de problemas de comunicação da rede de telefonia. A GFK também elogiou a colaboração das famílias selecionadas, afirmando que a participação dos brasileiros está acima da média em comparação a outros países onde o instituto mede audiência.

No próximo capítulo, a análise recai sobre a evolução da TV analógica para a TV digital, bem como o processo de implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. A potencialidade da TV digital referente à interatividade introduz uma nova forma de produção e distribuição de conteúdo, da comercialização de anúncios, patrocínios e *merchandising*, além de promover uma programação mais dinâmica pela inserção de imagens, pesquisas, vendas online e jogos (IEL, 2007). Quanto à mediação de audiência, novos recursos como a multiprogramação impõe a necessidade de adaptação dos métodos tradicionais.

### **3. A TV digital interativa e suas potencialidades**

A diferença básica entre a TV analógica e a digital refere-se ao aumento da resolução e melhora da qualidade de som e imagem, com maior realismo na transmissão de programas, filmes, esportes e novelas. Para Barbosa e Soares (2008), a qualidade do sinal está diretamente ligada à ausência de interferência no espectro de frequências que podem afetá-lo e limitar a capacidade do sistema. Uma dessas interferências pode ser causada pelo ruído aleatório, que causa os chuviscos na imagem. Essa queda de qualidade do sinal pode ter origem na distância entre o televisor e a fonte de transmissão (relação S/N). No caso da TV Digital, os padrões utilizados no mundo adotam um código de corretores de erro que impedem a modificação do sinal digital a ser recebido, evitando assim o erro de bit. Se a taxa de erros estiver abaixo de um limiar, o código corrige todos os erros e não ocorre perda de qualidade.

Outra interferência que deteriora o sinal são os múltiplos percursos seguidos pelo sinal fonte, que provocam atenuações e atrasos nos demais sinais. Esse efeito reflexivo faz com que o sinal seja sobreposto de várias maneiras e resulta em fantasmas na imagem da TV analógica. O ruído impulsivo é mais uma fonte de degeneração do sinal. Decorrente da interferência de motores elétricos – como eletrodomésticos e motores industriais –, descargas elétricas e veículos automotores, entre outros, esse ruído prejudica a qualidade do sinal com o aparecimento de chuviscos na imagem, assim como o ruído aleatório.

No sistema digital, nos dois casos entraria em ação o código corretor de erros para tentar ajustar as configurações e manter a qualidade de exibição de imagem e som. Por isso, Barbosa e Soares (2008, pág. 107) ressaltam que na TV digital, “se o ruído demorar tempo suficiente para causar uma rajada de erros em símbolos consecutivos do sinal, o sistema corretor de erros pode não ser capaz de corrigir o código transmitido, levando à queda da recepção”. Em síntese, a diferença entre a TV analógica e digital é que, no caso do primeiro, independente da qualidade do sinal o espectador pode continuar assistindo. Quanto ao sinal digital, ou chega com qualidade ou não há exibição de imagem.

#### **3.1 Tecnologias da TV digital**

Segundo Becker e Montez (2005), enquanto a televisão analógica atinge somente 330 linhas horizontais no canal de recepção, o sistema digital, mesmo em modo SDTV, atinge números superiores a 400 linhas, valor idêntico ao proveniente do



canal de transmissão. Por isso, a vantagem mais perceptível de um sistema para outro é a conservação da qualidade do sinal. “Na transmissão digital, os sinais de som e imagem são representados por uma sequência de bits, e não mais por uma onda eletromagnética análoga ao sinal televisivo” (BECKER & MONTEZ, 2005, pág. 26).

As três modalidades de TV digital mais conhecidas são a SDTV (*Standard Definition Television*), a HDTV (*High Definition Television*) e a EDTV (*Enhanced Definition Television*). O serviço de áudio e vídeo digitais da primeira assemelha-se com a TV analógica, na relação de aspecto 4:3 (largura: altura da imagem), cujos aparelhos receptores possuem 408 linhas, com 704 pontos em cada uma. A EDTV tem uma média definição, que possibilita a utilização de aparelhos com 720 linhas de 1280 pontos. Já a HDTV possui formato 16:9, sendo recebida em aparelhos com 1080 linhas de definição e 1920 pontos. É possível mesclar as três modalidades mediante a largura de banda disponível para a transmissão, fator que interfere diretamente na qualidade da imagem no receptor.

Mais um fator que evidencia a vantagem do sistema digital é a otimização do espectro de frequências, que pode ocorrer de duas formas: por meio da compactação do sinal ou da ausência de interferência. A transmissão digital permite comprimir os sinais, dispensando o envio de todos os *pixels* por quadro, o que diminui consideravelmente a banda utilizada na transmissão.

Numa transmissão analógica padrão, são emitidos sinais com 525 linhas por 720 *pixels*, totalizando 378 mil *pixels* por quadro, o que ocupa todo o canal de 6 MHz disponível no sistema brasileiro. [...] A transmissão digital pode ser compactada, tornando desnecessário o envio de todos os *pixels* de cada quadro, reduzindo a banda usada na transmissão. Os sinais binários apresentam redundâncias e detalhes não perceptíveis pelo ser humano, o que possibilita a compactação dos dados sem perda de qualidade. A compactação leva a uma menor taxa de transmissão, possibilitando que mais conteúdo seja veiculado nos mesmos canais. (BECKER & MONTEZ, 2005, pág. 26)

Com as tecnologias atuais de compactação, a mesma frequência de 6 MHz que um canal de TV analógica necessita pode ser utilizada para transmitir um canal de HDTV ou até quatro de SDTV. Esse processo é conhecido como multiprogramação e será retomado posteriormente neste capítulo. Em relação à interferência, no sistema analógico (VHF ou UHF), um canal afeta outro se forem alocados em frequências muito próximas, fenômeno que não acontece no digital. Por isso, dependendo da regulamentação, os canais intermediários podem ser destinados para outras finalidades

sendo distribuídos para prestadores de serviço de telecomunicações ou outras emissoras de TV.

Um serviço comum oferecido pela TV digital é o vídeo sob demanda, em que o telespectador assiste a um determinado vídeo oferecido pelo transmissor somente se quiser e quando quiser. Essa comunicação entre o telespectador e o transmissor, feita geralmente em forma de texto, acontece por meio do *datacasting*. Outro serviço de fundamental importância é o acesso à internet, que possibilita não só o aumento de telespectadores, mas também a inclusão digital daqueles excluídos do mundo virtual por falta de acesso à tecnologia. A questão da interatividade e a nova maneira de ver televisão, proporcionadas pelo sistema digital, também será retomada posteriormente.

Os pioneiros em transmissões digitais no mundo foram os EUA e a Inglaterra, em 1998. Mas em menos de uma década, diversos outros países, como Canadá, Espanha, Alemanha, Japão, entre outros, também iniciaram as transmissões de TV digital (IEL, 2007). Enquanto nos Estados Unidos, a predominância é do HDTV, na Europa, o modelo se baseia na multiprogramação em TV aberta. No Japão, as transmissões em HDTV aberta, via satélite, tiveram início em 2000. O país também conta com TV móvel e portátil. Já a China desenvolveu o próprio sistema digital e estreou as transmissões em alta definição nas Olimpíadas de 2008.

### **3.2 Sistema Brasileiro de TV Digital**

Segundo Machado Filho (2006 apud BARRETO, 2011), as pesquisas para o desenvolvimento da TV digital começaram no final de década de 1980, na Europa, Estados Unidos e Japão. No Brasil, as pesquisas tiveram início em 1994 pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Em fevereiro de 2000, foram realizados alguns testes com os três grandes sistemas de televisão do mundo para escolher qual padrão seria utilizado na TV digital brasileira. As avaliações revelaram que entre o ATSC (*Advanced Television Systems Committee*), o DVB (*Digital Video Broadcasting*) e o ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), o último obteve uma superioridade em relação aos dois primeiros. O ISDB, criado no Japão pela *NHK Science & Technical Research Laboratories*, na década de 1990, apresentou melhor desempenho na segmentação de canais, na flexibilidade de recepção em terminais móveis e fixos e na recepção em ambientes fechados.

No entanto, de acordo com o documento “TV Digital: Qualidade e Interatividade”, de 2007, produzido pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL), o governo federal decidiu mobilizar cientistas, pesquisadores e empresas brasileiras para desenvolverem um sistema mais adequado às características da TV aberta no Brasil, que chega de forma gratuita a mais de 90% dos domicílios. O investimento nas pesquisas e criação do sistema chegou a R\$ 60 milhões em 22 consórcios, envolvendo 106 institutos de pesquisa, universidades e empresas privadas. O resultado culminou na criação de um sistema original nipo-brasileiro baseado no sistema de modulação japonês.

O padrão adotado no Brasil foi o ISDB-TB – *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial Brazil* (Serviço Integrado de Radiodifusão Digital – Terrestre Brasil), uma adaptação do padrão japonês, o ISDB-T. Este padrão mostrou vantagem sob os demais que disputavam, pois além de permitir a recepção móvel, autoriza o uso pelo Brasil de um *middleware* (programa que atua nos aparelhos receptores de TV digital) próprio, além de não utilizar a mesma compressão de vídeo, enquanto o padrão japonês utiliza o MPEG-2, o brasileiro adotou uma compressão mais eficiente e moderna, o MPEG-4 ou H.264. (BARRETO, 2011, pág. 19)

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre<sup>24</sup> (SBTVD-T) foi criado oficialmente pelo Governo Federal, por meio do Decreto Nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Foram estabelecidas as diretrizes para as emissoras migrarem do sistema de transmissão analógica para o digital, utilizando o padrão nipo-brasileiro que proporciona maior qualidade de imagem e som, além de possibilitar interatividade e acesso por dispositivos móveis, como celular, tablets e aparelhos GPS. Outra vantagem do sistema é a oferta de capacitação tecnológica e transferência de tecnologia entre Brasil e Japão.

Segundo o IEL (2007), a escolha do sistema de TV digital adotado no Brasil também teve como base as informações econômicas, tecnológicas, políticas e regulatórias contidas no Modelo de Referência do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD-T. Com apoio logístico da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e sob a coordenação tecnológica da Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD), os estudos foram concretizados com a realização de um processo licitatório.

---

<sup>24</sup> Informação disponível em: <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/tv-digital>  
Acessado em: 12/06/2016

A primeira transmissão digital no Brasil aconteceu em dois de dezembro de 2007, na cidade de São Paulo<sup>25</sup>. No ano seguinte, foi a vez de outras sete capitais começarem a exibição de imagem e som em alta definição: Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Cuiabá. A primeira não-capital a receber a transmissão de sinal digital foi a cidade de Campinas, em três de dezembro de 2008.

O Ministério das Comunicações estabeleceu em 2014 as condições para o desligamento do sinal analógico de televisão no país<sup>26</sup>: Se pelo menos 93% dos domicílios do município que acessam o espaço livre, aberto e gratuito por transmissão terrestre estiverem aptos a receber o sinal digital, então o analógico pode ser encerrado. Em 29 de dezembro de 2015, foi feito um desligamento-piloto na cidade de Rio Verde, no interior de Goiás. Por meio de duas portarias<sup>27</sup>, o ministério também estabeleceu um novo cronograma de transição do sinal nas principais regiões do Brasil e divulgou a relação de 349 municípios que terão o sinal analógico desligado em 2017.

Para implementar o SBDTV, o governo estimulou a criação do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital e Terrestre<sup>28</sup>, uma organização aberta, de caráter associativo, composta por empresas dos setores de radiodifusão de sons e imagens, das indústrias de recepção, transmissão e software, assim como entidades de ensino e pesquisa. A função principal é identificar e harmonizar as demandas de todos os elos da cadeia do serviço de televisão e propor soluções que contribuam para a construção de uma plataforma tecnológica capaz de gerar inclusão social (IEL, 2007).

---

<sup>25</sup> Informação disponível em: [http://www.teleco.com.br/tvdigital\\_cronog.asp](http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp)

Acessado em: 20/06/2016

<sup>26</sup> A determinação foi feita por meio da Portaria nº 481, publicada em 10 de julho de 2014, no Diário Oficial da União

(<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=10/07/2014&jornal=1&pagina=64&totalArquivos=88>).

<sup>27</sup> A portaria nº 378 publicada pelo Ministério das Comunicações, em 25 de janeiro de 2016, estabeleceu um novo cronograma do sinal de TV analógico para o digital nas principais regiões do país

(<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=25/01/2016&jornal=1&pagina=66&totalArquivos=88>). A outra portaria nº 1.714, de 26 de abril de 2016, apresenta a relação dos 349 municípios que terão o sinal analógico de televisão desligado em 2017

(<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=25/01/2016&jornal=1&pagina=66&totalArquivos=88>).

<sup>28</sup> Site oficial do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital e Terrestre: <http://forumsbtvd.org.br/>

Acessado em: 20/06/2016

### 3.3 Realidade tecnológica no Brasil

Becker e Montez (2005) ressaltam que uma TV digital completa vem com um receptor de sinal digital embutido. Porém, como o preço do aparelho ainda é elevado, a compra em larga escala fica inviabilizada. Como alternativa mais econômica, são adotados os *set top boxes* como dispositivos intermediários entre o sinal digital e a TV analógica. Essa realidade é bastante presente no Brasil, onde 54,5% do total de domicílios no país (cerca de 34,5 milhões) têm TVs de tubo, segundo informações do IBGE. Estes dados também foram retirados da PNAD referente a 2013.

O *set top box* é uma caixa agregada à TV analógica que converte os sinais digitais para serem assistidos nos aparelhos convencionais. O aparelho pode ter um canal de retorno, que permite a interatividade entre o telespectador e os serviços oferecidos pelas emissoras. O processamento do sinal acontece em cinco etapas.

O primeiro elemento que processa o sinal recebido é o sintonizador digital. O mesmo é responsável pela correta captação do sinal difundido, que passa então pelo demodulador, responsável pela extração do fluxo de transporte MPEG-2. O fluxo é carregado através do demultiplexador, que extrai todos os fluxos elementares. Um sistema de acesso condicional decifra os fluxos elementares (caso seja necessário e o receptor tenha permissão de acesso), antes de encaminhar os fluxos de áudio e vídeo para o decodificador, que os converte para o formato apropriado de exibição utilizado pelo equipamento televisivo. (BECKER & MONTEZ, 2005, pág. 78)

O governo federal anunciou em 2015 a distribuição de kits de conversor de TV digital para os 14 milhões de beneficiários do Programa Bolsa Família<sup>29</sup>. Os primeiros a receber o kit, composto por um conversor, antenas e controle remoto, foram os beneficiários de Rio Verde, mesma cidade onde ocorreu o desligamento-piloto do sinal analógico. A medida é um incentivo para que as famílias tenham o sinal digital mesmo nos televisores mais antigos, com acesso gratuito a maior qualidade de som e imagem, a conteúdos adicionais e interativos nas grades das emissoras, além de ser uma forma de inclusão digital, já que o equipamento permitirá o acesso à internet.

---

<sup>29</sup> Informação disponível em: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/37429-ministro-interino-entrega-conversores-digitais-para-beneficiarios-do-bolsa-familia-em-go>

Acessado em: 25/06/2016

### 3.4 *Middleware* brasileiro: Ginga

O IEL (2007) explica que o *middleware* é um programa que faz a mediação entre o software, as aplicações (programas de uso final) e o sistema operacional. O objetivo é oferecer suporte necessário às aplicações para um rápido e fácil desenvolvimento, bem como compensar a heterogeneidade entre os diferentes sistemas operacionais, definindo uma visão única de aparelho para os que produzem conteúdo.

No Brasil, cabe ao Ginga<sup>30</sup> esse papel de regular a relação entre as indústrias de produção de conteúdos e as de fabricação de aparelhos receptores. O nome teve origem na ideia de movimento e atitude característicos dos brasileiros, seja na forma de falar, andar e de se relacionar no dia a dia. Ter nomeado a ferramenta com um termo que designa um movimento fundamental da capoeira é uma forma de reconhecimento à luta por liberdade e igualdade, à cultura e a arte do povo brasileiro. O projeto, resultado da junção dos *middleware* FlexTV e MAESTRO, foi desenvolvido por consórcios liderados pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Levando em conta o grau de inserção da TV na vida dos brasileiros, o Ginga considerou, desde o início em sua concepção original, a necessidade de inclusão social e digital, assim como a ideia de conhecimento compartilhado, uma tecnologia que fosse um meio de acesso à informação, educação à distância e serviços sociais. Na questão técnica, o SBDTV definiu dois ambientes para receptores físicos em seu *middleware*: um ambiente imperativo (Ginga-J) e outro declarativo (Ginga-NC), responsáveis pela execução e apresentação de conteúdo, respectivamente.

### 3.5 TV digital x TV interativa

A palavra interatividade, segundo Barreto (2011), foi acrescentada aos dicionários na década de 1970 e para explicar seu conceito é preciso recorrer ao significado de interação, que pode ser encontrado em várias áreas do conhecimento como a física, sociologia ou comunicação. Embora cada campo de conhecimento defina o termo de uma forma, em linhas gerais, interação significa a relação de dois ou mais agentes que resulta num determinado efeito.

Ainda nos 1960, o termo interatividade foi cunhado como uma derivação do neologismo inglês *interactivity* (Fragoso, 2001). Nessa

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.ginga.org.br/pt-br/sobre>  
Acessado em: 20/06/2016

época, a palavra batizava o que os pesquisadores da área de informática entendiam como uma nova qualidade da computação interativa, presumindo a incorporação de dispositivos como o teclado e o monitor de vídeo como unidades de entrada e saída dos sistemas computacionais. (BECKER & MONTEZ, 2005, pág. 32)

Barreto (2011) defende que a TV chamada de digital hoje ainda não possui nada de interativo. Ela seria meramente reativa, pois a participação é limitada ao envio de e-mails e escolha de opções, não existindo qualquer interferência ou papel ativo por parte do telespectador. Por isso, o autor considera questionável denominar de interativa uma TV em que o telespectador responde sim ou não a uma determinada enquete, pois não há participação que modifica e produza um produto em conjunto, mas que apenas formata opções pré-determinadas.

No entanto, Teixeira (2008) destaca que a TV digital não deve ser confundida com a TV interativa, pois ainda que haja uma interpretação abrangente de seu conceito e exista pontos em comum, elas são distintas entre si. Considerando sua complexidade, a interatividade trata-se também de interação mediada por um dispositivo eletrônico, por isso a TV analógica pode ser considerada interativa em alguns pontos, assim como pode não existir interatividade ou interação na TV digital. Para o autor, o que define a TV digital é sua tecnologia operada por meio de código binário. Tal característica faz com que as emissoras funcionem como uma espécie de servidora de dados digitais que abastece os receptores e decodificadores com imagens de alta definição. No caso da TV interativa, ele utiliza-se da definição de outros autores para esclarecer seu conceito.

Konstantinos Chorianopoulos (2004) aponta a TV interativa como um “termo genérico utilizado para descrever sistemas de televisão que permitem interatividade que vão além da troca de canais e do teletexto”. Karyn Lu (2005), assim como Gawlinski e Chorianopoulos expande o contexto de televisão e diz que “televisão interativa refere-se a quaisquer programas de televisão ou vídeo que incorporem conteúdo extra ou algum tipo de interatividade com o usuário”. No entanto a autora ressalta que o conceito também “é usado genericamente na convergência entre televisão com mídias digitais, como os computadores, gravadores de vídeo (PVRs) e games, além de dispositivos sem fio que possibilitem interação com o usuário”. João Ranhel (2005, p. 2), sobre fatores da recepção, diz que “a TVi possibilita ao telespectador se colocar como elemento ativo no processo de comunicação, um elemento que pode deixar de assistir passivamente ao conteúdo que é ‘empurrado’ da emissora para a tela do seu receptor de TV”. Gil Barros (2006, p. 18), afirma em seu trabalho que o termo Televisão Interativa é utilizado para descrever um contexto em que “seus usos principais são entretenimento e informação”, pois, parte do “paradigma atual de TV, ao invés de tentar codifica-lo radicalmente” e “estende este paradigma de uma atitude

exclusivamente passiva para uma atitude que inclui a possibilidade de escolha, ação e diálogo”. (TEIXEIRA, 2008, pág. 23)

Baseado na evolução tecnológica da televisão, Lemos (1997 *apud* BECKER & MONTEZ, 2005) classifica a interatividade em cinco níveis de interação. O primeiro, designado nível 0, refere-se ao estágio em que a TV apenas expõe imagens em preto e branco e tem uma disposição limitada de um a dois canais. Quanto à ação do telespectador, nesta etapa, resume-se a ligar e desligar o aparelho; regulação de volume, brilho e contraste; e à troca de canais. No nível 1, ocorre a introdução de cor na imagens exibidas pela televisão; o aumento de emissoras; e o surgimento do controle remoto, que, apesar de facilitar o domínio do telespectador sobre o aparelho, causou um aprisionamento ainda maior diante da facilidade em controlá-lo sem precisar nem se levantar da poltrona. Essa ação ficou conhecida como *zapping*<sup>31</sup>.

O nível 2 compreende a implementação de equipamentos como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. São novas tecnologias que permitem uma apropriação do objeto televisão, tornando possível ver vídeos, jogar, gravar programas e vê-los quando desejar. No próximo estágio, nível 3, surgem os primeiros sinais de interatividade de características digitais, em que o telespectador começa a interferir em programas por meio de correio eletrônico, fax ou telefonemas, como no “Você Decide”, da Rede Globo. O nível 4 já seria um estágio mais avançado de TV interativa, que inclui a possibilidade de participar do conteúdo por meio da rede telemática<sup>32</sup>, podendo escolher ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, entre outros.

Para Becker e Montez (2005), mesmo com esses quatro níveis de interação, o telespectador ainda não tem controle sobre a programação, apenas reage a impulsos e caminhos pré-determinados pelo transmissor, o que configura uma TV reativa. Por isso, os autores propõem mais três níveis para torná-la pró-ativa. O nível 5 caracteriza-se pela presença mais efetiva do telespectador em relação ao conteúdo, participando da programação e contribuindo com o envio de vídeos de baixa qualidade. Para isso, é preciso criar um canal de retorno que ligue o telespectador à emissora. Na fase seguinte,

---

<sup>31</sup> O *zapping* é uma expressão nascida nos Estados Unidos para designar o ato dos telespectadores em trocar de canais por meio do controle remoto. É utilizado também para o controle de avançar ou recuar do videocassete, DVD ou PVR.

<sup>32</sup> A Telemática é o conjunto de tecnologias da informação e da comunicação, resultante da junção entre os recursos das telecomunicações (telefonia, satélite, cabo, fibras ópticas etc.) e da informática (computadores, periféricos, softwares e sistemas de redes). Essa união das referidas áreas possibilitou o processamento de grandes quantidades de dados, em curto espaço de tempo, entre usuários localizados em qualquer ponto do Planeta. Fonte: Professor Doutor Rogério Vargas, Comunicação Social, Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc).



nível 6, há um aumento da largura de banda do canal que possibilita o envio de vídeos de alta qualidade, elevando a interatividade a um nível superior à simples reatividade. Por último, no nível 7, acontece a interatividade plena, em que o telespectador fica em pé de igualdade com o transmissor na geração de conteúdo. Semelhante à internet, onde qualquer indivíduo pode publicar um site, o telespectador poderia produzir programas e compartilhá-los com a emissora, colocando fim ao monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de TV.

Os autores ainda afirmam que, apesar de todas as controvérsias e conceito obscuro, a característica unânime da TV interativa é o fim da unidirecionalidade. O telespectador é forçado a sair da inércia a partir do canal de interação com a emissora.

Segundo o Emarketer (MACLIN, 2001), empresa americana de pesquisa em novas tecnologias, o termo TV interativa abrange uma série de aplicações, serviços e tecnologias, muitas ainda nem inventadas. Apesar dessa ampla abrangência, é possível classificar toda variedade de informações incorporadas pelo termo em sete grandes grupos. (BECKER & MONTEZ, 2005, pág. 37)

O primeiro grupo, TV avançada (*Enhanced TV*), engloba texto, vídeo e elementos gráficos, como fotos e animações, no conteúdo televisivo, cuja diferença para a TV analógica consiste na integração desses elementos com melhor qualidade de som e vídeo, com resolução mais próxima do cinema. O segundo grupo corresponde ao acesso à internet por meio do aparelho televisor. O terceiro inclui a TV individualizada, que adapta a programação ao gosto do telespectador, permitindo a escolha de ângulos em transmissões esportivas ou espetáculos teatrais; personalização da interface com a escolha de cores, fontes e organização das janelas; e a repetição de cenas perdidas. O quarto grupo é marcado pela liberdade do vídeo sob demanda, possibilitando a escolha de horário para assistir determinado programa. Todos os programas na grade da emissora poderiam ser assistidos a qualquer momento, exceto os que são exibidos ao vivo. O serviço não tem relação com o *near vídeo-ondemand*, em que certos programas são exibidos em horários específicos como no *pay-per-view*.

O *Personal Video Recorder* (PVR) integra o quinto grupo. O serviço, que também pode ser chamado de Personal TV ou *Digital Video Recorder* (DVR), viabiliza a gravação digital de programas a partir de sua especificação, como título, assunto, horário ou outro dado cadastrado previamente. É possível suspender a reprodução do programa mesmo que esteja ao vivo e depois retomar do ponto em que foi parado, sem precisar assistir aos comerciais. O equipamento possui um disco rígido, onde fica

armazenado o vídeo que posteriormente pode ser realocado na internet. O sexto grupo é formado pelo *Walled Garden*, um portal que esclarece as aplicações interativas, como as possibilidades tecnológicas disponíveis, e ainda funciona como canal de entrada para essas aplicações. O último grupo é constituído pelo console de jogos, que proporciona entretenimento aos telespectadores em que o adversário em uma partida pode ser a própria TV ou computador. O serviço ainda permite jogar em rede contra outros jogadores.

Gawlinsk (2003 *apud* BECKER & MONTEZ, 2005) ainda acrescenta mais dois grupos para retratar as características da TV interativa: guia de programação eletrônica e serviços de teletexto. O primeiro corresponde a uma aplicação, em que o usuário poderia selecionar a programação desejada com o controle remoto, dispensando a busca por canais. Quanto ao serviço de teletexto, tem a função de acrescentar informações fornecidas pelo transmissor que podem sobrepor as imagens com dados extras à programação. Informações sobre meteorologia e economia são as mais comuns.

Para Barreto (2011, pág. 21), a “TV digital interativa quebrará o paradigma emissor-receptor e este novo meio mudará a forma das pessoas se relacionarem com o aparelho”. Isso se deve ao fato de o receptor participar do processo de construção da própria programação e interagir com ela.

Essa quebra de paradigmas não representa o fim da televisão, pois a atual forma de assistir TV pode continuar. Representa, isso sim, o surgimento de uma nova mídia, com características próprias, peculiares à sua natureza tecnológica. TV interativa não é uma simples junção ou convergência da internet com a TV, nem a evolução de nenhuma das duas. É uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras, entre elas, a TV como conhecemos hoje e a navegabilidade da internet. (BECKER & MONTEZ, 2005, pág. 39)

De acordo com Teixeira (2008), devido ao alto grau de investimento em programas interativos, a BBCi (*British Broadcast Company Interactive*) tornou-se a maior referência de TV interativa no mundo. Em 2006, cerca de 76% do total de domicílios do Reino Unido já contavam com o serviço de interatividade. Para ter acesso aos conteúdos extras da programação interativa, os usuários pressionam o botão vermelho do controle remoto, que assim como outras teclas coloridas, são uma herança do teletexto.

Os britânicos estão acostumados a assistirem uma televisão onde se pode ver uma mesma transmissão em câmeras com ângulos diferentes (muito comum para eventos esportivos e shows), cantar no microfone

do televisor acompanhando as estrelas da música, jogar um quiz show interativo junto a celebridades, acessar pelo televisor os serviços de previsão do tempo e horóscopo, entre outros. (TEIXEIRA, 2008, pág. 63)

### 3.6 Primeiros programas interativos

O primeiro programa interativo da história da TV, chamado *Winky Dink and You*, foi ao ar pela primeira vez no dia 10 de outubro de 1953, às 10h, na rede de televisão americana CBS (Teixeira, 2008). Dirigido por Jack Barry, o programa girava em torno do personagem *Winky Dink*, seu cão *Woofer*, seus amigos *Mike McBean*, *Dusty Dan* e o mágico *Mysto*. A interatividade acontecia sob a orientação do apresentador que estimulava as crianças a ajudarem os personagens a resolver pequenos problemas, fosse solucionando charadas ou desenhando para ligar diferentes objetos na tela da TV que era sobreposta por um filme de acetato, chamado “Janela Mágica”, que podia ser adquirido junto ao *Official Winky Dink Kit*. O conjunto ainda continha crayons coloridos e um pano usado para friccionar o plástico e gerar a eletricidade estática que o grudava na TV. A narrativa do programa era planejada de forma a estimular a interação, mesmo que estruturada no fluxo temporal da transmissão.

No entanto, Teixeira (2008, pág. 44) também ressalta que “a característica abrangente do que se costuma entender como televisão interativa aponta imediatamente a uma imprecisão do próprio conceito de interatividade”, portanto se o *Winky Dink and You* for considerado um programa interativo, quaisquer outro que incentive o espectador a alguma ação ou comportamento diante da tela, como os programas de culinária e ginástica, também poderia ser. Quatro anos após sua estreia e mais de dois milhões de kits vendidos, o programa foi retirado do ar por pressão dos pais que acreditavam que a exposição prolongada e próxima da tela poderia prejudicar a saúde dos filhos. O programa só retornou doze anos depois, em 1969, com novo kit e sessenta e quatro episódios inéditos.

Até o final da década de 1950, a interatividade na televisão estava restrita a apreensão do conteúdo pelo telespectador, porém, assim como a comunicação pressupõe interação, a televisão necessitava de maior proximidade entre emissor e receptor no contexto da distribuição massiva. Dessa emergência, as primeiras formas de retorno do espectador se deram através do uso de chamadas telefônicas e puderam ser experimentadas por programas como o *Today Show* da NBC de 1959. Nascia uma fórmula de programa interativo que permaneceria por décadas: o espectador é estimulado a

ligar para emissora e participar do programa de alguma forma, individual ou coletivamente. (TEIXEIRA, 2008, pág. 52)

Outro programa considerado interativo, segundo o autor, foi o talk show *Dialing for Dollars*, que surgiu no rádio na década 1930 e migrou para a TV na década 1950, permanecendo no ar até meados dos anos 1970. Os telespectadores recebiam telefonemas da emissora e, caso respondessem corretamente a uma pergunta, ganhavam prêmios em dinheiro. Em 1988, estreou, na BBC, um show infantil chamado *What's Your Stories* em que os telespectadores ajudavam a decidir os rumos da história através de telefonema. Nesta mesma época, a MTV lançou um programa que permitia escolher a ordem dos vídeo-clipes dentre opções pré-estabelecidas pela emissora. Outras redes de televisão incluíram em seus programas jornalísticos enquetes sobre questões polêmicas da pauta para estimular a participação do público.

No Brasil, o primeiro programa de interatividade começou em 1992 produzido pela TV Globo. O “Você Decide” contava uma história que geralmente envolvia situações de conflito e cabia ao público votar em duas ou três opções que decidiriam o rumo dos personagens. No início, o programa era apresentado por jornalistas e estrelado por alguns dos principais atores da emissora. A fórmula alcançou sucesso, com altos índices de audiência no horário nobre, e ficou nove anos no ar. O programa foi vendido para mais de trinta países. Com o passar dos anos, a fórmula foi se desgastando até o produto ser retirado de sua grade. A Globo ainda tentou uma reexibição do programa anos mais tarde, em 2001, no “Vale a pena ver de novo”, mas a tentativa não alcançou o resultado esperado, ficando em terceiro lugar de audiência.

Na Rússia e no Líbano, por exemplo, as histórias foram dubladas e ancoradas por um apresentador local. Já na Suécia e na Espanha, os roteiros brasileiros foram adaptados e encenados por artistas do país. Com algumas variáveis, a primeira grande proposta brasileira de televisão interativa (em nível reativo) ganhou o mundo e contribuiu para estabelecer os inúmeros formatos baseados em chamadas telefônicas processadas em banco de dados. (TEIXEIRA, 2008, pág. 54)

Em 1996, a emissora carioca lançou o programa Intercine que permitia aos telespectadores escolher o filme que seria exibido na madrugada seguinte. Outros programas baseados na interatividade por telefone não resistiram muito tempo no ar. No entanto, a tecnologia das chamadas telefônicas contribuiu para dar impulso a um novo gênero televisivo, os *reality shows*, que mostravam a “realidade” dos participantes sem

roteiro pré-estabelecido e o desenrolar do programa acontecia a partir de provas e problemas causados pela convivência (TEIXEIRA, 2008).

O gênero é conhecido nos EUA, desde 1973, com a estreia da série *An American Family*, transmitida em doze capítulos, que retratava o cotidiano de uma família tradicional em crise devido ao divórcio dos pais e a revelação de que um dos filhos do casal era homossexual. Mas foi outra série que despertou o interesse do público pelos *realities*: a *COPS*<sup>33</sup>, que estreou em março de 1989. O programa exibia o dia a dia de oficiais da polícia, investigadores e xerifes em suas patrulhas. A MTV também lançou o *The Real World*, que na versão brasileira ficou conhecido como *Na Real*, um sucesso que impulsionou a TV Globo a lançar o *No limite*, em 2000. O programa era inspirado no norte-americano *Survivor*. No ano seguinte, o SBT estreou a *Casa dos Artistas*<sup>34</sup>, programa de grande audiência, que confinava famosos e um participante era eliminado a cada semana. A primeira edição do programa foi vencida pela atriz e modelo Bárbara Paz<sup>35</sup>. Na época, o *reality* foi motivo de conflito entre a Rede Globo e o SBT<sup>36</sup>. Silvio Santos foi acusado de plagiar o programa *Big Brother*, cujos direitos tinha sido adquiridos pela Globo em agosto de 2001, meses antes da estreia de a *Casa dos Artistas*.

O próprio *Big Brother Brasil*, outro programa de grande sucesso, estreou em 2002<sup>37</sup>. O formato foi criado pela produtora Endemol tomando como referência o romance 1984 escrito por Eric Arthur Blair, sob o pseudônimo de George Orwell, publicado originalmente em 1948. No *reality show*, um determinado número de participantes fica completamente isolado em uma casa, sem acesso a informações ou contatos do mundo externo. A rotina da casa é transmitida pela TV aberta durante o programa, que geralmente é exibido após a novela das nove, ou por TV a cabo em canal de *pay-per-view*. A cada semana um participante é eliminado até a final, quando o público escolhe o vencedor. O sistema de votação funciona de três formas: pela internet,

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0096563/>

Acessado em: 20/06/2016

<sup>34</sup> Informação disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sbt-estreia-casa-dos-artistas,20011029p7971>

Acessado em: 21/06/2016

<sup>35</sup> Informação disponível em: <http://www.terra.com.br/exclusivo/noticias/2001/12/17/001.htm>

Acessado em: 21/06/2016

<sup>36</sup> Informação disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp0711200191.htm>

Acessado em: 21/06/2016

<sup>37</sup> Disponível em: <http://bbb.globo.com/BigBrother/home/0,27062,1356,00.html>

Acessado em: 21/06/2016

telefone ou SMS. A décima sexta edição do programa foi exibida em 2016<sup>38</sup>, tendo como vencedora a goiana Munik, de 19 anos.

Apesar de reality shows como o Big Brother terem um mesmo resultado final compartilhado por todos, o processo multimidiático de meses em torno do programa fará da participação de cada telespectador, em diferentes níveis, uma experiência particular. (TEIXEIRA, 2008, pág. 58)

### **3.7 Portabilidade: TV digital nos dispositivos móveis**

Barreto (2011) explica que portabilidade é a capacidade de gerar o sinal digital em aparelhos com alimentação própria, como tablets e smartphones. Para estimular o interesse do telespectador em assistir à TV em telas menores, o sinal é diferenciado e adaptado ao conteúdo. Para o IEL (2007), essa característica da TV digital amplia o acesso à informação e ao entretenimento, em qualquer hora ou local. Para quem vive numa cidade caótica como o Rio de Janeiro e perde bastante tempo no trânsito, o acesso ao conteúdo das emissoras proporciona uma forma de distração. Por isso, as pessoas não precisariam mais ficar em um impasse entre sair de casa ou assistir ao capítulo da novela ou ao jogo do seu time favorito. A qualquer momento, podem acessar a programação televisiva de seu próprio dispositivo.

Apesar de uma retração de 13,4% no total de smartphones vendidos no Brasil em 2015, segundo dados da consultoria IDC Brasil, uma outra pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), indica que em 2016 chegou a 168 milhões o número de smartphones em uso no país, um crescimento de 9% em relação ao ano anterior<sup>39</sup>. A 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, da FGV-SP, ainda aponta que a expectativa é que o número suba para 236 milhões, dentro de dois anos, um crescimento de 40% em relação ao estado atual.

O resultado desse estudo demonstra a importância que a possibilidade de reproduzir o sinal digital nos dispositivos móveis tem para a difusão dos conteúdos ofertados pelas emissoras. Não só para seus programas, mas principalmente para o retorno financeiro que pode gerar a partir da exposição de seus anunciantes a um

---

<sup>38</sup> Informação disponível em: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=munik+vence+bbb+16+g+show>

Acessado em: 22/06/2016

<sup>39</sup> Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>

Acessado em: 25/06/2016

quantitativo maior de pessoas. Isso não só permite às emissoras uma melhor negociação do espaço publicitário dentro de sua grade de programação, como atrai mais patrocinadores interessados nessa exposição em novos meios.

### **3.8 Multiprogramação no Brasil**

Paz Filho e Tavares (2009) consideram a multiprogramação um dos recursos mais poderosos da TV digital. Conforme explicado anteriormente, devido aos recursos atuais de compressão de sinais, a tecnologia digital permite a transmissão de múltiplos programas simultâneos em alta definição através de um único canal de 6 MHz, enquanto na analógica, é possível transmitir um único programa com a mesma banda e com qualidade de som e imagem inferior.

No entanto, existe uma discussão em torno da possibilidade de uso da multiprogramação pelas emissoras. O Ministério das Comunicações publicou uma norma<sup>40</sup> que regulamenta a operação compartilhada dos canais apenas pela União. Em meio às críticas de segmentos da radiodifusão pública e comercial, ficou estabelecido que emissoras ou empresas que desejam utilizar o recurso precisam de autorização do ministério.

Se, por um lado, o bloqueio do uso da multiprogramação age no sentido de consolidar o *status quo* no mercado de radiodifusão, pelo outro, a liberação ampla do emprego desse recurso pode contribuir decisivamente para o redesenho do atual modelo, em favor da diversidade das fontes de informação e do aumento da competição no setor. (PAZ FILHO & TAVARES, 2009, pág. 16)

Entre outros benefícios da multiprogramação, os autores apontam a entrada de novos concorrentes no mercado de televisão aberta, a liberação de significativo espaço no espectro de radiofrequências e a possibilidade de mais de uma prestadora utilizar um mesmo canal de 6 MHz, o que modificaria a concorrência no setor de radiodifusão de sons e imagens, bem como a captação de recursos de publicidade e a redução de custos de entrada na prestação do serviço, diante da possibilidade de compartilhar os gastos para a manutenção do canal no ar.

A primeira opção das novas emissoras seria veicular, sob sua responsabilidade, diferentes conteúdos audiovisuais simultâneos. Se a entidade for capaz de segmentar os conteúdos transmitidos de forma eficiente, ela terá a oportunidade de atrair diferentes segmentos de

---

<sup>40</sup> A Norma nº 1, publicada pelo Ministério das Comunicações em 2009, regulamenta a operação compartilhada dos canais utilizados pela União para a exploração dos serviços de Televisão e de Retransmissão de Televisão Pública Digital no âmbito do SBTVD-T.

telespectadores e, por conseguinte, um maior volume de publicidade. (PAZ FILHO & TAVARES, 2009, pág. 10)

No Brasil, a primeira experiência de multiprogramação foi feita em parceria pela TV Câmara e TV Assembleia na cidade de São Paulo. As transmissões experimentais tiveram início em outubro de 2008 e a “ideia era que o modelo de operação em São Paulo servisse de referência para a expansão da Rede Legislativa em todo o país” (PAZ FILHO & TAVARES, 2009, pág. 14). Em seguida, teve início a transmissão de conteúdos simultâneos da TV Cultura, também de São Paulo. A autorização para a Fundação Padre Anchieta, responsável pela emissora, fazer as transmissões em caráter científico e experimental da multiprogramação foi concedida pelo então ministro das Comunicações, Hélio Costa, em maio de 2009<sup>41</sup>. Foram ao ar mais dois canais: o Univesp (Universidade Virtual do Estado de São Paulo), destinado à divulgação de programas de formação universitária, ensino superior e especialização de professores; e o Multicultura, utilizado para experimentar perspectivas do recurso de interatividade e utilização do *middleware* Ginga, junto com a Universidade de São Paulo (USP).

Em maio de 2009, a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) abriu consulta pública para colher sugestões para o desenvolvimento do projeto técnico de implantação do operador da rede pública de televisão, dando início à terceira experiência de multiprogramação no país. Em dezembro de 2015, a TV Brasil, administrada pela EBC, incorporou os canais NBR, TV Escola e Canal Saúde ao mesmo sinal. O serviço foi denominado Brasil 4D e baseado em quatro eixos: digital, desenvolvimento, diversidade e democracia. A transmissão começou no Distrito Federal e chegou ao Rio de Janeiro em fevereiro de 2016<sup>42</sup>. A previsão é que o sinal chegue a São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre no mesmo ano.

A TV Senado<sup>43</sup> também já utiliza o recurso da multiprogramação desde maio de 2011, com a realização dos primeiros testes no Distrito Federal. O anúncio da operação do serviço foi feito no Plenário pelo então presidente da casa, o senador José Sarney (PMDB-AP). Na época, os telespectadores podiam optar entre os canais 51.1 (Plenário),

---

<sup>41</sup> Informação disponível em: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/21400-ministerio-autoriza-multiprogramacao-da-tv-cultura>  
Acessado em: 25/06/2016

<sup>42</sup> Informação disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2016-02/tv-brasil-e-mais-tres-canais-do-executivo-ganham-transmissao-digital-no-rio>  
Acessado em: 25/06/2016

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2011/05/04/tv-senado-inicia-multiprogramacao-digital-para-o-df>  
Acessado em: 25/06/2016



51.2 (comissões), 51.3 (comissões) e o último canal, 51.4, foi cedido à TV Câmara. Atualmente, está em curso um projeto desenvolvido pela Câmara dos Deputados que busca parcerias com casas legislativas estaduais e municipais para compartilhar custos e canais digitais por meio da multiprogramação em um exemplo de rede pública nacional.

A Rede Legislativa de Rádio e TV<sup>44</sup>, como é denominada a iniciativa, prevê a expansão através da instalação de transmissores de rádio e TV pelo país e a subdivisão de um canal digital em quatro: dois nacionais (TV Câmara e TV Senado), um estadual (TV Assembleia Legislativa do Estado) e um local (TV Câmara Municipal). Além de expandir o sinal da TV Câmara, o projeto estimula as assembleias e câmaras locais a terem um canal que aproxime cidadãos e parlamentares. Com um alcance de mais de 50 milhões de pessoas em todo o país, o projeto já está no ar em Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS), Cuiabá (MT), Palmas (TO), Vitória (ES), Goiânia (GO), Florianópolis (SC), Salvador (BA), Natal (RN), Manaus (AM), São Luís (MA), Macapá (AP), João Pessoa (PB), Recife (PE) e Rio Branco (AC).

### **3.9 Problemas de aferição de audiência da TV digital**

As limitações do *peoplemeter*, utilizado como tradicional método de medição de audiência pelo Ibope, acontecem diante da possibilidade de transmissão do sinal digital em dispositivos móveis e da utilização do recurso da multiprogramação pelas emissoras. No primeiro caso, a impossibilidade de mensuração está no fato de que o DIB é uma tecnologia voltada para a medição em aparelhos televisores, portanto, o equipamento não seria capaz de registrar em qual canal estaria sintonizado um smartphone.

Já em relação à multiprogramação, em “Medição de audiência para ambientes digitais”, 2010, Becker e Zuffo explicam que o *peoplemeter* não identifica diretamente o canal de TV, mas a frequência sintonizada. Nesse caso de técnicas baseadas na frequência de transmissão (ex. Canal 2), não há possibilidade de identificação do canal virtual sintonizado. Portanto, com o recurso da multiprogramação, os demais canais suscetíveis (ex. 2.1, 2.2, 2.3) à mesma sintonia não podem ser detectados pelo *peoplemeter*.

Em países europeus, onde a implantação da TV digital e da multiprogramação encontra-se em estágio mais avançado, como Inglaterra e Espanha, por exemplo,

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/uma-rede-em-expansao>

Acessado em: 25/06/2016

algumas soluções para aferir a audiência foram adotadas. As tecnologias de mensuração, que incluem TV aberta e TV por Assinatura, são conhecidas como codificação de sinal, reconhecimento do sinal de vídeo e medição em *set top box*.

Nesse caso [codificação de sinal], a emissora de TV insere um código no sinal que identifica o programa e o canal. Esse código pode ser um áudio inaudível, um ruído invisível no vídeo. Num primeiro momento, a ideia foi bem-aceita pelo mercado, pois permite uma identificação rápida e precisa. No entanto, o sistema tem limitações consideráveis. A dependência de todas as emissoras de inserirem um sinal padronizado no fluxo de vídeo trouxe dificuldades para a implementação em mercados mais amplos e desregulados. (BECKER & ZUFFO, 2010, pág. 124)

O segundo método, reconhecimento por sinal de vídeo, é o sistema predominante na Espanha, utilizado pelo *Picture Matching System* (PMS). Para identificar o canal sintonizado, são colhidos exemplos de imagens que são comparados com outros modelos armazenados pela emissora de TV a partir de um banco de dados. Mas como a comparação é feita após o recebimento das imagens pelas redes de televisão depois da transmissão, há um comprometimento da aferição de audiência em tempo real. Outros problemas surgiram em relação à interatividade na Europa, pois o PMS também não consegue reconhecer aplicações interativas sobrepostas ao vídeo, o que causa uma distorção, já que a leitura da tela da TV é incompatível com a informação disponibilizada pela emissora.

Também foi desenvolvido um *software* que informa qual emissora está sintonizada através de um canal de retorno conectado ao *set top box*, aparelho que decodifica o sinal digital para TVs analógicas. O sistema, conhecido como InfoSysTV, permite medir grandes amostras a um custo reduzido em TV digital por assinatura.

A principal empresa a investir nesse tipo de medição é a TNS. Na Inglaterra, esse sistema foi implantado em 2004 na plataforma satelital BSkyB. Em 2007, a amostra da medição era composta por 20 mil residências. Antes disso, em 2006, a empresa fechou um acordo para medir a audiência de todos os 300 mil assinantes da *American Charter Communications*, principal empresa de TV a Cabo de Los Angeles, Estados Unidos. Também em 2006, a TNS começou a medir a audiência da operadora Direct TV, incluindo o uso das aplicações interativas. Em 2008, a amostra era composta por mais de cem mil receptores. (BECKER & ZUFFO, 2010, pág. 125)

### 3.10 Ibope: medição 360°

A partir desses avanços tecnológicos, a Kantar Ibope, com o objetivo de oferecer a medição de audiência televisiva em todas as suas formas, iniciou um investimento há três anos em um projeto chamado medição 360°, que se propõe a “compreender o comportamento de consumo do conteúdo televisivo sob uma perspectiva ampla e que oferece, não somente uma comparação de proporções, mas um mapeamento das mudanças de hábitos dos telespectadores” (KANTAR IBOPE, 2015<sup>45</sup>).

Os estudos realizados pelo instituto sobre a liquidez do conteúdo entre as plataformas de consumo apontam a distinção entre dois conceitos que exercem um importante papel para entender esse fenômeno: a perenidade do conteúdo e o comportamento multitelas. No caso de programas de baixa perenidade, que necessitam ser consumidos durante sua exibição, a melhor escolha está relacionada à plataforma disponível no momento, devido à importância de assistir o produto na mesma hora. Essa dinâmica é descrita como *best possible screen* e geralmente enquadra programas de esporte e jornalismo, por ser comum consumi-los simultaneamente à sua transmissão. Já em produtos de alta perenidade, cuja característica é a possibilidade de consumir em qualquer momento independente de sua exibição, a escolha da tela que será utilizada está mais ligada à experiência que se pretende obter do que à necessidade de assistir em *real time*. Essa experiência é chamada de *extended screen* e compreende, em geral, novelas, filmes e séries.

Tendo em vista essa percepção e a quantidade de tecnologias emergentes, o Ibope criou algumas ferramentas que permitem acompanhar o entendimento do consumo de conteúdo televisivo em todas as suas possibilidades dentro de seu ecossistema<sup>46</sup>: *Time-Shifted Viewing* (TSV), TDT Mobile, Streaming TV e Ibope Twitter TV Ratings (ITTR). Observe a disposição do ecossistema na figura 1.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-ecossistema-do-conteudo-televisivo/>  
Acessado em: 25/06/2016

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-ecossistema-do-conteudo-televisivo/>  
Acessado em: 26/06/2016

## Ecossistema do consumo de conteúdo televisivo



*Como as medições da Kantar IBOPE Media contribuem para um melhor entendimento do consumo de conteúdo televisivo de diferentes formas e em diferentes targets*

(Figura 1)

Dentre essas ferramentas, duas correspondem ao escopo deste trabalho: a TDT Mobile, que registra a audiência da TV em dispositivos móveis, e o ITTR, que registra a interação entre TV e internet por meio do volume de *tweets* relacionados ao conteúdo que está sendo exibido. Esta última será tratada posteriormente no terceiro capítulo.

A Kantar Ibope anunciou em maio de 2015<sup>47</sup> a entrega dos primeiros resultados da aferição de TV digital em celulares e tablets. O TDT Mobile, como é conhecido o sistema, foi desenvolvido em parceria com a empresa *Video Research*, que mede a audiência televisiva no Japão. Pessoas selecionadas pelo Ibope baixam em seus dispositivos o aplicativo para Android, que envia à central as informações a respeito do conteúdo consumido pelo usuário.

O consumo via TDT Mobile reforça o conceito de “Best Possible Screen”, tendo em vista que possibilita ao telespectador assistir ao conteúdo no momento em que for mais conveniente. Por essa razão se observa que os gêneros futebol, esportes e jornalismo têm maior afinidade em relação à média da audiência no consumo por TDT Mobile do que no consumo *live* tradicional. (KANTAR IBOPE, 2015<sup>48</sup>)

Também vale mencionar o propósito pelo qual foram criadas as outras duas ferramentas. O TVS mensura o conteúdo consumido fora horário original de transmissão da TV, ou seja, o consumo de conteúdos por gravação e vídeos sob demanda, que inclui os serviços oferecidos pelas operadoras de TV por assinatura; os

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-inicia-a-medicao-de-audiencia-de-tv-digital-assistida-em-celulares-e-tablets/>

Acessado em: 29/06/2016

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-ecossistema-do-conteudo-televisivo/>

Acessado em: 29/06/2016

programas assistidos em mídias externas, como projeção de laptop na TV, pen drive, HD externo e aplicativos de Smart TVs, como Netflix e Youtube; e o consumo em aparelho periféricos como Playstation, Xbox, Nintendo Wii, AppleTV e blu-ray. O serviço pioneiro é medido pelo próprio *peoplemeter*, que faz o reconhecimento da programação através da tecnologia *fingerprint*, que codifica o conteúdo por meio de seu áudio e o atribui à emissora correspondente. O conteúdo é reportado em um acumulado de até sete dias após a exibição do programa. A outra ferramenta é o Streaming TV, que permite medir a audiência de programas televisivos em plataformas online como o Netflix, Youtube e Globo Play. A tecnologia *fingerprint* também é utilizada codificar o conteúdo, que é identificado pelo som e cruzado com a URL que o está transmitindo.

Em relação à multiprogramação, o Ibope não apresenta nenhuma menção a dificuldades de aferir audiência nesse caso, mas também não deixa explícito se o *peoplemeter* é capaz de executar o serviço, ou se, em caso de negativa, esteja desenvolvendo alguma ferramenta para tal propósito. Porém, durante a pesquisa, foram identificados alguns autores que propõem novos métodos capazes de realizar essa mensuração.

Becker e Zuffo (2010) propõem um método baseado em um *software* que seria incorporado ao *set top box*. A ferramenta coletaria as informações do canal virtual sintonizado e a enviaria para um banco de dados, cujo sistema identificaria o sinal a partir de uma tabela *Network Information Table* (NIT) do fluxo de transporte MPEG2, carregada de informações sobre os canais disponíveis em determinada sintonia. “Através dessa tabela é possível mapear todos os serviços oferecidos pelo canal e mostrar qual está sendo sintonizado pelo receptor” (BECKER & ZUFFO, 2010, pág. 125). A identificação do usuário e da quantidade de pessoas que o acompanham acontece por meio de uma tela de opções de perfil que aparece na TV. Se houver pelo menos um acompanhante, abre-se uma nova janela para que a pessoa se identifique de acordo com o perfil cadastrado ou como visitante. Em seguida, acontece a leitura do canal a partir da tabela NIT e as informações são enviadas para a central, registrando o ponto de audiência para o horário. Os registros posteriores são feitos minuto a minuto, apontando o canal virtual sintonizado. Caso seja desligado, o aparelho registra o status *off*.

O programa ainda está em nível de testes, mas os autores apontam pequenas melhorias em relação ao *peoplemeter*, como o mapeamento mais detalhado do perfil de audiência e das ações com o controle remoto, bem como a utilização de guias de

programação ou aplicações interativas. As informações são definidas estatisticamente, levando em consideração a porcentagem que representam diante do total da população. O *set top box* utilizado nos testes foi o primeiro modelo fabricado no Brasil, desenvolvido pelo Laboratório de Sistemas Integráveis Tecnológico, da USP. Além de incluir o *middleware* Ginga, o equipamento é compatível com as normas ISDB, padrão utilizado no Brasil.

Dentro as novas possibilidades mercadológicas, tanto para anunciantes quanto para emissoras, Becker e Zuffo (2010) destacam: a facilidade, pela simples identificação do canal sintonizado e a comodidade por dispensar o uso de um segundo controle remoto; a confiabilidade, pelo uso de uma tabela padronizada, o que evita as chances de equívoco diante de sistemas que comparam sinais transmitidos e gravados; a redução de custos, já que o preço de um *set top box* é bem inferior ao de um *peoplemeter*, assim como a menor necessidade de manutenção; a flexibilidade, que permite a inclusão de novas funcionalidades ou requisitos de medição por meio de atualização do software, além da expansão para medição em outros dispositivos como aparelhos de DVD, Blu-Ray e arquivos baixados e conectados à televisão por dispositivos USB; e o detalhamento dos dados, que guarda informações sobre o perfil de audiências, idade, sexo, entre outros a partir da capacidade de armazenamento do *set top box*. Os autores reforçam que “esse tipo de informação é muito útil para os produtores que necessitam entender, constantemente, os interesses da audiência e o impacto do conteúdo oferecido” (BECKER & ZUFFO, 2010, pág, 129)

Essas transformações teriam um grande impacto tanto no modo de produzir quanto de consumir televisão. Os produtores poderiam adequar o conteúdo do programa ao gosto do público, mesmo em produtos exibidos ao vivo. Os autores acrescentam ainda que essa leitura das informações sobre o perfil da audiência possibilitaria identificar as razões pelas quais um telespectador assiste determinado programa ou simplesmente decide trocar de canal. Por isso, segundo eles, com o exercício pleno da interatividade e do Ginga, seria possível desenvolver no futuro diferentes produtos adequados aos perfis de audiência.

Dentre as possibilidades, o sistema permitiria uma maior segmentação a partir de pesquisas diretas com os telespectadores, que poderiam responder às perguntas pelo controle remoto; também possibilitaria o aumento da amostra, que hoje é limitada a 15 praças com medição regular de audiência pelo Ibope, devido aos altos custos dos aparelhos e da manutenção; proporcionaria uma medição individual, com um *feedback*

mais direto, já que, a partir de prévia autorização dos telespectadores, que poderia ser enviada por uma aplicação desenvolvida no próprio Ginga, as emissoras conseguiriam identificar em tempo real se o comportamento dos usuários corresponde ao planejado para o público alvo; ainda seria possível medir a interatividade, levantando informações acerca do tempo que determinada aplicação permaneceu na tela, pesquisas de satisfação, entre outras utilidades, que propiciaria uma avaliação objetiva em relação ao interesse despertado pela interação; e, por fim, o engajamento, uma das principais metas das emissoras, que desejam identificar o impacto direto da programação da TV em seus telespectadores, aumentar seu interesse pelos conteúdos e evitar uma possível troca de canal. Os anunciantes também são peças-chaves nessa questão, pois a partir desse levantamento, poderiam avaliar o impacto proporcionado pelos anúncios de suas marcas.

Em “Análise de interação e audiência em sistemas de TV digital interativa”, 2013, Basílio propõe a implementação de Provedores de Serviço de Análise de Interação e Audiência (IAASP) como uma nova técnica para aferição de audiência em ambientes de sistema digital. Com esse método, a captura dos dados de interações e audiência se daria a partir do próprio receptor de sinal digital. Um dos benefícios é a dispensa de equipamentos complementares para mensuração da audiência. Ele apresenta duas abordagens:

A primeira abordagem para a captura de dados se baseia na criação de extensões a algum padrão de *middleware* de TV digital existente, enquanto a segunda se restringe ao uso de recursos de *software* comumente suportados pelos padrões de *middleware* para o desenvolvimento de aplicações interativas. Um benefício imediato de ambas abordagens para a captura de dados é o fato de que qualquer telespectador que possuir um dispositivo terminal com canal de retorno habilitado é um potencial participante das análises. (BASÍLIO, 2013, pág. 14)

As extensões agregam novas funcionalidades ao sistema, sem comprometer as funções que existiam previamente. Na captura por meio de extensão do *middleware*, a extensão Componente de Captura de Interação do Usuário (CCIU) captura e armazena as interações dos telespectadores com o controle remoto, seja troca de canal, controle de volume, uso dos botões coloridos ou até mesmo a navegação por setas. Para garantir a segurança do usuário, existe um módulo de privacidade que solicita a permissão do telespectador antes do início da captura de dados. A limitação do método fica por conta da necessidade de instalação de um *software* no aparelho receptor. Caso não haja

compatibilidade ou surja qualquer outro problema que impeça a adição da extensão ao terminal, o usuário fica impossibilitado de participar desse sistema de interação (BASÍLIO, 2013).

Quanto à captura de dados por meio de aplicações interativas, ainda que descarte a necessidade de módulo externo, esse método evoca uma verdadeira quebra de paradigma na medição de audiência, segundo o autor, já que implicaria em uma parceria entre institutos de pesquisa e emissoras para que coloquem em seus fluxo de dados uma aplicação-base, que é “responsável por iniciar e controlar a sessão entre o dispositivo terminal e o IAASP que recebe os dados de interação e audiência” (BASÍLIO, 2013, pág. 32).

Para que os dados sejam enviados em tempo real, é necessário que haja um canal de retorno habilitado no receptor. Assim que é executada, a aplicação-base passa por um processo de verificação de informações, permissão do telespectador para participar da captura de dados, cadastramento, entre outras etapas, que culmina com a obtenção das informações de audiência como canal sintonizado, perfil de usuário, sub-canal selecionado, etc. Para a captura de dados que tiveram origem na navegação em aplicações interativas, no entanto, é necessário instalar um *software* específico nas aplicações que serão alvo da medição.

Existem algumas limitações relacionadas à segurança e privacidade do telespectador.

A primeira delas diz respeito à falta de uma área comum para persistência e troca de dados entre aplicações provenientes de diferentes emissoras no dispositivo terminal. Essa limitação está presente na especialização do SBTVD (...). Outra, é a impossibilidade de identificar uma mesma aplicação interativa transmitida por diferentes provedores de conteúdo. Devido a estas limitações, se uma aplicação necessitar de alguma forma um cadastro ou sessão e for transmitida por diferentes emissoras, é necessário uma autenticação e uma sessão diferente para cada canal, como se a execução partisse do zero. (BASÍLIO, 2013, pág. 32)

As duas abordagens apresentam alternativas contundentes para a aferição de audiência em ambientes digitais. Principalmente no que diz respeito aos custos, já que dispensam a utilização do *peoplemeter*, o que permite uma expansão menos onerosa e maior capacidade de captura de dados, além de fornecer uma análise mais esmiuçada e mais precisa do perfil de público que assiste à TV. Isso é benéfico para as emissoras, que podem adequar o conteúdo dos programas às expectativas do público, e também



para o mercado publicitário, pois as empresas conseguiriam identificar com maior clareza os segmentos de público e canalizar os anúncios de acordo com a faixa horária adequada para cada produto.

O terceiro e último capítulo aborda o hábito de consumir produtos televisivos e interagir simultaneamente nas redes sociais, processo conhecido como Social TV. Também apresenta como as redes sociais e os aplicativos de segunda tela têm estimulado o engajamento do telespectador, como resultado da convergência de mídia. O último capítulo deste trabalho ainda se debruça sobre os novos métodos de aferição que o Ibope desenvolveu para mensurar essa audiência decorrente da procura por informações ou de debates sobre o programa que está sendo exibido na TV e qual a posição do instituto sobre os rumos do mercado de mídia no futuro.

#### 4. Social TV: relação entre o uso da TV e internet

O surgimento da internet proporcionou um salto de qualidade em diversas atividades do dia a dia. O meio de comunicação permite realizar muitas tarefas sem sair de casa, como fazer compras, acompanhar notícias do Brasil e do mundo, fazer novas amizades, manter contato com familiares que moram em lugares distantes, sem pagar caro por uma ligação. Enfim, a internet oferece uma série de benefícios que se estendem por todos os campos: cultural, político, econômico, comunicacional, lazer e entretenimento, entre outros. O meio tem um papel importante para a democratização do conhecimento e revolucionou a forma de comunicação entre as pessoas.

Tamanha reviravolta está sendo revivida neste final de século. Com o surgimento de um novo meio de comunicação, o mais completo já concebido pela tecnologia humana: a Internet. O primeiro meio a conjugar duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. (...) É a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repletas de vias duplas de comunicação, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos. Com o surgimento deste novo meio, diversos paradigmas começam a ser modificados e nossa sociedade depara-se com uma nova revolução, tanto ou mais importante do que a invenção da escrita. (RECUERO, 2000, pág. 1)

Com essa vasta gama de possibilidades, a internet tornou-se um espaço personalizado onde as pessoas buscam cada vez mais um fluxo maior de informações sobre conteúdos com os quais se identificam, no menor tempo possível. A imediatividade oferecida provocou um impacto na forma com que os espectadores consomem determinados produtos. Antigamente, quando alguém perdia um capítulo de alguma série ou novela, não havia muito que pudesse ser feito: ou esperava pela reexibição do programa algum dia ou conversava com amigos e parentes para saber os detalhes. Hoje, com a nova onda de programas, show e canais destinados à geração de conteúdo em serviços de *streaming* na internet, o público está acostumado a consumir vídeos online e descobrir informações sobre seus programas favoritos de forma mais imediata, sem a necessidade de esperar por datas previamente estabelecidas.

Assim como muitos acreditavam que o rádio chegaria ao fim com o surgimento da televisão, houve um tempo em que se especulava que o maior veículo de comunicação do país estava fadado ao desaparecimento com a chegada da internet. No entanto, o que se percebe é que a TV conseguiu se reinventar e passou a incorporar certos recursos da internet como forma de impulsionar seus produtos, oferecendo conteúdos adicionais de programas. No caso das novelas, geralmente disponibiliza

resumos dos capítulos, matérias sobre bastidores e personagens, vídeos de capítulos já exibidos, chamadas sobre futuros acontecimentos relevantes na trama, trilha sonora, loja virtual, entre outras coisas.

A internet também é usada como canal de retorno para avaliações, sugestões e reclamações dos usuários acerca dos programas, o que antes era feito por meio de cartas ou telefonemas. A relação TV-internet permite uma ligação mais próxima e direta com os telespectadores, propiciando uma análise mais precisa sobre a satisfação ou rejeição do público em relação ao conteúdo exibido e até mesmo convidá-lo a participar da construção de programas. Desenvolver uma colaboração participativa, aumenta as chances de gerar um conteúdo de qualidade. Um exemplo disso são as mudanças promovidas em novelas ou a retirada de programas do ar a partir da reação negativa do público que assiste. A Rede Globo possui um canal direto com seus telespectadores chamado Comunidade Conversa Globo<sup>49</sup>, em que as pessoas podem emitir opiniões sobre as obras de dramaturgia da emissora, participar de quiz e relacionar-se com outros participantes. Os membros da comunidade que participam ativamente das atividades propostas podem acumular pontos, convertidos na moeda Globinhos, e entrar no Ranking da Conversa Globo, cujo objetivo é ficar no topo e concorrer a presentes oferecidos pela emissora.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015<sup>50</sup>, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) do Governo Federal, houve um aumento de 65% para 73% do número de pessoas que assistem TV todos os dias da semana, confirmando que a televisão ainda é o meio preferido dos brasileiros. O público assiste, em média, quatro horas e 31 minutos de televisão de segunda a sexta-feira e quatro horas e 14 minutos no sábado e no domingo. O documento também aponta que a adesão do brasileiro à internet é crescente, garantindo o terceiro lugar (42%) como meio mais utilizado de acordo com os entrevistados. No resultado geral, ficou atrás da TV (93%) e a uma pequena distância do rádio (46%), mas à frente de outras mídias tradicionais, como o jornal impresso.

---

<sup>49</sup> Disponível em: <http://www.comunidadeconversaglobo.com.br/pt/>

Acessado em: 29/06/2016

<sup>50</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Acessado em: 30/06/2016

De acordo com a pesquisa Futuro Digital em Foco Brasil 2015<sup>51</sup>, divulgada pela consultora comScore, os brasileiros são líderes mundiais no tempo gasto em redes sociais no acesso à internet. A média brasileira é 60% maior do que a média de todo o planeta. São 650 horas gastas por mês em redes sociais, com liderança para o Facebook em número de visitantes. Dos 1,6 bilhão de usuários do Facebook no mundo, cerca de 99 milhões são brasileiros<sup>52</sup>. A segunda razão pela qual os brasileiros mais acessam a internet destina-se à busca por informações e diversão, com gasto mensal de 290 horas em portais de notícia e entretenimento. A pesquisa também revelou que do total, 38,3 milhões de pessoas acessam a internet no país por meio de smartphone e tablets.

#### **4.1 Social TV e o fenômeno da Segunda Tela**

Diante desse novo cenário, aqueles antigos hábitos de discutir o último capítulo da novela, as notícias mais importantes do telejornal ou até mesmo a qualidade de um programa, foram ampliados pela interação em tempo real na internet. O costume que rendia longas conversas em família no jantar ou no almoço de domingo, nas rodas de amigos no bar ou durante a pausa para o café no trabalho ganharam força no mundo virtual, onde as pessoas emitem opiniões colaborando ou não para a visibilidade de um programa por meio de posts e do uso de hashtags nas redes sociais.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (...) A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, pág. 43)

A web tornou-se uma verdadeira aliada da TV, contribuindo para que mais pessoas conectadas sintonizem também a programação. Os debates sobre os conteúdos televisivos ocorridos no ambiente digital é chamado de Social TV. Em 2012, o estudo “Social TV”<sup>53</sup>, organizado pela Ibope Nielsen Online, revelou que mais de 70% dos

---

<sup>51</sup> Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>

Acessado em: 30/06/2016

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/99-milhoes-de-brasileiros-estao-facebook-todos-os-meses/>

Acessado em: 30/06/2016

<sup>53</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/estudo-diz-que-43-dos-internautas-assistem-tv-enquanto-navegam.html>

Acessado em: 30/06/2016

usuários de internet no Brasil declararam que procuram informações na internet sobre o conteúdo que está sendo exibido na TV, enquanto 80% afirmaram ter ligado a televisão ou trocado de canal após mensagens encontradas na web. Outro levantamento<sup>54</sup>, de julho de 2015, feito pelo Conecta, plataforma web do Ibope Inteligência, revelou que 88% dos brasileiros no universo pesquisado assistem TV em concomitância com o uso da internet. Entre os dispositivos utilizados, o smartphone (65%) fica em primeiro lugar, seguido pelo computador (28%) e pelo tablet (8%). . “Conversar sobre o programa a que está se assistindo (para criticar ou elogiar) é uma forma plena de participação do público na televisão, além de prazeroso.” (CANNITO, 2010, pág. 154)

Recuero acredita “que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação” (2009, pág. 117). Isso explica a necessidade de interação que levou a nova geração de telespectadores a romper com a inércia diante da TV. Ao tecer comentários na web sobre aquilo que assiste na televisão, os usuários acabam influenciando sua rede de contatos a sintonizar ou não em determinado programa, com potencial de impactar a audiência real da TV.

Segundo Américo e Santos (2013), o conceito de Social TV é anterior à própria televisão e à existência de tecnológicas de videocomunicação. Harboe (2009, AMÉRICO & SANTOS, 2013) explica que nos tempos atuais, o termo adquire um significado técnico específico e é utilizado como referência a uma variedade de sistemas experimentais voltado a interações com os telespectadores, bem como as pesquisas relacionadas a essas experiências. Para Proulx e Shepatin (2012 *apud* TOLOI, 2014), a Social TV é marcada pela convergência entre televisão e mídias sociais, como uma experiência personalizada que permite a participação ativa, estimulando o engajamento e expressão pessoal dos telespectadores.

Para Jenkins (2009), essa convergência impacta e transforma tanto a forma de produzir quanto a de consumir os meios de comunicação, proporcionando o acesso a infinitas possibilidades até mesmo diante de tarefas comuns do dia a dia como um adolescente fazendo uma lição de casa. O autor afirma que a convergência ocorre dentro dos mesmos aparelhos, franquias, empresas e principalmente dentro do cérebro do consumidor.

---

<sup>54</sup> Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>  
Acessado em: 30/06/2016

A Social TV é marcada pela adesão ao fenômeno da segunda tela. O termo refere-se à experiência que agrega o hábito de ver televisão e o uso de outro dispositivo como smartphone, tablet ou computador para interagir com o conteúdo assistido. O fenômeno é uma complementação que pode enriquecer a experiência televisiva, na qual o telespectador busca por conteúdos e informações relacionados ao programa ou discute sobre o produto em redes sociais ou aplicativos voltados para esse fim.

De acordo com Silva e Bezerra (2013), a mídia secundária não tira a audiência ou foco da tela principal, mas incentiva a busca por informações que complementa o que foi disseminado na tela da TV. As autoras sustentam que, além de ser necessário repensar o modelo de uso e a reelaboração do conteúdo midiático televisivo ao entrar em um processo convergente, os dispositivos móveis podem ter papel fundamental no aprimoramento do conceito de interatividade e na identificação de uma nova forma de assistir à TV. Machado Filho acrescenta que os dispositivos móveis não oferecem apenas conteúdo adicional disponibilizado pelas emissoras:

Trata-se de toda uma nova cadeia de valores e serviços que pode ser oferecida paralelamente à programação, e o mais importante, sem competir com ela pela atenção dos telespectadores. São inúmeras possibilidades de engajamento e retenção da audiência, novos patrocinadores, propaganda baseada no histórico do usuário, propagação nas redes sociais e muito mais. Essa nova configuração é chamada de o "Ecosistema da Segunda Tela pela *2nd Screen Society*, nos EUA". (MACHADO FILHO, 2013, pág. 2)

Por ser um tema recente, existem discussões a respeito do conceito de segunda tela, principalmente no que se refere à hierarquia da informação e prioridade. Diante do potencial crescimento da internet, há um questionamento em relação à TV ser tratada como primeira tela, pois pesquisas apontam que, em alguns lugares, a internet superou a televisão como meio mais utilizado. Também há críticas à ideia de utilizar a segunda tela como uma complementação da primeira, dando uma ideia de subordinação de conteúdo ao que é veiculado na televisão. Essa argumentação está baseada no fato de as empresas deixarem as maiores potencialidades dos dispositivos móveis em segundo plano em detrimento da lógica televisiva de produção de conteúdo linear e unilateral. No entanto, este trabalho não tem por objetivo problematizar o conceito de segunda tela, muito menos entrar no mérito de prioridade ou hierarquia da informação. Portanto, durante a análise, a TV sempre será tratada como primeira tela e os dispositivos móveis como segunda.

Segundo dados do Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo, apresentado em 2012 pelo ConsumerLab, laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson, a Social TV vem crescendo em um ritmo impressionante no Brasil. Houve um crescimento de 25% no total de pessoas que assistem TV interagindo com outros usuários em redes sociais em apenas um ano. O número subiu de 48% para 73%, superando a média mundial estimada em 62%. Esse crescimento também é resultado do aumento de brasileiros conectados à internet por meio de smartphones. A pesquisa *Mensal Mobile Report*, da Nielsen Ibope, revela que no primeiro trimestre de 2015 o acesso bateu a meta de 76,1 milhões de usuários, um aumento de quase quatro milhões em apenas três meses.

A partir deste novo panorama comunicacional, empresas de telecomunicações e emissoras de TV começaram a desenvolver novas ferramentas que pudessem integrar os meios de comunicação, manter o telespectador acompanhando o fluxo da programação televisiva e evitar possíveis fugas para outros tipos de conteúdos. Com isso, surgiram os aplicativos de segunda tela específicos para funcionar em smartphones ou tablets, que oferecem conteúdos complementares à TV, disponibiliza ferramentas de interações, entre outras funcionalidades.

Bernardini (2014) afirma que com a criação destes aplicativos, muitas características da TV foram reforçadas como o caráter do imediatismo e a valorização do ao vivo, na qual os espectadores procuram acompanhar as transmissões em tempo real, debatendo e levantando questionamentos em outros meios diante do programa que estão assistindo. A autora ainda acrescenta:

Podemos dizer que esse câmbio no cenário, de valorização dos espectadores, agora consumidores ativos de informação, aumenta a qualidade da audiência e atrai novos setores para a mídia. Há uma necessidade, não só de novos produtores midiáticos, mas também da criação de outros meios, processos, formatos, aplicações e programas, incluindo nesse mote o entretenimento, para abastecer essas novas demandas. Ainda que em diferentes graus, de participação e influência, os telespectadores partem para um novo modelo de consumidor, ativo e participante, interessado em não mais apenas receber um fluxo de notícias e informações, mas em receber diversas experiências e construir novas formas de recepção e de produção de conteúdo. (BERNARDINI, 2014, pág. 9)

Jenkins (2009) enfatiza que os consumidores estão lutando pelo direito de participar de forma mais plena de sua cultura, inspirados pelas promessas de um ambiente midiático com maior liberdade de ideias e conteúdos. O autor complementa:

Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, pág. 46)

Bernardini (2014) destaca o aplicativo da série americana *Hannibal*, produzida pelo canal de TV a cabo AXN, como uma experiência bem sucedida de segunda tela. A ferramenta permite ver bastidores das cenas dos capítulos que estão no ar, acessar informações sobre a trama e personagens, além de oferecer a biografia dos atores. Também possibilita uma sincronização com as contas no Facebook e Twitter, incentivando o compartilhamento de mensagens e opiniões sobre o conteúdo que está sendo exibido<sup>55</sup>.

No Brasil, também existem algumas experiências com aplicativos de segunda tela como o SuperStar, desenvolvido para funcionar como sistema de votação para o programa musical da Rede Globo, e o aplicativo da Band, lançado durante a Copa das Confederações 2013, com o intuito de sincronizar conteúdos com a competição durante os jogos, como números sobre posse de bola, gols e faltas, históricos de confrontos, fatos importantes e curiosidades sobre os jogadores, entre outras informações.

Baseado no formato israelense *Rising Star*<sup>56</sup>, criado pela produtora *Keshet Media Group*, o SuperStar é um show de talentos que teve a sua terceira edição exibida no Brasil entre os dias 10 de abril e 26 de junho de 2016. Para fidelizar o interesse dos telespectadores em *realities* musicais, depois de uma bem-sucedida experiência com o *The Voice Kids*, a Rede Globo decidiu exibir o programa pela primeira vez às tardes de domingo. Antes, o programa era exibido na faixa 23h15 às 00h30. Nesta última edição, a banda nordestina Fulô de Mandacaru conquistou o público, que votou por meio do aplicativo do programa, e venceu as concorrentes. Os músicos ganharam um contrato com a gravadora Som Livre e um prêmio em dinheiro de R\$ 500 mil.

Ao baixar o aplicativo, o usuário deveria fazer login com uma conta do Facebook, Twitter ou Google+. Em seguida, autorizava ou não a exibição de sua foto no telão do SuperStar quando votasse. Durante o programa, o espectador precisava

---

<sup>55</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/08/axn-abusa-da-segunda-tela-para-hannibal.html>

Acessado em: 01/07/2016

<sup>56</sup> Disponível em: [http://caras.uol.com.br/tv/saiba-como-funciona-o-superstar-novo-reality-da-globo-com-ivete-sangalo-e-fabio-ir#.V4QU5\\_krLIV](http://caras.uol.com.br/tv/saiba-como-funciona-o-superstar-novo-reality-da-globo-com-ivete-sangalo-e-fabio-ir#.V4QU5_krLIV)

Acessado em: 01/07/2016



confirmar sua participação em cada votação deslizando o dedo sobre o botão “Entre para votar”. Se não confirmasse a tempo, ficava impossibilitado de votar na banda que estivesse se apresentando e deveria esperar até a próxima atração para participar novamente. O processo de votação era simples<sup>57</sup>: se gostasse da banda que estava no palco, bastava deslizar a seta azul para o lado direito, optando pelo SIM; caso contrário, deveria deslizar a seta vermelha para o lado esquerdo, escolhendo o NÃO; se esquecesse de votar, mesmo depois de confirmar a participação, o voto seria computado como NÃO. Durante a semana, era possível acessar novidades sobre a atração.

Depois da Copa das Confederações, o aplicativo da Band continuou sendo utilizado pela emissora de forma gratuita na transmissão de eventos especiais. Atualmente, conta com mais de 20 horas diárias de transmissão ao vivo. A ferramenta proporciona ao telespectador o acesso à grade de programação; vídeos de esporte, notícia e entretenimento que já foram ao ar; participação em enquetes; acompanhar fotos de bastidores e informações complementares; conversar com outros usuários e compartilhar informações em suas redes sociais. O usuário ainda pode selecionar conteúdos com os quais se identifica e adicioná-los aos seus favoritos, onde terá o acesso facilitado.

#### **4.2 Novas métricas de audiência**

Realizar múltiplas atividades, como ler e ouvir música, trocar mensagens, assistir filmes e séries, por exemplo, é uma tendência entre o público mais jovem. O surgimento dos dispositivos móveis e dos aplicativos apenas consolidou esse hábito de interação entre as duas telas.

Para a entidade [2nd Screen Society], a segunda tela é toda e qualquer "experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante". Este é um conceito muito importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão. (MACHADO FILHO, 2013, pág. 4)

A experiência de interagir nas redes sociais como, Twitter e Facebook, concomitantemente à exibição de um programa na TV é descrita como *television*

---

<sup>57</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/participe/noticia/2016/03/baixe-o-aplicativo-do-superstar-vote-e-decida-competicao.html>  
Acessado em: 01/07/2016

*backchannel* por Proulx e Shepatin (2012). A conversa simultânea ao conteúdo televisivo funciona como uma espécie de termômetro, que permite mensurar o impacto e repercussão do programa. Tiago Dória, especialista em Estratégia e Inovação pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), reforça o pensamento de Bernardini (2014) ao afirmar que o processo trouxe modificações para a televisão, como a volta da cultura do ao vivo, já que as pessoas preferem assistir ao programa durante seu momento de exibição para acompanhar a repercussão na internet, e acrescenta que o fator de atração leva outros internautas a ligarem a TV e ver o programa diante dessa visibilidade repercutida no mundo virtual.

A conversação online sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão. (PROULX & SHEPATIN, 2012, pág.11).

Embora o objetivo deste trabalho seja apresentar os novos métodos utilizados pelo Ibope para aferir a audiência dessa interação entre TV e redes sociais, vale ressaltar que hoje existem formas de medir a audiência de sites da internet brasileira. Na coluna Click, do portal IG, publicada em abril de 2012, o criador de produtos digitais com mais de 20 anos de experiência no mercado, Caíque Severo, explica que existem duas formas principais de fazer essa mensuração: por medição direta, contabilizando quantas vezes as páginas são carregadas, e por painel, pela análise de navegação de um determinado grupo de usuários.

A medição direta, conhecida como *web analytics*, acontece por meio da inserção de um código nas páginas do site, de forma que cada vez que forem abertas, o programa registra o tempo; a quantidade de vezes e de páginas acessadas; e por quantas pessoas. Não há como garantir a precisão de quantos usuários únicos acessaram o site, já que a mesma pessoa pode usar vários navegadores, assim como vários internautas podem compartilhar o mesmo browser. A principal referência na área é o Google Analytics que, segundo pesquisa da *Cardinal Path*, lidera a mensuração de audiência de sites, sendo utilizada por 45% das 500 maiores corporações dos Estados Unidos. O estudo<sup>58</sup> ainda indica que sua participação entre os sites de varejo é de 64%.

---

<sup>58</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-analytics-ja-informa-audiencia-na-web-em-tempo-real>

Acessado em: 01/07/2016

A ferramenta permite mensurar a quantidade de visitantes únicos e de visitas; número de visualizações de cada página do site; taxa de rejeição, referente à porcentagem de pessoas que acessam uma página do site e não continuam a navegação em outras, e taxa de saída, que mensura a porcentagem de visitantes que estavam em uma determinada página e saíram do site, sem levar em consideração se é ou não a primeira visitada pelo indivíduo; novas visitas, cuja métrica está baseada no número de novos visitantes que estão acessando o site pela primeira vez em determinado período; e origens de tráfego, relacionado ao endereço de onde veio o internauta, podendo dividir-se em até quatro fontes: tráfego direto, links, busca orgânica e campanhas.

Já a mensuração por painel acontece a partir da seleção de um grupo de usuários pelos institutos de pesquisa. Um programa de monitoramento é instalado na máquina dos usuários que topam fazer parte do painel e registra os sites acessados. A ferramenta analisa o comportamento do grupo e projeta o comportamento dos internautas mediante regras estatísticas. Um dos problemas que compromete a representação fiel do uso da internet é a dificuldade em mensurar o acesso durante o horário de expediente, pois muitas empresas não permitem a instalação do *software* de monitoramento no computador dos empregados.

Segundo Dória, à época da publicação da coluna, o Ibope tinha um painel com 20 mil pessoas para medir a audiência de sites brasileiros. Já a comScore enriqueceu sua medição com dados da *web analytics* a partir de um código inserido nos principais sites brasileiros. No entanto, o autor alerta que é preciso cuidado com a comparação entre os sites, já que quem define a composição dessa audiência são as próprias empresas e não os institutos, o que difere a organização dessa mensuração dependendo das estratégias de cada uma. Portanto, para saber sobre a liderança de um site em alguma categoria ou o seu crescimento em um determinado período, é preciso distinguir o que está sendo medido, levando em consideração que isso depende das métricas usadas na medição e a organização dos níveis hierárquicos da audiência de cada site.

### **4.3 Audiência da TV no Twitter**

O instituto de pesquisa americano Nielsen e o Twitter anunciaram em dezembro de 2012 uma parceria para o desenvolvimento de um novo método com o intuito de apontar a repercussão no microblog de um programa exibido ao mesmo tempo na TV. A ferramenta Nielsen Twitter TV Rating tinha o objetivo de obter uma resposta mais rápida e eficiente sobre o impacto do conteúdo televisivo no público. Quase oito meses

depois, a empresa constatou com rigor estatístico por meio de um estudo que a avaliação de um programa está relacionada à quantidade de vezes que o conteúdo é comentado e repercutido no Twitter.

Em dezembro do ano seguinte, o Ibope participou de um estudo<sup>59</sup> em parceria com a TTV, uma plataforma analítica de Social TV, no qual foram observadas durante 60 dias a audiência televisiva e o *buzz* nas mídias sociais das principais emissoras de TV aberta com cobertura nacional. As análises constaram que, embora não houvesse evidências concretas de correlação linear entre a audiência televisiva e as mensagens nas mídias sociais, havia uma forte relação entre os dois meios em relação ao comportamento do telespectador. Quando os indivíduos migram de canal, acabam comentando o que estão assistindo e geram picos de *buzz* na rede maiores dos que as oscilações de audiência na TV, devido ao poder de propagação das mídias sociais.

O estudo ainda corroborou as hipóteses a respeito das mídias como importantes agentes no processo de engajamento entre os usuários e os canais de televisão. Outra constatação apontou que os dias com maior quantidade de comentários não necessariamente era os de maior audiência. Com isso, surgiu uma nova linha de análise na Social TV que envolve a variável fortemente ligada ao volume de mensagens na rede: a fidelidade, que indica o porquê da permanência média de telespectadores em determinado programa ou faixa horária. Os resultados da análise indicaram que quanto mais tempo assistindo a um programa, maior é o envolvimento do telespectador e a probabilidade dele publicar um grande fluxo de mensagens nas redes.

Em vista disso, o Ibope anunciou, em maio de 2014<sup>60</sup>, uma parceria com o Twitter para analisar em tempo real as conversas no microblog relacionadas aos programas televisivos. O instituto já realizava estudos para aprofundar o entendimento sobre o hábito de comentar e repercutir o conteúdo das emissoras no ambiente digital. O objetivo da parceria é estabelecer métricas para mensurar o alcance e o engajamento dos telespectadores entre os dois meios para embasar estratégias de publicidade do mercado de mídia.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Social-TV-o-comportamento-da-audiencia-e-o-poder-da-atencao.aspx>

Acessado em: 02/07/2016

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-e-twitter-anunciam-parceria-para-o-desenvolvimento-de-metricas-de-repercussao-da-tv-em-redes-sociais/>

Acessado em: 02/07/2016

O novo serviço surgiu para atender a uma demanda do próprio mercado, tendo em vista os resultados de outra pesquisa<sup>61</sup> organizada pelo Ibope, em que 54% dos entrevistados responderam que assistem televisão e usam a internet ao mesmo tempo no Brasil. Desse total, 38% afirmaram que comentam o que estão assistindo, seja pelo desejo de se manterem atualizados (37%), seja pelo intuito de se sentirem incluídos em seu grupo de amigos (32%).

A primeira solução desenvolvida foi o Ibope Twitter TV Ratings (ITTR), uma métrica padrão do alcance e engajamento de telespectadores baseada na interação com os conteúdos da TV, lançada em dezembro do mesmo ano. A ferramenta disponibiliza de forma gratuita na própria página da empresa na internet um ranking semanal com os programas de televisão com maior destaque na plataforma, por isso, é denominada pelo instituto como Public ITTR. A partir dos 10 produtos com o maior número de impressões reais – métrica que contabiliza a quantidade de vezes em que os *tweets* sobre um programa foram efetivamente visualizados –, a solução ainda divulga a quantidade de pessoas que viram pelo menos um *tweet* relacionado ao programa durante seu momento de exibição, além do número de tweets publicados sobre o conteúdo e de autores únicos. A mensuração só não considera as transmissões esportivas, os demais programas de TV aberta de cobertura nacional têm suas impressões devidamente registradas.

O ITTR será, portanto, um conjunto de soluções que compreendem o impacto das interações online no ambiente televisivo, trazendo dados objetivos que permitirão às emissoras definirem seu conteúdo com agilidade e ainda mais assertividade aos anunciantes, que terão a constatação da efetividade e do sucesso de um merchandising em questão de minutos. Ao entregar dados que aferem o hábito dos internautas ao comentar a programação e os elementos-chave na geração de engajamento, estamos contribuindo com o desenvolvimento da indústria de mídia na América Latina. (KANTAR IBOPE, 2014<sup>62</sup>)

Aprimorando os serviços de medição na internet, o Ibope e o Twitter lançaram, em março de 2015, uma segunda solução que levanta informações sobre o nível de

---

<sup>61</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-cenario-de-midia-sob-uma-perspectiva-antropologica/>

Acessado em: 02/07/2016

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-e-twitter-anunciam-parceria-para-o-desenvolvimento-de-metricas-de-repercussao-da-tv-em-redes-sociais/>

Acessado em: 02/07/2016

engajamento dos telespectadores com os programas e a repercussão de suas mensagens no ambiente online. A nova ferramenta, chamada de MW ITTR, baseia-se em mais quatro novas métricas, além das que compõem a primeira solução: número de *tweets* por autor, com a indicação da quantidade média de posts que cada internauta publicou sobre o programa; frequência de *tweets*, que permite verificar o número médio de vezes que uma publicação sobre determinado programa foi visto; índice de influência, referente à quantidade média de pessoas atingidas por cada autor com seus *tweets* sobre o conteúdo; e, por fim, os telespectadores engajados, cuja métrica possibilita indicar quantas pessoas, a cada mil que assistiram ao programa na TV, possivelmente *twittaram* sobre o produto durante sua exibição.

No entendimento dos executivos do Ibope e do Twitter, o MW ITTR visa aproximar os conceitos de engajamento online e audiência televisiva, com índices criados a partir das trocas de experiências na rede, e oferecer ao mercado uma visão mais precisa do fenômeno, possibilitando a emissoras, agências e anunciantes mensurar o impacto e explorar as possibilidades surgidas dessa interação com sua audiência em tempo real. As métricas são comercializadas diretamente com os clientes do instituto de pesquisa.

A Kantar Ibope também disponibiliza o ITTR Premium, que mapeia a interação dos usuários do Twitter com a TV, proporcionando análises detalhadas, com divulgação minuto a minuto, hashtags mais utilizadas, autores influentes e os principais posts sobre os programas televisivos. Por enquanto, a cobertura é limitada à Praça Grande São Paulo. O instituto ainda projeta o lançamento de uma quarta solução: o Real Time ITTR, que reportaria a repercussão do Twitter com a audiência televisiva em tempo real.

#### **4.4 Casos de sucesso no Public ITTR**

O programa *Masterchef*, produzido e exibido pela Rede Bandeirantes, pode ser considerado um dos maiores sucessos recentes de audiência no Twitter. O *reality show*, baseado no formato original criado pela rede britânica BBC, está em sua terceira edição no Brasil e o objetivo dos participantes é ser reconhecido como o melhor cozinheiro amador. O vencedor, além de ganhar o troféu *Masterchef*, recebe uma quantia de R\$

150 mil para iniciar seu próprio negócio e uma bolsa de estudos na *Le Cordon Bleu*, em Paris<sup>63</sup>.

O programa incentiva o uso de hashtags para interação entre os internautas na rede. Durante onze semanas consecutivas, entre os dias 11 de abril e 26 de junho de 2016, o *Masterchef* liderou o ranking do ITTR, com o maior número de interações do conteúdo televisivo na rede social. Desde a estreia, o programa havia contabilizado 169 milhões de impressões no Twitter. A emissora valoriza tal feito reforçando toda semana como a atração obteve uma forte repercussão no ambiente digital. Durante o período em que ocupou a primeira posição, o resultado menos expressivo ocorreu na terceira semana de liderança, entre os dias 25 de abril e primeiro de maio, quando obteve 7,5 milhões de impressões. Já melhor desempenho foi justamente na última semana que encabeçou o ranking, entre 20 e 26 de junho, com um total de 19,2 milhões de impressões.

Outro programa que teve considerável repercussão foi o *SuperStar*, da Rede Globo. Durante sua última edição, exibida entre os dias 10 de abril e 26 de junho de 2016, o *reality show* musical sempre figurou entre os cinco primeiros mais citados pelos usuários do microblog. O melhor resultado foi obtido no último programa da temporada, com 7,9 milhões de impressões. O pior desempenho ocorreu na quinta semana de exibição, com apenas 1,4 milhões de impressões.

O *Power Couple Brasil*, exibido pela Rede Record, é mais um *reality show* que figura na lista dos programas com maior repercussão no Twitter. O formato, criado pela Dori Media, já teve versões em outros países, como Israel, Portugal, África do Sul e Índia. O *Power Couple* foi disputado por oito casais famosos, confinados em uma mansão em São Paulo, na qual enfrentaram provas de resistência, habilidade, raciocínio lógico, além de testes sobre o nível de conhecimento mútuo. Os vencedores foram Laura Keller e Jorge Souza, que acumularam R\$ 697 mil durante o jogo. Durante sua primeira edição, ocorrida entre os dias 12 de abril e 21 de junho de 2016, o programa sempre garantiu um lugar entre os sete mais repercutidos. A menor quantidade de impressões conquistadas pela atração ocorreu na segunda semana de exibição com 841 mil. Já o desempenho mais expressivo foi na final, com 12,5 milhões de impressões, quando alcançou o segundo lugar no ranking, atrás apenas do *Masterchef*.

---

<sup>63</sup> Disponível em: <http://xn--inscrites2016-pdb0r.com/masterchef-brasil-inscricoes-na-band/>  
Acessado em: 01/07/2016

O período representado compreende o segundo trimestre de 2016, entre os dias quatro de abril e 26 de junho. A lista também é composta por programas de entretenimento como Caldeirão do Huck, Domingo do Faustão, Programa Silvio Santos, Eliana, Altas Horas, Encontro com Fátima Bernardes e Mais Você; novelas, como Velho Chico, Os Dez Mandamentos, Totalmente Demais, Haja Coração e Liberdade Liberdade; programas voltados para exibição de filmes, como Temperatura Máxima, Sessão da Tarde e Cine Record; programas de humor, como Pânico na Band e Tá no Ar: a TV na TV; programas jornalísticos Jornal Nacional e Fantástico; entre outros. No entanto, todos estes produtos marcaram presença esporádica no ranking, sem comparação com a massiva repercussão dos *realities*. Por isso, o destaque para esse gênero televisivo com presença constante no ranking do ITTR durante seu período de exibição evidencia o apreço dos brasileiros por este formato de programa.

#### **4.5 Causalidade entre TV e Twitter**

Um estudo mais recente, encomendado pelo Twitter à Kantar Ibope, analisou, entre janeiro e agosto de 2015, 295 episódios de 16 programas de televisão aberta e PayTV, previamente selecionados pelo microblog. A pesquisa resultou em 28 milhões de *tweets* e 741 milhões de impressões, que indica quantas vezes os posts sobre um programa foram visualizados. Desse total, 46% das exibições apresentaram alguma correlação entre audiência e *tweets*. Foram constatadas curvas similares nas análises minuto a minuto em relação ao volume de *tweets* e o número de telespectadores acompanhando o programa na TV.

O objetivo da pesquisa era compreender o fenômeno da Social TV, identificando se as conversas online podem impactar os *ratings* de audiência de um programa, ou seja, se há relação de causalidade entre os processos, o que se distingue do conceito de correlação. Para assegurar a eficiência dos resultados, os episódios foram submetidos a uma análise de “Séries Temporais”, metodologia de análise de causalidade utilizada no campo da economia, desenvolvida por Cliver Granger, famoso economista britânico.

De acordo com a análise, entre exibições que apresentaram correlação positiva, 26% apontaram que o aumento da audiência televisiva impactou o fluxo de *tweets*, enquanto 23% revelou indícios de *tweets* interferindo nos *ratings* de TV. Quanto aos efeitos da Social TV na audiência televisiva e vice-versa, os estudos indicaram que em relação a um episódio específico de um determinado programa de TV, os *tweets* podem ter contribuído em até 13% para aumento de sua audiência.



Embora não se tenha evidenciado quais fatores que levam, objetivamente, um programa a aumentar os *ratings* a partir da quantidade de Tweets, o estudo reforça que a combinação entre conteúdo inédito, uma plataforma de tempo real e uma audiência em sincronia pode ser a fórmula perfeita para estabelecer o tão desejado engajamento com o consumidor. (KANTAR IBOPE, 2016)

#### 4.6 Audiência da TV no Facebook

Em setembro de 2009<sup>64</sup>, o Facebook anunciou o lançamento de duas ferramentas que poderiam mensurar o interesse dos usuários da rede social em determinados assuntos. A *Keyword Insights API* agrega todas as mensagens que mencionam um termo em um período de tempo específico. Também possibilita exibir resultados anônimos com base na idade, sexo e localização dos internautas. Já a *Public Feed API* exibe uma página em tempo real com as mensagens públicas sobre uma palavra específica, abrangendo apenas os posts oriundos de páginas e perfis das pessoas com o recurso “Seguir” habilitado. As ferramentas permitem às emissoras e sites de notícias identificar as métricas de audiência e engajamento dentro da própria programação. O projeto é resultado de investimentos que a rede social vem fazendo para mensurar as conversas públicas, incluindo hashtags e posts.

Menos de três anos depois, a Nielsen anunciou, em janeiro de 2016, que iria incluir os dados do Facebook na medição de audiência de séries de e programas de TV<sup>65</sup>. O novo sistema, chamado *Social Content Ratings*<sup>66</sup> (Indicador de Conteúdos Sociais), terá acesso aos posts feitos por usuários relacionados aos conteúdos televisivos, levando em conta o engajamento, referente ao número de curtidas e compartilhamentos; alcance e dados demográficos, como a idade e gênero dos autores. Inclusive os posts não-públicos serão considerados na análise, porém serão enviados anonimamente.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Facebook-lanca-novas-ferramentas-para-medir-audiencia-na-rede-social/>

Acessado em: 02/07/2016

<sup>65</sup> Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2016/01/21/nielsen-e-facebook-querem-medir-impacto-de-programas-de-tv-sobre-redes-sociais/>

Acessado em: 02/07/2016

<sup>66</sup> Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-to-launch-social-content-ratings-with-measurement-across-twitter-and-facebook.html>

Acessado em: 02/07/2016

Em 2012, a Nielsen já havia feito parceria similar ao Twitter, conforme falado anteriormente. A previsão é que Estados Unidos, México, Itália e Austrália sejam os primeiros mercados a receber esse tipo de avaliação. A ferramenta contribui para que as empresas do mercado de mídia avaliem as estratégias de engajamento do público por meio das redes sociais e tentem compreender o novo modo de consumo de conteúdo da TV. No Brasil, por enquanto, a Kantar Ibope não manifestou interesse em promover uma parceria com o Facebook para medir a audiência dos programas de TV nacionais.

#### **4.7 Target Group Index: orientações para o mercado de mídia**

Para embasar estratégias de marketing e mídia de seus clientes, o Ibope utiliza um estudo *single source* com o objetivo de obter “um retrato do comportamento e hábitos de consumo da população e seus vários segmentos” (IBOPE, 2012). Criado na Inglaterra em 1968, a pesquisa permite conhecer quem consome determinados produtos, marcas ou veículos de comunicação.

Presente no Brasil desde 1999, o estudo foi viabilizado por meio de uma parceria exclusiva entre IBOPE Media e a Kantar Media. São auferidas informações sobre o consumo de produtos e serviços, hábitos de mídia, estilo de vida (opiniões, atitudes e interesses) e características sociodemográficas. [...] No Brasil, a pesquisa abrange cerca de 220 categorias de produtos, 3.100 marcas e 700 veículos de comunicação. A base é atualizada duas vezes ao ano e representa 48% do Brasil entre 12 e 75 anos, no total de 69 milhões de pessoas. (IBOPE, 2012, pág. 14)

No Target Group Index, o entrevistado basicamente responde a dois questionários. O primeiro, junto a um profissional da Kantar Ibope e um segundo que deve ser preenchido e entregue posteriormente. Segundo o instituto, existe a possibilidade de mais de um bilhão de cruzamentos e combinações de informações, que originam análises detalhadas sobre consumo de mídia, produtos e serviços dos indivíduos.

Os questionários são atualizados anualmente e mantêm uma estrutura padrão para possibilitar análises de tendência e comparações entre países. O estudo possui edições anuais separadas em duas ondas de entrevistas. Na América Latina, está presente em nove países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru e Venezuela e Porto Rico. (IBOPE, 2012, pág. 15)

A partir da premissa de que a comunicação é um elemento chave para o sucesso das marcas, a Kantar Ibope procura esclarecer para seus clientes qual público-alvo deve ser atingido, fornecendo informações para um planejamento mais eficaz, que inclui opiniões, comportamentos, atitudes, hábitos e atividades dos consumidores. A solução mais recente é o módulo de Clusters Predefinidos, que agrupa os consumidores em sete segmentos de consumo, expandidos em 39 subcategorias (Figura 2). A pesquisa identifica os perfis com detalhamento dos temas de maior relevância para os usuários, além dos valores éticos e meios favoritos de cada um deles.

O Ibope entende que a segmentação é uma ferramenta importante para as características atuais do mercado. Em entrevista<sup>67</sup> ao portal do instituto de pesquisa, em novembro de 2014, Jimena Urquijo, diretora de Insights e Desenvolvimento de Negócios do Ibope Media, explica que como a quantidade de produtos e marcas a que são expostos hoje em dia é superior às informações que conseguem absorver, os novos consumidores tornaram-se mais ativos, informados e conhecedores de seus direitos, por isso não se deixam influenciar tão facilmente pela propaganda convencional e exigem mais das empresas.

Urquijo acrescenta que para aumentar a participação no mercado, as marcas precisam atingir os consumidores certos e que para a mensagem não ficar perdida diante da massa no mercado consumidor é essencial identificar as principais características do seu público e definir as melhores estratégias para se comunicar com essas pessoas. Portanto, a segmentação seria a solução mais viável, pois permitiria criar ações com o objetivo de atingir o público com uma linguagem significativa para ele. Ela salienta que, ao agrupar indivíduos que reajam de modo semelhante aos esforços de marketing por um determinado período, a segmentação possibilita às empresas selecionar aonde é mais conveniente concentrar esforços, o que eleva sua competitividade frente aos seus concorrentes. Tais escolhas, conduzidas de forma estratégica, visam o atendimento de segmentos mais lucrativos que gerem um retorno financeiro satisfatório para a empresa.

Em outra entrevista<sup>68</sup> publicada no portal do instituto, em novembro de 2015, a diretora executiva de multimídia do Ibope Media, Melissa Vogel, explica o processo de análise dos dados dos Clusters Predefinidos:

---

<sup>67</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/segmentacao-e-uma-chave-para-o-sucesso-das-marcas/>

Acessado em: 02/07/2016

<sup>68</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dividir-para-multiplicar-clusters-predefinidos-a-segmentacao-para-estrategias-mais-assertivas/>

Nós selecionamos as frases do Target Group Index relacionadas a opiniões, atitudes, comportamento, atividades de compra e lazer, consumo de mídia e uso de tecnologia mais relevantes para cada segmento. A partir dessa seleção, fizemos análises fatoriais para entender a correlação entre esse conjunto de frases, finalizando com a seleção das melhores combinações. Essas combinações resultam em agrupamentos de indivíduos com características similares que exibem comportamento homogêneo de consumo, representando 100% da população pesquisada em cada um dos segmentos<sup>69</sup>.

A forma de consumir os produtos na TV vem sofrendo constantes transformações desde a chegada das gerações Y e Z<sup>70</sup>. A questão tecnológica, a inovação, a procura por informações fáceis e imediatas, a necessidade de interação, de exposição pessoal e de emissão de opiniões são todas características que fazem parte destas gerações e que influenciam no modo como se comportam diante de um meio de comunicação que surgiu antes de seu tempo.

Para a geração Y, acompanhada desde o início pelo desenvolvimento da tecnologia, tornou-se comum realizar diversas atividades simultaneamente. No caso da geração Y, que já nasceu imersa no mundo digital, acabou crescendo acostumada às infinitas possibilidades proporcionadas pela web: estão sempre conectados e ligados ao que acontece em tempo real por meio de um dispositivo móvel. Por isso, o mercado de mídia no mundo inteiro – e no Brasil não poderia ser diferente – percebeu a necessidade de se adaptar e aprimorar os canais de relacionamento com o público, especialmente os mais jovens. Mensurar essa interação e engajamento do público é fundamental não só para definir estratégias de investimentos em meios de comunicação e produtos, mas para tentar compreender a que possíveis caminhos essa nova forma de comportamento e consumo podem levar, principalmente para uma geração onde a expressão “o céu é o limite” já não faz mais tanto sentido.

---

Acessado em: 02/07/2016

<sup>69</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dividir-para-multiplicar-clusters-predefinidos-a-segmentacao-para-estrategias-mais-assertivas/>

Acessado em: 02/07/2016

<sup>70</sup> Disponível em: <http://sucessojovem.com.br/as-geracoes-x-y-e-z/>

Acessado em: 02/07/2016

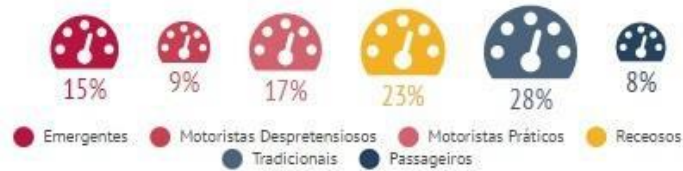
## Clusters Predefinidos

★★★★★

### Segmento Finanças



### Segmento Automotivo



### Segmento Moda e Beleza



### Segmento Compras



## Segmento Tecnologia



## Segmento Mídias Sociais



## Segmento Viagem



IBOPE Média - Target Group Index - Y15w2+Y16w1 - 20.736 entrevistas - Universo (000): 81.559 - Fev/14 - Mar/15

(Figura 2)

## **5. Considerações finais**

A ideia de um telespectador sentado no sofá em frente à TV assistindo passivamente a uma programação fixa e engessada é uma realidade distante atualmente. As tecnologias possibilitam às pessoas o acesso a conteúdos segmentados, a assisti-los no horário desejado, a ter acesso a informações imediatas, entre outras facilidades, sem levar em conta a qualidade de som e imagem dos aparelhos. As novas formas de ver e consumir televisão estão diretamente ligadas às perspectivas oferecidas por essas novas tecnologias e pela interação com a internet.

Poder assistir a transmissão digital no celular permite à TV estar presente em todos os lugares e em qualquer horário, tornando-se um valioso canal de aproximação para o telespectador, que hoje não precisa ter receio em perder o tão esperado último capítulo de sua novela preferida, quando está no ônibus retornando do trabalho para casa. A preocupação maior é se a bateria do aparelho durará tempo suficiente. Os próprios transportes públicos, como metrô, trens e ônibus dispõem de TVs com emissoras especializadas que oferecem conteúdos diversos aos passageiros, desde notícias, passando por resumos de capítulos de novelas e até mesmo a divulgação de temas relacionados a horóscopo e cultura.

Como a maior parte do público está em casa apenas à noite, o fluxo de audiência sempre se concentrou nesta faixa de horário, tornando-se assim a principal parte da receita das emissoras. A possibilidade de acompanhar o conteúdo em qualquer horário por meio de um smartphone abriu a perspectiva de aumentar a audiência durante o dia. Para as emissoras, valoriza a grade de programação e aumenta a oportunidade de negociar melhor o espaço para anunciantes. Para as agências, viabiliza a geração de mais publicidade para a sua marca.

O recurso da multiprogramação, ainda pouco explorado no Brasil, também é uma importante forma de pluralizar os conteúdos e promover programas de maior qualidade e mais segmentados. Existem questionamentos quanto à multiprogramação no que se refere à manutenção da qualidade da programação, já que, tendo mais canais, as emissoras também precisariam produzir programas em dobro. No entanto, é preciso levar em consideração o caráter de expansão do conteúdo que a utilização deste recurso proporcionaria. Mais canais com som e imagem em alta definição no meio de comunicação mais presente na vida dos brasileiros contribuiria para promover mais cultura, conhecimento, educação, informações de utilidade pública, enfim levar a um

melhor aproveitamento daquilo que se apreende quando está assistindo televisão. A população deixaria de olhar para o veículo apenas como um canal de entretenimento.

As possibilidades de interação difundidas pela TV digital agem diretamente nessa relação entre emissor e receptor. Na verdade, esses dois conceitos foram rompidos a partir do momento que a interatividade permitiu ao próprio telespectador tornar-se um produtor de conteúdo. Não basta apenas assistir TV, é necessário interagir, convergir, compartilhar, entreter, comunicar, experimentar. O desenvolvimento de novos aparelhos, como as Smart TVs, contribuiu para enriquecer essa troca de experiências devido à sua capacidade de acesso a internet, uso aplicativos, integração de diversos aparelhos multimídias, entre outras utilidades.

A Social TV é outro fenômeno que transformou as experiências com os meios de comunicação. Seus principais benefícios estão ligados ao aumento e engajamento do público, viabilizando que produtores conheçam melhor sua audiência e planejem estratégias de fidelização. Quanto mais telespectadores fieis ao seu conteúdo, maiores as chances de potencializar a sua programação. A Social TV colaborou para o entendimento de que um meio não necessariamente leva ao fim de outro, pelo contrário, impulsiona para a descoberta de um novo sentido. Com isso, as emissoras sentem-se impelidas a se inovar constantemente, a modernizar e reinventar seu conteúdo.

Tais mudanças nos meios de comunicação também induzem as empresas a se adaptarem ao mercado visando as melhores formas de aplicar seu investimento e um retorno financeiro compatível. O Ibope aposta na segmentação para realizar um planejamento mais eficaz. As ferramentas para mensurar a audiência tem papel fundamental nesse processo. Existem outras tecnologias que também permitem aferir o impacto da indústria publicitária na televisão e analisar onde, quando e como devem ser feitos os investimentos. No entanto, mensurar a interação direta do público com a TV, inclusive quando isso ocorre por meio das redes sociais, é uma tecnologia relevante por ser um canal onde pode se manter um vínculo diário e mais próximo com os telespectadores.

A imediatividade e o novo modo de consumir conteúdos televisivos provocam mudanças de comportamento e de hábitos cada vez mais bruscos. O que ontem era sucesso, hoje se tornou obsoleto. Por isso, essa proximidade com a audiência permite constatar tais fenômenos e viabilizar uma tomada de decisões de forma mais imediata por parte de emissoras e anunciantes. Quanto mais tempo as empresas demoram para compreendê-los, mais prejudicados ficam seus investimentos. Por isso a importância de



se fazer um planejamento capaz de reagir a mudanças no meio do percurso. É preciso acompanhar o novo retrato do público brasileiro: mais ativo; mais disposto a se relacionar com os meios e pessoas; e que tem um apetite voraz para consumir produtos com mais qualidade e atentos com as suas necessidades.

## 6. Referências Bibliográficas

AMÉRICO, Marcos; SANTOS, Paulo Araújo dos. **Social TV: definição sobre a experiência do usuário.** Impulso, Piracicaba, p. 81-90, out/dez, 2013

BARBOSA, S. D. J.; SOARES, L. F. G. **TV Digital Interativa no Brasil se faz com Ginga: Fundamentos, Padrões, Autoria Declarativa e Usabilidade.** Em T. Kowaltowski e K. Breitman (orgs.) Atualizações em Informática 2008. Rio de Janeiro, RJ: Editora PUC-Rio, 2008. pp. 105-174

BARRETO, Diego de Magalhães. **TV digital interativa: uma nova forma de assistir à TV.** 2011. p. 16-23. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada). Universidade de Taubaté, Taubaté-SP.

BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich. **Medição de audiência em ambientes de TV digital.** In: Intercom, XXXIII, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul-RS, p. 1-15.

BERNARDINI, Gleice. **Segunda Tela ou TV Social: um debate sobre as diferenças e semelhanças das tecnologias.** In: Jornada Geminis Entretenimento Transmídia, 2014, São Carlos-SP, p. 1-15.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** 1ª edição. São Paulo: Summus, 2010.

BARBOSA, Marialva Carlos. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil.** In: GOULART, Ana Paula. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco. (orgs.). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** 1ª edição. São Paulo: Ed. Contexto, 210. p. 15-35.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: PNAD.** Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Suplemente Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Conceitos e Critérios de Pesquisa de Mídia para a Imprensa**. São Paulo: Ibope, 2012. p. 1-28.

INSTITUTO EUVALDO LODI. Núcleo Central. **TV digital: qualidade e interatividade** / IEL.NC. – Brasília : IEL/NC, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação** / Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

MACHADO FILHO, Francisco. **Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil**. In: Intercom, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus-AM, p. 1-15.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2ª edição.

PAZ FILHO, José de Sousa; TAVARES, Waljyria Menezes Leitão. **Multiprogramação no Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens**. Consultoria Legislativa, Brasília, p. 3-17, junho, 2009.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. First Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial. 2000**. p. 1. Ensaio. Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul-RS.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014. 153 p.

SOUZA, Taís Rios Salomão de. **SESCTV: por uma transgressão pela linguagem.** **Revista Rumores.** Julho/2008; 3ª edição: São Paulo.

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed. Porto. **Olhares atentos para os dispositivos móveis: possibilidades de uso da segunda tela no telejornalismo.** In: Intercom, XV, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, João Pessoa-PB, p. 1-15.

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. **Televisão Digital: Interação e Usabilidade.** 2008. 150 págs. Comunicação Midiática. Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP.

TOLOI, Felipe Sampaio. **Social TV – convergência, interatividade e modelos de negócios: aplicativos de segunda tela e novos indicadores de audiência.** 2014. p. 11-81. Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos. Universidade de São Paulo, São Paulo.