

Televisão e Plataformização: o que podemos aprender com as críticas da Rede Globo à aferição da audiência pelo Ibope¹

Rodrigo Martins Aragão²
Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa/PB

Resumo

O trabalho propõe uma discussão a respeito da audiência televisiva, com reflexões a respeito de sua conceituação, suas formas de construção e aferição e do mercado de audiências. A discussão toma como ponto de partida os recentes debates em relação aos pontos de audiência, que há décadas serve como baliza para o mercado de audiência no país. Por meio de uma revisão narrativa de literatura, busca-se estabelecer uma discussão teórica que aponte caminhos para compreender as transformações do mercado de audiência televisiva e o reposicionamento de seus agentes tradicionais (emissoras, empresas de aferição, anunciantes e consumidores) a partir da chegada e de nos intermediadores, as plataformas.

Palavra-chave: televisão; plataformização; audiência; mercado de televisão

Sinônimos de sucesso, os famosos pontos do Ibope, medida de aferição da audiência televisiva no Brasil, ainda que não fossem compreendidos³ por parte da população, sempre foram comunicados pelas emissoras, como forma de demonstrar popularidade diante das concorrentes. Em 2025, gerou espanto e debate nas plataformas, as supostas críticas da principal emissora do país à metodologia (Moratelli, 2025).

O indicador passou a ser utilizado para indicar a queda de popularidade da televisão, com produções que marcavam, continuamente, audiências menores, que não conseguiam atingir os mesmos pontos no Ibope de anos atrás. O movimento coincidiu com o crescimento de popularidade de outras mídias e plataformas de vídeo digitais e acirrou a concorrência no ecossistema midiático cada vez mais complexo, em que as próprias emissoras circulam seus conteúdos não apenas na televisão aberta, mas em plataformas próprias, como a Rede Globo, que distribui sua programação de forma simultânea e por demanda na Globoplay (Aragão, 2021).

1 Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutor em Comunicação, professor do Curso de Radialismo da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: rodrigo.martins@academico.ufpb.br.

3 Os números exatos sofriam alterações para que buscassem representar, de forma válida estatisticamente, a população brasileira, mas, em 2024, o cálculo indicava que um ponto era equivalente a 253.273 domicílios e 658.194 indivíduos, nas 15 regiões de atuação contínua da empresa (Sacchitiello, 2024).

É nesse contexto que nossa pesquisa busca discutir o conceito, os processos de construção e medição e o mercado de audiência televisiva. Estabelecemos, nesse sentido, uma revisão narrativa de literatura, a fim de identificar, como a atuação das plataformas modifica e afeta esse mercado e reposiciona seus agentes, a ponto de, possivelmente, indicar uma mudança significativa como a extinção dos pontos.

Primeiramente, a partir de Napoli (2003), compreendemos que o mercado de audiências televisiva se dá a partir de um arranjo entre quatro agentes principais: emissoras, empresas de aferição, anunciantes e consumidores. O autor indica, principalmente, que o conceito de audiência é construído e que representa o resultado da aferição, que é mobilizado pelas emissoras para negociação junto aos anunciantes como oferta de visibilidade para suas marcas junto a consumidores potenciais.

O autor debate, ainda, os processos a partir dos quais se atribui valor à audiência na negociação deste produto (Smythe, 1977), entre emissoras e anunciantes. Ele indica que parte importante dessas negociações envolvem a consolidação de um método único, costumeiramente, realizado por um único agente externo à negociação, as empresas de aferição. O monopólio de atuação dessa atividade, como no caso do Ibope no Brasil, costuma ser base para que o processo tenha confiabilidade, já que índices distintos podem dar margem a desconfianças.

Recorremos a Huertas (2002) para debater como a concepção de audiência se modificou ao longo do tempo, a partir de mudanças teórico-metodológicas que acompanharam a própria compreensão da sociedade, de uma massa homogênea, a grupos, segmentados por perfis sociodemográficos, à atual sociedade individualizada e agrupada em nichos com base em comportamentos e interesses. Napoli (2003) indica que isso influenciou os processos de medição de audiência ao longo do tempo.

Percebe-se na atuação das plataformas digitais, que, em lugar de controlar a produção de conteúdo, atuam em sua distribuição e circulação, a contabilização da audiência passa a se dar por indicadores como visualização, curtidas e outras métricas (Bilton, 2019). Esses novos intermediários fornecem a produtores e anunciantes conhecimentos muito mais específicos em relação aos públicos atingidos (Jenkins, Ford, Green, 2015), a partir de processos de datificação e commodificação (Van Djick, Poell, De Wall, 2018), que permitem atuação mais direta e automatizada para alcançar suas audiências de forma segmentada e específica.

Por essa razão, compreende-se, torna-se cada vez mais importantes, algumas mudanças de atuação dos agentes do mercado televisivo a partir do momento que as plataformas passam a atuar em campos próximos. As emissoras de televisão, por exemplo, passam a adotar dinâmicas de divulgação de seu alcance não apenas a partir dos pontos do Ibope, mas quantidades de pessoas, como fez o grupo globo com a campanha 100 milhões de uns, em que buscou evidenciar, em números absolutos, sua audiência em múltiplas plataformas (Aragão, 2021). Essa é, também, a proposta da emissora para o Ibope.

Também se destaca a atuação do grupo em atividades anteriormente próprias de outros intermediários e agentes, como as empresas de aferição e as agências de publicidade, com ações de inteligência de mercado, com indicadores sobre a audiência e de agenciamento de talentos para o mercado de anunciantes. Ao mesmo tempo, as empresas, como o Kantar Ibope, buscam se adaptar ao mercado digital, buscando métodos de adaptação e de atuação no ambiente digital (Sacchitiello, 2022), além de outros estudos voltados diretamente para anunciantes.

Referências

ARAGÃO, Rodrigo Martins. Meios massivos, audiências digitais: a campanha dos Cem Milhões de Uns e o modo de endereçamento da televisão em cenário de convergência. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 150–168, 2021. DOI: 10.5380/2238-0701.2021n22.08. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/73020>. Acesso em 20 de jun. de 2025

DJICK, José van., POELL, Thomas., WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018

HUERTAS, Amparo.. *Audiência Investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

MORATELLI, Valmir. A estranha jogada da Globo para ‘burlar’ constante baixa audiência. **Veja**. Disponível em : <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-estranha-jogada-da-globo-para-burlar-constante-baixa-audiencia/>. Acesso em 20 de jun. de 2025

NAPOLI. Phillip. **Audience economics**: media institutions and the audience marketplace. New York: Columbia University Press, 2003

SMYTHE, Dallas. Communications: blindspot of western marxism. In. **Canadian Journal of Political and Social Theory**. Vol. 1. No. 3. 1977

SACCHITIELLO, Bárbara. Quanto vale – e como é medido – o ponto de audiência da TV? **Meio & Mensagem**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ponto-de-audiencia>. Acesso em 20 de jun. de 2025

SACCHITIELLO, Bárbara. Kantar começa a medir audiência de vídeos online no Brasil **Meio & Mensagem**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/kantar-comeca-a-medir-audiencia-de-videos-online-no-brasil>. Acesso em 20 de jun. de 2025