

A redução da audiência da televisão aberta brasileira

The reduction of brazilian open television audience

Elthon Ferreira RIBEIRO¹

Resumo

A televisão aberta brasileira, com mais de 60 anos de existência vêm sofrendo uma redução na sua audiência nos últimos anos, proveniente da concorrência com outras mídias como a internet, o acesso à televisão paga, mudança de comportamento do telespectador, aumento da escolaridade do brasileiro, metodologias falhas e de pouca abrangência pelo IBOPE e da falta de renovação do conteúdo aberto ao longo das décadas. Observar o desafio das emissoras de televisão e do mercado publicitário em continuar investido nesse meio de comunicação de massa. Diante disso, com auxílio de pesquisas bibliográficas e do programa “Ver TV” da TV Brasil, o presente artigo analisará as causas e consequências da redução da audiência da televisão aberta brasileira e o impacto disso para as emissoras de televisão.

Palavras-chave: Audiência. Televisão Aberta. Emissoras. Brasil.

Abstract

The Brazilian broadcast television, with more than 60 years have suffered a reduction in its audience in recent years from competition with other media such as the Internet, access to pay television, viewer behavior change, increase in Brazilian education , failures and low coverage by IBOPE and lack of renewal of open content over the decades methodologies. Observe the challenge of television stations and the advertising market to continue investing in this medium of mass communication. Thus, with the help of library research and program "Ver TV" of TV Brazil, this article will analyze the causes and consequences of hearing the reduction of the Brazilian broadcast television and the impact of this to the television stations.

Keywords: Audience. Broadcast Television. Stations. Brazil.

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UEPB.
E-mail: thon.ferreira@hotmail.com

Introdução

O principal meio de comunicação criado no século XX foi a televisão, como forma de “substituição” do rádio, tendo áudio e imagem, revolucionou a sociedade na época. Tal afirmação é decorrente da amplitude de seu consumo pelas sociedades, possível à totalidade das classes sociais no mundo, e por ser um eficiente meio de divulgação de informações e ideologias. Apesar de sua presença em quase todas as casas, em sua origem, a televisão foi um artigo de luxo, destinado às classes mais abastadas, com cerca de 200 televisores existentes no país e sendo uma novidade para os brasileiros. Em 1950, surgiu a TV Tupi, o primeiro canal de televisão do Brasil e depois a TV Tupi do Rio de Janeiro. Ainda na década de 1950, surgiram a TV paulista em São Paulo no ano de 1952 e a TV Record (a mais antiga em atividade no Brasil) em 1953 no estado de São Paulo também.

As primeiras transmissões via satélite no Brasil iniciaram em 1965. Nesse ano, na data de 26 de abril, entra ao ar a TV Globo do Rio de Janeiro que posteriormente formaria a Rede Globo. Formando redes nacionais (transmissões em locais no Brasil), a TV Globo e a TV Tupi lideravam a audiência nas principais praças (São Paulo e Rio de Janeiro), entretanto devido às crises administrativas e financeiras vividas pela TV Tupi o longo da década de 1970 fez com que a TV Globo assumisse uma posição hegemônica e monopolista no mercado televisivo brasileiro, quadro que durou até os anos 90, com programação de qualidade e heterogênea.

O SBT e a Record no início dos anos 2000 até hoje, disputam a vice-liderança na audiência em São Paulo e no Brasil e ganham da Rede Globo em algumas ocasiões e horários isolados.

Depois de passar por várias fases e momentos, nos dias atuais, a TV está presente na casa de quase todos os brasileiros, moderna e digital, disputa a atenção com outras mídias e tecnologia, não possui mais a mesma audiência de antes, e para isso é necessário os proprietários tentarem conquistar e manter o público, embora ainda, continue sendo preferida pelos brasileiros e anunciantes.

Atualmente, a televisão e o telejornalismo passam por mudanças em suas narrativas, formatos e produções a fim de atrair o público,

arrebatado pelas novas tecnologias digitais e processos comunicativos mais participativos (SCHLAUCHE; ALMEIDA; COUTINHO, 2013, p.1).

As emissoras de televisão já sentem os impactos e precisam se adaptar ao novo momento que as cercam com um telespectador exigente, autônomo e com acesso às vários meios de comunicação, informação e entretenimento.

A perda de audiência da TV aberta tem sido explicada, pela maioria dos observadores, como consequência do surgimento das novas mídias, com novas opções de informação e entretenimento para o telespectador. É bem provável que essa seja uma das razões, mas certamente não é a única. E mesmo que fosse, já deveria ser o suficiente para alertar as emissoras quanto à necessidade de se reinventarem, de investigarem mais os hábitos e desejos dos seus consumidores, enfim, de investirem mais na busca de adequação das suas programações ao gosto do telespectador. O telespectador de hoje e o telespectador de amanhã.

Essa revolução toda vai atingir desigualmente as emissoras. Aquelas que melhor entenderem o processo todo, e de forma mais inteligente se posicionarem, retardarão os impactos negativos das mudanças. Já as outras (GURGEL, 2013, p.78).

O objetivo deste artigo científico é analisar a “nova” audiência da televisão aberta brasileira, observando a realidade do público diante de novas mídias, como a internet, a TV paga, conteúdo on demand², DVD, videogames e as suas consequências nas mudanças no perfil comunicativo dos telespectadores da contemporaneidade por meio de pesquisas bibliográficas (sites, pesquisas divulgadas, artigos, vídeo e livros).

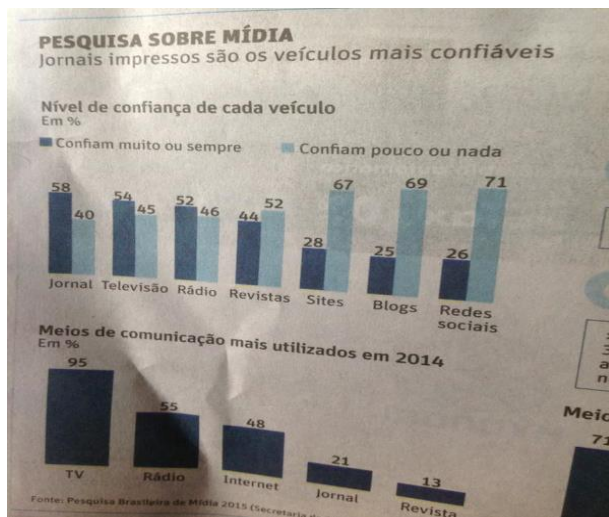
A televisão brasileira

A televisão aberta brasileira continua sendo o aparelho eletrodoméstico mais presente na casa dos brasileiros, segundo dados do IBGE³, em que quase 97% dos domicílios possuem pelo menos um aparelho de televisão, além disso, foi o meio de comunicação mais utilizado em 2014 (95% dos entrevistados), seguido do rádio (55%),

³ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios em 2011 divulgada pelo IBGE. Acesso em 19 fev. 2015.

internet (48%), jornal (21%) e revista (13%) e o veículo mais confiável em que 54% dos pesquisados confiam muito ou sempre na televisão, conforme abaixo.

Figura 1 – Pesquisa sobre mídia brasileira em 2014



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, divulgada na terça-feira (23/12/2014) pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (Secom).

Ainda segundo a pesquisa feita pelo IBOPE e divulgada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, os brasileiros assistem, em média, a quatro horas e 31 minutos de televisão de segunda a sexta-feira e há quatro horas e 14 minutos nos fins de semana. No ano de 2014, 73 % dos entrevistados das pessoas afirmaram ver TV todos os dias da semana.

Já sobre o tipo de televisão dos brasileiros, 76% têm TV aberta, 26% têm TV paga e 23% utilizam a antena parabólica para assistir as emissoras abertas no Brasil. Depois da televisão, o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Sobre o hábito brasileiro, 93% afirmaram que a televisão é o veículo mais utilizado por eles.

A pesquisa desenvolvida pelo Ibope ocorreu de 5 a 22 de novembro de 2014. A base da amostragem levou em consideração o Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2011 do IBGE. A margem de erro máxima estimada é de um ponto percentual para mais ou para menos sobre os resultados, ainda que em regiões menos populosas possa variar para cerca de 2 a 4%.

Audiência dos telejornais brasileiros

Os telejornais brasileiros foram afetados pela redução da audiência da televisão aberta, um exemplo disso é o “Jornal Nacional” da TV Globo:

Nos anos 1970 e 80, o *Jornal Nacional* da TV Globo se orgulhava de ter uma média de 80% de audiência. Oscilava entre o primeiro e o segundo lugar no ranking de popularidade junto ao público da emissora. Hoje, o JN patina nos 27% de audiência e está no quinto lugar na lista dos programas mais vistos na Globo (1), atrás até mesmo, do pouco expressivo seriado *Pé na Cova*. [Dados de audiência publicados pelo suplemento “TV Show”, do jornal *Diário Catarinense*, do grupo RBS, afiliada da Rede Globo, em 24/2/2013] (CASTILHO, 2013).

Várias causas são apontadas pela queda da audiência e de interesse do público pelos telejornais brasileiros como insistir no modelo autoritário de telejornalismo, monopolizar a identidade dos telejornais, ter apresentadores únicos e milionários e a falta de aproximação com o jovem (BRASIL, 2007). Além disso, na atualidade, a maioria das pessoas já viram as notícias que serão exibidas no telejornal, na internet, em vários sites e portais de notícias, escutaram no rádio, viram nos canais de notícias 24 horas ou simplesmente acham repetitivos e preferem ver outro tipo de programação.

Segundo dados do IBOPE em 2014, o *Jornal Nacional* fechou com 27 pontos de média de audiência na Grande SP (cada ponto equivale a 65.300 domicílios), o segundo telejornal noturno mais assistido é o *Jornal da Record* fechou com oito pontos de média, nos mesmos moldes de audiência do *Jornal Nacional*. Já os outros telejornais das emissoras concorrentes oscilam entre um e seis pontos de média na Grande SP. Carlos Castilho aponta outros fatores:

A explicação para a perda de audiência do *Jornal Nacional* está fora da emissora. Está nos quase 150 milhões de brasileiros que todas as noites ligam a TV. Este público perdeu a atração quase mística pelo noticiário na televisão, como acontecia entre os anos 1970 a 90, passando para um posicionamento desconfiado, distante e cético. A narrativa telejornalística deixou de ser discursiva para ganhar ares menos ufanistas, menos formalista e mais próxima da realidade, mas nem isso fez com que o telespectador baixasse a guarda (CASTILHO, 2013).

O telejornal precisa se reinventar cada dia mais, trazer o dinamismo e interatividade tecnológica que faltam, com âncoras jovens, notícias interessantes e que atendam ao público heterogêneo, em que tanto o de baixa como de alta renda, entendam o que é veiculado nas notícias, o chamado telespectador médio (NATALINO, 2007).

O “Jornal Nacional” embora lentamente tivesse mudanças no formato do telejornal, está menos engessado, menos político, com pitadas de opinião, há interação dos apresentadores com o público nas redes sociais através de chamadas bem curiosas e engraçadas, apontando o que será destaque no jornal, a âncora feminina foi trocada algumas vezes nos últimos anos, embora o apresentador e editor-chefe William Bonner permaneça há mais de 18 anos no comando do principal telejornal brasileiro. O “Jornal da Record”, da TV Record, que anteriormente era bastante opinativo, político, hoje, está mais policial, com séries de reportagem, dinamismo, com links ao vivo em todo o Brasil, giros de notícias sucintos e sempre reforçando o telespectador a visitar o portal de notícias da emissora, o R7.com.

Entretanto, os telejornais não aumentaram de forma grande os seus índices de audiências. Mantiveram ou oscilaram negativamente, entretanto as mudanças são lentas e graduais para não impactar o telespectador conservador.

Telenovelas e sua audiência

Sobre as telenovelas brasileiras, a TV Globo, que têm 3 novelas inéditas, 1 seriado e 1 novela reprisada na grade diária, não atingem mais altas audiências como antigamente que beiravam os 80 pontos de audiência no IBOPE. SBT, com 5 novelas na grade de programação, sendo 1 inédita própria e 1 inédita estrangeira, têm uma audiência fiel à tarde com o público que gosta de melodramas mexicanos e reprises e a noite com o público infanto-juvenil, através de “Chiquititas” (remake brasileiro de obra argentina) e a Record, com 1 novela inédita diária e minisséries bíblicas, tem o seu nicho, embora não ameace a audiência da TV Globo como antigamente.

Para Claudyner Mayer, doutor em teledramaturgia pela USP, aponta a causa da audiência das novelas, principal produto da Rede Globo:

A explicação para o desabamento da audiência de novelas diferentes não apenas no conteúdo, mas também no horário de exibição e no público-alvo, naturalmente, não pode repousar em um único motivo. O diagnóstico é específico para cada trama e contempla elementos como tema, texto, elenco, direção e fotografia. Há, porém, fatores de maior amplitude que afetam a todas, sem distinção. Caso da renovação representada por *Avenida Brasil*, que paira como um fantasma sobre as fórmulas clássicas – e cansadas – de folhetins como *Salve Jorge*. O público se acostumou à linguagem proposta pelo autor João Emanuel Carneiro, mais veloz e próxima tanto do cinema como dos seriados americanos, e sente falta da família Tufão (Portal Veja, 2013,p.1).

A teledramaturgia brasileira é ainda o produto mais caro e de maior audiência das emissoras, com histórias que precisam conquistar o público, estando próximo ou não de sua realidade social, além de “determinar” o comportamento, estilo e vida dos que a assistem como afirma Raquel Ferreira:

Aprender um novo comportamento, tomar decisões, resolver problemas, reforçar posições, estilos e atitudes, integrar-se ao mundo social através dos assuntos das telenovelas são práticas possíveis se os conteúdos das telenovelas se mostrarem adequados a estes propósitos. A exposição seletiva aos conteúdos das telenovelas é então traçada pela combinação do encontro das gratificações esperadas e os atributos dos conteúdos das telenovelas (FERREIRA, 2014, p.11).

Atualmente, a novela de maior audiência da televisão brasileira é “Império”, a chamada novela das nove, da Rede Globo, com 32 pontos de média, atingindo picos⁴ de 41 pontos na Grande SP, médias acima de 33 pontos no Rio de Janeiro. Exibida das 21h10 até 22h30. O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), com a novela infantil “Chiquititas” marca 11 pontos de média⁵ no horário das 20h30 e a Record com as minisséries bíblicas, principal produto de sua dramaturgia marca entre 8 e 9 pontos de média na audiência de São Paulo. Entretanto, a teledramaturgia é um produto que oscila e varia de acordo com o produto que está em exibição, atraindo ou não o telespectador e a força da concorrência no horário.

⁴ Pico de audiência: a maior audiência já atingida pelo produto em determinado minuto durante sua exibição.

⁵ Média: audiência média registrada durante a exibição da novela.

Causas, consequências e impactos da redução da audiência da televisão aberta

Com um mundo cada vez mais tecnológico e interativo, são inúmeras as causas da redução da audiência de modo geral da televisão aberta como: Luiz Cláudio Costa, presidente da Rede Record e da Abratel, a Associação Brasileira de Rádio e Televisão em debate em um programa de televisão afirmou (TV Brasil, 2014). “O consumo aumenta com a renda, e o consumo vai fazer com que as pessoas busquem mais alternativas. Elas já não querem só cinco redes, querem ver outra coisa, discutir outros assuntos”.

“A juventude de hoje prefere se conectar às novas tecnologias, como a internet e os telefones celulares, ou à MTV” (BRASIL, 2007, p. 195).

No ano de 2014, segundo o IBOPE, a TV Globo fechou com 11,1 pontos de média nas 24h na Grande SP, o SBT com 4,9 e a TV Record têm 4,7 pontos. Na média das 7h à 0h, parâmetro tradicional do mercado, a Record venceu o SBT por 6,1 a 5,6, diferença menor do que em 2013 (6,1 a 5,3). Cada ponto equivale a 65 mil domicílios na Grande São Paulo. Índices baixos comparados aos anos anteriores.

A TV Globo, por ter a maior audiência da televisão aberta é a mais prejudicada pela redução no modo geral com queda de 40% do número de televisores que assistiam a emissora carioca.

Entre 2004 e 2014, a emissora [TV Globo] perdeu 40% de share, segundo dados obtidos por esta coluna com exclusividade. Share é a participação de uma emissora no universo somente de TVs ligadas. É calculado em porcentagem, e não em pontos de ibope, e uma forma de ver o comportamento do público diretamente pelo aparelho de televisão. Ou seja, dez anos atrás aproximadamente 50% das TVs ligadas ficavam sintonizadas na Globo entre 7h e 0h, de segunda a domingo. Em décadas passadas, esse índice chegou a 70%. Em finais de algumas grandes novelas, teria beirado os 90% até (FELTRIN, 2015, p.1).

As emissoras abertas brasileiras, além de competirem entre si, concorrem com os canais pagos, a internet, conteúdo por demanda na Netflix e outros meios de comunicação de massa. O brasileiro que teve aumento de escolaridade e de renda nos

últimos anos possui agora um maior leque para atender suas necessidades de informação, entretenimento e diversão.

Se o público da TV aberta está em queda, o mercado publicitário continua forte e investindo, sendo o meio de comunicação que mais recebe atenção dos anunciantes. Em 2014, segundo Daniel Castro, a TV Globo fechou com 8% de aumento das verbas publicitárias em relação ao ano anterior, tendo um faturamento líquido de 12,4 bilhões de reais, detentora da cobertura do Carnaval, Copa do Mundo, principais campeonatos esportivos do mundo e as telenovelas de maior audiência do Brasil. A Record fechou com 2 bilhões e SBT com 1 bilhão de reais. Embora, como afirma Luiz Cláudio Costa, em debate na TV Brasil, “Os anunciantes querem cada vez mais anúncios com preços menores, com pacotes que integram o site dos programas e adicionais em outros programas”.

A consequência dos números em queda na audiência aberta é a falha do sistema de medição do IBOPE de não medir quem está assistindo, se há alguém assistindo, em que cerca de 700 domicílios em São Paulo determinam o faturamento, o investimento e o tipo de programa que será veiculado nas emissoras.

A partir de maio de 2015, as emissoras começam a receber os primeiros índices de audiência numa medição maior do GFK⁶, com previsão de medir a segunda tela⁷ e outros lugares do Brasil, em que o IBOPE não realiza tal medição, uma forma de ter uma “segunda opinião”, as quatro principais redes de televisão no Brasil: SBT, Record, Bandeirantes e Redetv assinaram contrato para receber os relatórios de audiência, a TV Globo, líder de audiência pelo IBOPE até o momento não assinou.

Os baixos números da audiência provocam um verdadeiro impacto, forçando as emissoras a mudarem o estilo dos programas, popularizando e dinamizando os programas, com interações nos sites e portais das emissoras, programas estilo “arroz e feijão”, novelas tradicionais, sem muitas alterações e afins, para evitar que a queda seja ainda maior e esse público crescente migrem de vez para a televisão paga.

⁷Segunda tela é um fenômeno que torna o uso de redes sociais, como Twitter e Facebook, complementar no momento em que o telespectador comenta nas redes sociais o que assiste na televisão. (Fonte: <http://www.adnews.com.br/marco-gomes/segunda-tela-comportamento-do-consumidor-durante-a-copa-do-mundo>)

O Brasil encerrou dezembro com 19,58 milhões de acessos de TV paga, redução de 226,6 mil acessos na comparação com novembro, segundo dados divulgados nesta quinta-feira (29) pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Na comparação com dezembro de 2013, houve adição de 1,56 milhão de acessos, segundo os dados da Anatel, o equivalente a um crescimento de 8,7% ano contra ano (ABRIL, 2014, p.1).

E esses números podem ser ainda maiores, devido às “ligações clandestinas” e a quantidade de indivíduos por cada televisor, chegando aos 60 milhões de usuários. E outro dado surpreendente é que de cada 10 assinantes da televisão a cabo, 6 assistem somente a televisão aberta.

Os 20 milhões de pontos domiciliares que tem TV por assinatura equivalem a um universo de mais de 60 milhões de brasileiros. Essas pessoas pagam para desfrutar de dezenas de canais jornalísticos, esportivos, culturais, científicos, de humor, música, comportamento, entre tantos outros. No entanto, o hábito faz com que a grande maioria continue sintonizando apenas em canais abertos como Globo, SBT, Record, Band e Redetv! (FELTRIN, 2015, p.1).

Fora que além dos que assistem os canais abertos pelas operadoras de televisão paga, têm os que são telespectadores por parabólica analógica e digital, em que são fabricadas 3 a 3,5 milhões de parabólicas são fabricadas ao ano no Brasil (ABRIL, 2014).

Ou seja, as pessoas assistem à televisão aberta por parabólicas, canais pagos, site da emissora, smartphone e afins e não é contabilizado pelo instituto de audiência, mascarando o real público das emissoras abertas.

Estudo sobre o brasileiro em frente da televisão

O site “Notícias da TV” publicou um estudo sobre o aumento do consumo de TV, de acordo com os números do IBOPE, está sendo impulsionado pela televisão paga e pelo acesso a serviços pagos via televisores conectados à internet.

A audiência dos canais pagos mais que dobrou nos últimos cinco anos. A sigla OCN (Outros Canais) agrupa os canais pagos e os microcanais

abertos, tinha 4,4 pontos domiciliares no PNT (Painel de Televisão) em 2010. Fechou 2014 com 10,3 pontos. Juntos, os canais por assinatura já têm metade da audiência da Globo (CASTRO, 2014, p.1).

A audiência da televisão aberta não está em queda e sim migrou para a televisão fechada, a audiência está lá, só não está sendo medida (MATTOS, 2014).

Segundo ainda, o estudo sobre o brasileiro em frente da televisão revelou que em 2014, a Globo foi vista por 4,263 milhões de pessoas por minuto na média das 7h às 24h nas 15 metrópoles em que o Ibope atua. Os canais pagos tiveram a sintonia de 2,192 milhões de telespectadores por minuto, 669 mil a mais do que em 2013. Tendo mais pessoas no Brasil vendo canal por assinatura (televisão paga) mais do que o SBT (1,515 milhão de telespectadores por minuto) e do que a Record (1,483 milhão).

Outro fato revelado pela pesquisa é a preferência dos brasileiros pela televisão aberta que são as novelas e minisséries, seguidas de transmissões esportivas, filmes e reality shows.

Considerações finais

Diante dos argumentos expostos, pode-se afirmar que o brasileiro continua utilizando a televisão, que tem mais de 60 anos de idade, como principal meio de comunicação para informar, entreter e divertir, sendo considerado confiável e com credibilidade.

As emissoras de televisão abertas não possuem a mesma audiência de dez anos atrás, sendo migrada parte dessa audiência para outros meios, conforme Ricardo Feltrin destaca: “A resposta não foi medida em números, mas certamente pode ser explicada: a maior parte desse público "fujão" ocupa seu tempo diante da TV hoje com canais pagos (mais de 260% de crescimento no período), DVDs e videogames.” (FELTRIN, 2015).

Cada dia mais, os brasileiros estão com acesso à rede mundial de computadores, a internet, e assistem aos programas de televisão quando, como e a hora que querem se informam no UOL, G1 e R7, portais dos grupos das principais emissoras de televisão e nada disso está sendo mensurado. A TV Globo perdeu bastante audiência no público aberto, mas é líder, com os canais do Grupo Globo, como o Viva e Multishow, na

televisão a cabo, ou seja, o público está trocando o meio, mas continua consumindo o conteúdo produzido.

O telejornalismo é ainda a principal fonte de informação e de notícias do brasileiro, pela credibilidade, apresentadores/âncoras conhecidos do público, porém, os telejornais enfrentam uma crise de audiência contínua, devido ao formato “ultrapassado”, notícias irrelevantes e a concorrência principalmente com a internet, que dispõem informações durante todo dia, o Jornal Nacional e o Jornal da Record, telejornais noturnos mais assistidos tentam sobreviver no ar, com seus aspectos e linhas editoriais distintos.

As gerações mais jovens migram para outros meios que incorporam tecnologias de interatividade. Além disso, na ‘sociedade do espetáculo’, o noticiário de tevê tende a dar mais relevo ao irrelevante, mais destaque ao âncora que o apresenta e mais veracidade ao que convém à empresa transmissora (BRASIL, 2007, p.156).

As telenovelas, principal e mais caro produto da grade de programação das emissoras precisam ser populares e voltadas à classe C, como “Cheias de Charme”, com ação e linguagem próxima de seriado, que foi o fenômeno “Avenida Brasil”, ambas foram sucessos de audiência, faturamento e de repercussão, porque apostaram no público-alvo e horário de exibição corretos, fazendo evitar fracassos que foram as novelas “Salve Jorge” e “Em Família” que amargaram péssimos índices de audiência, por serem folhetins cheios de erros, falta de identificação e emoção com o público.

Enquanto a televisão for o suporte que o brasileiro está assistindo, informando e passando horas e horas, é necessário valorizá-la, apostar no novo, como Paulo Franco, superintendente da Record afirmou que “planejamento, parcerias e inovação” são as palavras que devem definir a atual situação da televisão aberta e que a TV Record está se preparando para isso.

Mas, fundamentando-se a tendência da audiência da televisão aberta alterar e se adequar as novas realidades da sociedade, devido às novas mídias e as tecnologias digitais em geral, conforme discutido acima, se torna necessária uma reflexão/análise mais abrangente sobre as causas e consequências da mudança de hábito do brasileiro em frente à televisão gratuita, na tentativa de capturar também eventuais aspectos adversos ou não de tal processo discutido no presente artigo e seus impactos para a sociedade, o

que representaria um tema interessante para futuras pesquisas na área da televisão e do telejornalismo.

Referências

ABRIL, Exame. **Aproximadamente um terço dos lares dependem da TV terrestre**. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/aproximadamente-um-terco-dos-lares-dependem-da-tv-terrestre/>>. Acesso em 17 mar. 2017 às 06h39min.

BRASIL, Antonio Cláudio. **Antimanual de jornalismo e comunicação**: ensaios críticos sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias. São Paulo: SENAC, 2007.

CASTRO, Daniel. Notícias da TV. **Brasileiro passa três meses por ano na frente da televisão**. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302>> Acesso em 17 mar. 2017 às 16h15.

CASTILHO, Carlos. **Queda da audiência do 'JN' é um alerta para a imprensa**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa>. Acesso em 18 fev. 2015 às 13h.

FELTRIN, Ricardo. **UOL. Em 10 anos, Globo perde 4 em cada 10 TVs ligadas**. 2015. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/01/08/em-10-anos-globo-perde-4-em-cada-10-tvs-ligadas.htm>>. Acesso em 18 fev. 2015 às 14h.

FERREIRA, Raquel M Carriço. **Consumo, usos e gratificações da audiência das telenovelas**. Disponível em <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_D_E_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/xxiiiocompos_ferreiraraquel_2276.pdf>. Acesso em 19 fev. 2015 às 13h.

GOMES, Marco. **Segunda tela**. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/marcogomes/segunda-tela-comportamento-do-consumidor-durante-a-copa-do-mundo>>. Acesso em 19 fev. 2015 às 15h.

GURGEL, Luiz. **TV por Assinatura VS TV Aberta**, 2013. Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed134/ed134_pag78.asp> . Acesso em 20 fev. 2015 às 19h.

MATTOS, Sérgio. **A redução da audiência na televisão aberta**. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-reducao-da-audiencia-na-televisao-aberta>>. Acesso em 17 mar. 2017 às 06h15min.

NATALINO, Marco Antonio Carvalho. **O discurso do telejornalismo de referência**: Criminalidade violenta e controle punitivo. São Paulo: IBCCRIM, 2007.

SILVA, Edna de Melo & ROCHA, Liana Vidigal. **Telejornalismo e ciberespaço**: convergências de tecnologias e informação. In VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio,

COUTINHO, Iluska (Org.). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. P.197- 214.

SCHLAUCHER, Bárbara; ALMEIDA, Rebeca; COUTINHO, Iluska (Org.). **História da pesquisa em televisão e telejornalismo**: um levantamento das produções científicas relacionadas á era digital, 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/historia-da-pesquisa-em-televisao-e-telejornalismo-um-levantamento-das-producoes-cientificas-relacionadas-a-era-digital>>. Acesso em 20 fev. 2015 ás 14h.

TV Brasil. **Redução da audiência na televisão aberta**. Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-reducao-da-audiencia-na-televisao-aberta>>. Acesso em 18 fev. 2015 ás 12h22min.

VAQUER, Gabriel. **TV segue como veículo mais popular do Brasil, diz pesquisa do Governo**. Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/12/23/tv-segue-como-ve.php>>. Acesso em 19 fev. 2015 ás 19h.

VEJA, Portal. **O que está por trás da crise nas novelas da Globo**. 2013. Disponível em< <http://veja.abril.com.br/entretenimento/o-que-esta-por-tras-da-crise-nas-novelas-da-globo/>>. Acesso em 17 mar. 2017 às 06h43min.

VITOR. Sincab. **Dos 20 milhões de assinantes de TV Paga, seis em cada dez assistem somente canais abertos**. Disponível em <<http://www.sincab.org/index.php/imprensa/89-programacao-tv-por-assinatura/1665-dos-20-milhoes-de-assinantes-de-tv-paga-seis-em-cada-dez-assistem-somente-canais-abertos>>. Acesso em 21 fev. 2015 ás 18h.

TV, Notícias Da. UOL. **Brasileiro passa três meses por ano na frente da televisão, diz Ibope**. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302>>. Acesso em 19 jan. 2015 ás 20h.

TV, Ver. TV Brasil. **Youtube**: audiência da TV. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=uv2xrGEg3XY#t=84>>. Acesso em 19 fev. 2015 ás 12h.