

## Convênio SET/Unesp analisa consumo audiovisual na pandemia

*Reflexão sobre impactos das mudanças de hábitos de consumo no audiovisual une academia e mercado*



Escaneie o QRCode e assista a matéria veiculada na TV Unesp sobre o painel

O painel “TV Aberta, Plataformas OTT e Hábitos de Consumo no Pós-Pandemia”, teve o propósito de aproximar mercado e academia para uma reflexão em profundidade sobre as mudanças dos hábitos de consumo e seus impactos no audiovisual.

A moderação do encontro coube a Fernando Moura, editor da Revista da SET, que deu início à conversa apontando a existência de uma geração de transição e como esses novos hábitos de consumo afetaram a maneira como as pessoas consomem conteúdos. Dentro desse contexto, a coordenadora do curso de jornalismo da FAPCOM, Deisy Feitosa, foi ouvir 40 alunos, com idades entre 19 e 20 anos, para entender a percepção dessa geração sobre algoritmos e consumo de conteúdo. “Eles dizem não assistir TV aberta, só YouTube e Netflix, por exemplo. Quando perguntados sobre como escolhem, a referência são indicações que assistem no TikTok e no Twitter, seja via perfis de amigos ou não”, revelou.

Em seguida foi a vez de Renato Tavares Junior, radialista e professor na Faculdade Cásper Líbero, que apresentou dados da pesquisa da Kantar Ibope Media sobre consumo de TV e vídeo online no Brasil

em 2021. Os números revelam que 79% do consumo de vídeo em domicílio ainda é programação linear de TVs abertas e os outros 21% são de vídeos online. “Uma análise interessante é que dentro desses 21% estão réplicas de conteúdos de TVs abertas, sendo que 15% têm o formato de TV linear, com anúncio”, explicou.

Tavares mostrou ainda a divisão do investimento publicitário, segundo a mesma fonte de pesquisa, sinalizando que as emissoras de TV ainda lideram o ranking dos investimentos. Canais de TV, abertas e por assinatura, recebem 50% da verba publicitária.

Por fim, Francisco Machado Filho, professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, contou um pouco sobre a experiência da TV UNESP, que vem usando o YouTube como repositório de conteúdos desde 2007. Ele falou também sobre o desafio da adequação dos conteúdos para cada plataforma e do papel do YouTube no contexto atual. “O YouTube não é rede social e nem TV, é uma plataforma de busca, onde as pessoas entram para resolver a sua dor. O termo ‘como fazer’ é mais buscado por lá. E isso casa com o jornalismo, cuja missão principal é informar.”