Canais mudam para atender classe C

Fotos: Divulgação

por Marcos Bonfim

Rossi: já começamos a tomar decisões que refletem a nova realidade

Pecegueiro: é um momento que requer muita atenção

As programadoras de TV por assinatura buscam um meio termo para os seus conteúdos diante da expansão da classe C. Como estratégia, as empresas preferem adotar uma postura que concilie conteúdo atraente para os novos assinantes, sem, no entanto, enfraquecer o relacionamento criado ao longo dos anos com o outro público, normalmente das classes A e B.

"É um momento que requer muita atenção, um olhar cuidadoso e também muita profundidade", afirmou Alberto Pecegueiro, diretor-geral da Globosat. Para analisar o momento, a empresa, que reúne canais como Telecine, Globonews, Multishow e Canal Brasil, estuda, além da classe C, a B2, porque, juntas, representam um contingente em alta na TV por assinatura.

A Globosat tem canais, como o SporTV, que trafega muito bem entre todas as classes e, além disso, já de olho neste público oriundo da TV aberta, lançou em 2010 o Viva, com todo o acervo da Globo. Nesse intervalo, o canal conseguiu ficar entre os 10 mais vistos na TV paga. "Se levarmos em conta que televisão é fundamentalmente uma questão de hábito, é natural que os novos assinantes venham com hábito de consumo de TV aberta. Elas vão experimentar as alternativas da TV paga, mas ainda com uma grande fidelidade à TV aberta", avaliou Pecegueiro. Esse público representa, na média, 40% da participação na audiência da programadora.

A penetração da nova classe média se acentuou nos últimos anos, contribuindo para uma expansão significativa da TV paga. Em 2009, 7,5 milhões de residências possuíam o serviço. No encerramento de 2011, já eram 12,7 milhões, segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). O número representa alta de 70,52%. E no primeiro trimestre deste ano, chegou a 13,7 milhões, o que representa, considerando o número médio de 3,3 brasileiros por domicílios, 45,13 milhões de pessoas com acesso.

"Nós estamos sempre revendo a nossa programação e acompanhando as tendências. Precisamos entregar o que o nosso cliente quer, mas, ao mesmo tempo, oferecer surpresas. Não pode ficar óbvio", afirmou Anthony Doyle, vice-presidente regional e diretor executivo de conteúdo local da Turner International do Brasil, com canais como TNT, Space, TBS, Boomerang e Cartoon Network.

O mesmo acontece com a Discovery Networks no Brasil, de acordo com André Rossi, diretor de programação. "Já começamos a tomar decisões que refletem a nova realidade da TV por assinatura, mas sempre no sentido de receber novos assinantes de braços abertos sem desconsiderar o público cativo".

Isso se reflete, segundo o executivo, ao comunicar, por exemplo, a nova temporada de uma série. "Temos que ser didáticos para os novos assinantes, mas sem ser óbvios para os que já são fãs dessa série". Os profissionais reconhecem que nem sempre é tranquilo encontrar o ponto de equilíbrio. "É um balanço delicado e nem sempre fácil", continua Rossi.

E, além disso, como o processo tem sido muito veloz e com muito volume, as programadoras querem observar mais atentamente, antes de tomarem decisões, como expressa Pecegueiro. "Estamos olhando com muito critério porque a primeira fotografia do impacto de audiência dessas duas classes pode não ser um indicador determinante para mostrar o consumo de conteúdo ao longo do tempo".

Há, no entanto, programadoras com outro discurso, como a Fox, que afirma focar o "público em geral", por sempre ter pensado a programação dos canais a partir do perfil de cada um. "Este ano teremos muitas novidades de produções nacionais em todos os canais, mas este movimento é focado no público em geral, não pensamos ações para este ou aquele segmento", comenta Marcello Braga, diretor de conteúdo da Fox International Channels Brasil. A programadora, porém, escalou para este ano um número expressivo de personalidades da TV aberta para a programação dos seus canais, como Palmirinha, Rafinha Bastos, o "doutor Pet" Alexandre Rossi, e o trio do "Ciência em Show". De acordo com Braga, isso representa uma aposta em "talentos brasileiros".

Linha de pensamento similar ocorre com a Viacom. Segundo Roberto Martha, diretor sênior de produção da Viacom Networks Brasil (VH1, Comedy Central e Nickelodeon), pela composição atual da audiência, com predomínio das classes A e B, ainda não há mudança. "É a qualidade do conteúdo que vai fazer o sucesso. O conteúdo manda".

DUBLAGEM

Um dos itens que as programadoras já entenderam que pode funcionar como chamariz para os estreantes é a dublagem. Recentemente, após aderir a esse formato, o Telecine Action viu a sua audiência subir 47% e ganhou seis posições no ranking do horário nobre, sendo que a classe C representou 61% e a AB, 37%. O gosto, porém, não reflete apenas a classe C, e sim o geral, segundo pesquisas.

No caso da Discovery, dublagem é a linha de atuação, com exceção para casos especiais. A programação também oferece o áudio original, e no HD, mais opções. A Fox também tem postura similar. Em 2007, dublou o canal FOX, o qual hoje conta com legenda eletrônica e, em 2011, o FX. "Em geral, nossa experiência foi bastante positiva nas duas ocasiões", disse Braga. "Há espaço para os dois. Depende do conteúdo, horário", relativza, Roberto, da Viacom.

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 jun. 2012, p. 13.