

## A Audiência Transmídia e Os Métodos de Mensuração: Discussão Sobre os Instrumentos Utilizados<sup>1</sup>

Marcela Costa Carneiro da CUNHA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

O cenário atual de convergência reconfigurou a TV e as formas de produção e distribuição acarretando diretamente nas formas pelas quais a audiência consome o conteúdo televisivo. Se tomarmos como base que a TV assume um caráter transmídia, entendemos que sua produção levará em conta um conjunto de mídias e não apenas a televisão, assim como vai considerar um consumo igualmente multiplataforma. Nesta conjuntura, entendemos que a audiência da TV transmídia é também transmídia, sendo necessário problematizá-la e pensar de que forma ela pode ser mensurada. Diante disso, o presente trabalho busca, em um primeiro momento, discutir o cenário e refletir sobre a audiência transmídia. Posteriormente, elencamos os métodos de mensuração utilizados hoje em relação à audiência televisiva e apontamos caminhos para a mensuração desta “nova” audiência.

**Palavras-chave:** transmidiação; televisão; audiência transmídia; métodos de mensuração.

### Introdução: O Cenário Transmídia

Antes de discutirmos a respeito da audiência e da “nova” televisão, definida aqui como TV transmídia, é condição *sine qua non* ampliarmos a reflexão, problematizando o conceito de transmídia já que ainda é um conceito aberto e que dá margens a várias interpretações. Talvez em decorrência da sua popularização estar vinculada ao conceito de *transmedia storytelling* (narrativas transmidiáticas) cunhado pelo Jenkins (2006). Nesse caso, o transmídia qualifica narrativas presentes na indústria de entretenimento norte-americana, sobretudo em séries de televisão e filmes, que utilizam múltiplas plataformas de mídia para desenvolver o universo narrativo. A partir disso, percebemos que o termo transmídia funciona como um adjetivo o que pode confundir ainda mais, sobretudo quando pensamos nos possíveis projetos transmídias nas mais variadas áreas. Isso porque narrativa transmídia, telenovela transmídia, publicidade transmídia, transmissão esportiva transmídia, embora apresentem o mesmo “adjetivo”, são de ordens distintas. Desse modo, propomos o conceito de transmidiação na tentativa de dar conta de todas as manifestações transmídias.

Transmidiação corresponde ao modelo de produção de conteúdos planejados por um

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. Bolsista FACEPE, email: marcelapup@gmail.com.

destinador-produtor, uma instância produtora. Tal modelo é orientado pela distribuição em distintas plataformas de conteúdos associados entre si e pela articulação alicerçada em estratégias e práticas estimuladas tanto pela convergência midiática como pela cultura participativa. A convergência midiática porque é necessário um conjunto de mídias e a cultura participativa, porque a instância produtora propõe programas de engajamento à instância consumidora (FECHINE et. Al, 2013). Essa, cada vez mais ativa, é a responsável por fazer a articulação dos conteúdos, já que, o próprio ambiente de convergência de mídia possibilita um comportamento mais ativo seja produzindo e distribuindo seu próprio conteúdo, comentando, recomendando, compartilhando e articulando as plataformas de mídia empregadas para a produção dos conteúdos transmídias.

Somado a isso, para a produção dos conteúdos transmídias é necessária a articulação mínima de duas plataformas de mídia. Entretanto, independentemente do número de plataformas utilizadas para produzir os conteúdos transmídias, uma sempre será predominante, desempenhando a função de referência para as outras mídias que serão associadas. É, com a determinação da mídia predominante, que podemos tipificar os conteúdos transmídias de modo que se o rádio desempenha a função de referência, teremos conteúdos radiofônicos transmídias, se a TV é a mídia referente, teremos conteúdos televisivos transmídias, e assim sucessivamente. Assim sendo, “os conteúdos televisivos transmídias são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos em outros dispositivos (idem, p. 09)”.

Portanto, a TV transmídia corresponde à apropriação do modelo de transmidiação pela indústria televisiva, incorporando outras plataformas de mídia na produção dos conteúdos televisivos, então qualificados como transmídias. Tal produção, vale salientar, ancora-se em estratégias e práticas igualmente transmídias. As primeiras, relacionam-se com os programas de engajamento propostos pelo destinador-produtor, pela instância produtora ao destinatário-consumidor, numa modalidade de fazer-querer, para a instância consumidora, aqui, entendida como audiência (FECHINE et. Al, 2013). Em contrapartida, as práticas transmídias são resultados de um querer-fazer e designam à resposta positiva ao engajamento proposto, aceitando cumprir a performance seja na articulação dos conteúdos em distintas mídias, seja na atuação nos espaços ofertados pela emissora.

Articulação para buscar os conteúdos complementares em outras plataformas. Atuação no sentido de colaboração da audiência para a realização dos conteúdos que por

estarem dentro dos espaços criados pela emissora, são considerados autorizados (*idem*). Isso não significa dizer que a audiência não produza conteúdos não-autorizados, isto é, fora dos espaços submetidos pela emissora. Significa dizer que apenas os conteúdos autorizados fazem parte do projeto da TV transmídia, já que não podem ser “controlados”, por não obedecerem às regras e ao programa de engajamento proposto pela instância produtora. No entanto, os conteúdos não-autorizados, embora não façam parte do conteúdo televisivo transmídia, são integrantes do universo discursivo do projeto, ou seja, aos diferentes discursos sobre o conteúdo.

O fato é que os conteúdos televisivos transmídias são pensados e direcionados para uma audiência “modelo”, uma audiência igualmente transmídia. Tão somente porque, sem os destinatários-consumidores, ou seja, sem a audiência, os conteúdos televisivos transmídias permanecem na virtualidade. É preciso, pelo menos, a articulação das mídias para que o projeto transmídia se materialize. Além disso, alguns conteúdos são intrinsecamente dependentes da colaboração da audiência, de maneira que só se constituem a partir da participação da mesma. No entanto, embora a audiência transmídia seja condição *sine quan non* para que o projeto transmídia aconteça, a interação e o consumo dos conteúdos não necessariamente ocorrerão de forma homogênea. Assim, se pensamos em formas de consumo distintas, consequentemente estamos falando de comportamentos distintos da audiência televisiva transmídia.

É a partir destas percepções que o presente trabalho visa discutir o que é a audiência transmídia e quais são os métodos utilizados hoje no que diz respeito à mensuração da audiência. Para tanto, buscamos inicialmente problematizar o conceito de audiência, para em seguida, tomando como base autores como Orozco (2005), definir o que seria a audiência transmídia. Posteriormente, buscamos refletir sobre os métodos de mensuração atuais e por fim, apontamos alguns caminhos que devem ser seguidos. Tão somente porque, como veremos, embora se fale tanto na transmídiação da TV e numa audiência multiplataforma, os métodos parecem ainda considerar que a audiência entra em contato apenas com a televisão e portanto, não assume o caráter igualmente transmídia.

### **Audiência e Audiência Transmídia**

Independentemente se estamos falando do jornal, do rádio, da revista, da televisão ou da internet e suas plataformas, todos os projetos de mídia tanto no que diz respeito ao seu conteúdo como nas questões mercadológicas são direcionados para uma audiência. Sem

esta, conforme Bornman (2009), o conteúdo midiático se torna sem sentido. Para tanto, é fundamental conhecer as características culturais, econômicas, sociais e de consumo da audiência. Soma-se aí o fato de conhecer a audiência significa para os negócios da indústria midiática, que opera a partir do modelo *broadcast*, atrair investimentos publicitários para o financiamento da produção do conteúdo. No entanto, ainda segundo a autora, o problema é que a “audiência é geralmente indescritível, geograficamente dispersa e escondida em casa, negócios e/ou carros (...) é somente através da pesquisa que essa audiência se torna visível” (idem, p. 02).

A audiência que Bornman (2009) fala está relacionada não apenas aos telespectadores de televisão, mas também aos ouvintes de rádio, aos leitores de jornal e de revista e aos usuários de internet. Aqui também definimos audiência desta forma e ampliamos o conceito entendendo que audiência inclui todos os tipos contemporâneos do engajamento do usuário com as mídias, considerando tanto sua produção de sentido como também sua participação (SCHRØDER, 2011). Assumimos este ponto de vista tão somente porque o cenário atual exige uma perspectiva de consumo de conteúdo midiático em múltiplas plataformas, mesmo que o objetivo seja entender a audiência de uma única mídia.

É justamente por causa desse cenário multiplataforma que vemos emergir uma nova paisagem midiática, sobretudo se pensarmos do ponto de vista da televisão. Tão somente porque identificamos uma reconfiguração no meio televisivo relacionada ao cenário convergente. Entendemos a televisão hoje como transmídia – conforme discutimos anteriormente – uma vez que amplia seu conteúdo para além da TV ao incorporar outras plataformas no seu modelo de produção, possibilitando a recepção da audiência também em distintas plataformas. Desse modo, se falamos numa TV transmídia não podemos pensar a audiência apenas nos moldes tradicionais, já que as condições de recepção são outras. Assim, sugerimos entender a audiência dessa “nova” TV como uma audiência igualmente transmídia, que não consome o conteúdo televisivo apenas na TV mas também em outras plataformas, sobretudo as digitais. Além disso, a audiência transmídia não só busca o mesmo conteúdo que é transmitido na televisão em outras plataformas, mas também busca informações extras, notícias, bastidores, entrevistas e demais conteúdos expandidos a partir dos programas da TV.

Para entendermos a audiência transmídia, tomamos como base o Enfoque Integral da Audiência, abordagem teórico-metodológica para os Estudos de Recepção proposta por Orozco Gomez. Tal abordagem se preocupa em como se realiza a interação entre audiência,

e televisão, colocando em jogo o processo de recepção televisiva. Orozco (2005) propõe o estudo da interação porque campos de estudos anteriores, voltavam-se para tentar responder ou o que a TV faz com o telespectador ou o que o telespectador faz com a TV. O Enfoque Integral da Audiência, não considera um dos pontos do processo, mas abrange tanto a instância produtora como a instância receptora, e o que media tais instâncias.

Nessa abordagem teórico-metodológica, Jacks (1996) afirma que é preciso entender, em primeiro lugar que a audiência como um sujeito “em situação” frente à TV, que se constitui como tal a partir da interação com a televisão e das mediações que são postas no processo de recepção televisiva. Desse modo, Orozco (2005) entende que o sujeito não nasce audiência, mas se faz, torna-se audiência e isso se dá não só a partir do ato de ver TV, mas também considerando outros processos e aspectos do sujeito individuais e coletivos.

Na verdade, a própria TV exerce grande influência na constituição do sujeito em audiência. Tão somente porque a televisão é simultaneamente um meio de produção e distribuição de entretenimento e informação, e uma instituição social imbuída de significados, alicerçada por fatores culturais, políticos e econômicos. É justamente esse caráter da TV que permite que o Enfoque Integral da Audiência entenda como inseparável na constituição do sujeito enquanto audiência e na sua interação com o meio televisivo (idem). A TV tem recursos técnicos, lança mão de estratégias de apelo emocional, recursos conativos e denotativos para atrair a atenção do sujeito para que ele se torne “partícipe de uma sequência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento de conteúdo televisivo” (OROZCO, 2005, p. 31).

Com efeito, a audiência, de fato, constitui-se a partir do ato do consumo televisivo. Embora, os enunciados da TV estejam, em sua maioria, fechados, a audiência se define em situação porque o consumo do conteúdo televisivo se organiza e se manifesta no próprio ato, considerando não só o contato com o conteúdo televisivo, ao ligar a TV, por exemplo, mas sobretudo, a relação entre a audiência e o conteúdo. Isso porque, muitas vezes, a televisão está ligada, mas o sujeito não entra em consonância com ela, ou seja, não se relaciona, não interage. O conteúdo televisivo, nesse caso, é apenas pano de fundo e o indivíduo não está consumindo de fato. Além disso, considerando o cenário transmídia, é preciso compreender que a relação entre audiência e conteúdo televisivo ocorre não só na TV como também em outras plataformas.

Assim, um conteúdo televisivo transmídia é pensado para uma audiência transmídia e para que esta se constitua como tal, é preciso que a audiência consuma o conteúdo

oferecido pela instância produtora não só na TV mas também em pelo menos uma plataforma de mídia, já que uma das características de todos os conteúdos transmídias é a articulação mínima de duas plataformas. Em paralelo, é preciso destacar que a audiência transmídia se configura no sujeito que aceita a proposta de engajamento do destinador e portanto, aceita cumprir a performance seja na articulação dos conteúdos relacionados, seja na participação e na produção dos conteúdos. No entanto, é válido destacar que a audiência transmídia não vai consumir o conteúdo televisivo transmídia de forma homogênea. Tomando como base Palacios (2010), normalmente podemos encontrar três formas de consumo do conteúdo transmidiático: casual, ativa e entusiasta. O primeiro relaciona-se com o fato de que a audiência vai interagir com o conteúdo apenas na TV. A partir do momento em que articula outra plataforma integrante do conteúdo transmídia, temos a forma de consumo ativa. Por fim, quando a audiência, além da articulação, participa e colabora nas estratégias do projeto transmídia, que buscam tais participação e colaboração, a audiência consome o conteúdo transmidiático de forma entusiasta. Entretanto, como entendemos que a audiência transmídia é aquela que é planejada pela instância de produção e se constitui ao aceitar a proposta de engajamento, fazendo ao menos a articulação mínima entre a TV e outra plataforma do projeto transmídia, não consideramos o consumo, definido por Palacios (2010), como casual. Ora, o consumo casual é o consumo com o conteúdo televisivo apenas na televisão, não fazendo parte e nem materializando o projeto transmídia.

Diante dessa audiência transmídia e seu comportamento de consumo multiplataforma, perguntamo-nos a respeito da efetividade e a eficácia das metodologias empregadas para a mensuração do consumo de televisão disponíveis hoje tanto no mercado como nos institutos de pesquisa. Por essa razão, o presente artigo busca, embora de modo inicial, refletir sobre as pesquisas de mídia e os instrumentos de mensuração da audiência de TV, apontando possíveis falhas e sugerindo novos caminhos para tentarmos compreender o consumo dessa audiência.

### **Os instrumentos para a mensuração da audiência televisiva**

A audiência é conhecida através da pesquisa de mídia fornecida pelos institutos de pesquisa, como Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e Ipsos Marplan, os dois principais no Brasil. Para mensurar a audiência televisiva, tanto o IBOPE como o Ipsos Marplan utilizam questionário como instrumento de pesquisa. O questionário pode ser definido, conforme Bornman (2009) como um método de informações recolhidas a

partir de perguntas feitas a um entrevistado. As perguntas são diretas e fornecem possibilidades de respostas em alternativas fechadas. É levado em consideração apenas as respostas que estão listadas no questionários. Comentários dos respondentes a possíveis questões não são considerados. As informações obtidas no questionário podem ser de vários tipos: características demográficas (gênero, idade, renda, por exemplo), estilo de vida, valores, opiniões, consumo de produtos e marcas, intenção de compra e consumo de mídia. Cada entrevistado responde as mesmas questões, uma vez que o questionário é padronizado. Desse modo, depois de aplicado, os dados recolhidos possibilitam que os pesquisadores agrupem os respondentes em grupos semelhantes, de acordo com as respostas fornecidas. A partir dos resultados, os institutos de pesquisa montam seus bancos de dados eletrônicos e vendem de forma total ou parcial. No Ipsos Marplan, por exemplo, é possível comprar dados apenas do consumo de televisão, na cidade do Recife, por homens e mulheres da classe A, entre 25 e 45 anos.

As vantagens de se utilizar o questionário para a mensuração da audiência é que esse instrumento apresenta metodologia quantitativa o que permite um grande volume de dados. Além disso, como o questionário apresenta perguntas não apenas sobre mídia, mas também sobre hábitos de consumo de produtos, serviços e marcas, é possível o cruzamento de dados, acarretando numa visão mais holística do comportamento da audiência. Por exemplo, podemos saber quem é a audiência de um determinado horário e que tipos de revista essa audiência lê, e/ou que tipos de marcas de iogurte ela consome. Em relação à mídia televisiva, tomando como base o questionário do Ipsos Marplan, percebemos um detalhamento de horários e canais, além de considerar canais de TV por assinatura.

Por outro lado, o questionário apresenta algumas desvantagens. Os dados são volumosos, no entanto, não são aprofundados, uma vez que as respostas dos respondentes são única e exclusivamente a partir das opções fornecidas no próprio questionário. Comentários a respeito das perguntas, não são levados em consideração. Além disso, por ser um questionário que engloba distintos aspectos, não apenas o consumo midiático, leva aproximadamente 1h30min<sup>3</sup> para ser aplicado totalmente, o que cansa o respondente e pode influenciar na veracidade das respostas. Por fim e talvez essa seja a principal desvantagem, no que diz respeito à mídia, entrar em contato já significa consumo. Isso significa dizer que se uma pessoa ligar a televisão em casa ela já é considerada audiência. Não é preciso assistir à TV, basta apenas o aparelho estar ligado.

---

<sup>3</sup>Tempo estimado para a aplicação do questionário do Ipsos Marplan.

Para determinar quem e quantos vão responder, os institutos determinam uma amostragem correspondente ao universo de pesquisa. Em outras palavras, determinam quantas pessoas têm que responder ao questionário para que, estatisticamente corresponda ao total. Por exemplo, para determinar a audiência de televisão no Brasil, observa-se o número de domicílios que possuem o aparelho televisivo<sup>4</sup> e desse total, calcula-se a amostra, o número de lares que devem responder ao questionário. Esse cálculo estatístico também é utilizado para outros instrumentos de pesquisa, como por exemplo, o *Peoplemeter*, utilizado pelo IBOPE para mensurar a audiência de TV. Além dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o IBOPE realiza uma triagem com os domicílios para escolher quais receberão o aparelho, como por exemplo, o tipo do aparelho televisivo, a quantidade de pessoas na casa, entre outros.

O *Peoplemeter* é o único aparelho eletrônico que mensura exatamente quem em um domicílio está assistindo à TV. Consiste num dispositivo móvel que apresenta um número de botões e um “controle remoto” também com botões iguais ao que está no aparelho. Cada membro da casa recebe um número. O aparelho suporta mensurar o consumo televisivo de até oito membros de uma mesma família. Quando alguém vai ou está vendo televisão, a pessoa deve pressionar o número atribuído a ele no controle remoto do *Peoplemeter* ou no próprio aparelho. Ao parar de ver a TV, a pessoa deve pressionar novamente o número que lhe foi atribuído. Assim, o *Peoplemeter* entende que a pessoa parou de assistir à televisão. O aparelho registra o horário no qual a TV foi ligada e desligada, quais canais foram assistidos e durante quanto tempo e o *zapping* (troca de canais) que a pessoa pode ter feito. Os dados são direcionados para o instituto de pesquisa através de ondas de rádio, possibilitando que a audiência seja calculada em tempo real e os dados disponibilizados quase simultaneamente<sup>5</sup>.

Para Bornman (2009), o *Peoplemeter* fornece informações extremamente precisas sobre a audiência televisiva e seus padrões de consumo do meio, de forma que o questionário não consegue mensurar. Os dados gerados são precisos porque os institutos que utilizam esse instrumento, como o IBOPE, realizam acompanhamento tanto do aparelho como das pessoas no domicílio. É considerado um instrumento vantajoso para conhecer profundamente a audiência porque não é necessário muito esforço da pessoa em

---

<sup>4</sup>Esse dado pode ser obtido a partir das pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>5</sup>Algumas cidades, os dados são coletados diariamente por telefone. No entanto, não fica claro como essa coleta é realizada. Dá a entender que as pessoas da casa fornecem os dados do *Peoplemeter* por telefone.

casa para registrar o seu consumo de TV. A autora destaca que crianças pequenas e analfabetos podem participar da amostragem sem problema algum. Além disso, o *Peoplemeter* desenvolve uma mensuração contínua inclusive de curtos períodos de visualização da programação televisiva.

Todavia, conforme Gill (2000) o *Peoplemeter* apresenta algumas desvantagens. Em primeiro lugar é um aparelho caro de fabricar e de manter e mesmo sendo fácil de utilizar, é preciso que as pessoas do domicílio que tem o *Peoplemeter*, comprometam-se com a pesquisa para a veracidade dos dados. Webster et al (2006) cita que crianças e adolescentes muitas vezes não obedecem à lógica de toda vez que ligar a TV digitar o número fornecido no controle do *Peoplemeter*. O mesmo pode ocorrer em casas que têm o aparelho há mais tempo, podendo gerar cansaço e descaso por parte dos membros da família. O IBOPE, por exemplo, determina que cada casa selecionada fique com o aparelho por quatro anos. Somado a isso, vale destacar que o *Peoplemeter* só consegue registrar o consumo de televisão de um único aparelho de TV. Se uma casa possuir quatro aparelhos, apenas um fará parte da pesquisa e consequente, só esse aparelho terá seu consumo registrado.

Tanto o questionário como o *Peoplemeter* são instrumentos de pesquisa que não dão conta do consumo multiplataforma do conteúdo televisivo. São instrumentos que não abarcam a televisão transmídia na qual o conteúdo, como pontuamos anteriormente, é ampliado para além da TV. As primeiras experiências se relacionam ao desenvolvimento de novos *Peoplemeters*, voltados para aparelhos de televisão mais sofisticados como *Smart TVs*. No Brasil, O IBOPE, em março de 2013, anunciou que nas casas com esses tipos de televisores, seria instalado o DIB 6<sup>o</sup>, o aparelho de *Peoplemeter* que teria de identificar se o programa está sendo dentro do fluxo televisivo ou foi gravado anteriormente. O aparelho reconhece os programas através de um sistema de impressões digitais únicas, o qual cria assinaturas de áudio do conteúdo no momento no qual ele é exibido. Posteriormente, o DIB 6 identificará conteúdos transmitidos online (*streaming*), acessados por outros aparelhos como computadores e *tablets* (CASTRO, 2013).

Outro anúncio relacionado à tentativa de mensurar o consumo da audiência televisiva em múltiplas plataformas diz respeito ao contrato assinado pelas emissoras: Record, SBT, Rede TV e Band com o instituto de pesquisa alemão GfK que tem procurado adaptar as métricas utilizadas pelo instituto em outros países, como Portugal, para o

---

<sup>6</sup>O aparelho tradicional do Peoplemeter do IBOPE é o DIB4, cuja utilização permanece nos lares com televisores que não são Smart TVs (CASTRO, 2013).

mercado brasileiro. Para a mensuração da audiência será utilizado o *software* EvogeNius num dispositivo semelhante ao *Peoplemeter*. A amostra será maior que a utilizada pelo IBOPE, atualmente. Serão equipados seis mil domicílios, enquanto o IBOPE trabalha com 4.600 lares brasileiros. A maior base será São Paulo, no qual serão equipadas 1600 casas do total dentre a amostra definida pelo GFK (SACCHITIELLO, 2013). Somado a isso, o instituto afirma, em seu site ([www.gfk.com/br](http://www.gfk.com/br)), que o objetivo não é apenas mensurar a audiência televisiva, mas também, fornecer dados a respeito do consumo *cross media* da mesma, isto é, o consumo multiplataforma da audiência. Por essa razão o GFK afirma “oferecemos uma série de técnicas para capturar e quantificar o comportamento *cross media*, em todos os dispositivos”. Todavia, não são explicados no site a metodologia e o instrumento de mensuração utilizados para tanto. Deduzimos que será através do software, uma vez que é exclusivo do instituto.

É válido salientar que a proposta do GFK parece ser, de fato, a primeira tentativa no Brasil de mensuração do consumo televisivo ou do conteúdo televisivo para além da TV. No entanto, segundo Sacchitiello (2013), os serviços do GFK para a mensuração da audiência televisiva começarão em 2015. Atualmente, o que acontece é o interesse das emissoras de televisão em monitorar a produção de conteúdo da audiência, sobre os programas televisivos, nas mídias sociais, sobretudo no Facebook. Para tanto, as emissoras de TV contratam empresas de monitoramento em mídias sociais para procurar saber o que a audiência está falando sobre os programas. Essa monitoração acontece geralmente por palavra-chave. É definida a palavra-chave que será pesquisada nas mídias sociais e até mesmo na grande Rede e o software da empresa gera relatórios apontando o que está sendo falado, onde e muitas vezes, indicando se o conteúdo é positivo, neutro ou negativo. Empresas como Scup, E-life e Live-Buzz trabalham dessa forma. Os dados informados geram relatórios, no entanto, referem-se apenas ao que a audiência está comentando. O problema é que nem todo mundo que consome conteúdo televisivo na internet produz conteúdo relacionado em seus perfis de mídias sociais, em blogs, etc., Além disso, o conteúdo produzido pela audiência pode dizer respeito ao programa televisivo mas não é identificado pelo *software* porque nenhuma palavra-chave definida anteriormente é encontrada.

Na verdade, a metodologia de palavra-chave para as emissoras é interessante para saber a repercussão do conteúdo televisivo. Entretanto, o interessante para as emissoras é transformar dados sobre a audiência em possibilidades de investimento publicitário. Afinal,

mesmo que o contexto atual seja de conteúdo espalhado em distintas mídias, o modelo de negócios ainda é o broadcast. Sendo assim, é imprescindível o investimento publicitário para a produção do conteúdo televisivo

### **Considerações Finais**

As reflexões aqui funcionam como uma forma de entendermos as reconfigurações do cenário, repercutindo numa “nova” televisão e conseqüentemente, numa “nova” audiência. A partir daí, podemos perceber como o mercado, no que diz respeito à mensuração da audiência televisiva, tem se comportado e procurado dar conta das reconfigurações propiciadas pelo cenário convergente atual. A partir do que vimos, é possível apontar alguns caminhos que serão seguidos em relação à discussão sobre audiência e especificamente, sobre audiência transmídia.

Em primeiro lugar, como vimos, é fundamental entender a audiência e suas novas formas de consumo. É preciso entender a audiência transmídia, especialmente no que diz respeito ao estatuto, seu comportamento de consumo. Geralmente, as pesquisas sobre o tema permanecem reduzindo a audiência a números obtidos através de pesquisas com pessoas que consomem o meio televisivo. Nos Estudos de Recepção, encontramos pesquisas que problematizam a audiência, mas mesmo assim, a maioria gira em torno de modelos já estruturados que são adaptados aos objetos de pesquisa. É preciso, no nosso ponto de vista, entender que no cenário midiático convergente atual e os objetos de estudo emergentes – como é o caso da audiência transmídia – exigem rever metodologias anteriores porque muitas vezes, tais metodologias não dão conta de entendê-los.

O fato é que a partir do que levantamos sobre os instrumentos de pesquisa da audiência televisiva brasileira hoje, percebemos duas vertentes. A primeira se relaciona com a necessidade de se entender a audiência e seu consumo apenas do conteúdo televisivo na TV. Nesta chave estão os questionários e o *Peoplemeter*. Os questionários, embora apresentem perguntas não apenas de mídia, mas também sobre hábitos de compra, estilos de vida, aspectos comportamentais e psicográficos, buscam compreender o consumo midiático do respondente apenas considerando a mídia, os horários e canais vistos e, em alguns casos, o tipo do programa, tomando como base apenas a grade de programação. Tudo na chave do consumo ou não (se assistiu ou não, se assiste ou não). Não há uma preocupação sobre o consumo multiplataforma da audiência de TV, nem especificamente a algum gênero. O

máximo que acontece é encontramos perguntas que buscam saber se o respondente assiste à televisão e ao mesmo tempo navega na internet e/ou utiliza as mídias sociais.

Ainda na primeira vertente estão os aparelhos de mensuração da audiência como o *Peoplemeter*. Isso acontece porque apesar de fornecer dados mais detalhados e exclusivos sobre o consumo de TV, o *Peoplemeter* se restringe ao consumo do conteúdo televisivo na televisão. O DIB 6, como abordamos anteriormente, por enquanto consegue além de mensurar o conteúdo assistido, identificar se o mesmo foi visto dentro do fluxo da programação ou posteriormente, através de gravação, realizada pela audiência. Novamente, não se observa uma preocupação em entender como a audiência assiste à TV, nem se o conteúdo televisivo é consumido em outras plataformas. Talvez a iniciativa do GFK possa englobar tais preocupações, todavia, apenas em 2015 teremos ideia como o instituto vai mensurar o consumo multiplataforma da audiência televisiva.

Numa segunda vertente, encontram-se os softwares de empresas de monitoramento de mídias sociais que a partir de palavras-chave pré-definidas buscam identificar comentários a respeito de marcas, produtos, emissoras de TV e seus programas, entre outros. O que se mensura é o capital social, ou seja, a repercussão, a popularidade, o alcance e o poder de influência de um determinado assunto. Em relação às emissoras, os relatórios gerados pelas empresas de monitoramento não são convertidos em dados que justifiquem os investimentos publicitários. Isso se dá uma vez que as mídias sociais, onde a audiência produz conteúdo referente ao programa televisivo ou busca vídeos sobre o mesmo, por exemplo, não são plataformas das emissoras, mas sim de outras corporações. Desse modo, a audiência é monetizada nas mídias sociais. Por essa razão, a concentração dos conteúdos televisivos de entretenimento da Rede Globo no Gshow representam a necessidade de procurar, no ambiente digital, novos modelos de negócio, mesmo que não consigamos conhecer as métricas, a metodologia, os parâmetros utilizados por essa emissora. Contudo, aqui também não vemos a preocupação em entender o consumo transmídia do conteúdo televisivo ampliado em outras plataformas. Vemos o interesse de mensurar o capital social e o consumo dos conteúdos da emissora disponíveis na internet.

Para entender a audiência transmídia é preciso entender que ela se constrói em situação e o seu comportamento de consumo se relaciona não apenas na TV, mas também no que diz respeito às outras plataformas empregadas no projeto transmídia. É preciso entender o que é essa audiência, como se comporta, como consome o projeto transmídia, não só de modo quantitativo como também qualitativo.

O primeiro passo talvez seja repensar a metodologia e o instrumento mais utilizados, que é a pesquisa quantitativa a partir dos questionários e buscar desenvolver questões relacionadas aos gêneros televisivos. Afirmamos isso porque a audiência transmídia de uma telenovela pode ou não assumir o mesmo comportamento da audiência transmídia de um telejornal, por exemplo. Talvez as motivações para a procura do conteúdo ampliado ou até mesmo do conteúdo televisivo não sejam iguais e não possam ser englobadas juntas. Em paralelo, é fundamental qualificar essa audiência e talvez a metodologia qualitativa e seu principal instrumento, o grupo focal, possa fornecer dados bem mais profundos a respeito do consumo do conteúdo televisivo. O problema é que metodologia qualitativa gera relatórios comportamentais, não em formato de grande volume de dados e nem números que justifiquem o investimento a compra de mídia pelo modelo de negócios regente.

Assim, mesmo sem respostas definitivas, entendemos que as reflexões iniciais sobre o estatuto da audiência e da audiência transmídia, sobre a pesquisa de mídia correspondem a um esforço inicial para o desenvolvimento de uma nova proposta para o entendimento da audiência transmídia e das formas de como mensurá-la. Some-se aí o fato de que os estudos de audiência não são tão volumosos dentro do universo acadêmico como ocorre com os estudos sobre a produção televisiva, muito menos se tomarmos como pontapé a audiência de uma TV reconfigurada. Com esses estudos, talvez consigamos criar novas formas de mensuração da audiência e mostrar novas possibilidades para o mercado.

### Referências Bibliográficas

BORNMAN, Elirea. Measuring media audiences. IN: FOURIE, Pieter (ed). **J. Media Studies Volume 3: media content and media audiences**. South Africa: Juta Academic, 2009.

CASTRO, Daniel. Ibope começa a medir audiência de programa gravado e na internet. **Notícias da TV**, 2013 (portal). Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/ibope-comeca-a-medir-audiencia-de-programa-gravado-e-na-internet-1081>>. Acesso em: 17 jul 2015.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. In: **Revista FAMECOS**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. – v.1, n. 5 (1996). – Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1996, p. 44 – 49.

JENKINS, Henry. **Converge culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

FECHINE, Yvana {et.Al}. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Rede Globo. OBITEL,

2013.

GILL, J. Managing the capture of individual viewing within a peplemeter service. **International Journal of Market Research** v. 4, n. 42, 2000.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

OROZCO, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Communicare** – revista de pesquisa/ Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. – v. 5, n.1 (2005). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2005, p. 27 – 42.

SACCHITIELLO, Bárbara. GfK e emissoras, enfim, assinam acordo: Band, RedeTV, SBT e Record terão um novo instituto de pesquisa para medir a audiência televisiva; operação deve começar em 2015, 2013. **Mídia – Meio & Mensagem** (portal). Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/12/16/GfK-e-emissora-enfim-assinam-acordo.html>>. Acesso em: 16 jul 2015.

SCHRØDER, Kim, Making sense of audience discourses, **European Journal of Cultural Studies**, 3, 2000.

WEBSTER, J (et. al). **Rating analysis: the theory and practice of audience research**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2006.