



Capes - 6.09.03.00 - 7 - Rádio e Televisão

TV a cabo
televisão
audiência
mapping
interatividade

Número de chamada
Clas. TI/UNESP
PHA A 574T
Tombo n.º 1055

Universidade Estadual Paulista (Unesp)
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós Graduação em
"Comunicação em Poéticas Visuais", área de
concentração em "Comunicação e Cultura de Massa"



TV a cabo: um estudo qualitativo da audiência

Autora: Roseane Andrelo
Orientador: Prof. Dr. Murilo César Soares

Bauru
Março/2002

09.09.00 - + - Radio e televisão
T/UNESP
A574T

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Programa de Pós Graduação em

"Comunicação em Poéticas Visuais", área de
concentração em "Comunicação e Cultura de Massa"

TV a cabo: um estudo qualitativo da audiência

Dissertação apresentada à
comissão examinadora do
Programa de Pós-Graduação em
"Comunicação em Poéticas
Visuais", como exigência para a
obtenção do título de mestre, sob a
orientação do professor doutor
Murilo César Soares.

Autora: Roseane Andrelo

Bauru
Março/2002

Ficha catalográfica elaborada por
DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - Bauru

Andrelo, Roseane

TV a cabo: um estudo qualitativo da audiência /
Roseane Andrelo - - Bauru : [s.n.], 2002.
157 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Murilo César Soares

1. TV a cabo. 2. Televisão. 3. Audiência. 4.
Interatividade. 5. Zapping I – Título. II – Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação.



BANCA EXAMINADORA

Presidente

Prof. Dr. Murilo César Soares

1º Examinador

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

2º Examinador

Prof. Dr. Eugênio Trivinho



Um dos aspectos mais importantes da antropologia é a sua abordagem multidisciplinar, que envolve conhecimentos de história, sociologia, psicologia, biologia e outras áreas da ciência e da humanidades.

Esta abordagem permite uma compreensão mais completa e integrada da cultura humana e das sociedades.

A antropologia também é fundamental para entender as diferenças culturais e promover o diálogo entre povos e nações.

Em resumo, a antropologia é uma ciência essencial para compreender a diversidade humana e construir um mundo mais justo e harmonioso.

Esta disciplina oferece ferramentas valiosas para analisar e interpretar a complexidade da vida social e cultural.

Ao longo da história, a antropologia tem evoluído e se adaptado às novas demandas da sociedade.

Hoje, ela continua sendo uma área de pesquisa ativa e relevante, contribuindo para o avanço do conhecimento humano.

Assim, a antropologia não apenas nos ajuda a entender o passado, mas também a construir um futuro mais inclusivo e sustentável.

É por isso que a antropologia merece o reconhecimento e o apoio da sociedade e das instituições acadêmicas.

Em conclusão, a antropologia é uma ciência fascinante e essencial para a compreensão da humanidade.

Seu estudo nos permite refletir sobre nossa própria cultura e a dos outros, promovendo a empatia e o respeito mútuo.

A

Ovídio, Izaura
e Gilmar

Agradecimentos

Uma dissertação de mestrado, embora seja um trabalho individual, só é possível de ser realizada a partir da ajuda de muitas pessoas. Algumas contribuições são mais técnicas, outras vêm na forma de palavras de carinho ditas no momento certo. Todas elas são indispensáveis. Portanto, agradeço:

Ao professor Murilo que, sempre gentil, tranquilo e disponível, ajudou com seu conhecimento antes mesmo da elaboração do pré-projeto.

À Universidade do Sagrado Coração, na pessoa da Irmã Jacinta, pelo apoio nos momentos necessários.

À banca examinadora, pelos conhecimentos e contribuições que ajudaram a melhorar o trabalho.

Aos participantes do grupo focal, que dispuseram de seu tempo para discutir sobre televisão.

Ao Carlos e Sílvia, da Pós-Graduação, pela disponibilidade e gentileza.

Aos amigos, em especial à Daniela, pela torcida e longas conversas ao telefone, e ao Luís Henrique que, com a experiência de quem passou recentemente pelo mestrado, foi sempre disposto a ajudar.

Ao Carlos Jorge, um dos mais empenhados para que a pesquisa qualitativa fosse concretizada.

À Sharon, companheira de todas as horas, cuja presença se tornou indispensável.

Ao Gilmar, pelo carinho, apoio, paciência e comemorações adiantadas

Aos meus pais, irmãs, cunhados e sobrinhos pela confiança que sempre depositaram em mim.

Aqueles que, embora não citados aqui, também contribuíram.

A todos professores, pesquisadores, escritores que batalham para a construção de novos conhecimentos e para o debate dos mesmos.



LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	44
COMPOSIÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES POR TECNOLOGIA	
QUADRO 2	60
PAÍSES COM MAIOR NÚMERO DE ASSINANTES DE TV A CABO EM RELAÇÃO AO TOTAL DE DOMICÍLIOS	
QUADRO 3	68
AS MAIORES OPERADORAS DO PAÍS EM NÚMERO DE ASSINANTES	
QUADRO 4	766
EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DOS SISTEMAS DE TV POR ASSINATURA	
QUADRO 5	77
HÁ QUANTO TEMPO TEM TV POR ASSINATURA EM SUA CASA?	
QUADRO 6	78
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES NO BRASIL	
QUADRO 7	79
PREÇO MÉDIO DA MENSALIDADE DE TV POR ASSINATURA	
QUADRO 8	105
INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO DE COMUNICAÇÃO	
QUADRO 9	114
CANAIS DISTRIBUÍDOS PELA NET EM BAURU	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1:

CABO COAXIAL..... 36

FIGURA 2:

FIBRA ÓTICA 37

FIGURA 3:

TRANSMISSÃO DE SINAL DE TV VIA CABO 39

FIGURA 4:

A UTILIZAÇÃO DO SATÉLITE..... 52

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	7
LISTA DE FIGURAS	8
SUMÁRIO	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. O TEMA E SUA DELIMITAÇÃO	14
3. A TV E AS AUDIÊNCIAS: DINÂMICAS DA RECEPÇÃO	18
3.1 TEORIA DAS MEDIAÇÕES	23
3.2 INTERATIVIDADE	32
4. NOVAS TECNOLOGIAS EM TELEVISÃO	35
4.1 QUEM É QUEM	39
4.2 OUTRAS TECNOLOGIAS	41
5. A HISTÓRIA DA TV A CABO	45
5.2 NOVAS ALTERNATIVAS	48
5.2 CASAMENTO COM SATÉLITE	52
5.3 SEDIMENTAÇÃO	55
5.4 TV A CABO NO MUNDO	57
6. TV POR ASSINATURA NO BRASIL	61
6.1 TV PAGA	64
6.2 FRANQUIA	66
6.3 "GUERRA DO CABO"	69
6.4 LEGISLAÇÃO	70
6.5 LEI DA COMUNICAÇÃO DE MASSA	73
6.6 PENETRAÇÃO	75
7. A INTERNACIONALIZAÇÃO DA TV BRASILEIRA	82
7.1 CONTEÚDO INTERNACIONAL	85
8. SEGMENTAÇÃO NA TELEVISÃO	91
8.1 CONTROLE REMOTO	96
8.2 NOVA ESTÉTICA	101
8.3 MERCADO PUBLICITÁRIO	103
8.4 PESQUISA DE AUDIÊNCIA	107
9. ESTUDO DE AUDIÊNCIA	110
9.1 HISTÓRICO	110
9.2 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	115
9.3 ROTEIRO DE PERGUNTAS	119
9.4 AMOSTRAGEM E DESCRIÇÃO	120
9.4.1 Adultos	121
9.4.2 Crianças e adolescentes	128
9.5 INTERPRETAÇÃO	132
10. CONCLUSÃO	138
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
ANEXOS	153



RESUMO

Este trabalho discute as alterações na televisão, geradas pela tecnologia da distribuição por cabo. O cabo, aliado ao satélite, não mudou apenas a forma de distribuição do sinal televisivo, mas também a quantidade de canais oferecidos, a origem dos mesmos, a legislação que rege a TV a cabo, o fato de a audiência ter que pagar para ter acesso a ela e, por fim, as condutas da audiência na recepção - objeto da parte empírica da dissertação. Com base nos conceitos de mediação e de interatividade, a recepção é vista como o momento onde se dá a comunicação e não mais como uma mera etapa do processo comunicacional. Para avaliar os impactos da TV a cabo, o presente trabalho realiza um histórico da nova tecnologia, apresenta os conceitos teóricos desenvolvidos sobre a audiência e, com base nessas referências, realiza uma pesquisa qualitativa empírica em um estudo de audiência, com duas abordagens – grupo focal e questionário com perguntas abertas.

ABSTRACT

This work discusses the changes found on television caused by the cable technology. Cable technology, together with the satellite, has not only changed the way to broadcast television, but also the quantity of channels offered, their origin, the legislation underlying cable television, the fact that one has to pay for it, and the audience's behavior towards reception — empirical focus of the thesis. Based on the concepts of mediation and interactivity, reception is seen as the moment in which communication takes place rather than a mere phase of the communicational process. In order to evaluate the impacts of cable television, this study presents the history of this new technology, pointing out theoretical concepts developed about the audience and, based on such references, conducts an empirical qualitative research on audience with two approaches: focal group and open questionnaire.

1. INTRODUÇÃO

A televisão brasileira, nas suas cinco décadas de existência, tem sido exaustivamente estudada, seja no que diz respeito aos produtos veiculados por ela ou nas influências que possa gerar na audiência. Contudo, apesar do grande número de estudos, sabe-se que nem o veículo nem os telespectadores são estáticos. Um exemplo claro disso é a implantação de novas tecnologias que trouxeram uma série de mudanças, não só na forma de distribuição de sinais - VHS, UHF, via cabo, satélite, microondas -, mas também nos conteúdos veiculados.

Uma dessas novas tecnologias é a TV a cabo, objeto de estudo do presente trabalho. Nova ao menos no Brasil, onde chegou na década de 90, com cerca de quarenta anos de atraso em relação a outros países. A partir do cabo - e de outras tecnologias citadas anteriormente -, muita coisa mudou no conceito tradicional de televisão. O primeiro deles é o econômico: a audiência passou a pagar para ter acesso aos canais, fazendo com que os anúncios não sejam mais a única fonte de renda para as emissoras.

Outra mudança diz respeito à quantidade de canais. Quem tinha acesso a sete canais VHF, passou a ter a seu dispor mais de 40. Essa alteração não deve ser vista apenas como quantitativa. Com todas essas opções e de posse de um pequeno aparelho chamado controle remoto, é válido pensar que os telespectadores mudaram seu comportamento frente à televisão, seja ao mudar de canal com frequência - "zappear"- ou ao segmentar o conteúdo assistido - só filme, esporte, desenhos animados, notícias etc.

As leis que regem a TV a cabo, bastante diferentes da chamada TV aberta, também merecem ser discutidas. Elas abriram um espaço até então pouco imaginado, ao possibilitar canais a poderes legislativos, a comunidades e universidades. Com isso, ao mesmo tempo que o cabo veicula um grande número de canais estrangeiros, também abre espaço para que as cidades vejam sua gente na tela. Ao mesmo tempo que é possível assistir aos programas de auditórios franceses, também é possível ver o que as universidades locais estão produzindo.



Realizar pesquisas envolvendo tecnologias gera uma certa insegurança e pode ser considerada como uma tarefa de risco, já que a evolução é tão rápida que há a possibilidade de o trabalho ficar ultrapassado. Porém, a intenção aqui não foi levantar o que há de novo no mercado. As explicações técnicas, aliás, são apenas um complemento para se entender melhor o objeto de estudo.

A pesquisa que se segue trabalha não com o veículo ou com a mensagem, mas com a recepção, ou seja, com a etapa do processo de comunicação em que se recebe e que decodifica a mensagem. Vale salientar, contudo, que a recepção é vista como realização de um sujeito ativo e não de alguém que simplesmente recebe a mensagem pronta, sendo sempre um lugar de chegada e nunca de partida.

Faz-se necessário, também, definir outros conceitos utilizados no presente trabalho. Por audiência, entende-se o "total de pessoas atingidas por um veículo de comunicação" (RIBEIRO, 1995, p. 277). Sendo que, segundo Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993), a audiência é estratificada, diferenciada e inter-relacionada.

Já a mensagem, enquanto objeto da comunicação, é constituída pelo conteúdo das informações transmitidas (VANOYE, 1981). Para que esse conteúdo se torne mensagem, é preciso que a ele seja agregado valor pela recepção. Já "informação compreende a transformação de dados em uma mensagem organizada para uma finalidade, o que implica na agregação de valor" (BELLUZZO, 1999).

Ainda de acordo com Belluzzo, dados são o "conjunto de fatos distintos e objetivos, relativos a eventos (registros estruturados de transações organizacionais)". São "meramente descritivos, não fornecem julgamento e nem interpretações dos fatos registrados".

A intenção é verificar como a audiência tem interagido com a TV a cabo e com todas as alterações no conceito de televisão geradas por ela, sendo algumas delas citadas anteriormente. A noção de interação, aliás, é o norte teórico do trabalho. Como base na Teoria das Mediações, a recepção é vista



não como uma mera etapa do processo comunicacional, mas como um momento onde se dá essa comunicação.

A escolha do cabo enquanto tecnologia a ser pesquisada, por sua vez, se deve ao fato de que é a forma de TV por assinatura mais utilizada no Brasil, segundo pesquisa feita pelo **Pay TV Survey** (apud ABTA, 2000). Entre as empresas que operam com o cabo, a escolhida foi a **NET**, até o momento a única a operar em Bauru, local da pesquisa.

Como o foco do trabalho é a recepção em seus aspectos interpretativos, decidimos empregar como método de investigação empírica a pesquisa qualitativa, através de duas abordagens: a discussão em grupo e o questionário com perguntas abertas. Foram selecionadas 24 pessoas, assinantes da **NET**, para serem entrevistadas. O número é limitado, pois não visamos generalizações sobre a audiência da TV a cabo no Brasil e sequer em Bauru, mas identificar padrões e interpretações sobre o que a chegada desta tecnologia - o cabo - alterou na forma de assistir televisão.



2. O TEMA E SUA DELIMITAÇÃO

"Sim, a televisão perturba, excita, engana, fascina e cansa, mas ela é, hoje, parte da nossa antropologia, e a dificuldade que temos em pensar sobre ela ilustra bem a extraordinária ambivalência da imagem cotidiana numa sociedade ocidental que ao mesmo tempo a deseja, promove-a, mas não sabe o que fazer dela e dela desconfia".

Dominique Wolton

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo principal discutir o papel da TV a cabo, enquanto uma nova tecnologia entre os veículos de comunicação de massa, junto a seus receptores. A partir de uma análise do receptor, o trabalho pretende encontrar respostas sobre o que mudou na forma com que o telespectador se relaciona com a TV a partir do cabo.

Várias questões podem ser levantadas para checar essa mudança. São elas: a possibilidade de acessar vários canais faz com que as pessoas fiquem mais tempo em frente à televisão? Com a maior parte da programação produzida no exterior, houve uma desnacionalização das informações consumidas pelo receptor? A possibilidade de acionar canais com programação especializada (música, esporte, filmes, jornalismo, etc) segmentou o conteúdo consumido pelos receptores? A utilização freqüente do controle remoto aumentou a interação entre audiência e aparelho televisor?

Estas são algumas das questões que este estudo, embasado em pesquisa bibliográfica e em pesquisa de campo, tenta responder.

A TV a cabo foi implantada no Brasil, oficialmente, há dez anos e, desde então, tem demonstrado uma série de peculiaridades em relação à televisão aberta. Uma das diferenças diz respeito à própria tecnologia. O cabo aliado ao satélite permitiu aos telespectadores receberem uma imagem melhor, praticamente sem interferências externas, como das intempéries.

Mais do que a melhora na qualidade da imagem, a tecnologia permitiu ao mercado uma nova forma de distribuição de canais. Para assistir às emissoras que fazem parte dos pacotes vendidos pelas operadoras de TV a



cabo é preciso mais do que ter o aparelho televisor. É preciso pagar para receber o decodificador do sinal.

Essa mudança também acarretou alterações no mercado publicitário. Até a década de 90, no Brasil, para assistir à televisão a audiência comprava o aparelho e, além da programação, via sua telinha invadida por anúncios, que vão de sabão em pó a carros importados. Com o cabo, é o telespectador e não apenas o anunciante quem banca os custos da programação, embora algumas emissoras a cabo também veiculem anúncios.

Ainda no que diz respeito à publicidade, há outra mudança. Os canais abertos têm sua programação destinada a atender a uma grande massa, formada por todas as idades e classes sócio-econômicas. A pequena segmentação diz respeito apenas aos horários. Durante o período da manhã, por exemplo, a maior parte da audiência é formada por crianças, portanto transmitem-se desenhos animados e programas infantis de auditório.

A regra para definir a veiculação publicitária segue critérios matemáticos. Quanto mais pessoas ligadas em determinada emissora, mais caro o valor do segundo destinado a anúncios. Afinal, o anunciante tem a certeza de que uma grande quantidade de pessoas está vendo sua publicidade e, com isso, sendo seduzida a adquirir seus produtos, sejam ou não essas pessoas consumidoras em potencial do objeto do anúncio.

Com o cabo, uma das principais características das emissoras é a segmentação. Elas procuram atender a nichos específicos e passam o dia todo veiculando só esporte, ou música, informação (leia-se telejornal), filmes, documentários, etc. Com isso, cada uma delas não tem uma audiência tão extensa em termos quantitativos, mas um público específico e que pode mais facilmente ser conhecido.

Para muitos anunciantes vale mais investir em publicidade voltada para um número pequeno de telespectadores, mas possível comprador dos seus produtos, do que pagar para ver seu anúncio veiculado para tantas pessoas, muitas das quais jamais chegarão perto das prateleiras onde o tal produto está à venda. Isso chama-se marketing dirigido (*target marketing*) que tem



ganhado o espaço do marketing de massa (*mass marketing*), segundo Duarte (1996).

A segmentação da programação não trouxe apenas mudanças no marketing, mas também para a própria audiência. O telespectador pode assistir à televisão diariamente apenas acompanhando jogos esportivos, se for essa sua preferência, ao contrário do que faria, caso tivesse seu aparelho sintonizado em um canal aberto. Neste caso, teria que assistir a uma programação variada, que incluiria telejornal, novela, programa de entrevistas, filmes, entre outras possibilidades. Isso sem contar que, com exceção dos filmes, a programação seria basicamente nacional, ao contrário do cabo que tem boa parte do seus canais internacionais.

A quantidade de canais a que tem acesso o assinante de TV a cabo varia de acordo com os pacotes oferecidos pelas operadoras. Apesar disso, há um aumento significativo nas opções - em quantidade e não, necessariamente, em qualidade. Isso tem deixado o espectador mais ansioso, pelo que passou a utilizar o controle remoto com mais frequência. Ou, como denomina Machado (1995), passou a intensificar a prática do *zapping*.

Essas diferenças todas chegaram no Brasil com várias décadas de atraso se comparado a países como os Estados Unidos, berço da tecnologia, e Canadá. Tanto tempo de espera não impediu que o país estivesse preparado para se abrir ao novo negócio. Alguns escândalos, uma história nebulosa e muita discussão marcaram o início das transmissões a cabo e também de outros tipos de tecnologias de TV por assinatura, conforme será descrito no capítulo 6.

Algumas dessas discussões geraram a Lei do Cabo (número 8.977), considerada por muitos como bem mais democrática do que a legislação que rege a radiodifusão no país. Um dos itens dessa lei obriga as operadoras a cederem canais para a utilização da comunidade, do Poder Legislativo - câmaras municipais, assembleias legislativas, Câmara Federal e Senado - e de universidades.

Essa abertura, prevista em lei, promoveu a possibilidade de uma regionalização jamais vista na história da televisão no Brasil. É verdade que a



utilização desses canais ainda é restrita, mas ao menos as portas foram abertas. Isso significa que ao mesmo tempo que a tecnologia do cabo permitiu o acesso a dezenas de canais internacionais, com programação importada, também fez com que os municípios vissem sua gente na tela.

Todas essas características citadas até aqui permitem pressupor que a disseminação da TV a cabo tem intensificado o papel da televisão enquanto veículo de comunicação e influenciado o comportamento da audiência. Os telespectadores passam a consumir mais informações internacionais, embora também tenham acesso a canais locais. Além disso, a TV a cabo fragmenta muito a audiência, o que pode implicar na segmentação da visão de mundo dos telespectadores.

Segundo Castells (1999), a revolução tecnológica, baseada nas tecnologias da informação, está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Não se trata porém de supervalorizar o papel que as novas tecnologias exercem junto à sociedade nem, muito menos, de vê-la de forma isolada.

"É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada em suas ferramentas tecnológicas" (CASTELLS, 1999, p. 25)



3. A TV E AS AUDIÊNCIAS: DINÂMICAS DA RECEPÇÃO

"Assim como nossos antepassados primitivos usavam as pinturas nas cavernas como forma de compreender e dominar o meio à sua volta, também nós podemos utilizar os registros de som e imagem para obter poder sobre a realidade, uma maneira de controlá-la".

Roy Armes

A audiência tem sido abordada de diversas formas pelas teorias de comunicação de massa. A ela já foi atribuído o papel de mera espectadora passiva que, embora heterogênea, recebia as mensagens de forma homogênea. Ou seja, uma mensagem teria o mesmo efeito em todos os públicos.

Essa visão da audiência talvez esteja relacionada com as próprias características da comunicação de massa que, segundo Littlejohn (1988), é preponderantemente unilateral. Matuck (1995) acrescenta que as comunicações de massa caracterizam-se por estabelecerem uma relação hierárquica entre emissor e receptor, já que poucos transmitem mensagens padronizadas para milhões de receptores.

Essas definições basearam muitos estudos (alguns deles descritos a seguir) sobre como as audiências eram - ou são - afetadas pelos veículos de comunicação de massa. Desses estudos, resultou uma série de teorias que muitas vezes se completam e, outras vezes, se contradizem.

Umas dessas teorias é chamada de "modelo da agulha hipodérmica", segundo a qual a audiência é completamente influenciada pelos meios. Aqui entra a visão clássica, já citada de forma sintética, de que jornais, revistas, emissoras de TV e de rádio ditam o comportamento de seus receptores.

Outra teoria, conhecida como "*one-step flow*", entende que as mudanças na audiência, a partir da difusão das mensagens pelos veículos de comunicação de massa, ocorrem através de influências psicodinâmicas dentro de cada um. Outra teoria - das categorias sociais - analisa a massa nas diversas camadas sociais.



Segundo a hipótese do fluxo binário, também chamada de "*two-step flow*", a informação flui dos veículos de comunicação de massa para certos líderes de opinião na comunidade, que facilitam os efeitos da comunicação, através de discussões com seus pares (LITTLEJOHN, 1988). Há várias concepções de liderança de opinião, como marketing, moda, etc.

Já para McLuhan, o impacto dos veículos de comunicação sobre a sociedade está relacionado à forma como envolvem as pessoas perceptualmente. Para ele, as pessoas se adaptam ao seu meio ambiente através de certo equilíbrio ou proporção dos sentidos, e o veículo de comunicação gera uma determinada proporção sensorial.

Todo veículo é uma extensão de alguma faculdade humana e os meios de comunicação exageram este ou aquele sentido. O veículo influencia na medida em que afeta o modo como se percebe o mundo. Ao falar da influência que um veículo exerce, McLuhan descarta o conteúdo e é nesse ponto que diverge da maioria dos pesquisadores.

Na descrição que faz dos meios, os separa em meios quentes e frios. Os primeiros são aqueles que contêm dados sensoriais relativamente completos. Eles exigem menos do receptor, que não precisa se envolver tanto no preenchimento dos dados que faltam. Esses veículos - como o cinema - são baixos em participação.

Já os meios frios - a TV, por exemplo - requerem a participação da audiência, a quem caberá preencher perceptualmente os dados que faltam. O conceito de participação refere-se à qualidade completa (meios quentes) ou incompleta (meios frios) do estímulo gerado pelos veículos de comunicação.

Littlejohn (1988) aponta ainda as pesquisas empíricas com audiências. Uma delas, conhecida como "abordagem de reforçamento", entende que os veículos tendem a reforçar atitudes existentes na audiência. Pondera que há predisposição da audiência, causando exposição, percepção e retenção seletivas.

Um dos pesquisadores que trabalhou com essa abordagem, Joseph Klapper, entendia que os meios são empresas e como tal buscam o lucro. Portanto, são sensíveis às necessidades do público, tentando utilizar atitudes e



opiniões preexistentes em seus apelos. Ou seja, os veículos de comunicação de massa tendem mais para reforçar do que para convencer. Klapper não descarta, contudo, que é possível ocorrerem mudanças de atitude, principalmente quando há conflitos entre as normas do grupo e outros fatores intrapúblico.

O fato de essa teoria ser linear, prevendo uma relação causal da mensagem para o efeito, gerou uma crescente insatisfação entre estudiosos, que buscaram novas explicações para os efeitos dos veículos de comunicação de massa na audiência. Uma delas se traduz na "abordagem do uso e gratificação", que concentra-se mais no consumidor, o membro da audiência - do que na mensagem. A pessoa é vista como seletora ativa dos veículos.

De acordo com a "abordagem do uso e gratificação", os membros da audiência "consomem as comunicações de massa na base de escolha, a fim de satisfazerem objetivos pessoais, como entender e resolver problemas" (LITTLEJOHN, 1988, p. 343). É a própria audiência que correlaciona a comunicação de massa com as suas necessidades individuais.

Formulado por Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, o "modelo de dependência" também diz respeito aos efeitos da comunicação de massa, buscando completar a "abordagem de uso e gratificação". O modelo nega a hipótese de reforçamento e propõe uma relação integral entre audiências, meios e sistema social em seu todo. Isso faz com que fatores sociais mais amplos sejam levados em conta ao tentar explicar os efeitos dos veículos de comunicação.

Para DeFleur e Ball-Rokeach, "é através da consideração desses conjuntos de variáveis, de um modo individual, interativo e sistemático, que pode ser adquirida uma compreensão mais adequada dos efeitos de comunicação de massa" (In: LITTLEJOHN, 1998, p. 344).

O "modelo de dependência" entende que as audiências dependem da informação dos meios para satisfazer necessidades e atingir metas. O que difere essa teoria da de usos e gratificações é a pressuposição de que há uma interação tripla entre veículos de comunicação, audiências e sociedade. O grau de dependência da audiência da informação veiculada pela comunicação de



massa varia, basicamente, de acordo com dois fatores: o número e a centralidade das funções de informação de que é servida e o grau de estabilidade estrutural no sistema social.

Littlejohn (1988, p. 345) explica o primeiro fator apontando que a dependência de um determinado grupo da informação divulgada por um veículo de comunicação de massa aumenta na proporção que o veículo fornece mais informação de interesse fundamental para esse grupo. No que diz respeito ao grau de estabilidade estrutural no sistema social, o autor afirma que "quando a mudança e o conflito sociais atingem grau elevado, as instituições, crenças e práticas estabelecidas são desafiadas, forçando as pessoas a fazerem reavaliações e opções". Nesse momento, é maior a confiança nos meios de comunicação de massa para a obtenção de informação.

Ao fazer um resgate histórico das teorias de comunicação e de suas visões, Matuck (1995) também cita o marxismo, para quem a contradição entre emissor e receptor é interpretada como uma contradição específica da luta de classe no capitalismo. O emissor é identificado como classe dominante e o receptor como classe dominada. Entre os teóricos dessa linha, encontram-se Brecht, na década de 20, e Enzensberger e Armand Mattellart, nos anos 70.

Segundo Matuck, mesmo autores que não compartilham da visão marxista, como Baudrillard e Umberto Eco, encontram na confrontação entre emissor e receptor uma questão política e social. Para Eco, "na perspectiva da moderna teoria americana, o destinatário não é mais a vítima de um processo orientado pelo poder instituído, mas é um participante ativo que recebe dados e procura negociar com eles interativamente, segundo seus interesses e visão do mundo" (apud MATUCK, 1995, p. 46).

Foram citadas resumidamente, até então, algumas teorias de comunicação de massa. A intenção foi traçar o caminho que têm percorrido os estudos que procuram entender os efeitos que os veículos geram na audiência. De uma forma geral, conforme avalia Silva (1999), as pesquisas de recepção têm uma série de limitações. Ele faz um levantamento desses problemas, apontando as deficiências nas pesquisas. São elas:



- Mongolismo: desprezar o sujeito como ser ativo e vê-lo como esponja que absorve todos os conteúdos divulgados pelos veículos de comunicação;
- Autismo: superdimensiona as prerrogativas do receptor de resistir, selecionar e interagir com a mensagem midiática;
- Ideologismo: entende que os meios e as mensagens são um dos mais importantes suportes ideológicos da sociedade a serviço da classe dominante;
- Informacionismo: baseada em princípios da cibernética, se preocupa em passar o máximo de informação com o mínimo de distorção (ruído) e com a máxima economia de tempo e energia. Dá ênfase ao conteúdo da mensagem e à decodificação semiótica-semiológica dos produtos midiáticos, deixando de fora as questões do poder, do controle, dos sentidos da produção e do comportamento coletivo, menospreza o social;
- Causacentrismo: consiste em explicar um determinado problema atribuindo-lhe uma causa específica. Negligencia uma rede de possíveis interferências e variáveis;
- Psicocentrismo: centrado nos efeitos psicológicos da mensagem. As explicações recaem sobre as características individuais, como personalidade. Postura típica dos Estudos dos Efeitos;
- Sociocentrismo: ênfase aos aspectos estritamente sociais. Busca compreensão macroestrutural e negligencia questões microsociológicas;
- Midiacentrismo: estudos centram-se na relação meio-receptor. Questões referentes aos conteúdos dos veículos de comunicação e seu impacto. Centra-se nos meios e não nas mediações;
- Tecnocentrismo: ressalta a relevância da tecnologia e dá ao receptor o papel secundário;
- Denuncismo: denúncia pela denúncia. Perspectiva panfletária;
- Superficialismo etnográfico: coleta de dados limita-se a contato passageiro, provisório e pouco aprofundado;



- Ensaísmo: a maioria das pesquisas tem caráter ensaísta e só algumas podem ser classificadas como relato de pesquisa;
- Ativismo populista: o sujeito não é sempre ativo. Deve-se reconhecer que não existem condições psicossociológicas e culturais plenas, estáveis e definidas. Há oscilações de posturas;
- Signocentrismo: limita-se às estruturas estreitas de estruturas sógnicas. O problema é ignorar a criatividade do imaginário simbólico;
- Satisfacionismo/individualismo: resgata o papel ativo do receptor, porém superdimensiona o poder da audiência. Se o indivíduo consome tal produto, o faz baseado na satisfação de suas necessidades comunicacionais. A obsessão pela satisfação explicaria o consumo cultural, independentemente da qualidade dos produtos;
- Abstracionismo: há trabalhos que forcem conclusões generalizadas, divorciadas da observação empírica.

3.1 Teoria das Mediações

Frente a todas as limitações encontradas nas pesquisas que trabalham com audiência, novos estudos estão reorientando a visão sobre recepção. Muitos pesquisadores têm se dedicado a descobrir o que a audiência faz com a televisão e não mais o contrário (Cogo In: GOMES, 1996).

Dentro desta linha, surge a teoria das mediações, que tem na América Latina seu berço. De acordo com esse eixo teórico, o enfoque é direcionado para as relações entre comunicação e cultura, de forma que há um deslocamento do foco exclusivo dos meios de comunicação, privilegiando as mediações próprias da recepção.

Lopes (2000) acrescenta que a perspectiva teórica das mediações constitui uma renovação dentro da tradição dos estudos de recepção, mantendo pontos de permanência e também de ruptura. Ela lembra que estudos de recepção na América Latina surgiram no início dos anos 80, quando teóricos procuravam fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de



massas através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas.

Com os novos estudos sobre recepção, a reflexão passa a ser deslocada dos meios às mediações. Essa tendência começa, mais propriamente, na Colômbia com Jesús Martín-Barbero, espanhol naturalizado colombiano.

De acordo com a teoria das mediações, os receptores não são mais guiados pelas indústrias culturais e a sociedade não é só media. Há outros dados que devem ser observados. Brittos (2000, p. 23) acrescenta, porém, que não se trata de desprezar os veículos. "A proposta é, não perdendo de vista os meios, priorizar as mediações". O autor lembra que a comunicação é integrante da cultura, portanto deve-se valorizar a função dos meios na constituição das identidades culturais.

Para Silva (1999), a rigor, não existe recepção sem mediação. Ele define mediação como o lugar e suas condições interativas onde se produzem sentidos do processo significativo. Desta forma, entende-se que a produção de sentido não é viabilizada apenas pelas indústrias culturais, uma vez que também envolve as mediações.

O sentido é negociado, o que faz com que a comunicação implique em uma transação entre produtor e emissor. Isso porque, a recepção não é um espaço de consenso, mas de conflito "(...) entre o hegemônico e o subalterno, as modernidades e as tradições, entre as imposições e as apropriações". (Martha Montoya apud BRITTOS, 2000, p. 26).

Na visão de Martín-Barbero (apud LOPES, 2000):

"As mediações são esse 'lugar' de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver".

Assim, é possível entender a mediação como um conjunto de fatores que organiza a percepção e apropriação da realidade, por parte do receptor



(BRITTOS, 2000). O processo de mediação estrutura a percepção de produtos das indústrias culturais.

Barbero (In: SOUSA, 1995) critica a visão de recepção como apenas uma etapa do processo comunicacional, que recebe a mensagem pronta, sendo um lugar de chegada e nunca de partida. O autor chama a atenção, porém, para que os estudos não sejam feitos de forma a pensar que o leitor faz com o veículo o que lhe der vontade, uma vez que há fortes limites sociais ao poder do consumidor.

Barbero reforça que a recepção deve ser vista como um lugar novo, sem desconsiderar porém o processo de produção. Para o autor, há erros em dois extremos: achar que o receptor é vítima manipulada e ignorar os saberes dos produtores. Até porque, o receptor está, de alguma forma, condicionado pela produção, seja em termos econômicos, estéticos, narrativos ou semióticos.

Não se deve pensar, contudo, que na recepção há uma relação direta entre o produtor e o emissor. O espaço relacional é mediado por um conjunto de fatores. É através das mediações que se produz o sentido, sendo que as mediações são várias e apresentam variações conforme mudam os receptores ou grupos de receptores.

Brittos (2000, p. 29) acrescenta que as mediações permitem compreender a interação entre receptor e emissor, sendo um lugar que permite um consumo diferente aos receptores dos bens simbólicos, colocados à disposição pela indústria cultural. O autor compara as mediações, que não podem ser encaradas como externas ao indivíduo, a lentes. Conforme elas, o receptor vê um determinado produto televisivo ou um fato social. A idéia de uma sociedade homogeneizada, não é verdadeira. "O que ocorre é que grupos com características semelhantes possuem mediações próximas e, portanto, apresentam óculos similares".

Para o autor, a cultura está nos meios de comunicação, pois o que é transmitido por eles é cultura. E, sendo a produção cultural de caráter coletivo e atrelada à ação social, os símbolos e significados culturais são passíveis de manipulação, uma vez que no interior de uma mesma cultura articulam-se concepções e interesses diferentes e conflitantes.



Uma vez que a identidade cultural integra as mediações e que os veículos de comunicação têm um importante papel na constituição das identidades culturais, os meios também compõem as mediações. Ou seja, o sujeito é ativo, mas os meios têm papel de destaque (BRITTOS, 2000).

Ao contrário da teoria dos usos e gratificação, pela qual os meios são usados conforme as necessidades da audiência e que vê o sujeito isolado do seu cotidiano, com seu poder superestimado, as novas pesquisas entendem que a questão da comunicação integra um contexto e que é nesse sentido que deve ser pensada e questionada.

O sujeito não pode ser visto como objeto a ser pesquisado, mas como sujeito ativo que é. "Pesquisar a recepção não é só captá-la pelo olhar do pesquisador social: é admitir que o receptor também enxerga, sendo um co-produtor, em amplos termos" (BRITTOS, 2000, p. 25).

O telespectador não é impassível diante dos meios massivos, com a mensagem atingindo o mesmo efeito em todos os públicos. Admite-se a pluralidade das audiências e considera a recepção o lugar onde ocorrem a negociação e a produção de sentido.

Lopes (2000, p. 4) alerta, porém, que não se trata de reduzir a recepção apenas ao psicológico e ao cotidiano. Ela lembra que a recepção também é um processo cultural e político, já que ao mesmo tempo em que as pessoas vivem seu dia-a-dia, também participam de relações de poder estruturais e históricas, que vão além das práticas cotidianas.

"(...) os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que escapa a esse controle".

Segundo Martín-Barbero (1997), são três os lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. A primeira é um lugar privilegiado para estudar a recepção. Isso porque, o



cotidiano é o local onde acontece a recepção e onde o sujeito vive e pode mostrar-se verdadeiramente como é.

A cotidianidade familiar deve ser vista como âmbito de conflitos e tensões. É o local onde as pessoas se confrontam com outras e podem manifestar suas ânsias e frustrações. Para Barbero (1987, p.50), nas práticas cotidianas há "desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do possível em cada vida, do alcançável e o inalcançável".

Barbero (1997, p.289) afirma, ainda, que a cotidianidade, que não está inscrita diretamente na estrutura produtiva, era considerada despolitizada e irrelevante. Mais do que isso, um obstáculo à tomada de consciência. Porém, ele entende que os acontecimentos dos bairros ajudam a compreender o funcionamento da sociedade popular. "Na percepção popular, o espaço doméstico não se restringe às tarefas da reprodução da força de trabalho. Pelo contrário, (...), o espaço doméstico representa e possibilita um mínimo de liberdade e iniciativa".

A temporalidade social refere-se à especificidade do tempo cotidiano, repetitivo, contrariamente ao tempo produtivo, que pode ser medido. A TV se organiza pelo tempo de repetição e do fragmento, o que faz com que seja incorporada ao cotidiano dos receptores. "A série e os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade" (BARBERO, 1997, p. 296). Isso acontece, segundo o autor, porque cada texto televisivo remete o seu sentido ao cruzamento de gêneros - conceituado por Barbero como a unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa - e tempos.

Já a competência cultural é o lugar de mediação que atravessa as classes por meio da educação formal, e configura-se da mesma forma nas realidades das etnias, das culturas regionais e das diferentes mestiçagens urbanas. Embora se baseie na aprendizagem formal, ligando-se assim à memória, também envolve outras formas de interação cultural, "que têm na memória uma das possibilidades de rearticulação permanente dos imaginários" (BRITTOS, 2000, p. 31). A competência cultural engloba a educação formal,



mas também a cultura dos bairros e das cidades. Isso significa que a vivência, a audição e a leitura também viabilizam essa marcação cultural.

Belmiro Meine (In: GOMES, 1996, p.119) adverte, contudo, que os lugares de mediação não são espaços físicos, como a casa ou a escola. A definição de espaço mediador tem que ser buscada na relação, na interação possível entre os elementos que ocupam a posição da emissão e da recepção. "Espaço mediador é uma construção mental, individual ou coletiva, resultante da relação que se estabelece e se completa na medida em que ocorre a interação entre dois ou mais espaços pessoais". É o local onde o espaço do emissor e do receptor interagem.

Barbero (1997) também salienta a importância de análise dos usos da televisão. Cita, por exemplo, o tempo, uma vez que os usos não têm a ver unicamente com a quantidade de tempo dedicado, mas com o tipo de tempo e com seu significado social. Enquanto uma classe busca na TV apenas informação, já que encontra formas de entretenimento em outras partes – teatro, cinema -, outras classes esperam tudo isso apenas da televisão.

"O habitus de classe atravessam os usos da televisão, os modos de ver, e se manifestam – observáveis etnograficamente – na organização do tempo e do espaço cotidianos: de que espaços as pessoas vêem televisão, privados ou públicos, a casa, o bar da esquina, o clube de bairro? E que lugar ocupa a televisão na casa, central ou marginal? Preside a sala onde se leva a vida 'social', ou se refugia no quarto de dormir, ou se esconde no armário, de onde a retiram apenas para ver algo muito especial?" (BARBERO, 1995, p. 300/301)

Martín-Barbero define três mediações fundamentais, manifestadas culturalmente: a socialidade, a ritualidade e a tecnicidade. A primeira é entendida como as práticas cotidianas dos atores sociais no sentido de renegociação permanente e provisória de certos poderes e espaços múltiplos.

A ritualidade são as rotinas criadas por sujeitos e comunidades no sentido de repetir e, assim, renovar a produção de sentidos culturais. A tecnicidade são os recursos através dos quais se pode promover o progresso



técnico da sociedade, como também a transformação perceptiva e imagética do mundo em que vivemos.

Ainda sobre a teoria das mediações, é válido citar Guilherme Orozco Gómes (apud LOPES, 1999) que, para tornar a conceituação de Barbero mais concreta, trabalha em uma tipologia de mediações. De acordo com ele (SILVA, 1999):

- a recepção é interação (com o meio, o gênero, a mensagem, etc);
- a exposição aos meios é condição necessária, mas não suficiente (não só a quantidade, mas também a qualidade da exposição);
- o receptor é múltiplo agente social;
- a comunicação se produz no processo de recepção;
- o receptor vai se constituindo de diferentes maneiras.

Orozco acrescenta que o processo de recepção é constituído por múltiplas mediações: individuais, institucionais (família, escola, trabalho, igreja); situacionais (audiência solitária, em grupo, na casa); massmediáticas (TV, rádio, jornal, Internet) e de referência (idade, gênero, etnia, classe social). O autor entende haver várias fontes de mediação: cultura, política, economia, classe social, gênero, idade, etnia, os meios, condições situacionais e contextuais, instituições e movimentos sociais.

Denise Maria Cogo (In: GOMES, 1996, p. 87) alerta que não se trata de um tipo de mediação que atua sozinha, mas de uma combinação entre todas ou algumas delas:

"Os distintos tipos de mediação entram em jogo na interação com a TV e conformam audiências específicas no processo de recepção. Às vezes, um tipo de mediação ou uma combinação delas predomina. Às vezes, algumas mediações se reforçam mutuamente, por exemplo, quando escola e família têm muito em comum e participam de objetivos educativos similares, ou quando TV e família compartilham percepção do mundo e aspirações sociais".

A recepção de televisão passa a ser vista a partir dos seguintes pressupostos, estabelecidos pelo Documento de Buenos Aires, desenvolvido a partir do II Seminário Latino-Americano para a Televisão, realizado na capital



argentina, em 1988 (apud GOMES, 1996). Seguem, portanto, alguns desses pressupostos:

- O sujeito receptor é portador de uma cultura específica. Portanto, embora se relacione individualmente com a TV, sua interação com esse meio está condicionada e situada;
- O sujeito receptor não é passivo e não está isento de contradições. Às vezes se relaciona com o meio de forma impulsiva independentemente das mensagens e, às vezes, é seletivo, daí resulta que o receptor, em certas ocasiões, se alia e é cúmplice e, em outras, coloca-se em situação de resistência;
- O sujeito da recepção não é somente receptor, mas também produtor. Sua produção, embora influenciada pela mensagem televisiva, não é reprodução de conteúdo, senão que implica uma reelaboração, na qual também influem seus condicionamentos e necessidades;
- O processo de recepção não começa no momento de ligar a TV e nem termina ao desligá-la, mas antecede e prossegue a esses momentos;
- As mediações no processo de recepção provêm tanto da TV como instituição social, do veículo televisivo, de suas linguagens e gêneros específicos, quanto das instituições sociais de que o sujeito participa.

Para melhor entender esses pressupostos, é pertinente salientar, como vem sendo mencionado até aqui, que o papel do receptor deve ser visto como ativo e o processo comunicacional como a interação de dois espaços pessoais. Segundo Gomes (1996), cada pessoa é uma unidade referencial, com espaços e pré-conceitos. Ele acrescenta que, para que haja a interação, alguém deve propor entrar no espaço do outro que, dependendo de seus interesses, aceita a proposta ou não. Em caso afirmativo, forma-se um terceiro espaço de relações, comum aos envolvidos no ato comunicacional. Isso não faz, contudo, que os espaços originais desapareçam, já que eles permanecem, condicionando a nova situação.



Para Belmiro Meine, emissor e receptor interagem, produzindo um terceiro elemento - o espaço da relação, onde acontece de fato a interação. Ele esclarece que a mediação não se confunde com a relação e nem com a interação estabelecidas. Trata-se do elemento que, uma vez estabelecidas a relação e a conseqüente interação, determina-lhes a forma e o caráter, tornando-se, por isso, um elemento que não pode ser visto nem medido. Pode ser apenas avaliado em função de seu efeito no processo comunicativo.

Eloá Muniz da Silva (In: GOMES, 1996, p. 180) completa avaliando que a interferência do receptor com suas experiências, vivências e desenvolvimento vai questionando, interagindo e modificando as mensagens recebidas da televisão. Cita Orozco: "é um processo mutante de interpretar o significado do conteúdo e de resigná-lo constantemente criando uma relação de cumplicidade e de identificação".

A Teoria da Mediações foi escolhida como fundamentação teórica do presente trabalho principalmente pelo fato de entender a comunicação como parte de um processo que valoriza o receptor como sujeito ativo. Uma vez que a recepção da TV a cabo é o foco da pesquisa, vimos nela uma possibilidade de interação, devido à intensa utilização do controle remoto, o chamado *zapping*.

Essa abordagem deixa de lado a visão de audiência passiva, que receberia de forma homogênea o conteúdo difundido pela televisão. Não se trata de superdimensionar o papel do telespectador, mas de entender que a comunicação se produz no processo de recepção, que essa recepção é interação, seja com o meio, o gênero ou a mensagem e, por fim, que essa interação pode ser concretizada através dos dispositivos presentes no controle remoto (especialmente mudança de canal, devido ao número elevado de canais oferecidos, mas, também, altura do som, o ajuste de cor, brilho, contraste, som original ou dublado, tela dupla, etc.). Através desses recursos, o telespectador poderia, até certo ponto, "criar" ou adaptar o seu programa pessoal, com elementos oferecidos pelos canais.

Ainda no que diz respeito a essa possível interação entre emissor/receptor, vale resgatar o pensamento de Martín-Barbero sobre os três



lugares onde ocorre a mediação. Um deles – a temporalidade – entende o tempo cotidiano como repetitivo e fragmentado. Ao *zapear*, é justamente o que está fazendo o telespectador: fragmentando a mensagem.

Os usos da televisão também têm papel de destaque no presente trabalho, uma vez que procuramos verificar quais os impactos da TV a cabo junto à sua audiência. Um exemplo é o questionamento sobre o possível aumento de tempo dedicado ao ato de assistir à televisão, uma vez que a tecnologia do cabo proporcionou um aumento no número de canais oferecidos. A pesquisa, contudo, não se prendeu ao aspecto quantitativo, mas ao significado social deste tempo: o que se busca da televisão, qual tipo de programação, nacional ou estrangeira.

Como ressalta Barbero, os usos da televisão se manifestam observáveis etnograficamente, seja na organização do tempo ou do espaço cotidiano. Eis aqui, um outro lugar de mediação, a cotidianidade, que também é ressaltada no presente trabalho, como uma importante mediadora do processo de recepção. O espaço cotidiano é um local privilegiado para verificação dos hábitos televisivos.

3.2 Interatividade

O presente trabalho utilizou como orientação teórica os conceitos de interação entre a recepção e os veículos de comunicação. Não necessariamente a interatividade direta, definida por Braga (2000) como aquela em que há reciprocidade entre fala e escrita dos interlocutores.

A interatividade, que muitos autores dizem não existir no discurso televisual, não toma como referência o modelo conversacional. Como sugere Braga, é necessário "afastar o modelo conversacional como base descritiva do fenômeno". O autor admite que a interatividade mediática não é dialógica, já que não costuma apresentar reciprocidade entre interlocutores. Até porque, os interlocutores, na interatividade mediática, são afastados no tempo e no espaço. Entre eles, há os canais e os produtores.

Apesar dessas lacunas, a interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído. "Assim, se um componente do processo



merece alguma centralidade, não seria o 'meio', mas o 'produto' real, concreto, historicamente elaborado e em elaboração, nas suas estruturas". Ou seja, o que importa é como esse produto circula na sociedade.

Braga continua: "nossa premissa básica é que, se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, e efetivamente circula, há inevitável interatividade". A interatividade mediática vai além da situação concreta de espaço e tempo, na qual alguém produz ou alguém utiliza o produto. Ela se desenvolve em consequência e em torno de mensagens diferidas no tempo e no espaço.

Isso significa levar em consideração o receptor, mas também o produto mediático e os ambientes mediatizados de comunicação. Braga propõe, portanto, um modelo de interatividade diferida, difusa. Com isso, o espaço de separação recepção/produção deixa de ser tão dramático. O que importa são pessoas e grupos interagindo em torno de produtos mediáticos.

Cabe ao emissor elaborar o produto, de forma que ele interpele, ofereça, solicite, direcione, seduza. Mas é a recepção que interpreta, responde, se apropria, contesta, seleciona ou recusa o material. A interatividade mediatizada depende de competência para interagir com os produtos - interpretação, seleção etc - competência essa que não é dada, mas construída.

A noção de interatividade é essencial para o entendimento da prática do *zapping*, pela qual o telespectador - de posse do controle remoto - recria o conteúdo difundido pelo aparelho televisor. Ao invés de assistir a programas inteiros, a audiência faz uma espécie de colagem visual, uma edição pessoal da programação, ao "passear" pela grande variedade de canais oferecidos pelas operadoras de TV a cabo. Machado (1995, p.113) entende que "o telespectador está aprendendo a dominar criativamente a TV e a se vingar da mediocridade que nela se instala".

Para Braga, as ações de retorno envolvem situações como o conhecimento anterior, na produção da escuta para a qual se fala. Já a escuta, por suas seleções, retroage sobre a produção, participando da construção - como processo histórico - de gêneros e tipos de produtos, cartas ao leitor, etc.



A partir dessa noção de interação, defendida por Braga e utilizada no presente trabalho, a audiência deixa de ser vista como um ser passivo, que ingere de forma homogênea as informações difundidas pelos meios. Embora o processo de recepção do conteúdo difundido pelas emissoras de televisão seja unidirecional, existem relações de troca.

Barbero (apud SOUSA, 1995, p. 57) entende que a verdadeira proposta de processo de comunicação não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio transmite ao receptor. A recepção é espaço de interação - ou de negociação do sentido. "Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação".



4. NOVAS TECNOLOGIAS EM TELEVISÃO

"É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada em suas ferramentas tecnológicas".

Manuel Castells

Os avanços tecnológicos, no que diz respeito à televisão, têm permitido a implantação de novas formas de distribuição e recepção de áudio e vídeo. Seja através de cabos, satélites ou de microondas, a tecnologia gerou profundas mudanças no que é tido como um dos principais veículos de comunicação de massa: a TV.

Para Hoineff (1996, p. 15), "a revolução nas tecnologias de distribuição de sinais e o desenvolvimento dos processos de digitalização geraram a morte da velha TV e o nascimento da nova". Essa nova televisão, como ressalta o autor, não experimentou rupturas estéticas, mas sim de ordem técnica, como na definição da imagem e do som, e na forma de distribuir e na quantidade de canais.

Reconhecendo a importância da tecnologia, cabem aqui algumas definições para melhor entendimento do sistema de TV por assinatura que, ao contrário do sistema por *broadcasting* (difusão pelo ar), é pago diretamente pela audiência, através da assinatura de contrato.

Segundo a ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura), no Brasil, são usadas três tecnologias de distribuição de sinais de TV por assinatura, sendo o cabo o sistema mais utilizado. Embora seu custo de instalação por domicílio seja mais alto do que nos outros sistemas, a rede de cabo também pode ser utilizada por outros serviços convergidos, como transporte de dados, acesso à Internet, telefonia, entre outros.

Para entender o funcionamento do sistema de cabos, é válido salientar sua definição. Segundo Gifreu (In: RECODER, 1995, p.87), trata-se de um



"conjunto de elementos técnicos e organizacionais que permitem a circulação, a transmissão e a recepção da informação em aparelhos terminais, sob a forma de sinais elétricos ou luminosos através de cabos". A autora acrescenta que o sistema por cabos é diferente dos sistemas de telecomunicação, que utilizam as ondas hertzianas.

A noção de cabo, como transmissor de informação, segundo Recoder, começou a ser desenvolvida em 1809, a partir da descoberta do telégrafo elétrico, por Samuel Thomas Sömmering. Depois disso, a evolução da tecnologia foi lenta. Já o sistema de comunicação por cabo, teve sua origem motivada à solução de problema na recepção de sinais de televisão, devido a acidentes geográficos, como montanhas.

Há, basicamente, dois tipos de cabos utilizados com mais frequência, como transmissores de informação: os cabos coaxiais e a fibra ótica. Os cabos coaxiais, feitos com cobre, transmitem sinais por impulsos elétricos. São formados por um fio condutor, recobertos por material isolante e envoltos por outro condutor em forma de tubo. Já o cabo de fibra ótica, que permite a transmissão da luz em seu interior a uma grande distância e baixa resistência, é um fio de vidro, silício ou plástico transparente.

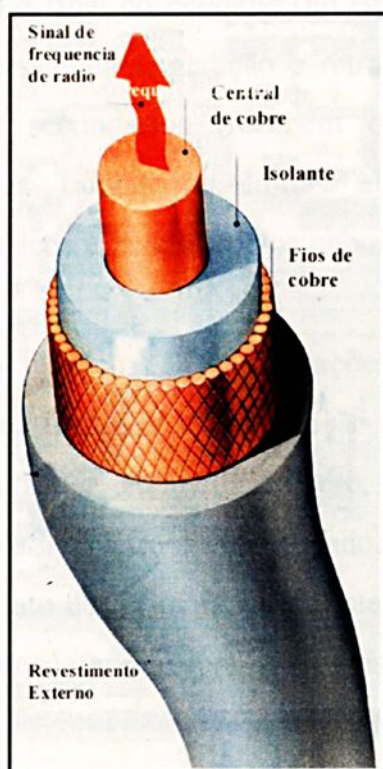


Figura 1: Cabo coaxial (Fonte: Enciclopédia Como Funciona – Ed. Visor – 2000)

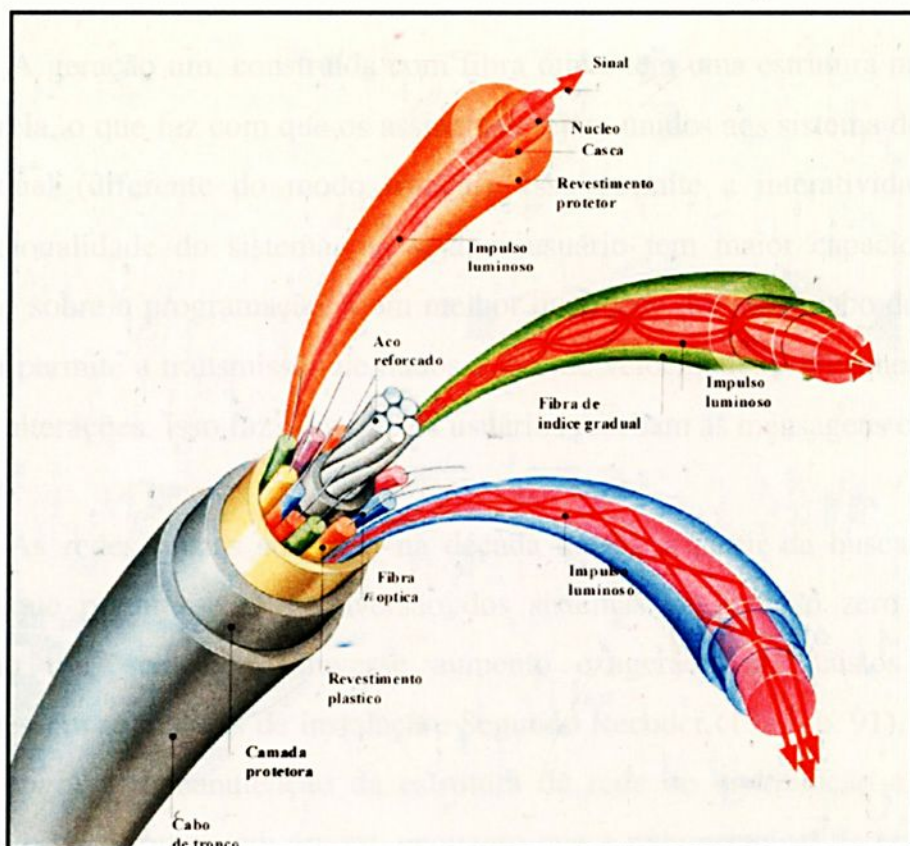


Figura 2: Fibra óptica (Fonte: (Fonte: Enciclopédia Como Funciona – Ed. Visor – 2000))

Segundo informações divulgadas no *site* da ABTA, muitas das redes misturam cabos óticos e cabos coaxiais. Os primeiros, mais caros, tem maior capacidade, transportando o sinal do *headend* (no Brasil, chamado de cabeçal: central de recepção, processamento, geração e retransmissão do sinal para o assinantes) até os *hubs* secundários (recebem o sinal do cabeçal e o redistribuem pelas linhas troncais e linhas alimentadoras), onde são convertidos em sinais elétricos e levados pelos cabos coaxiais até a residência dos assinantes.

As redes de cabo se dividem em duas gerações e mais uma de transição, de acordo com o material utilizado e a evolução tecnológica (RECODER, 1995, p. 90). Uma das gerações, chamada de zero, é a rede de cabo coaxial, que tem estrutura de árvore. Primeiro a ser utilizado, o cabo coaxial tem como uma de suas vantagens o fato de ser mais barato que a fibra ótica. Um de seus problemas, porém, é o fato de a estrutura das redes construídas com ele não permitir a interatividade.

A geração um, construída com fibra ótica, tem uma estrutura na forma de estrela, o que faz com que os assinantes sejam unidos aos sistema de forma individual (diferente do modo troncal). Isso permite a interatividade e a bidirecionalidade do sistema, ou seja, o usuário tem maior capacidade de decisão sobre a programação. Com melhor qualidade do que o cabo de cobre, a fibra permite a transmissão de dados a grande velocidade, praticamente sem sofrer alterações. Isso faz com que os usuários recebam as mensagens com boa nitidez.

As redes mistas surgiram na década de 80, a partir da busca de um modo que permitisse a reconversão dos sistemas da geração zero aos da geração um, sem que houvesse aumento exagerado nos custos e que aparecessem problemas de instalação. Segundo Recoder (1995, p. 91), "a rede mista envolve a manutenção da estrutura da rede de distribuição em cabo coaxial e da estrutura em árvore, enquanto que a rede principal de transporte substitui o cabo coaxial pela fibra ótica".

De acordo com a tecnologia utilizada, a rede de cabos pode oferecer serviços unidirecionais e/ou bidirecionais. Um exemplo do primeiro caso é o serviço de televisão por assinatura, cuja fórmula mais utilizada é a *pay-per-channel*. Os assinantes recebem o sinal de um determinado número de canais, previstos no contrato, pagando uma taxa mensal. No caso dos serviços bidirecionais, há o *pay-per-view*, quando o usuário escolhe o programa a ser assistido e paga por ele.

Hoineff (1991, p. 45) lembra que até os anos 70, sinais de vídeo eram conduzidos apenas por cabos coaxiais, com diâmetro de até cinco centímetros. A partir da fibra ótica, houve um aperfeiçoamento do sistema. "Com a espessura de um fio de cabelo, a fibra ótica pode transportar centenas de sinais de televisão - ou milhares de mensagens telefônicas - a um custo muito menor e uma maleabilidade infinitamente superior".

Entre as características das transmissões a cabo está o fato de elas não serem afetadas pelas limitações de espaço aéreo, além de sua capacidade de tráfego de sinais. Esses sinais, emitidos pelas programadoras, são captados por



antenas que ficam no *headend*, ou cabeçal, onde são processados e multiplexados, sendo em seguida inseridos no cabo.

Como trafegam dentro de um cabo blindado contra interferência externa, os sinais podem ocupar um espectro amplo de radiofrequência. Segundo a ABTA, as redes de cabo podem ter largura de banda de até 750 MHz. "Para se ter uma idéia do que isto representa em capacidade, um canal de TV analógico precisa de 6 MHz de largura de banda para trafegar".

Para que os assinantes possam receber os sinais em suas casas, precisam ter uma TV *cable ready* (pronta para receber os sinais do cabo) ou usar um conversor, que vai receber os sinais e convertê-los a uma frequência que a TV possa captar. Nas redes bidirecionais, acontece ainda o transporte de informações da residência do assinante ao *headend*, permitindo a TV interativa, Internet, etc. Nas redes unidirecionais, esses serviços também podem ser feitos, mas o retorno do sinal acontece através de um modem convencional via linha telefônica.

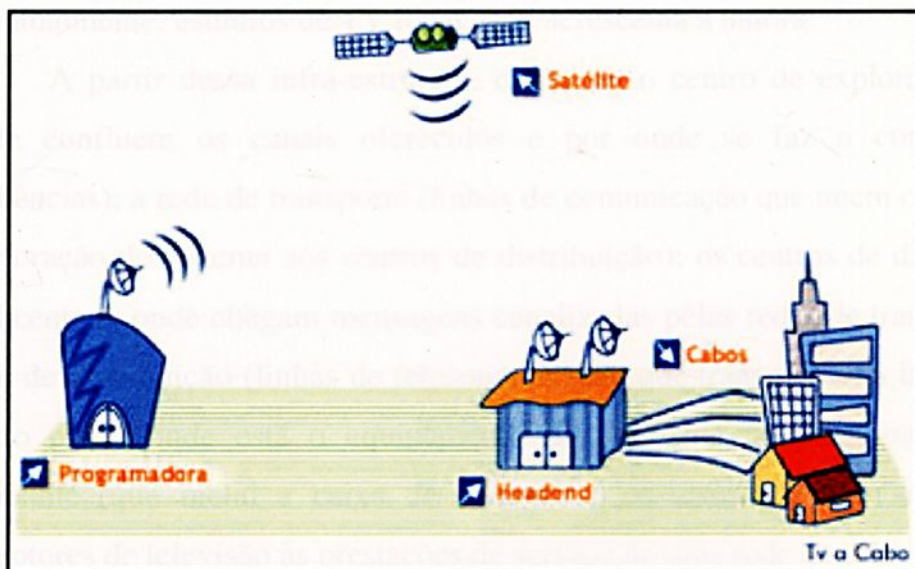


Figura 3: transmissão de sinal de TV via cabo (Fonte: NET – www.net.tv.br)

4.1 Quem é quem

Um sistema de cabo envolve a emissora, o operador de cabo e o assinante. Nesse processo todo há, ainda, uma outra tecnologia, que é o satélite. Uma emissora, para fazer chegar seu sinal aos operadores, aluga um

canal em um determinado satélite e através de potente antena parabólica, transmite o sinal da sua programação que será redistribuído simultaneamente. Os operadores do contrato receberão o sinal através de antenas próprias e repassarão aos assinantes, que receberão os programas através de conversores.

As redes de comunicação por cabo dispõem de alguns componentes fixos. Uma delas é a "cabeça de rede", considerada como a parte mais importante, uma vez que controla os serviços que o usuário pode receber. "É o centro nevrálgico, onde acontece a intercomunicação do sistema, pois recebe os diferentes sinais provenientes do exterior (rádio, televisão, videomagnetoscópio etc), processa-os e volta a introduzi-los na rede de transporte" (RECODER, 1995, p. 89).

A partir da década de 80, com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação por cabo, tornou-se maior a complexidade da cabeça de rede. "Ela costuma estar equipada com: antenas hertzianas e parabólicas; canais de rádio e de jogos; magnetoscópios para a reprodução de filmes; e, eventualmente, estúdios de TV local etc", acrescenta a autora.

A partir dessa infra-estrutura, criam-se: o centro de exploração (para onde confluem os canais oferecidos e por onde se faz o controle das audiências); a rede de transporte (linhas de comunicação que unem o centro de exploração do sistema aos centros de distribuição); os centros de distribuição (subcentrais onde chegam mensagens canalizadas pelas redes de transporte); a rede de distribuição (linhas de telecomunicação que transportam a informação até o ponto onde está o equipamento do assinante) e o equipamento do assinante (que inclui a caixa de conexão e os aparelhos que adaptam os receptores de televisão às prestações de serviço de uma rede de cabo).

Além dos componentes técnicos, o sistema conta com integrantes, que têm atuação direta no funcionamento do serviço de televisão por cabo. São eles:

* **Operadora de cabo:** cuida da instalação e manutenção do sistema. Hoineff (1991: 38) lembra que a operadora não está diretamente envolvida na produção e nem na programação, embora possa funcionar como filtro de ambos. Cabe a ela fazer a seleção entre o que é oferecido pelo programador e



disponibilizar esse conteúdo ao consumidor final. "Sua atividade depende em geral de uma concessão do Estado ou do Município (no Brasil, da Secretaria Nacional de Comunicações), a exemplo, mais uma vez de uma operadora de linhas telefônicas".

Cabe à operadora instalar o cabeçal, a rede de cabos, o sistema troncal e do assinante e a conexão de cada terminal. É a responsável pela manutenção e pela programação distribuída, nos canais contidos pelo sistema. Ela a gerencia: distribui o sinal que recebe do satélite, mediante acordos feitos com os originadores. Com isso, a relação entre a operadora e o assinante é de prestação de serviços. Ela cobra uma taxa de instalação e uma assinatura mensal.

As operadoras pagam às programadoras pela exibição de seus canais, tendo como base o número de assinantes. Segundo a ABTA, os custos com programação giram em torno de 20% a 30% dos custos totais de uma operação.

*** Originador de sinal ou programador:** é a estação de TV que põe seu sinal no satélite, comercializando-o com a operadora de cabo ou diretamente com o assinante, via operador. São grandes cadeias de TV por broadcast, emissoras independentes ou estações que geram sinais para serem especificamente distribuídos por sistemas de cabo. Podem ser chamadas de *networks*, redes de televisão que distribuem os seus sinais através de diferentes sistemas de cabo. O sinal, ao ser lançado a um satélite e disponibilizado para "algum operador de cabo ou mesmo um conjunto de emissoras linkadas através de um método qualquer, ele passa a fazer parte deste sistema, que a princípio o distribuirá para seus assinantes"(HOINEFF, 1991, p. 39).

4.2 Outras tecnologias

Embora o objeto de estudo deste trabalho seja a TV a cabo, existem outras tecnologias relativas à televisão, muitas das quais, compõem o sistema que conhecemos como TV por assinatura.

*** MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution Service*)**



Ou Sistema de Distribuição de Multicanais em Microondas. Essa tecnologia chegou a ser utilizada, nos Estados Unidos, em hospitais universitários, para transmitir imagens de cirurgias às salas de aula. Na década de 80, também entre os americanos, o MMDS passou a ser conhecido como *Wireless Cable* (cabo sem fio), passando a ser explorado comercialmente (CARVALHO, 1994).

No Brasil, o MMDS foi regulamentado em 10 de fevereiro de 1994, através de Portaria 43 do Ministério das Comunicações (publicada no Diário Oficial da União em 16/02/94), apesar de permissionárias do Serviço de Televisão em Circuito Fechado com Utilização de Radioenlace operassem com essa tecnologia já há alguns anos.

O MMDS usa microondas para transportar o espectro (feixe de energia radiante) em frequências altas, acima das frequências do UHF. A operadora capta os sinais de TV no *headend* e os transmite através de uma antena específica para microondas, num raio de até trinta quilômetros. A recepção é feita por um aparelho decodificador e por uma antena especial.

Todos os domicílios dentro dos trinta quilômetros podem receber o sinal. Porém, ressalta o "Guia de Programação **NET**", edição de agosto de 2000, se o assinante estiver numa região montanhosa ou com muitos prédios, a imagem e o som ficam comprometidos. São as chamadas áreas de sombra. A **Globocabo** (GLOBOCABO, 2001) completa apontando que o MMDS é um sistema ideal para locais com alta densidade demográfica, com média renda per capita e que não tenha áreas de sombra. Em março de 2001, o Brasil contava com 339.913 assinantes de MMDS, serviço esse oferecido por 11 provedores.

O funcionamento do MMDS é parecido com o do cabo, sendo que uma das diferenças é que os sinais são enviados para a casa do assinante pelo ar. Outra diferença está no fato de a instalação ser mais barata, já que as antenas e receptores de MMDS são colocados nas residências apenas quando surgem novos assinantes.

De acordo com a ABTA (1998, p. 21), o sistema exige a instalação de uma emissora especial em cada cidade que transmite, pelo ar, sinais



codificados diretamente aos usuários. O MMDS pode oferecer até 31 canais no sistema analógico, quantidade essa que pode aumentar se utilizada tecnologia digital.

Hoineff (1996) acrescenta que a limitação de capacidade e qualidade do sinal do MMDS pode variar, porém ele aponta que o sistema é de fácil instalação. Esse sistema foi a primeira modalidade oferecida ao mercado brasileiro.

* **DBS (*Direct Broadcasting Satellite*)**

Chamada também de DTH (*Direct To Home*), ou TV direta do satélite ou, ainda, parabólica digital. O sistema, que pode ser recebido virtualmente em todo o planeta, utiliza satélite para transmitir os sinais diretamente aos domicílios e simultaneamente a toda uma região (ABTA, 1998). No sistema de banda KU, o usuário do DBS precisa de antena parabólica (cujo diâmetro gira em torno de sessenta centímetros) e de um aparelho receptor para ter acesso aos serviços de transmissão digital.

Por esse sistema, a operadora capta os sinais dos satélites e reenvia para um satélite especial da própria operadora, que pode ser alugado ou próprio. Entre as vantagens do sistema, destaca-se a qualidade de imagem e de som, que tem o nível das gravações CD.

De acordo com esse sistema, o assinante instala em sua casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (*Integrated Receiver/Decoder*), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário situado a 36 mil quilômetros de altitude.

O sistema tem um custo inicial elevado, porque envolve aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e vendas. Em contrapartida, a cobertura do serviço é praticamente de todo o território nacional, variando de acordo com cada satélite.

Os serviços de DTH no Brasil - **DirecTV**, **Sky** e **Tecsats**, na banda Ku, e **Digisat**, na banda C - usam sinais digitais, o que permite, além de excelente qualidade de som e imagem, um melhor aproveitamento do espaço que ocupam nos satélites.



No Brasil, o serviço começou a ser comercializado na década de 90, pela **Globosat**, empresa da *holding* **Globopar**, por meio da venda de canais (CARVALHO, 1994). Os primeiros serviços usavam a banda C, mesma faixa de frequência usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o país. Atualmente, a maior parte dos assinantes usa o sistema de banda KU, que utiliza uma parabólica bem menor.

O DBS revolucionou a TV na Grã-Bretanha após a criação do **BSKyb** (união da **Sky Television** e a **BSB**, de Rupert Murdoch). Em 94, a **DirecTv**, da **Hughes Communications**, sofisticado sistema DBS foi implantado nos EUA. Com 2 satélites na banda KU lançados no início de 1994, **DirecTv** era capaz de transportar de 128 a 256 canais nos 32 transponders que compõem o sistema. Cerca de 150 canais digitais de vídeo e áudio eram imediatamente oferecidos sem intermediação de operadores.

No quadro 1, levantamento feito pela **Pay TV Survey** mostra a composição do número de assinantes por tecnologia no Brasil. Os dados, de março de 2000, mostram que o cabo (61%) é a tecnologia mais utilizada pelos brasileiros quando o assunto é TV segmentada. O satélite, na banda Ku (26%), vem em um distante segundo lugar.

Quadro 1

Composição do número de assinantes por tecnologia

Tecnologia	Assinantes	% do Total
Cabo	1.772.642	61
MMDS	295.578	10
Satélite Banda C	69.348	2
Satélite Banda Ku	836.000	26
Total	2.973.568	100

Fonte: **Pay TV Survey** - base março/2000 (In:www.abta.com.br)



5. A HISTÓRIA DA TV A CABO

"Nas últimas décadas, a televisão a cabo redefiniu o ambiente da mídia americana.

Das origens modestas como serviço de cidade do interior, ela se transformou em redes nacionais, cada uma delas servindo a milhares de consumidores. A TV a cabo é o principal elo da mídia com o mundo exterior em mais de 60% dos lares americanos".

Wilson Dizard

A TV a cabo surgiu entre o final da década de 40 e o começo dos anos 50, nos Estados Unidos, com objetivos bem diferentes dos verificados na sua utilização atual. Foi nessa época que muitos americanos começaram a comprar aparelhos de televisão, porém nem todos recebiam imagens nítidas. Quem morava perto da estação tinha poucos problemas, mas a situação era bem diferente daqueles que viviam a certa distância (DE FLEUR, 1993). Mais do que isso, a imagem freqüentemente tornava-se imprecisa. Até mesmo um automóvel que passasse próximo à residência interferia na recepção da televisão, enchendo a tela de "chuviscos". Um outro fator responsável pelo tormento dos telespectadores diz respeito a questões técnicas dos próprios aparelhos. Como ressalta De Fleur (1993, p. 131),

"o fato de o sinal de televisão percorrer linha reta, reduzia a qualidade da recepção, ou impossibilitava de todo, por trás de edifícios grandes, do lado de lá de morros ou montanhas, e em posições parecidas".

Esses problemas técnicos eram um entrave ao desenvolvimento da televisão e foi necessário descobrir uma tecnologia que mudasse essa situação. A solução para esse problema surgiu em Lansford, na Pensilvânia, Estados Unidos, possivelmente em 1950 (DE FLEUR, 1993, p.131). O dono de uma oficina de conserto de rádios e televisores em Lansford, Robert Tarlton, recebia muitas queixas sobre a recepção. Logo ele percebeu que o problema não era com aqueles aparelhos levados para conserto, mas sim com a localização da comunidade que, embora ficasse apenas a cem quilômetros de



Filadélfia, encontrava-se atrás de uma montanha que interferia no sinal. A solução encontrada foi instalar uma antena grande e, cobrando uma taxa mensal, oferecer uma ligação para a casa de cada assinante. Esse serviço, denominado **Companhia de Televisão do Vale da Pantera**, consistia apenas em captar as transmissões da rede com a antena e retransmiti-las às casas ligadas ao sistema.

Hoineff (1991, p. 35) conta praticamente a mesma história sobre o surgimento da TV a cabo, embora credite a invenção a pessoas diferentes. Segundo ele, os primeiros sistemas de televisão a cabo começaram a operar quase simultaneamente, em dezembro de 1950, servindo a duas pequenas comunidades da Pensilvânia: Lansford e Mahanoy City. "O objetivo era melhorar a qualidade dos sinais recebidos em meio às montanhas da região". Nas duas cidades, os implantadores dos sistemas eram vendedores de eletrodomésticos que procuravam aumentar a procura por seus aparelhos de televisão. Em ambos os casos, porém, fica claro que a TV a cabo foi criada com um único objetivo: o de solucionar um problema técnico e gerar melhores imagens de televisão.

O novo negócio gerado na Pensilvânia se espalhou e os sistemas CATV - Televisão de Antena Comunitária - logo funcionavam em vários locais dos Estados Unidos, muitos localizados em áreas remotas. Como já foi dito, o cabo surgiu com a função exclusiva de melhorar a imagem dos aparelhos de TV e, por isso, não oferecia atrativos para quem estava satisfeito com seu receptor. Tanto que, na década de 60, menos de 2% das residências dos Estados Unidos que tinham televisor recebiam seu sinal através do cabo, embora houvesse 640 companhias oferecendo esse serviço (DE FLEUR, 1993, p.132).

O desenvolvimento da CATV se deu de forma lenta, tanto que em 1950, só 14.000 residências, espalhadas em 70 comunidades, pagavam pelo sistema de TV a cabo (DIZARD, 1998). Foi somente em 1966, segundo o autor, que a CATV se expandiu, fazendo com que a FCC (*Federal Communications Commission*) estabelecesse os primeiros regulamentos do



novo serviço de televisão. Na década de 70, a tecnologia do cabo tornou-se comum em muitas comunidades rurais e suburbanas.

Um dos motivos do crescimento da CATV é o congelamento imposto pela FCC à liberação de novas estações de TV, entre 1948 e 1952. Esse congelamento limitava o número de estações a 108, quantidade insuficiente para cobrir o território dos Estados Unidos. Enquanto isso, o número de aparelhos continuava a crescer: eram 250 mil em 1948 e, em 1952, 15 milhões de aparelhos. A CATV era, portanto, uma alternativa às comunidades não servidas por nenhuma estação (DUARTE, 1996).

Duarte acrescenta que foi em 1969 que as comunicações modernas através do cabo foram implantadas nos Estados Unidos. Nesta época, a FCC requisitou que sistemas CATV com 3.500 ou mais assinantes passassem a oferecer programação original. Com isso, o cabo tornou-se complementar à TV original.

O sistema pode ter resolvido o problema de muitos telespectadores, mas não foi recebido com o mesmo entusiasmo pelas estações originadoras dos programas. Os CATVs não pagavam nada pelo sinal que distribuíam, mas lucravam com eles. Além disso, quando a tecnologia se aperfeiçoou, os cabos ofereciam sinais vindos de outras cidades distantes, fazendo concorrência com a transmissora local.

Quando do surgimento do cabo, as redes viam a tecnologia como uma linha auxiliar de seus programas (ALMEIDA, 1988). Porém, como ressalta Hoineff (1991), logo a história mudou. Os americanos perceberam que havia uma competição desfavorável entre o cabo e os sete canais VHF, mais os canais em UHF. Um dos motivos era o nível de qualidade técnica do sinal, superior à distribuição de sinais por *broadcast*. Com o mercado em crescimento geométrico, a indústria do cabo começou a despontar.

Quando os operadores se deram conta de que o cabo era capaz de aumentar significativamente a distribuição de sinais, numa época em que a oferta de programação era pequena, estabeleceu-se um conflito e a FCC - *Federal Communications Commission* - precisou intervir. Entendeu-se, então, que tanto a televisão a cabo quanto os sistemas transmitidos eram



subordinados à jurisdição da FCC, o que gerou a suspensão do desenvolvimento da TV a cabo. Regulamentos foram baixados determinando o que podia ou não ser transmitido pelos sistemas a cabo.

Muitas dessas regras, entretanto, foram anuladas a partir de 1979 pela própria comissão americana. Aos governantes locais foi concedido poder para autorizarem companhias a cabo para funcionar em suas respectivas áreas. A comunidade, por sua vez, mantinha o direito de impor condições e controle sobre o que acontecia nos cabos.

Alguns anos se passaram e o cabo foi tornando-se popular entre os americanos e empresários vislumbraram nele uma forma de ganhar dinheiro. Tanto que, nos anos 80, existiam mais de 4.000 sistemas a cabo para atender cerca de 20% das residências que recebiam sinal de TV dessa forma. "Em 1987, aproximadamente 45% das casas estavam 'em rede'" (DE FLEUR, 1993, p.133).

Ainda antes do sistema atingir esse índice alto de adesão entre os telespectadores, o cabo já havia proclamado sua independência, principalmente nos Estados Unidos. De acordo com Machado (1995, p.22), foi durante os anos 60 que o cabo começou a explorar tudo aquilo que, em razão de sua especificidade, encontrava-se inviabilizado na TV transmitida por faixas de onda, como pornografia, noticiários especializados, religião, músicas de minorias, filmes especiais, divulgação partidária, entre outros.

5.2 Novas alternativas

Desvendadas as possibilidades de utilização do cabo, o sistema passou a ser visto como uma alternativa à centralização da televisão estatal (caso de muitos países europeus) ou comercial (como acontece no Brasil). Segundo Machado (1995, p.22), num primeiro momento, o cabo visava contrapor-se ao poder das autoridades controladoras das redes de emissão e romper com a dependência do grande capital (no caso americano) ou do monopólio estatal (no caso europeu). Essa perspectiva foi visualizada, principalmente, devido à sua característica comercial. De uma forma geral, "é o telespectador que paga



para receber informação, podendo cancelar sua subscrição tão logo considere que a programação o desagrada".

Essa visão alternativa ia na contramão do interesse de grupos que exploravam a televisão. Esses mesmos grupos trataram logo de afastar a "ameaça" a seus negócios e provocaram impedimentos políticos, legais e regulamentares ao crescimento da TV a cabo (DE FLEUR, 1993, p.357). A nova tecnologia passou a ser vista como um problema para o sucesso econômico de três importantes redes comerciais. Segundo o autor, houve uma tentativa de tornar a TV a cabo um veículo para programa comunitário local, oferecendo acesso gratuito aos seus recursos de produção e tempo disponível no ar.

"As redes comerciais, temendo pressões crescentes para proporcionarem seus próprios programas comunitários, assim como crescente competição pelas audiências, trataram de limitar a expansão da televisão a cabo. Estes e outros fatores sociais que efetivamente retardaram a difusão do cabo..." (DE FLEUR, 1993, p. 357).

Esses problemas foram superados, segundo De Fleur, por dois fatores: a invenção social da taxa extra ou pagamento do cabo em 1972 e a junção da tecnologia do satélite de comunicação com a tecnologia do cabo em 1975.

Essa idéia de veicular uma programação televisiva alternativa, além de combatida, logo foi desvirtuada. Grandes empresas do entretenimento de massa, perceberam o sucesso do sistema e aderiram ao cabo. O sistema revelou-se, então, um negócio rendoso (MACHADO, 1995, p.22). A qualidade de imagem tornou-se um apelo secundário (ou ainda menos do que isso) e o verdadeiro chamariz passou a ser o fato de o cabo oferecer a seus assinantes uma programação diferenciada daquela a qual eles tinham acesso pela TV convencional.

Em 1971, Nova Iorque, através da *Teleprompter* e da *Manhattan Cable*, consagrou-se como a primeira grande cidade do mundo a receber emissões regulares de cabo. A programação incluía as estações regularmente



transmissoras por *broadcast* e também um conjunto de serviços básicos, gerados diretamente pelos operadores de cabo (HOINEFF, 1991, p.36).

Em 1972, a **HBO** – *Home Box Office*, do grupo **Time-Life**, agora **Time-Warner**, inaugurou a idéia de pagar por um canal. Tratava-se do *Manhattan Cable*, distribuído pelo operador de cabo do grupo, em Nova Iorque. Porém, foi três anos depois que o sistema se consolidou. A mesma **HBO**, que já operava como o primeiro serviço comercial de televisão por cabo, alugou uma conexão no Satcom I (satélite de comunicação lançado naquele ano pela **RCA**) e colocou seu sinal no espaço, o que o fez disponível a todos os demais operadores de cabo dos Estados Unidos. Conforme avalia Hoineff (1991, p.36), "inaugurava-se ali o sistema de televisão que conjugava satélite e cabo e mudaria para sempre a história do veículo".

Mesmo com a força financeira dos grupos, nem tudo foi tão fácil nos primeiros anos do cabo enquanto sistema que oferecia programação diferenciada. Quando a **HBO** foi inaugurada, os analistas da empresa decidiram investir na popularidade dos filmes como destaque de programação.

Os primeiros anos da HBO foram decepcionantes. Mostrou-se difícil conseguir os filmes mais atraentes e problemas com a qualidade da transmissão geraram má recepção nas casas. Em consequência, as taxas de assinatura deixaram de crescer conforme o esperado. O que inverteu a situação foi a decisão de alto risco de utilizar satélites de comunicação para transmitir a programação da HBO para sistemas de assinantes da TV a Cabo (DE FLEUR, 1993, p.357).

O termo alto risco para definir o uso de satélite foi utilizado pelo fato de o grupo **Time** ter investido em um negócio (o cabo), justamente num momento em que estava perdendo dinheiro com ele. A idéia, porém, deu certo. A transmissão por satélite ofereceu melhor qualidade do que com o antigo sistema de microondas. Além disso, a programação também foi alterada e passou a trazer filmes considerados melhores e mais recentes, motivos esses que podem ser apontados como responsáveis pelo aumento do sucesso da **HBO** a partir de 1975.



Além da Time, havia mais gente apostando no sistema. Ted Turner, dono de uma estação de TV de Atlanta, a **WTBS**, fez mais do que obter lucro com o cabo. Ele também fez sucesso com a programação de noticiário de sua bem sucedida Rede de Notícias a Cabo (a **CNN** – *Cable News Network*). Esse foi mais um passo dado no sentido de dizimar qualquer dúvida sobre a possibilidade de a TV a cabo paga fazer sucesso num mercado no qual as pessoas recebiam a programação televisiva em suas casas de forma gratuita.

Em 1975, Ted Turner arrendou um circuito nacional de satélite e avisou que os proprietários de sistemas a cabo poderiam retransmitir os programas da sua emissora, sem qualquer custo. Vários proprietários do sistema de cabo gostaram da idéia, instalando pequenas estações terrestres, o que lhes permitia captar programas de comédia de costume da emissora de Turner. O empresário, então, comprou a equipe de beisebol de Atlanta e incluiu também jogos à programação. Não demorou muito para a emissora ter um público nacional formado por milhares de pessoas.

Ted Turner, conforme aponta Almeida (1988), criou um novo conceito de comunicação eletrônica - o da super-station, um meio termo entre a emissora de pequeno ou médio porte e as grandes redes.

Dizard (1998, p. 179) entende que a TV a cabo contribuiu com duas importantes inovações dos veículos de comunicação. Uma foi a **CNN**, "cujo serviço noticioso 24 horas dá uma nova dimensão à notícia eletrônica, especialmente pela cobertura dos acontecimentos do momento, sua especialidade". A outra inovação foi a **C-SPAN**, canal de assuntos públicos, que passou a cobrir a Câmara dos Deputados americana a partir de 1979, bem como **C-SPAN 2**, que começou a divulgar notícias do Senado, em 1986. Esses dois canais eram financiados por operadoras locais, custando centavos aos assinantes.

A TV a cabo passou a fazer sucesso e isso fez com que o ritmo de difusão do sistema entre assinantes fosse acelerado. Muitas pessoas desistiram do cabo básico em nome da assinatura do serviço com tarifa extra. O aumento do número de assinantes gerou o crescimento da lucratividade dos empresários



do setor que, por sua vez, investiram na expansão dos cabos, aumentando as residências com potencialidade de serem assinantes.

Para Duarte (1996), muitas redes de programação a cabo erram ao acreditar que o sistema poderia ser sustentado por publicidade, como acontece na televisão por *broadcast*. Em 1983, apenas sete canais de cabo alcançavam 15% de todos os lares americanos, quantidade pequena para animar os anunciantes.

Porém, em uma reviravolta, Ted Turner começou a cobrar dos operadores de cabo pela transmissão de seus canais: a superestação TBS (estação UHF independente retransmitida via satélite), a CNN de notícias e a TNT, com a coleção de filmes da MGM. Segundo Duarte (1996), o empresário sabia que a publicidade não seria o suficiente, a curto prazo. Com isso, cerca da metade de suas rendas passou a vir dos operadores. Outras emissoras, como a MTV, seguiram sua idéia.

5.2 Casamento com satélite

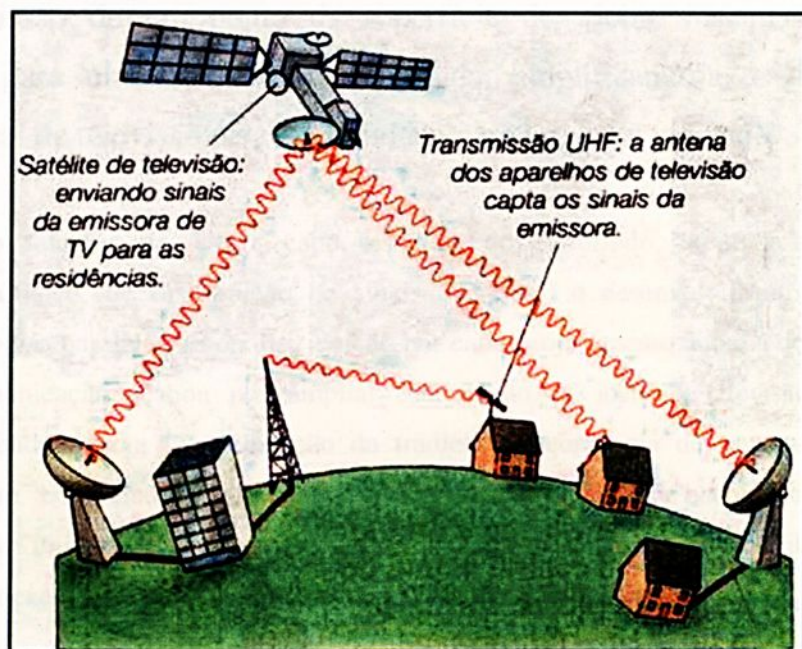


Figura 4: A utilização do satélite

(Fonte: Enciclopédia Ilustrada do Estudante – Ed. Globo)

Para pensar em TV a cabo da forma como conhecemos hoje, é necessário entender seu funcionamento. O sistema transmite um sinal

diretamente da fonte produtora aos receptores caseiros, através de cabos coaxiais ou de fibra ótica. O número de canais que ela pode oferecer depende da fiação do cabo, o que teoricamente quer dizer infinito (MACHADO, 1995). Porém, foi apenas quando o cabo foi associado ao satélite que ele deixou de ser apenas um condutor de melhores imagens para se transformar num veículo para melhores informações (HOINEFF, 1991).

Num breve resumo sobre a era dos satélites de comunicação comerciais, nos Estados Unidos, pode-se dizer que eles tiveram início em 1974, com o lançamento da Westar I. Os satélites tiveram grande importância não apenas para a televisão, mas também para os demais veículos de comunicação de massa, como jornais, telefone e meio eletrônica (DE FLEUR, 1993). Outra vantagem apresentada é que o investimento inicial se paga rapidamente, uma vez que “cada satélite tem cerca de duas dúzias de ‘transponders’ a bordo, que podem ser alugados cada um a usuários (como HBO) por aproximadamente um milhão de dólares anuais”.

Transponder, segundo De Fleur, é um recurso eletrônico que “recebe uma transmissão de um ponto da superfície do globo, instantaneamente converte-se para uma frequência apropriada, amplificando-a, e devolve-a como um sinal de televisão de alta qualidade para um local indicado”.

Quando falamos de TV a cabo, estamos nos referindo, ao pé da letra, a um sistema físico de distribuição de sinais. Contudo, o desenvolvimento de duas tecnologias paralelas, a da distribuição por cabo propriamente dita e a dos satélites de comunicação, acabou por ampliar esta noção. A idéia de televisão por cabo ficou sendo então a da combinação da tradicional tecnologia de transmissão pelo ar, com computadores, satélites e sistemas de amplificação de baixo ruído, criando um novo universo eletrônico que define um novo universo de distribuição de sinais, dezenas de vezes maior que o convencional (HOINEFF, 1991, p.36).

O uso dos satélites, portanto, também merece atenção quando a TV a cabo está em pauta. De início, vale acrescentar alguns dados para não haver confusão no que diz respeito à terminologia. O termo “televisão por satélite”, bastante genérico, pode significar desde as transmissões convencionais por



broadcast até sistemas de redes por cabo, incluindo a transmissão direta por satélite, a DBS. Já no que diz respeito às TVs por assinatura, nem todas as tecnologias de distribuição prescindem do cabo. Há aquelas que o utilizam apenas parcialmente, muitas vezes na ponta final do sistema. É o caso, por exemplo, das marcas **Sky** e **DirecTv**.

Durante muito tempo, relata Hoineff (1991, p. 37), os satélites de comunicação domésticos tinham grande capacidade ociosa nos Estados Unidos, assim como em todos os países que o adquiriram.

“Quando Ted Turner, simplesmente comprando espaço num transponder ocioso, transformou uma pequena estação local de Atlanta numa rede nacional de televisão capaz de chegar a todos os sistemas de cabo do país, ficou bem claro que cabo e satélite faziam parte irreversível de um só sistema”.

O cabo, portanto, é um sistema de distribuição de sinais que liga uma unidade central a terminais através de linhas físicas semelhantes às linhas telefônicas. Desta forma, é comum encontrar, dentro de um mesmo município, áreas que sejam cobertas pelo sistema de cabo e outras que não sejam. Isso pode acontecer por razões técnicas, econômicas ou mesmo políticas. Também é possível haver locais cobertos pelo sistema e que não se interessem em recebê-lo.

Foi 1989 a data do lançamento do primeiro satélite do sistema PanamSat, que atingia grande parte da América Latina, inclusive o Brasil. O sistema, lembra Hoineff (1991, p. 47), significou um desafio às tarifas internacionais da Intelsat. Através do **PanamSat**, a **CNN** e depois a **TNT** chegaram ao Brasil. Porém, para isso, tiveram primeiro que se acertar com a Embratel, detentora do monopólio das telecomunicações comerciais no País e que, por contrato, só podia receber sinais através do **Intelsat**.

Segundo Hoineff, foi por uma brecha na legislação que a **CNN** passou a ser assistida através de receptores domésticos. A brecha, na verdade, foi a recepção de sinais por antenas parabólicas particulares, que fugia ao controle da **Embratel**. Essa situação induziu outros países da América da Latina a fazer o mesmo.



5.3 Sedimentação

Conforme já foi demonstrado, o cabo nos Estados Unidos começou como um suporte técnico e, partir da chegada de novas tecnologias (como sua associação satélite), bem como da ampliação dos serviços oferecidos, tornou-se cada vez mais aceito pelos telespectadores. Dados da Associação Nacional de Televisão a Cabo, entidade norte-americana, dão conta que cerca de 400 mil novos assinantes eram somados por mês, no início anos 80.

No final da década de 70, mais precisamente em 1979, a **CBS**, **ABC** e **NBC** - as três grandes redes norte-americanas - somavam juntas 91% da audiência de sinal aberto. Já em 1990, a audiência das três juntas não chegava a 60%. Esse quadro influenciou o destino que os anunciantes davam às suas verbas publicitárias.

Nos anos de 1987 e 1988, redes de cabo dos Estados Unidos comemoraram um crescimento de receita de 20,2%, enquanto que entre as redes de sinal aberto o aumento foi de 11%. No biênio seguinte, as redes de cabo mantiveram um crescimento de receita de 20,5% contra 4,1%.

Em 1991, "o cabo já passava pela porta de virtualmente todos os domicílios dos EUA (mais de 91%) e de muitos países da Europa, tornando-se tão familiar quanto o telefone" (HOINEFF, 1991, p.39).

Em 1995, as três redes americanas - **NBC**, **ABC** e **CBS** - tiveram perda de audiência de 50%. "(...) a televisão e outros veículos mais antigos estão sendo desafiados pelas novas tecnologias, que vêm oferecendo um leque mais amplo de serviços de informação e entretenimento" (DIZARD, 1998, p. 19). E o cabo é um exemplo das tecnologias recentes responsáveis pelo impacto no padrão dos veículos de comunicação.

Atualmente, dos cerca de 100 milhões de domicílios nos Estados Unidos, 96% são servidos por redes de TV a cabo, sendo que 68%, ou 64 milhões, são usuárias do serviço (ABTA, 1998). Os usuários são atendidos por aproximadamente 11.500 sistemas de TV a cabo.



O faturamento da indústria de TV por Assinatura nos Estados Unidos, em 1998, girava em torno US\$ 30 bilhões/ano, cerca de 25% da receita total da telefonia local. Deste montante, cerca de 71% é absorvido por operadores, 14% por programadores e 15% por produtores. "O maior grupo gerador de TV por Assinatura dos EUA é a **TCI**, com cerca de 16 milhões de assinantes, seguida pela **Time Warner**, com 12 milhões, e pela **Continental Cablevision**, com 4 milhões" (ABTA, 1998, p.11).

Quando do lançamento da revista da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), a perspectiva era de que até 2000, o segmento de TV a cabo atingisse 69 milhões de assinantes.

Hoje, com a chegada de novas tecnologias, o cabo não é mais a única opção para quem quer algo mais do que a programação oferecida pelas chamadas TVs abertas. Segundo Dizard (1998), as televisões a cabo, bem como as redes por sinal aberto, têm se preocupado com a expansão das companhias telefônicas para serviços de informação e entretenimento domiciliar.

O autor acrescenta que, nos Estados Unidos, o cabo chegou a um momento de saturação. Muitos assinantes têm cancelado suas assinaturas, devido ao preço e à programação. Segundo ele, para lidar com os problemas, as empresas de cabo fizeram associações e também alianças com forças do setor. Como opção, as TVs a cabo podem se tornar um recurso de serviço integral de informação e entretenimento, oferecendo aos seus assinantes recursos multimídia.

"A tecnologia sempre foi importante na definição da mídia de massa e de sua atuação" (DIZARD, 1998, p. 56). A diversidade dos serviços oferecidos, aliás, não é o caminho apenas para o cabo. A união da televisão com o computador, atuando com vídeo, som e dados, parece ser o futuro das tecnologias.



5.4 TV a cabo no mundo

O Canadá, segundo Recoder (1995), foi a segunda nação a utilizar redes de comunicação por cabo, como forma de captar melhor os sinais televisivos. Lá, cabe ao Governo Federal, através da "*Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission*", conceder as licenças de exploração dos sistemas de cabo.

A Europa, em geral, é mais atrasada do que a América do Norte, na instalação dos sistemas de TV por cabo, embora alguns países europeus tenham o índice de cabos mais elevados do mundo. Porém, muitas nações começaram tardiamente a se preocupar com o assunto. Recoder aponta algumas possibilidades para o atraso, entre elas a de que a implantação da TV por cabo faria oscilar os monopólios de televisão, principalmente os estatais.

Pode-se destacar ainda a preocupação em proteger a cultura de cada país e impedir a importação em massa de produtos audiovisuais estrangeiros. Tanto que, na Europa, há instituições que englobam vários países. Elas são responsáveis tecnicamente e administrativamente pelas tecnologias, incluindo a TV a cabo. São elas: União Européia de Radiodifusão, cujas atribuições são estabelecer normas para a DBS (televisão direta via satélite), fixar as regras que regerão a publicidade na DBS e elaborar um projeto da TV européia; a Agência Espacial Européia, cuja missão é a pesquisa espacial, e a EUTELSAT, que gerencia as telecomunicações por satélite.

Os países com maior índice de instalação de sistemas de comunicação por cabo são a Bélgica, Luxemburgo e os Países Baixos, nações nas quais cerca de 90% das residências estão conectadas a alguma rede de distribuição. Segundo Recoder (1995), esse índice se deve, basicamente, à posição central na Europa e à inexistência de montanhas que permitiam receber com facilidade canais da França, Grã-Bretanha e Alemanha, além da existência de várias comunidades lingüísticas nestes países.

De acordo com Hoineff (1991, p. 41), na Europa, o cabo começou pela Finlândia, em setembro de 1975. Em 1990, 30% dos domicílios finlandeses (cerca de um milhão de residências com televisores) estavam em condições de



ser cabeados. "O sistema da capital, Helsinque, atingia 65% dos domicílios, enquanto que em Rovaniemi, no círculo Polar Ártico, o cabeamento atingia compreensivelmente 90%".

O percentual é ainda maior na Bélgica, que detém o título de país com a maior penetração relativa de televisão a cabo em todo o mundo - cerca de 92% (HOINEFF, 1991). Um dos motivos de a Bélgica ter desenvolvido uma rede extensa de cabo diz respeito à sua condição de país multilíngüe. Lá, há programação em francês, alemão, flamengo e dinamarquês.

Outro país com alto índice de cabeamento é a Holanda que, segundo Hoineff (1991), tem mais de 80% dos lares com acesso à tecnologia. Na França, em 1982, foi desenvolvido o **Plan Câble**, um programa nacional de desenvolvimento da televisão a cabo. Os resultados foram considerados modestos na primeira década. Possíveis motivos: o telespectador francês está razoavelmente satisfeito com sua televisão, não se interessa muito por canais em outras línguas e não acredita que qualquer pagamento adicional vá lhe trazer atrações melhores que a televisão estatal, a recentemente privatizada **TF1**.

Na Alemanha, continua Hoineff (1991, p. 42), o cabo começou em 1982, relativamente tarde, e foi contido pelo monopólio estatal dos sistemas. Porém, em 1991, o cabo passava por 60% dos domicílios alemães ocidentais e atingia 8 milhões de assinantes.

"Na Grã-Bretanha, o cabo é uma história nova, tumultuada e relativamente pequena. Os conservadores britânicos demoraram muito até mesmo para absorver o Channel 4, a quarta rede nacional pelo ar, que se dedica à transmissão independente, local e estrangeira". (HOINEFF, 1991, p. 42)

Ainda na Inglaterra, a competição entre a **Sky Channel** e **BSB** pelo domínio da televisão por satélite fez com que nove canais fossem acrescentados. As duas empresas se uniram em dezembro de 1990, formando o **BSkyB**. Desde então, a instalação dos sistemas de cabo aumentou virtualmente 100% entre 1990 e 1991, embora o que eles distribuam seja os



sinais das quatro redes por *broadcast* (BBC 1, 2 ITV e *channel* 4), mais os cinco canais adicionais distribuídos pelo **BSkyB**.

Segundo a ABTA (1998, p. 12), o mercado europeu de TV por Assinatura conta com 20 milhões de assinantes, o que gera um faturamento anual de US\$ 13 bilhões. O sistema de cabo predomina na Bélgica, Holanda, Suíça, Hungria, Alemanha e Itália. "(...) ao contrário da França e Inglaterra, onde a taxa de penetração da TV a cabo é de 8% e 4% respectivamente". Na Inglaterra, há o predomínio do sistema por satélite (DTH), com 3,2 milhões de assinantes, contra os 1,5 milhões que assinam o sistema de cabo.

Na América Latina, existiam em 1998, 80 milhões de aparelhos de TV em uso, o que faz o continente ser considerado o quarto maior mercado potencial de TV por Assinatura no mundo (ABTA, 1998). A perspectiva era de que o mercado deve crescer 150% até 2005.

O país latino-americano com maior número de assinantes de TV a cabo em relação ao total de domicílios é a Argentina, conforme mostra o quadro número 2. Em 1998, eram 1.200 operadores para atender a mais de 5 milhões de usuários de TV por assinatura. O crescimento da busca pelo serviço é evidente: o índice de penetração subiu de 10% em 1990 para 60%, em 1998. Segundo a ABTA, o aumento reflete o interesse do usuário pelo serviço e também a "baixa eficiência do sistema de TV aberta naquele país".

No Brasil, o serviço de TV por Assinatura chegou tarde - no início da década de 90, conforme será mostrado no próximo capítulo. O país é considerado, ao lado da China, como o mercado de maior potencial de expansão da TV por assinatura (ABTA, 1998).



Quadro 2 ASSINATURA NO BRASIL

Países com maior número de assinantes de TV a cabo em relação ao total de domicílios

País	Número de assinantes
Argentina	54,5%
Uruguai	32,5%
Chile	22%
Paraguai	21,4%
Equador	14,2%
Guatemala	14,2%
Honduras	13,3%
México	13,1%
Nicarágua	12,5%
Costa Rica	9%
Brasil	6,7%

(Fonte: ABTA/97, In: MORAES, 1998)

6. TV POR ASSINATURA NO BRASIL

"(...) o impacto das novas tecnologias de distribuição dos sinais de TV contribuiu não só para uma crescente segmentação do mercado brasileiro (repetindo fenômeno ocorrido nos Estados Unidos), como também para sua inserção no mercado internacional".

Rubens Glasberg

Na edição de 26 de janeiro de 1994, a revista **Isto É** divulgava com otimismo a chegada da TV a cabo. Na capa, a chamada da matéria já indicava o clima de comemoração com que a revista recebia a tecnologia: "O mundo em sua casa – a explosão da TV a cabo no Brasil revoluciona o hábito de assistir à televisão". No texto, os repórteres diziam que tratava-se de um "sistema capaz de oferecer programação variada naqueles momentos dramáticos em que, espremido entre **Topa Tudo por Dinheiro**, novelas venezuelanas ou um programa dos **Trapalhões**, o telespectador não encontra o menor sinal de vida inteligente na telinha".

O Brasil começou com atraso de algumas décadas a implantar sistemas de TV por assinatura, principalmente se comparado à Europa e à América do Norte. A situação também não é muito diferente quando a comparação diz respeito a países da América Latina. "O Brasil foi um dos últimos países da América Latina a pensar na televisão por cabo, mais de dez anos depois da Argentina e bem depois de países como o Chile, a Colômbia ou a Bolívia" (HOINEFF, 1991, p.57).

Foi na década de 70 que tiveram início as tentativas de implementar a televisão a cabo no Brasil (DUARTE, 1996, p. 105). "Em 1971, a **Rede Globo**, já um sistema de televisão bem estruturado nos moldes americanos, desenvolveu um grande interesse pela nova tecnologia e criou a empresa **TVC** (Televisão por Cabo Ltda)". Comenta-se que, naquele ano, o Ministério das Comunicações estava com um regulamento de cabodifusão pronto para ser aprovado (Carvalho, 1994). Depois, porém, a Rede Globo perdeu



momentaneamente o interesse pelo serviço, talvez prevendo que a regulamentação do mesmo demoraria algumas décadas.

Em 1974, o Ministério das comunicações negou autorização para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul implementar serviço experimental de cabo em Venâncio Aires, no Interior do Rio Grande do Sul, que tinha problemas de recepção de sinais de TV. A resposta do governo foi que existiam vários pedidos e que todos deveriam esperar.

Apesar da negativa, sabe-se que os militares conduziram pesquisas sobre o assunto. Tanto que, em 1975, o então secretário nacional das Telecomunicações, Rômulo Furtado, apresentou um decreto que visava regulamentar a DISTV (Distribuição de Sinais de Televisão), que não foi ratificado pelo presidente da época, Garrastazu Médici. Furtado, que continuou no cargo, tentou novamente no governo Geisel, regulamentar o cabo, através de decreto, mas os políticos do MDB diziam não querer entregar as comunicações brasileiras aos estrangeiros. Para alguns, o cabo era um serviço elitista e não teria valor social para o país. Na época, o governo estava sobrecarregado por uma demanda de 15 telefones por 100 habitantes, enquanto a oferta era de apenas seis. Com isso, o governo admitiu que a cabo não justificava investimentos do Estado por atender a um grupo restrito.

Outra discussão que girava em torno do assunto dizia respeito à forma pela qual a regulamentação seria implantada. A oposição ao governo pretendia que isso acontecesse através de lei votada pelo Congresso e não por um decreto do Executivo. Porém, o Código Brasileiro de Telecomunicações, lei 4.117, de 1962, votado pelo congresso nacional, atribuía ao poder Executivo a autoridade para criar serviços especiais de telecomunicação por meio de decreto.

Apesar de todas as discussões, foi apenas em 1988, que o Ministério da Comunicação assinou o decreto 143, autorizando a simples recepção de sinais através de uma antena coletiva e sua redistribuição por cabo. "Restritiva e burocrática, não era essa uma peça legal designada a promover o crescimento da indústria, mas foi certamente um passo importante" (DUARTE, 1996, p.107).



Rômulo Furtado instituiu 106 concessões. Os sistemas operavam como CATV (Televisão de Antena Comunitária) e necessitavam de três autorizações. Uma era das redes, que cederiam imagens a serem retransmitidas. A outra da Embratel, que permitiria a recepção de sinais via satélite. E, por último, do Dentel (Departamento Nacional de Telecomunicações), que indicaria a área a ser atendida pelo serviço.

A legislação brasileira, ao contrário da americana, impôs algumas restrições ao funcionamento do serviço. Entre elas, a proibição da geração de imagens e da distribuição dos sinais do **Intelsat**, além de ignorar a questão das cobranças pelo serviço de distribuição. Apesar disso, muitas empresas começaram a desenvolver o sistema.

"Embora o sistema só retransmitisse os canais nacionais, Presidente Prudente é reconhecida como a primeira cidade no Brasil a ter um sistema de cabo começando logo depois que a legislação foi implantada, em meados de 1988" (DUARTE, 1996, p. 108). Ainda no mesmo ano, o pequeno município de Santo Anastácio, perto de Prudente, passou a dispor do sistema. O padre José Antonio de Lima instalou duas antenas parabólicas ao lado de sua igreja, além de um pequeno estúdio em sua casa. Até então, o município assistia apenas a dois canais, quantidade essa que saltou para 35 canais entre os assinantes do sistema.

Depois dessas experiências, comunidades fechadas, como ricos condomínios, começaram a desenvolver sistemas de cabo. Muitos deles enfrentavam dificuldades em receber o sinal de televisão e viam nesse novo serviço uma forma de resolver o problema. Foi o caso da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, que tinha problemas em receber sinais devido à sua localização montanhosa. Além disso, o poder aquisitivo dos moradores da Tijuca permitia que pagassem pelo serviço.

Apesar dessas primeiras experiências, a TV a cabo foi implantada no Brasil de forma mercadológica, apenas no início dos anos 90. As primeiras autorizações para operação da TV por assinatura aconteceram em 1989, através da portaria 250 do DISTV - Distribuição de Sinais de Televisão. Essa portaria foi assinada pelo ministro das Comunicações, que na época era



Antônio Carlos Magalhães (BATISTA, 1996). Porém, as primeiras outorgas de DISTV aconteceram somente no governo Collor, que emitiu 105 autorizações (ABTA, 1998).

A cidade de São Paulo foi a primeira a conhecer o serviço de TV por assinatura, instalado já oficialmente, através do sistema de MMDS, explorado pelo **Grupo Abril**, e da banda C, pela **Globosat**, no início da década de 90. Já a distribuição de sinais de TV a cabo começou em 1991.

6.1 TV Paga

Segundo Hoineff (1991, p. 70-71), "a TV paga é fruto de uma tecnologia relativamente simples, mas que não nasce necessariamente com a idéia de assinatura". Essa tecnologia permite distribuir programação através de vários sistemas, oferecendo filmes inéditos, eventos esportivos e programação pornô. "A TV paga transformou-se num universo à parte da própria TV a cabo e multiplicou suas formas, seus propósitos, suas opções".

A TV por assinatura é uma das formas mais populares de TV paga. Ela pode ser distribuída pelo ar, com a transmissão de sinais codificados, geralmente na faixa UHF, captados por decodificador instalado pelo operador do sistema no terminal do espectador. Assim como o cabo, o MMDS e o DTV, as empresas que operam em UHF também podem cobrar da audiência que assista à sua programação. No caso de ser considerado televisão por assinatura, o serviço em UHF passa a ter o sinal codificado.

Muitos países, nos quais a distribuição de imagens por cabo não era viável, adotaram esse sistema, principalmente nos anos 70. Contudo, a TV por assinatura via UHF não deu certo. Enquanto o preço era quase igual ao do cabo, a qualidade do sinal e a capacidade de distribuição de canais eram piores. Em 83, a TV por assinatura pelo ar entrou em decadência nos EUA, embora nem tivesse começado no Brasil.

Apesar de não obter sucesso, a transmissão via UHF faz parte da história da TV por assinatura no Brasil. Em terras brasileiras, um dos



problemas encontrados foi a dificuldade em se firmar entre a audiência, já que muitas casas não possuíam videocassete, usados como conversores para a captação dos sinais, e nem antenas especiais para captar os sinais dessa frequência.

Em 1985, o **Grupo Abril** obteve a primeira concessão para operar em UHF (Ultra Alta Frequência). Era o canal 32 que, em 1990, lançou oficialmente a **MTV Brasil**. O canal 16, que acabou entrando no ar em 1988, antes do 32, transmitia a **TV Jovem Pan**. Em ambos os canais, a recepção se dava de forma aberta, ou seja, não era codificada.

Em 1988, um boletim do Ministério das Comunicações estabeleceu o dia 24 de março de 1989, como a data em que começaria a receber pedidos de licença para quatro novos canais UHF, na área metropolitana de São Paulo. "Era o começo oficial da televisão paga no Brasil" (DUARTE, 1996, p. 156). Os vencedores foram a **Editora Abril**, a **Rede Globo**, Walter Fontoura (na época, diretor do jornal **O Globo**) e a **Showtime** (ligada ao empresário Mathias Machline).

Duarte ressalta, porém, que as operações propriamente ditas antecedem essa regulamentação. "A **Key TV**, que começou a funcionar em 1988, vem sendo considerada o sistema pioneiro de TV paga no País" (Hoineff In: DUARTE, 1996, p. 156). A emissora transmitia corridas de cavalo, por satélite, para dez assinantes, muitos dos quais proprietários de haras, e também para os jockey clubes do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Oficialmente, Mathias Machline tornou o **Canal +** a primeira estação de TV paga a iniciar as operações. Não demorou muito tempo para que a **Abril** adquirisse metade do empreendimento e lançasse seu canal, através de um sistema de *joint venture*, chamado de **TVA**. Já extinto, o **Canal +** foi o primeiro sistema de STV (TV por assinatura) e, mais tarde, o primeiro MMDS criado no Brasil. Tudo começou em 1989, quando o canal UHF 29, por assinatura, começou a retransmissão da programação da **ESPN**, emissora a cabo americana.



"Embora o potencial total do sistema ainda não tivesse sido realizado, o governo estava abrindo concorrência para a concessão de canais de superalta frequência e as redes de TV a cabo americanas estavam chegando ao Brasil, através de novos sistemas de satélite. Estavam criadas as condições para o estabelecimento de sistemas de MMDS no país (...)" (DUARTE, 1996, p. 158)

Tão logo a **TVA** começou suas transmissões, a **Rede Globo** passou a veicular anúncios nos quais pedia que os telespectadores não assinassem nenhum serviço de TV paga sem antes conhecerem os serviços da **Globosat**. Embora tenha recebido as concessões para os canais em UHF em 88, até 1992 não havia divulgado a data da inauguração. Na dúvida entre qual sistema investir, a **Globo** preferiu lançar os serviços DBS da **Globosat** (TV por assinatura via satélite convencional), passando a receber assinaturas em julho de 1991. Três meses depois, teve início a transmissão experimental, muitas vezes com sinal aberto (não codificado), fazendo com que qualquer espectador com receptor UHF tivesse acesso às imagens.

Para enfrentar a concorrência, no ano seguinte, o grupo dividiu seu serviço de TV por assinatura em duas empresas: a **Globosat** continuou gerando programação de quatro canais e a nova **NETSat** assumiu as operações de DBS, transmitindo também a **Fox**, **Teleuno**, **NBC**, **Jockey Club** e **CNN**. A **NET** iniciou seu trabalho com três sócios, a **Globopar**, a **RBS** e a **Multicanal** (da mesma *holding* da CMA, mineradora do Norte do Brasil). Assim como a **TVA**, adotou diversas tecnologias de transmissão: cabo, DBS e MMDS.

Mais tarde, a **Globo**, a **RBS** e a **Multicanal** se uniram, formando a **NET Brasil**, responsável pela distribuição e operação de canais, cabendo à **Globosat** a programação. A marca **Multicanal** foi extinta em 1998. A **TVA** dividia suas atividades em **TVA** programadora e **TVA** distribuidora, aliando-se ao **Chase Manhattan Bank**.

6.2 Franquia

Segundo Bolaño (1999), o modelo da TV segmentada no Brasil é de exclusividade. Isso significa que os canais, feitos ou empacotados pelas



programadoras, são restritos a suas operações, de seus parceiros, afiliadas ou franqueadas. "Ao contrário da TV de massa, em que a regra é a afiliação, na segmentada predomina amplamente o sistema de franquia". O autor ressalta, ainda, que o valor que o franqueado paga varia de 2% de seu faturamento, no caso da **TVA**, a 2,5% e 5%, pelo serviço da **NET**. De acordo com o esquema de franquia, os operadores recebem dos franqueadores o repasse de ganhos de escala vindos da aquisição e o desenvolvimento e adaptação de tecnologias. (ABTA, 1998).

A **NET** lançou no mercado, em 1994, o projeto de franquia para TV a Cabo, pelo qual oferecia aos operadores franqueados a marca e o *know-how*, assessoria na captação de financiamentos, projetos de rede e comercialização de pacotes de programação. As duas maiores organizações brasileiras da indústria de TV por assinatura - **NET** e **TVA** - atuam como franqueadores, principalmente em cidades de pequeno porte.

As MSO's (*Multiple System Operators*) são constituídas como *holdings*. Elas administram participações nas empresas operadoras, que devem operar os sistemas e distribuir os canais de TV por assinatura, em sistema a cabo, MMDS e DTH. "Os operadores são empresas que comercializam, instalam e operam os sistemas de TV por assinatura em cada região, obtendo conteúdo dos programadores e oferecendo-o em cada mercado aos consumidores finais." (ABTA, 1998, p. 19)

O quadro 3 mostra as maiores operadoras do País, em número de assinantes. Os números são referentes ao ano de 1999. Na terceira coluna, a indicação MSO mostra as empresas as quais as franqueadas estão filiadas.



Quadro 3

As maiores operadoras do país em número de assinantes

Operadora	Localidade	MSO	Assinantes
NET	São Paulo (SP)	Globo Cabo	382.447
NET	Rio de Janeiro (RJ)	Globo Cabo	232.129
TVA	São Paulo (SP)	TVA	168.061
NET	Belo Horizonte (MG)	Globo Cabo	121.100
NET	Porto Alegre (RS)	NET Sul	114.677
TVA	Rio de Janeiro (RJ)	TVA	94.849
NET	Curitiba (PR)	NET Sul	59.086
TV Filme	Brasília (DF)	TV Filme	57.753
NET	Santos (SP)	Globo Cabo	57.300
NET	Campinas (SP)	Unicabo	46.297
NET	Brasília (DF)	Globo Cabo	41.971
TV Filme	Belém (PA)	TV Filme	38.026
TVA	Curitiba (PR)	TVA	32.886
Canbrás	ABC (SP)	Canbrás	27.592
NET	Goiânia (GO)	Globo Cabo	25.300
NET	Florianópolis (SC)	NET Sul	23.806
NET	Piracicaba (SP)	Globo Cabo	21.400
NET	Recife (PE)	Globo Cabo	20.704
NET	Jundiaí (SP)	Unicabo	20.329
NET	Ribeirão Preto (SP)	Globo Cabo	20.300
NET	Londrina (PR)	Independente	18.940
NET	Sorocaba (SP)	Globo Cabo	18.100
NET	Caxias do Sul (RS)	NET Sul	15.756
Image TV	Uberlândia (MG)	Lightel	15.718
TV Filme	Goiânia (GO)	TV Filme	15.311

Fonte: Anuário Pay-TV 1999 (In: BOLANO. <http://bocc.ubi.pt/>)



6.3 "Guerra do Cabo"

Os integrantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação declararam aberta a "guerra do cabo", em 1993 (FENARJ, 1994). A proposta do Fórum era mostrar o que considerava ilegitimidade da implantação de sistemas de TV a cabo em curso no Brasil, baseada em Portaria baixada no final do governo Sarney.

Os integrantes do Fórum Nacional encaminharam uma representação à Procuradoria da República, na qual denunciavam que a **RBS** tinha anunciado o lançamento de TV a cabo, serviço esse que não estava regulamentado no Brasil. A alegação dos reclamantes era que a rede de televisão só poderia atuar com o DISTV, retransmitindo sinais de terceiros, com instalação de antenas comunitárias e coletivas, o que estava previsto na Portaria 250, do Ministério das Comunicações.

Para entender melhor a denúncia do Fórum, cabe fazer algumas definições. O DISTV é uma modalidade do CATV (*Community Antenna Television*), ou antena comunitária, que prevê a captação de retransmissão de sinais com distribuição a assinantes por cabos coaxiais, sem programação própria. Já, por TV a cabo, entende-se o transporte de sinais de TV, com distribuição a assinantes, incluindo a retransmissão de programa de terceiros, produção e retransmissão de programas gerados no âmbito do sistema, assim como de outros serviços. Cabodifusão são sistemas de telecomunicação que vão além do transporte de sinais de TV, envolvendo serviços bidirecionais ou interativos, incluindo a difusão de sinais de TV, dados, textos, etc.

Na visão dos integrantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, quando o Ministério das Comunicações regulamentou o DISTV, visava criar situação para implantar redes que depois seriam liberadas para operar como TV a cabo, sem que houvesse debate.

Em 1991, entidades elaboraram projeto de lei visando regulamentar o Serviço de Cabodifusão, apresentado pelo deputado Tilden Santiago (PT-MG). Uma comissão informal de assessoramento foi criada pela deputada Irma Passoni, visando colher opiniões sobre o projeto. Essa comissão, que durou até



1993, quando terminou o mandato de Irma, era integrada por setores empresariais da comunicação, indústrias de telecomunicações, operadores de DISTV, empresas instaladoras de redes de telecomunicação, pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, pela Universidade de Brasília, Telebrás e pelo Ministério das Comunicações.

Em setembro de 1993, o Fórum Nacional apresentou o substitutivo Koyu Iha (PSDB-SP), que previa a rede única (TV a cabo implantada no contexto de política de desenvolvimento das estradas eletrônicas no País, promovendo a integração de serviços de telecomunicações), a rede pública (com a criação de canais legislativos, universitários e comunitários), a participação da sociedade nos atos do Ministério das Comunicações, em decisões envolvendo o sistema de cabos, entre outros itens.

6.4 Legislação

Todas essas discussões geraram um texto que, transformado no projeto de lei que regulamenta as concessões para exploração do serviço de TV a cabo no Brasil, foi aprovado sem alterações na Câmara Federal e no Senado, em 15 de dezembro de 1994. "Resultado de discussão razoavelmente democrática e aberta, esta lei regula um dos setores mais promissores da comunicação social no Brasil e no mundo" (FERREIRA, 1996).

A Lei de TV a Cabo (número 8.977), sancionada pelo governo federal em 6 de janeiro de 1995, define a TV a cabo como um "serviço de telecomunicações que consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos". Estabelece ainda que o desenvolvimento desse serviço será orientado pelas noções de Rede Única, Rede Pública, participação da sociedade, operação privada e coexistência entre as redes privadas e das concessionárias de telecomunicações.

Conforme já foi mencionado de forma resumida, por rede única a lei 8.977/95 entende:



"característica que se atribui às redes capacitadas para o transporte e a distribuição de sinais de TV, visando a máxima conectividade e racionalização das instalações dos meios físicos, de modo a obter a maior abrangência possível na prestação integrada dos diversos serviços de telecomunicações".

Já rede Pública, é entendida como a

"característica que se atribui às redes capacitadas para o transporte e a distribuição de sinais de TV, utilizado pela operadora do serviço de TV a cabo, de sua propriedade ou da concessionária de telecomunicações, possibilitando o acesso de qualquer interessado, nos termos desta Lei, mediante prévia contratação".

No que diz respeito aos canais básicos de utilização gratuita, as empresas exploradoras do serviço devem destinar um canal legislativo municipal/estadual, reservado para uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios de área de prestação do serviço e a Assembléia Legislativa do respectivo Estado. Um canal deve ser reservado para a Câmara dos Deputados e outro para o Senado Federal. Todos esses canais devem ser voltados à documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões.

As empresas devem, ainda, destinar canais universitário (reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço), educativo/cultural (para a utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura no governo federal, estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação do serviço) e comunitário (aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos).

Ferreira (1996) ressalta que as concessionárias não têm nenhuma obrigação especial de contribuir financeiramente para a geração dos programas desses canais. Já Hoineff (1991, p. 58) lembra que, nos Estados Unidos, "normalmente, o operador se obriga a ceder não apenas o espaço como as condições de produção - estúdio, equipamento, edição - sem exercer qualquer controle sobre a forma ou o conteúdo da programação".



A Lei diz ainda que a concessão para o serviço de TV a cabo será dada a pessoa jurídica que, com sede no Brasil, tenha no mínimo 51% do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no País, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.

Segundo a ABTA (1998), para atuar na prestação de serviço de TV por assinatura é necessária uma concessão, no caso da TV a cabo, ou uma autorização, no caso do MMDS ou do DTH. A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), regularmente, publica editais com lotes de localidades para as quais o serviço será licitado. Os interessados em operar nessas cidades apresentam propostas (com a comprovação da capacidade da empresa em prestar o serviço, as metas de atendimento e o valor que está disposta a pagar pela outorga). Quem vence recebe a outorga.

O valor mínimo das licitações varia, dependendo da localidade. Em 2000, a Anatel abriu licitação para novas concessões de TV a cabo em 70 localidades do País, incluindo cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. O preço mínimo dessas licitações somadas foi de R\$ 59 milhões. Em 1998, foram lançadas 128 licenças, que renderam R\$ 339,9 milhões, representando um ágio de 496,1%.

Segundo a Agência, houve descentralização do setor de TV por Assinatura no Brasil. Enquanto, apenas dois grupos - Globo e Abril - dominavam o setor, várias outras empresas já atuam no mercado.

Em março de 2001, a indústria brasileira de TV a cabo contava com 125 operadoras que prestavam seus serviços a 2.059.022 assinantes (GLOBOCABO, 2001). Com exceção da cidade de São Paulo, onde atuam a **NET** e a **TVA**, não há no Brasil outro local com mais de uma rede de cabo em operação. A participação de cada tecnologia de TV por assinatura no mercado brasileiro é feita da seguinte forma: 58% cabo, 10% MMDS e 32% DTH. A **Globocabo**, uma das principais empresas do setor de TV a cabo, opera em 19 localidades do País.

O setor de TV por assinatura é regulamentado pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9472/97), pela Lei do Cabo (Lei 8.977/95), pela



Norma de TV a Cabo (Norma 13/96 - VER/97), pela Norma do MMDS (Norma 002/94 - VER/97), pelo Regulamento do Cabo (Decreto 2206/97), pelo Regulamento de Serviços Especiais (Decreto 2196/97) e pela Norma do DTH (008/97).

6.5 Lei da Comunicação de Massa

A Lei Geral de Telecomunicações, promulgada em 17/7/97, reestruturou o setor de telecomunicações no Brasil, abrindo caminho para a fragmentação e privatização da Telebrás, rompendo a unidade que havia no Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962, que regulava ao mesmo tempo os serviços de radiodifusão e telecomunicações (BOLAÑO, 1999).

O autor completa que o governo, na época da promulgação da Lei Geral de Telecomunicações, apresentou a situação como transitória e anunciou, ainda para 1998, uma Lei da Comunicação Eletrônica de Massa, cujo anteprojeto permaneceu durante dois anos em sigilo. O "segredo" em torno do texto só foi quebrado em setembro de 1999, quando o coordenador do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, Daniel Herz, divulgou o anteprojeto no *site* "acesso.com".

O projeto ainda encontra-se engavetado, mas as avaliações feitas por Herz dão conta que o mesmo promove uma grande concentração de atribuições na Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) - da concessão às tarifas - e o esvaziamento dos poderes do Ministério das Comunicações. O anteprojeto prevê dispositivos anti-monopólio, como a proibição da propriedade cruzada de TV aberta e a cabo numa mesma localidade, entre outros itens.

A Lei de Comunicação Eletrônica de Massa vai determinar as novas regras de propriedade, programação e outras para a radiodifusão. "Radiodifusão quer dizer, no que mais importa, a TV aberta: Globo, Bandeirantes etc" (FOLHA DE S.PAULO, 21/09/99). Mas o anteprojeto



também entra em áreas, como a da TV por assinatura, mudando muitas das regras previstas na lei do cabo (8.977/95).

O advogado Fernando Fortes, especialista em telecomunicações e consultor jurídico da **TVA** e da **TV Cultura**, em entrevista à **Folha de S.Paulo**, avalia que o anteprojeto traz retrocessos. "Não há previsão de licitação e, mais grave, não há previsão de pagamento pela autorização. É loucura. Para operar uma estação de FM, tem que pagar. Para operar cabo ou DTH (satélite) em todo o território nacional, não".

Outra visão do projeto é do professor da UnB (Universidade de Brasília), Murilo César Ramos, para quem "finalmente o setor passa a se submeter a uma instância reguladora, um órgão regulador convergente, uma agência de perfil moderno para uma economia de mercado. A radiodifusão sai da alçada do Executivo e passa para uma agência independente" (FOLHA DE S.PAULO).

Tanto a história de concessões de TV por assinatura quanto a elaboração de leis que regulamentam o sistema foram marcadas por uma série de escândalos e equívocos políticos. Moraes (1998) cita, por exemplo, que em 1996, o governo FHC presenteou os grupos **Globo** e **Abril** com concessões para explorar, por 15 anos, o mercado das TVs pagas via satélite, na Banda KU. A alegação era de que os grupos tinham direitos adquiridos por já estarem transmitindo canais pagos para assinantes, por meio da Embratel.

Mais: o Brasil, em toda a América Latina, foi o primeiro país a autorizar a transmissão por miniparabólicas sem restrições ao uso de satélites estrangeiros. Ao contrário do México e da Argentina, que impuseram condições. Para liberar o uso de satélites norte-americanos por empresas nacionais, o México impôs que o governo dos Estados Unidos autorizasse satélites mexicanos em seu mercado e foi atendido. Já a Argentina decidiu que os consórcios só podem explorar o serviço caso usem o satélite doméstico Nahuel.



6.6 Penetração

Segundo a ABTA (1998, p. 12), "o Brasil e a China são atualmente considerados os mercados de maior potencial de expansão em TV por assinatura". Um dos motivos para essa colocação do Brasil no *ranking* mundial pode estar relacionado à importância da TV aberta que, segundo a Associação, apresenta índices de penetração de 99% nas classes A e B, 97% na classe C, 94% na classe D e 56% na classe E. Além disso, ainda segundo a ABTA, o tempo médio que o brasileiro assiste à TV - de 7 horas/dia - é um dos maiores do mundo.

Ao ser comparado a outros países emergentes, o Brasil apresenta uma das mais - senão a mais - aperfeiçoada capacitação de produção de TV aberta, principalmente no que diz respeito a programas esportivos, novelas e produções especiais. Isso, provavelmente, facilita o desenvolvimento do segmento de produção para a cadeia de TV por assinatura.

Todos esses dados levaram a ABTA, segundo Moraes (1998), a enxergar o Brasil como promissor pólo de TV por assinatura, prevendo 6 milhões de assinantes até 2002. Porém, com crise mundial, a previsão tornou-se mais modesta, girando em torno de 5 milhões de assinantes.

Apesar do quadro favorável, as pesquisas de audiência mostram que a adesão do brasileiro à TV por assinatura ainda é restrita. De março de 1997 a setembro do mesmo ano, houve um aumento na adesão ao sistema, conforme mostra o quadro 4. Porém, desde então, o panorama é de estabilidade, com pequena queda no que diz respeito à evolução da penetração dos diversos sistemas de TV paga.

Para a ABTA, em seu *site*, "apesar de sua penetração ainda limitada nos lares brasileiros, a TV paga começa a despontar como indústria com grande relevância econômica para o País". Dados da Associação dão conta que o setor faturou mais de R\$ 1,5 bilhão, em 1998, apenas levando em consideração as operadoras e programadoras. O valor corresponde a receita total das operadoras com assinantes (adesões), mensalidades e outros, como venda de



revista de programação ou publicidade. Em 2000, o faturamento da TV paga foi de R\$ 2,5 bilhões (OESP, 24/12/00).

Quadro 4

Evolução da penetração dos sistemas de TV por assinatura

(Pessoas residentes em domicílios com TV)

Março 1997	Setembro 1997	Março 1998	Setembro 1998	Março 1999	Setembro 1999	Março 2000	Dezembro 2000
7%	11%	12%	11%	11%	11%	10%	12%

Fonte: Ibope

Para o Ibope, que desde março de 1997 acompanha o mercado de TV por assinatura nas nove principais praças do País (Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Distrito Federal), o potencial de crescimento da TV paga nessas localidades brasileiras é de 40%. A pesquisa também mostra que a oferta de um pacote de R\$ 20,00, com número reduzido de canais, aumenta o interesse de 74% das pessoas que nunca tiveram o serviço e gostariam de ter.

Conforme apontado no quadro 4, no Brasil há 3.529.148 usuários de TV por assinatura, dos quais 2.046.906 são assinantes da TV a cabo, 352.915 de MMDS e 1.129.327 de DTH. Informações da ABTA mostram ainda que as tecnologias, juntas, representaram um investimento de R\$ 524 milhões e um faturamento de R\$ 673 milhões no primeiro trimestre de 2001.

Nos nove municípios estudados pelo Ibope, somente 10% das residências com aparelho de televisão em casa são assinantes de algum tipo de TV por assinatura. "Apesar do potencial de crescimento apurado pela pesquisa, o mercado não cresceu nos últimos dois anos e meio. Em setembro de 1998 e setembro de 1999, a penetração era de 11%".

Essa estabilidade não significa que o mercado não registrou novas assinaturas no período. Pelo contrário. Entre os domicílios com TV por

assinatura hoje, 16% contrataram o serviço nos seis meses que separam as duas últimas pesquisas. O problema enfrentado pelo mercado diz respeito ao número de cancelamentos feitos. O quadro 5 mostra há quanto tempo os domicílios estudados contam com o serviço.

Quadro 5

Há quanto tempo tem TV por assinatura em sua casa?

Mais de 2 anos e menos de 4	35%
Mais de 1 ano e menos de 2	23%
Mais de 4 anos	15%
Mais de seis meses e menos de 1 ano	10%
Mais de 3 meses e menos de 6 meses	9%
Menos de 3 meses	7%
Ns/Nop	1%

Fonte: Ibope

O preço cobrado pela assinatura mostra, segundo o Ibope, que a TV por assinatura é um artigo de luxo. A pesquisa revela que, das pessoas que contam com o serviço, 36% são da classe A e 48% da classe B, o que totaliza 84%. "No entanto, os integrantes da classe C são os mais interessados em ter o serviço. Eles representam cerca de 39% das pessoas que nunca tiveram, mas que gostariam de ter TV por assinatura, o que corresponde a cerca de 1,8 milhão de domicílios".

A reportagem "TV paga por um fio", publicada pelo jornal "O Estado de S. Paulo", na edição de 30/07/00, mostra que o mercado está estagnado. "Comparado a países de situação sócio-econômica similares, o Brasil vai mal no setor. São 37,5 milhões de casas com TV. Só 7% delas têm TV paga. Na América do Sul, isso só é melhor que a Bolívia (3,1%)". No Uruguai, o índice é de 65% e, na Argentina, de 61,1%.



Em entrevista concedida ao jornal, o diretor do instituto **Pay-TV Survey**, Otávio Jardanovski, diz que "os brasileiros ficam satisfeitos com a programação da TV aberta, ao contrário do que ocorre na Argentina". Quando questionado sobre os Estados Unidos, onde a TV aberta tem menos espaço que a paga, apesar do grande conteúdo, ele diz não ser possível uma comparação.

Além do preço da assinatura, vários outros motivos são apontados para a estagnação do setor, de acordo com as próprias operadoras. Para o diretor-geral de Publicidade da HBO, Mário Pestana (O ESTADO DE S.PAULO), quando novas concessões da Anatel forem abertas, as assinaturas crescerão. A Agência Nacional de Telecomunicações diz que, desde 1998, foram dadas 291 concessões de TV a cabo e por microondas. A previsão é atingir 1.004 até o final de 2001, o que deve gerar um novo *boom* de expansão do cabeamento.

Quadro 6

Evolução do número de assinantes no Brasil

(Todas as formas de TV por assinatura)

Período	Assinantes
1993	250.000
1994	400.000
1995	1.000.000
1996	1.800.000
1997	2.571.313
1998	2.692.539
1999	2.973.568
2000	3.441.875
2001 (1º trimestre)	3.529.148

Fonte: ABTA, em seu *site*, agosto/2001

Outra consequência do preço da assinatura das TVs pagas, além da estagnação do setor, é a pirataria. Um exemplo claro disso é a favela da

Rocinha, no Rio de Janeiro, onde funcionam duas operadoras de TV a cabo piratas - a **Elite** e a **Sat**, ambas são gerenciadas por moradores e somam mais de 12 mil assinantes. Já a **TV Roc**, retransmissora oficial da **NET Rio** na favela, é assinada por 350 pessoas (O ESTADO DE S.PAULO, 15/10/00, p. T9).

→ A principal diferença das operadoras, além da legalidade, diz respeito ao preço cobrado. As piratas **Elite** e **Sat**, responsáveis pelo cabeamento clandestino, cobram R\$ 9 mensais por um pacote de onze canais. Já a **TV Roc** oferece 30 canais por R\$ 32 por mês.

Quadro 7

Preço médio da mensalidade de TV por assinatura

País	US\$
Chile	25
Argentina	30
México	32
Brasil	33
Europa	36
Estados Unidos	44

Fonte: ABTA/MTA-EMCI (In: www.abta.com.br / agosto/2001)

→ No início de 1999, quando o presente trabalho começou a ser feito, havia uma grande expectativa no negócio de TV a cabo. Os assinantes, apesar das reclamações feitas, comemoravam a melhora na qualidade do sinal televisivo e a diversidade na programação. Já os empresários do setor, especulavam sobre o retorno financeiro que o negócio daria. A Associação Brasileira de TV por Assinatura, em 1998, projetou que o mercado de TV a cabo cresceria 150% até 2005, na América Latina (ABTA, 1998). O Brasil,



por sua vez, era considerado um mercado com grande potencial de expansão em TV por Assinatura.

➤ Ao finalizar o trabalho, é visível que as projeções mais otimistas estavam equivocadas. Segundo matéria publicada em outubro de 2001 na **Folha de S.Paulo**, a **Globo Cabo** - maior empresa de TV a cabo do país, com 35.000 quilômetros de cabos instalados e 1,5 milhão de assinantes – pode estar à venda, conforme cogitado pelo vice-presidente das **Organizações Globo**, Roberto Irineu Marinho. O motivo que faz a empresa pensar na venda é o prejuízo que vem tendo. A **Globo Cabo** investiu cerca de US\$ 2 bilhões no negócio e, até o final de junho de 2001, acumulava perdas de R\$ 1,64 bilhão.

Os prejuízos podem ser atribuídos a várias causas, entre elas as desvalorizações cambiais de 1999 e de 2001. Da dívida total da **Globo Cabo**, até o final de junho de 2001, 57% estavam atrelados ao dólar. Junte-se a isso o fato de que grande parte do crescimento da empresa foi financiado com empréstimos externos e que a desvalorização do câmbio teve impacto também sobre o curso da programação fornecida pelos estúdios norte-americanos (LOBATO, 2001).

➤ O problema vivido pela **Globo Cabo** não se trata de um caso isolado. A **TVA**, controlada pelo **Grupo Abril** e com um prejuízo anunciado de R\$ 2,1 bilhões, também busca um novo sócio (LOBATO, 2001). A parceria poderá ser feita com uma empresa de telefonia com interesse em oferecer serviços em banda larga (alta velocidade). A **TVA**, com 354,3 mil assinantes, tem como sócios o **Grupo Abril** (62,2%) e os norte-americanos **Falcon** (12,3%), **Hearst/ABC** (17,4%) e o banco **Chase** (8,1%).

➤ Em reportagem publicada no jornal **Folha de S. Paulo**, a diretora-superintendente da empresa, Leila Loria, disse que o modelo de TV por assinatura vigente no país se mostrou inviável. Isso porque, cada operadora construiu sua rede exclusiva, o que encarece o investimento. Além disso, "o governo estimulou a implantação de mais de uma TV a cabo por cidade, criando estruturas sobrepostas em algumas localidades (...) a competição levou à criação de pacotes exclusivos de programação – a **Globo** só vende **NET** para suas franquias-, o que encareceu ainda mais o produto".



7.4 Além do cenário econômico, soma-se aos problemas da principal empresa de TV a cabo no Brasil o desempenho do mercado de TV por assinatura, bem abaixo do esperado. Segundo pesquisa do Ibope, apenas 12% das residências brasileiras são de algum tipo de TV por assinatura.

→ Sobre futuro do cabo – é difícil fazer previsões, até porque isso soaria como exercício de futurologia, mas também não é possível fugir de algumas especulações – há várias possibilidades. Uma delas, já está sendo viabilizada. Para não perder todo o investimento feito no cabo, é melhor aproveitar a rede para outros serviço. As operadoras buscam vender a infra-estrutura das redes de cabo ou encontrar um parceiro para aumentar seu aproveitamento. Podem transformar-se em prestadoras de multisserviços para oferecer, além de televisão por assinatura, Internet em alta velocidade e telefonia etc.

As operadoras também podem apostar no aumento de publicidade, diminuindo o prejuízo que alegam ter. Essa medida, contudo, foge do "espírito" do veículo. Os telespectadores insatisfeitos podem simplesmente cancelar a assinatura ou migrar para outra tecnologia de TV por assinatura, como o satélite, o que não representaria uma alteração tão significativa.



7. A INTERNACIONALIZAÇÃO DA TV BRASILEIRA

"Se a mundialização/globalização é um componente da cultura contemporânea, isso não significa que ela seja a única lógica capaz de definir os destinos do planeta. A década de 80, que assistiu ao florescimento das doutrinas da globalização financeira e da padronização cultural, conheceu igualmente um movimento de idéias que sublinha (...) a pluralidade das culturas (...)"

Armand Mattelart

Regida por uma lei própria, conhecida como Lei do Cabo, a nova tecnologia chega aos lares brasileiros a partir de negócios que incluem capital estrangeiro. De acordo com a legislação, a concessão para o serviço de TV a cabo será dada a pessoa jurídica que, com sede no Brasil, tenha no mínimo 51% do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no país, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.

Para Dênis Moraes (1998, p.110), "a abertura das comunicações no Brasil começou, formalmente, com a Lei 8.977/95, que enquadrou a TV paga a cabo como telecomunicações e não radiodifusão". Ele lembra, por exemplo, que foi através da liberação das empresas para o capital estrangeiro, no limite de 49%, que o grupo **Abril** pôde associar-se à **Viacom**, passando a transmitir a **MTV Brasil**.

Bolaño (1999) chama o período de 1993 a 1994 de "acelerada concentração e reestruturação do mercado, representando a transição de uma fase marcada por operações localizadas, experimentais e pela indefinição regulamentar, para outra, oligopolista, nacionalmente integrada (...)". Já no período de 1995 a 1998, fase de funcionamento do oligopólio, houve a intensificação do capital internacional no país. Um exemplo é a **TVA** que, em 1995, passou a ser propriedade também do **Capital Cities/ABC**, **The Hearst Corporation** e **Falcon International Communications**.

Também em 1995, a **TVA** se aliou aos grupos **Hughes Communication**, **Multivisión** e **Cisneros**, formando o consórcio



transnacional **DirecTv**, o primeiro a implantar o DTH no Brasil, em 1996. Foi nesse ano que a **Globo**, **RBS**, **News Corporation**, **TCI** e **Televisa** se associaram, formando um segundo consórcio de DTH, o **Sky**, que começou a operar em 1997. Ainda no período de oligopólio, pode-se citar dois outros fatos: a introdução do *pay-per-view* em Curitiba, pela **TVA**, em 1995, e o início dos testes de transmissão de acesso à Internet, pela **NET Sul**, em 1997.

Frente a esse quadro de oligopolização dos meios, Moares (1998, p. 60) acredita que "as companhias de médio porte que não se vinculam a conglomerados ou não descobrem nichos rentáveis estão condenadas a desaparecer". Ele lembra que a ocupação dos mercados multimídia por gigantes empresariais acontece em um contexto de desregulamentação e privatização, com a abertura e a internacionalização da economia. Além de medidas políticas adotadas por muitos governantes, como a eliminação de barreiras protecionistas e abertura das portas ao capital estrangeiro, os negócios foram intensificados com o desenvolvimento de sistemas de satélite e cabo.

Moraes acrescenta que foi nos anos 90 que se consolidou a tendência do mercado global enquanto mola-mestra do planejamento estratégico das megacompanhias. Foi também neste período, considerado como fase da internacionalização do capital, que mercados emergentes como os da América Latina e do Leste Europeu, foram incorporados.

"Para obter diferenciais competitivos, os conglomerados transnacionais assenhoram-se de satélites e cabos, abrem subsidiárias para a coordenação dos investimentos regionais e estabelecem acordos e parcerias com firmas locais" (MORAES, 1998, p. 66). Para o autor, sem essas fusões e aquisições, dificilmente esses conglomerados teriam a abrangência geográfica e a sobredeterminância de fluxos de informação e entretenimento que têm hoje.

Para Lima, além de permitir a presença de novas mega-empresas, a oligopolização também trouxe os organismos internacionais, "nos quais, elas e os Estados nacionais que partilham seus interesses estão representados como poderosos atores na formulação das políticas públicas nacionais e internacionais do setor".



No Brasil, Lima entende que essa presença é sentida através de mudanças que vêm acontecendo desde o início do Governo Fernando Henrique Cardoso, como a assinatura da Lei do Cabo, que permite a participação estrangeira em até 49% do capital das concessionárias; a quebra do monopólio estatal das telecomunicações (EC 08/1996); a Lei Mínima (Lei 9.295/1996), que permitiu a entrada de capital estrangeiro nas áreas de telefonia celular e das telecomunicações via satélite, no limite de 49%, até julho de 1999; e a Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472/97) que autoriza o Poder Executivo a estabelecer quaisquer limites à participação estrangeira no capital de prestadora de serviços de telecomunicações.

Para Castells (1999, p.31), a atual revolução tecnológica não se originou e nem se difundiu por acaso em um momento de reestruturação global do capitalismo, para o qual aliás foi uma ferramenta básica.

"Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional".

A convergência dos meios, que aos poucos deve eliminar as fronteiras entre veículos de comunicação, também contribui para a oligopolização. Moraes lembra, por exemplo, que a AT&T, que espera lucrar com a convergência entre telefonia, Internet e TV por assinatura, comprou a **Tele-Communications Inc.** por US\$ 48 bilhões, tornando-se a segunda maior operadora a cabo do mundo e acionista dos grupos **Time Warner** e **Discovery Communication**.

Para Moraes (1998), chama a atenção o fato de que "no Canadá, na Europa e na América Latina, propagam-se os modelos de conglomeração empresarial norte-americanos".

A **AT&T** alia operações de cabo às de TV paga pelo sistema DTH – diretamente do satélite para a casa do assinante, com qualidade digital de som e imagem. Vendendo assinaturas da **DirecTv** aos assinantes de serviço



telefônico, a empresa encontrou uma forma barata de começar as operações em TV paga.

Castells (1999) lembra que, devido à convergência tecnológica entre computadores, telecomunicação e a grande imprensa, consórcios regionais/globais foram formados e dissolvidos em escala gigantesca. É o caso de companhias telefônicas, operadoras de TV a cabo e de TV por satélite que competiram e se fundiram, visando se protegerem contra riscos do novo mercado.

Para Bolaño, o início efetivo do processo de novas concessões, em 1998, marca um novo período de desenvolvimento do mercado brasileiro de TV segmentada. Ele acrescenta que existem no Brasil duas grandes programadoras nacionais - **Globosat** e **TVA Programadora**, e outras chamadas de "independentes". É o caso da **Fox**, **MTV Network**, **HBO Brasil**, entre outras. Mais da metade das operadoras são afiliadas ao sistema **NET Brasil**.

No que diz respeito às operadoras de DTH, a **DirecTv** e a **Netsat (Sky)** possuem pontos de venda em, praticamente, todo o País. Além delas, há ainda outras empresas, como a **Tecsat**, a **TVA Digisat** (banda C), **KTV**, **Rede Record**, **TV do Amazonas**, **Rede Holms**, entre outras. Segundo Bolaño (1999), há uma "concentração das operações do setor em alguns grupos de empresas, dois dos quais amplamente hegemônicos". Ele completa que essa concentração é maior do que a que acontece na TV de massa, que conta com cinco redes nacionais privadas e duas públicas. Há que se dizer ainda que o Brasil ficou quase dez anos sem outorgas de novas licenças, limitando a oferta às duas grandes operadoras do País: **TVA** (do **Grupo Abril**) e **NET (Organizações Globo)**.

7.1 Conteúdo internacional

A internacionalização da TV brasileira, a partir da tecnologia do cabo, não se deu apenas nos negócios, mas também no conteúdo veiculado. Até a década de 90, quando os brasileiros tinham acesso apenas aos canais de TV



abertos (exceção de quem tinha antena parabólica), ao ligarem a televisão, se deparavam com uma programação composta em, pelo menos, 50% de produção brasileira. Com a TV a cabo, os assinantes passaram a ter acesso a canais com programação exclusivamente estrangeira.

Embora a invasão de conteúdo internacional não seja privilégio da TV paga, a TV aberta registrou um crescimento de produção nacional considerável nos últimos 30 anos. Nas décadas de 60 e 70, no horário nobre de TV, a proporção era de 25% de programas estrangeiros no ar. Os importados chegaram a ocupar 48%, em 1965, e 42%, em 1977. Atualmente, 85% do horário nobre é ocupado por atrações brasileiras (PENHALVER, 2000). A **Globo** mantém uma média de 21% de programas estrangeiros, contra 30% da **Record** e da **Cultura** e 47% do **SBT**.

A situação é bem diferente de quem recebe em casa algum tipo de TV por assinatura, o que ocorre em 12% das residências com aparelho televisor (IBOPE, 2001). Deste total, 58% são assinantes de TV a cabo, 32% de DTH e 10% de MMDS (GLOBOCABO, 2001). Apenas no que diz respeito ao cabo, tomando como exemplo a **NET Bauru**, a maior parte da programação exibida, conforme demonstrado a seguir, vem do estrangeiro: são 25 canais internacionais.

A desnacionalização não significou, porém, uma alternativa multicultural. Dos cerca de 50 canais disponíveis pela **NET**, única operadora de cabo que atua em Bauru, a maioria é transmitida dos Estados Unidos. Além disso, entre os canais brasileiros, muitos levam ao ar uma programação essencialmente norte-americana.

Os canais com programas brasileiros são: os legislativos (**TV Senado** e **TV Câmara Municipal**), a **TVE** (educativa do Rio de Janeiro), **TV Jóquei**, **Canal Universitário de Bauru**, **Canal Brasil**, **ESPN Brasil**, **Futura**, **Shoptime**, **GNT**, **SporTV**, **Multishow**, **Globo News**, **Canal Rural** e os cinco canais do **Telecine**, que, no entanto, transmitem do Rio uma programação baseada, em sua maioria esmagadora, de filmes norte-americanos. Há, ainda, a **Rede Vida**, a **MTV**, **Rede Mulher** e a **TV Preve**, que são transmitidos pelo cabo, mas também acessíveis via UHF.



A lista de canais com programação estrangeira é maior: **TNT, CNN, Cartoon Network, Fox, Fox Kids, Discovery, Discovery Kids, Country Music Television, People + Arts, AXN, USA, Warner, Sony, Nickelodeon, Bloomberg, ESPN Internacional, MGM Gold, Animal Planet, CNN Espanhol e National Geographic**. Fora os norte-americanos e brasileiros, há cinco canais, especificados pela **NET** como “étnicos”: **Deutsche Welle** (alemão), **TV 5** (francês), **TV Espanha, ART** (árabe) e **RAI** (italiano). Todos estes canais estão acessíveis para os assinantes do plano *Advanced*, o mais completo da **NET**.

Para Moraes (1998), a invasão audiovisual no Brasil pode ser medida pelo volume de filmes norte-americanos exibidos pelas TVs por assinatura. Em maio de 98, a **TVA (grupo Abril)** exibiu 865 filmes, dos quais 650 (75%) produzidos nos EUA. Foram 153 (18%) películas européias e 21 (2,5%) brasileiras.

Ribeiro (2001, p. T2) lembra que na lista de produtos exportados pelos Estados Unidos, um dos principais itens é o entretenimento, "tanto que nas discussões sobre a liberação do comércio internacional eles batem de frente com a França. Os americanos não querem limitações à circulação do *entertainment*, ao passo que europeus, e os franceses em especial, insistem na preservação das culturas nacionais, regionais, locais".

O autor salienta que a Europa fala em cultura e na responsabilidade do setor público por ela. Já no discurso dos Estados Unidos, a tônica vai para o entretenimento argumentando que o acesso a ele deve depender do mercado. No caso do Brasil, Ribeiro diz que "o capital age desabridamente, sem controle, na cultura como em áreas nas quais o direito deveria prevalecer sobre a mercadoria. A televisão é um dos melhores exemplos disso".

Na década de 90, nos Estados Unidos, o entretenimento, em todas as suas formas, foi o setor que obteve crescimento mais rápido, com consumidores gastando US\$ 350 bilhões ao ano. No Japão, uma pesquisa feita em 1992 em *softwares* de multimídia mostrou que, do total de produtos existentes no mercado japonês, 85,7% eram voltados ao entretenimento, contra 0,8% à educação.



Para Castells (1999, p. 389), esses números mostram que "apesar de toda a ideologia do potencial das novas tecnologias de comunicação em educação, saúde e aperfeiçoamento cultural, a estratégia dominante visa o desenvolvimento de um enorme sistema eletrônico de entretenimento, considerado o mais seguro do ponto de vista empresarial".

Sendo a TV um dos principais veículos de comunicação de massa, tem sido questionado o que representa essa internacionalização do conteúdo veiculado a partir da tecnologia do cabo. Para Moraes (1998), a ausência de fronteiras faz com que símbolos desterritorializados agreguem-se a grupos sociais de diferentes continentes, países, etnias e idiomas. Ele acrescenta que, com impactos provocados por tecnologias como o cabo e a fibra ótica, o fenômeno da mundialização abala valores e referências culturais.

"Se promove intercâmbios de conhecimentos e de técnicas, essa hibridação de meios está longe de equacionar desigualdades na apropriação dos bens simbólicos, nos acessos às inovações culturais e nas trocas comunicacionais entre grupos, países e regiões. Ao contrário, ela repõe tensões e desníveis entre hierarquias planetárias e subsistemas socioculturais, em consonância com a dinâmica capitalista global". (MORAES, 1998, p.16)

Para Benjamin Braber (apud MORAES), os valores não são impostos por governos coercitivos ou por sistemas educacionais autoritários, mas são transferidos para a cultura por "pseudoprodutos" culturais, que carregam com eles mercadorias, sejam acessórios da moda ou de divertimento. Alguns exemplos são os filmes "O Rei Leão" e "Jurassic Park" que, mais do que propiciar momentos de lazer, geram o comércio de músicas, roupas, brinquedos e, até mesmo, alimentos.

"Diariamente, 150 horas de desenhos animados, seriados e filmes são veiculados no Brasil por canais de televisão por assinatura. Cinco corporações norte-americanas (Disney, Time-Warner, News, Viacom, Discovery Communications) respondem por 95% das programações. Somando as opções das redes de TV aberta, o volume diário ultrapassa 180 horas". (MORAES, 1998, p.18)



Mattelart (2000) entende que mesmo sendo a mundialização um componente da cultura contemporânea, ela não pode ser a única lógica capaz de definir os destinos do planeta. Ao invés da noção de monocultura, o autor aposta na idéia de hibridação e mestiçagem para explicar as combinações e reciclagens dos fluxos culturais internacionais pelas culturas locais.

"Assim, o antropólogo indiano Arjun Appadurai acredita que os instrumentos de homogeneização (armamentos, técnicas publicitárias, a hegemonia de certos idioma, a moda) trazidos pela globalização ficam de fato 'absorvidos pelas economias políticas e culturais locais, unicamente para serem repatriados como diálogos heterogêneos de soberania nacional, de livre iniciativa e de fundamentalismo onde o Estado tem um papel cada vez mais delicado'". (MATTELART, 2000, p. 161)

Quanto ao Estado, o antropólogo indiano entende que a excessiva abertura aos fluxos globais provoca o risco da ocorrência de revoltas (caso da China). A pouca abertura, ao contrário, mostra que o país está excluído da comunidade das nações (caso da Coreia do Norte).

Mattelart (2000, p. 162) indica que, de acordo com novos conceitos, a mundialização não faz desaparecer do mapa as culturais locais, mas faz com que elas se reformulem, "elaborando assim as bases de suas próprias indústrias culturais e de seu próprio campo de criação artística". Para o autor, a invasão da telenovela brasileira no mercado mundial é um exemplo disso.

Para Castells (1999, p. 23), a busca pela identidade, seja ela coletiva ou individual, atribuída ou construída, é a fonte básica de significado social. Ele reforça que, embora essa tendência não seja nova, a identidade é a principal fonte de significado em um período histórico caracterizado pela desestruturação das organizações e pela deslegitimação das instituições.

"Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões



estratégicas. Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser".

Castells (1999, p. 24) entende que as novas tecnologias devem ser vistas no contexto social e opina que "a busca pela identidade é tão poderosa quanto a transformação econômica e tecnológica no registro da nova história".



8. SEGMENTAÇÃO NA TELEVISÃO

"A proliferação da oferta de novos canais não aumenta simplesmente o número de opções do telespectador. Ela é responsável pelo primeiro e um dos principais fatores que determinam uma revisão muito ampla em todo o conceito do que seja e venha a ser a televisão - e colabora para mudar radicalmente todo o pensamento estético, econômico e lingüístico que possa ser criado em torno dela".

Nélson Hoineff

Até o início da década de 90, quem quisesse assistir televisão poderia escolher entre sete canais abertos na frequência VHF e mais alguns poucos em UHF, com exceção das pessoas que tinham antena parabólica em casa. Com a consolidação da TV por assinatura, essa história mudou. No caso do cabo, objeto deste estudo, o número de canais disponíveis aos assinantes varia, chegando a ser superior a cinquenta.

O cabo intensificou a segmentação, embora essa seja uma tendência registrada também em outros veículos de comunicação. Segundo Duarte (1996), cada vez mais é necessário que haja um complemento segmentado para atender aos interesses do público em matérias específicas. Ou seja, alguma segmentação é observável em todo o processo de comunicação.

As emissoras da TV aberta são predominantemente generalistas. A segmentação, nesses canais, acontece principalmente na distribuição da programação de acordo com o horário: na parte da manhã, programas infantis; à tarde, destinados ao público jovem e feminino e à noite, novelas, telejornais e filmes.

A TV a cabo intensificou a segmentação por canais e não mais por horários. Quem gosta de desenhos animados pode assisti-los a qualquer hora do dia. O mesmo acontece com o público de filmes, telejornais, entre outros programas. Para Duarte (1996), as operadoras de cabo perceberam essa tendência dos telespectadores e passaram a conquistar uma porção significativa da audiência ao oferecer programas adaptados a nichos específicos de mercado.



De acordo com o Guia de Programação **NET** (2001), entre os canais existentes há aqueles dedicados apenas a esportes (**SPORTV** e **ESPN**), a música (**MTV**), a compras (**Shoptime**), a desenhos animados (**Cartoon**), a jornalismo (**Globo News** e **CNN**) e a filmes (**Telecine**), entre outros temas. Quem quiser, por exemplo, passar o dia assistindo a documentários sobre animais, pode sintonizar a TV no **Animal Planet**.

Outra forma de segmentar a programação para atender audiências específicas diz respeito aos chamados "canais étnicos". Esses canais têm audiência bastante restrita, limitada basicamente a determinadas colônias de imigrantes e seus descendentes. É o caso da Dubai. Outros canais também são limitados a quem conhece idiomas, como o alemão (**Deutsche Welle**), o italiano (**RAI**) e o francês (**TV5**). Segundo Duarte (1996), a **TVA** decidiu incluir o canal **RAI** na sua programação pelo fato de que São Paulo apresenta uma população italiana maior do que a cidade de Milão.

Assinantes que estudam idiomas sustentam boa parte do sucesso dos canais estrangeiros. É o que mostra pesquisa feita por Straubhaar (apud DUARTE, 1996, p.192)

As razões oferecidas pelos assinantes de TV a cabo, para assinarem o serviço, tendem a revelar um motivo instrumental, aprender inglês, e um motivo cultural, conseguir acesso à cultura estrangeira...

Moraes (1998, p.197) avalia que as redes abertas ainda têm a massificação como principal características, mas ressalta que os veículos de comunicação investem simultaneamente na fragmentação e no reagrupamento de consumidores por interesses afins.

"Se nos anos 80 a segmentação das bases consumidoras renunciava-se como alternativa à homogeneização de gostos pelas indústrias culturais, hoje a chamada hipersegmentação consolida-se como um dos alvos centrais das práticas mercadológicas".



Já para Youichi Ito (In: CASTELLS, 1999), há uma evolução de sociedade de massa para sociedade segmentada, devido às novas tecnologias de comunicação, que enfocam a informação especializada, tornando a audiência mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida.

Françoise Sabbah (In: CASTELLS, 1999, p. 364) entende que

"(...) a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor".

A quantidade de canais é tamanha que há um canal para veicular as opções de programação que estão no ar, a fim de facilitar a escolha do telespectador. A audiência, por sua vez, também pode recorrer a revistas elaboradas pelas operadoras para saber o que ver em determinado horário.

Conforme ressalta Moraes (1997, p. 25),

"a qualquer momento, os assinantes de televisão paga consomem telejornais, filmes, documentários, programas de variedades, competições esportivas, desfiles de modas e desenhos animados, dublados ou legendados, em línguas as mais variadas (inglês, francês, espanhol, italiano ou alemão), inclusive o português. Cabe ao telespectador enveredar pelos guias de programação atrás de informações, culturas, estilos de vida, modismos, passatempos e amenidades. Os cardápios da TV-mundo tendem a se pulverizar ainda mais: com tecnologia digital e mini parabólicas operando na banda KU, os canais proliferam em razão geométrica. Hoje, são dezenas, amanhã, centenas".

Para Almeida (1988, p. 61), o cabo é a tecnologia do *narrow cast* por excelência. "A TV a cabo seleciona gostos e hábitos, segmentando audiências de acordo com o conteúdo". "Não se trata de um processo de guetificação da



informação, mas simplesmente a abertura e solidificação de canais de comunicação específicos".

Wolton (1996, p.7) pensa diferente e faz várias críticas ao fato de a TV geralista estar cedendo lugar à temática. "Se assistirmos a uma fragmentação das mídias, paralela às desigualdades e fraturas sociais da sociedade, a televisão perderá o seu papel essencial de laço social". O autor vê a TV como um símbolo da democracia e avalia que ela deve associar duas dimensões - a técnica, ligada à imagem e a social, ligada ao seu status de meio de massa.

No que diz respeito à qualidade dos programas na TV aberta, um principais argumentos dos defensores dos canais pagos, o autor faz uma analogia entre televisão e eleição, uma vez que ambas reúnem a participação coletiva. Avalia que se o público assiste maus programas não é porque gosta deles, mas porque eles são oferecidos. "Os maus programas dizem menos sobre o público do que sobre a representação que se fazem aqueles que os produzem e os difundem" (1996, p.15).

Para Wolton, há o risco de deslocamento dos programas interessantes para os canais temáticos, o que teria como consequência "uma televisão de duas marchas, geralista e pobre de opções para os públicos populares e uma miríade de programas mais interessantes nas redes temáticas (...)" (1996, p.17).

Mas não é apenas na qualidade da programação da TV aberta que se pautam as críticas do autor. Para ele, a fragmentação mais do que gerar novas formas de organização da televisão, induz a uma nova relação entre os indivíduos e a coletividade. Ou seja, ela inaugura um modo de reagrupamento que não é a comunidade no sentido tradicional, nem a aldeia, mas algo mais individualista. Wolton acrescenta que a presença, em um mesmo canal, de gêneros diferentes, como informação e lazer, desempenha um papel de propiciar a unidade social e cultural, mesmo que a audiência não tenha consciência disso. Já a TV temática rompe essa mistura.

Ele utiliza a noção formulada por Durkheim e usada pela antropologia cultural para afirmar que a TV de massa atua como laço social de comunidade nacional. Isso acontece na medida que o espectador, ao assisti-la, agrega-se a



um público potencialmente imenso e anônimo, estabelecendo com ele uma espécie de laço invisível.

"Quando '*zapeia*', o telespectador sabe por quais canais temáticos ou generalistas circula e, incontestavelmente, muda a sua atitude em relação aos programas assistidos. Ao *zapear* pelos canais temáticos, ele sabe muito bem que está em meio a um público específico, enquanto que ao *zapear* pelos canais generalistas, pertence a esse grande público inseparável, que pode, em princípio, ser todo o mundo: a forma de laço social é, portando, diferente nos dois casos" (1996, p.113)

Wolton elenca algumas causas que explicam o sucesso da TV segmentada, entendida aqui como sinônimo de TV fragmentada: a existência de públicos plurais; o mercado, com empresas de comunicação capacitadas para produzir e oferecer programas diversificados, e o desgaste da TV generalista.

"O que é uma televisão fragmentada? Uma televisão, gratuita ou paga, concebida para um público específico. A idéia básica é de não mais oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estreitamente uma população, um público. É a idéia de 'programação' levada ao limite, pois que a programação já visa ajustar ofertas e demandas no plural" (103)

Barbero (In: SOUZA, 1995) afirma que com a grande quantidade de canais disponíveis, os intelectuais vêm cada um a sua TV, deixando de ter acesso a uma informação comum. Essa tendência, chamada por Giuseppe Richieri de fragmentação do *habitat* cultural, reforça uma das mais antigas divisões sociais: entre os que ascendem de alguma forma ao poder – os que têm informação para tomar decisão – e a maioria da população – que busca entretenimento.

O teórico espanhol (1997, p. 292) lembra que a questão econômica – e não só a intelectual – contribui para a estratificação social.

"Quanto à relação dos 'usuários' com a televisão, no que diz respeito às grandes maiorias, não só na América Latina, mas também na Europa, as mudanças de oferta,



apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos".

8.1 Controle remoto

Com esse grande rol de opções, pelo menos no que diz respeito à quantidade de canais, é natural pensar que houve mudanças na forma da audiência se relacionar com o aparelho televisor. A partir do advento do cabo, o controle remoto – ou mesmo o seletor de canais – passou a ser utilizado com mais frequência. Em outras palavras, o cabo intensificou a segmentação no ramo da televisão. Para Hoineff (1991, p.55), “o controle remoto, associado ao cabo, tornou o espectador mais ansioso”. Ele acrescenta: “o cabo leva esta ansiedade ao paroxismo, estimulando a competição mas sobretudo a segmentação”.

Para mostrar como o cabo alterou a maneira pela qual o público assiste à televisão, Hoineff resgata a pesquisa publicada em setembro de 1988 pela revista **Channels**, de Nova Iorque. De acordo com ela, 48,5% dos telespectadores (portadores de controle remoto) mudam de canal durante um programa, embora 48% achem menos agradável assistir à TV desta forma. Outros 14,3% entendem que é divertido mudar de canal a toda hora (In: HOINEFF, 1991).

Mais dados referentes à pesquisa: entre os telespectadores que adotam a postura de mudar de canal durante um programa, 29,4% justificam essa atitude dizendo que o programa estava “aborrecido”. Outros 28,4% afirmam mudar de canal para “terem certeza de que não estão perdendo um programa melhor”. Já 22,7% mudam de canal para evitar os comerciais.

Dados mais atuais reforçam essa tendência dos telespectadores. Segundo pesquisa feita pelo Ibope Mídia, de 1993 a 2001, o número de casas com TV com controle remoto aumentou de 30% para 88%. Já um levantamento feito pela **MTV** mostra que 73% do seu público muda de canal até durante seu programa favorito (O ESTADO DE S.PAULO, 2001).



Machado (1995), que chama de *zapping* essa atitude de usar o controle remoto com frequência, aponta que esse comportamento da audiência é uma preocupação bastante atual de quem trabalha com TV.

Os homens que financiam e fazem televisão se mostram cada vez mais preocupados com um fenômeno que assume hoje um significado especial: o *zapping*, ou seja, a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. (MACHADO, 1995, p. 113).

Para Machado, o *zapping* foi intensificado com a proliferação e o aperfeiçoamento de aparelhos de TV com controle remoto. Porém, ele lembra que esse fenômeno já era conhecido na era do rádio, “onde o controle remoto nunca chegou a vingar”.

Hoje, as pesquisas de audiência trabalham com uma margem de erro e incerteza bastante preocupantes, porque a constatação de que um telespectador está sintonizando, em determinado momento, um canal X não garante que um minuto depois ele já não tenha evadido para outro canal. O telespectador está aprendendo a dominar criativamente a TV e a se vingar da mediocridade que nela se instala. (MACHADO, 1995, p. 113)

O reconhecimento do *zapping* não coube apenas ao meio publicitário, mas também à academia. Barbero (In: SOUZA, 1995, p. 64) cita o aporte dos pós-modernos aos novos modos de leitura, que nos Estados Unidos, principalmente, estão fundamentados no estudo do controle remoto da TV. “Esse leitor vagabundo, errante, nômade, que não fica quieto num só texto, mas que vai lendo ao mesmo tempo vários textos e, a partir deles, construindo outro texto. Ele parte de um informativo, de uma dramatização, fica fascinado com a publicidade, depois muda”.

Segundo matéria publicada pelo jornal “Diário de Bauru” (12/09/99, p. 8), as emissoras de televisão têm desenvolvido estratégias para impedir a fuga de audiência nos intervalos. A reportagem aponta que além de aproveitar esses momentos para fazer outras coisas, como ir ao banheiro ou buscar uma bebida,



o telespectador aproveita os intervalos para trocar de canal e ver o que mais está sendo exibido. "Nos jogos de futebol a oscilação da Globo no intervalo chega a ser de dez pontos no Ibope, o que significa cerca de 800.000 telespectadores só na Grande São Paulo".

Baseadas em informações como essa e na tentativa de diminuir o que para elas é um problema, as emissoras adotaram algumas técnicas. Um exemplo é o fato de o apresentador de programas de auditório anunciar a atração que será mostrada no próximo bloco, na tentativa de "prender" a audiência. Situação parecida acontece com as novelas, cujos comerciais são exibidos em momentos importantes da trama, no clímax, de modo a garantir que a audiência se manterá até o retorno da atração.

Essas táticas, aponta o jornal, não são novidades, mas estão sendo utilizadas ao lado de estratégias mais recentes. Para ilustrar, é possível citar a extinção dos comerciais entre uma atração e outra. "Colamos programas para evitar que o espectador mude de canal", afirmou o diretor de programação da Record, José Paulo Vallone à reportagem.

Na matéria, o diretor comercial da agência DPZ, Daniel Barbará, explica que outra estratégia é entrar com os intervalos comerciais ao mesmo tempo que os outros canais. "Segundo uma pesquisa, é o que acontece em mais de 65% das vezes". Ele afirma, porém, que o *zapping* é um fenômeno velho, que está controlado, chegando ao nível de 5% da audiência.

O superintendente artístico do SBT, Eduardo Lafon, discorda. Segundo ele, "o *zapping* é, sem dúvida, nosso maior concorrente". Lafon acrescenta que com a chegada dos canais de TV paga, o espectador demora mais tempo para voltar à atração que estava assistindo.

O superintendente artístico da **TV Bandeirantes**, Nilton Travesso, também entrevistado, arriscou um motivo para o *zapping*: "a troca de canais frenética é o resultado da vida agitada e estressante das pessoas atualmente. Elas estão tensas sem saber exatamente o que estão procurando".

Para Machado (1995), vários motivos podem ser elencados como causa para o *zapping*: fuga dos comerciais, busca por um programa melhor, excesso de informações no ar ou o simples prazer em *zapear*. O uso contínuo do



controle remoto também pode ser avaliado como uma resposta ao baixo nível de qualidade da programação televisiva.

Independente de qual motivo leva ao *zapping* – seja apenas um dos fatores ou o conjunto deles - o que é sabido, de fato, é que o controle remoto fez com que os telespectadores não só deixassem de ser fiéis a um único canal, como também parassem de assistir a programas inteiros.

A atitude de *zapear* intensifica uma das características da televisão, meio com grande complexidade semiótica, conforme relata Santaella (1992, p.28).

Tudo se dá ao mesmo tempo: som, verbo, imagens que podem adquirir feições as mais diversas e multifacetadas, além do ritmo dos cortes juntos, aproximações e distanciamentos que provavelmente se constituem num dos aspectos mais característicos dessa mídia.

Machado (1995, p. 114) avalia que o telespectador, de posse de seu controle remoto, atravessa espaços e tempos distintos e níveis diferentes de realidade. Esse telespectador é considerado pelo autor

um personagem próprio de nosso tempo, um personagem bombardeado de informações por todos os lados. Lúcia Santaella chama isso de floresta de signos em trânsito. O *zaper* é, como nós, um habitante da noosfera, o reino dos signos.

Ao ampliar o leque de fragmentos, a prática do *zapping* desencadeia mudanças na estrutura das informações adquiridas através da televisão. Conforme o esquema proposto por Charles Morris, as mensagens dos meios se estruturam nos níveis sintático, semântico e pragmático, sendo que o sintático é a relação entre os signos, o semântico a relação do signo com o que ele significa e o pragmático a relação do signo com seu usuário. A partir dessa definição e tendo como base esse comportamento inquieto do público frente à televisão, pode-se concluir que há mudanças nesses três diferentes níveis da TV. O signo televisão, no nível pragmático, tomou uma outra dimensão. O



telespectador tornou-se menos passivo ao assistir à programação televisiva e aumentou a dose de interação que tem com o aparelho.

Conforme avalia Machado (1996, p. 144), “o filme, o programa, a obra não lhe são dados mais como algo acabado, a cujo desenvolvimento se deve aderir inteiramente”. Ou seja, ao transitar pelos diversos canais oferecidos, o telespectador constrói uma seqüência de imagens bem diferente daquelas difundidas pelos canais abertos ou pelo cabo.

Nessa colagem visual, há um pouco de tudo – de comerciais, a jornalismo, filmes, programas esportivos ou de auditório. A edição de imagens, feita com o controle remoto, desfaz o código da televisão. Eis a mudança no nível sintático.

No que diz respeito ao nível semântico da TV, ou seja, na relação do signo com o que ele significa, o resultado pode ser questionado. Ao mesmo tempo que o *zaper* consegue interferir no código da televisão, através da colagem visual, ele corre o risco de percorrer dezenas de canais e se deparar com um quadro que beira a mesmice.

Dessa forma, a relação do signo televisão com o que ele significa pode não ser tão inovadora quanto à prática do *zapping* parece prometer. O resultado tanto pode ser uma colagem ‘pós-moderna’ de toda a diversidade cultural, ideológica e mítica do planeta, como também a reiteração infinita e pleonástica do mesmo enunciado. (MACHADO, 1996, p.146)

A prática do *zapping* demonstra uma forma de interatividade entre audiência e veículo de comunicação. Conforme examinamos no capítulo 3, a noção de interatividade não deve ser entendida como um modelo conversacional. Conforme relata Braga (2000), uma vez que não há reciprocidade entre interlocutores, a interatividade mediática não é dialógica. Para ele, deve-se evitar caracterizá-la por essas lacunas, buscando suas próprias características.

Dentro dessa perspectiva, Braga entende que “se um componente do processo merece alguma centralidade, não seria o ‘meio’, mas o ‘produto’ real, concreto, historicamente elaborado e em elaboração, nas suas estruturas”. Ele acrescenta que o importante é como o produto circula na sociedade. “Nossa



premissa básica é que, se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, e efetivamente circula, há inevitavelmente interatividade".

A partir dessa visão, a mensagem difundida pelo veículo deixa de ser vista como algo pronto e acabado, mas na forma como circula na sociedade. Ou seja, ao fazer sua própria "edição" de imagens, o telespectador está recriando o conteúdo difundido pelos canais.

8.2 Nova estética

Ainda no que diz respeito ao *zapping*, as emissoras de televisão, como era esperado, não assistiram passivamente a essa mudança de comportamento de sua audiência. Houve uma remodelação e, com ela, uma mudança na estética dos comerciais - inovando na técnica do anúncio publicitário e produzindo *spots* mais curtos. Além disso, foi intensificada a prática do *merchandising*, que consiste de inserir comerciais dentro de programas.

Porém, não foi apenas no aspecto publicitário que as grandes redes sofreram alterações, a partir da chegada da TV por assinatura. Muitas redes, como relata Hoineff (1996, p. 44), contribuíram para a criação de um modelo estético que possibilitasse uma linguagem específica de televisão. Para o autor, as redes configuraram "a irreversibilidade da formação de uma televisão mais pluralista, segmentada, crescentemente voltada para a tematização".

Como explica Santaella (1992), o processo de proliferação dos meios gera uma necessidade de remodelação porque eles competem entre si, seja de forma aberta ou não.

O aparecimento de cada nova mídia, por si só, tende a redimensionar a função das outras. Quando uma nova mídia surge, geralmente provoca atritos, fricções, até que gradativamente as mídias anteriores vão, com o passar do tempo, redefinindo as prioridades de suas funções. (SANTAELLA, 1992, p. 21)

O uso desse recurso – o *zapping* – não surgiu com a televisão a cabo. Na verdade, as TVs por assinatura intensificaram esse procedimento, ao possibilitarem ao telespectador acionar uma quantidade maior de canais. O



cabo veio atender à necessidade de oferecer uma programação diferenciada a nichos especializados, muitas vezes, reutilizando as fórmulas da televisão convencional, embora com características próprias.

A TV a cabo favorece o *zapping* que, por sua vez, é uma tendência do telespectador. Isso não significa porém, que as grandes redes que atuam nos canais abertos ficam do lado de fora desse processo. Na verdade, o que acontece é uma adaptação dos meios. “As mídias tendem a criar redes intercomplementares. Cada mídia, devido à sua própria natureza, apresenta potenciais e limites que lhe são próprios”.(SANTAELLA, 1992, p. 20).

Embora a programação a cabo seja difundida através do aparelho receptor de TV, assim como a dos canais abertos, essa tecnologia pode ser considerada como um novo meio. Não apenas pelas questões técnicas – o sistema transmite um sinal diretamente da fonte produtora aos receptores caseiros através de cabos coaxiais ou de fibra ótica – mas também pelas características próprias no que diz respeito à programação oferecida (completa segmentação).

Para Santaella, é comum ver uma mesma informação migrando de um meio a outro, sofrendo apenas pequenas variações na aparência. Ela chama isso de “cultura dos eventos em oposição aos processos”. Ou seja, “cultura do descontínuo, do esquecimento, das aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica”.

Segundo a autora, “o traço fundamental da cultura das mídias é a mobilidade, a capacidade de trânsito da informação de uma mídia para outra, acompanhada de leves modificações na aparência”.

Dentro dessa perspectiva de redimensionamento, a estética televisiva também começa a sofrer alterações. Para Duarte (1996), é cada vez mais necessário um complemento segmentado para atender aos interesses do público em matérias específicas e essa é a tendência que as operadoras de cabo vêm seguindo. “A segmentação é irreversível em todo o processo de comunicação. Na televisão, ela encoraja uma nova estética”.

Ainda sobre a estética, Machado (1995, p. 114) avalia que



(...) o *zap* se mostra, com evidência cada vez maior, como a forma televisual por excelência e muitos trabalhos produzidos para a mídia eletrônica, nas áreas da vídeo-arte e do videoclipe principalmente, já incorporaram essa modalidade extrema de colagem, como forma de exprimir uma sensibilidade limítrofe, desconcertante e absolutamente moderna.

É justamente no meio artístico que o *zapping* passou a ser entendido como um novo paradigma de fazer televisão. Como relata Machado (1996), “o efeito *zapping* acaba por contaminar as mensagens ao nível da própria produção e vira modelo de construção”. O autor acrescenta que as narrativas começam a tomar nova forma, a partir dos cacos de gêneros ou das sobras de outras narrativas. Isso acontece, principalmente, em videoclipes, embora alguns programas e filmes já levem em conta a impaciência do telespectador.

Hoineff (1991, p. 44) entende que o cabo provocou mudanças na estética e na ideologia da TV. “Com o cabo, a televisão deixou de impor um estilo monolítico de programação, um hábito de consumo, para descobrir que é possível atender a interesses bem segmentados do público”. Para ele, o cabo tem sido um forte instrumento de renovação estética e política da TV, uma vez que desenvolve uma programação segmentada e possibilita acesso a maior número de programadores.

8.3 Mercado publicitário

O meio publicitário percebeu há tempos essa tendência de segmentação no ramo da televisão e vem investindo nisso. Segundo Duarte (1996), os primeiros sinais de uma definitiva segmentação de mercado começaram a ser percebidos nos anos 80, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.

O autor ressalta ainda que, dentro desse contexto, novas tecnologias, como o cabo, o MMDS e a DBS, tiveram papel importante, uma vez que intensificaram a segmentação. Redes de TV convencional, principalmente nos Estados Unidos, perderam partes de suas audiências para as redes de TV a cabo em crescimento. As operadoras de cabo, por sua vez, tiveram de buscar uma forma diferenciada de atrair audiência, optando por nichos específicos.



Essas operadoras podiam não ter uma parcela tão grande de audiência, mas a especificidade de seus públicos atraiu anunciantes.

No Brasil, a televisão passou a sofrer a segmentação a partir das novas concessões, em grandes áreas metropolitanas, como São Paulo. Sem espaço para novos canais na frequência VHF, as atenções se dirigiram para a frequência ultra-alta. Mas a UHF, que permitiu tal segmentação, não podia ser considerada uma novidade na região metropolitana de São Paulo, já que havia nesse período transmissores UHF ponto-a-ponto que distribuíam sinais das redes às estações de TV afiliadas, no Interior.

A indústria brasileira sofreu um grande impacto a partir da chegada da **Jovem Pan** e da **MTV-Abril**, que introduziram o conceito de canais segmentados.

Em essência, essas empresas tiveram de identificar uma demanda de mercado não totalmente ou não propriamente servida pelas redes já existentes – a Abril achou música, e a Jovem Pan achou as notícias. Então elas tiveram de medir esse segmento do mercado e definir seu potencial, tanto em termos numéricos quanto de poder aquisitivo. (DUARTE, 1996, p. 137)

A implantação da TV a cabo gerou mudanças nos investimentos publicitários destinados à televisão. Hoinoff (In: KAPLAN, 1994) aponta que essa tecnologia aprimora a economia da televisão uma vez que o bolo publicitário tende a aumentar e ser melhor distribuído.



Quadro 8

Investimento publicitário por meio de comunicação (000)

(Investimento trimestral em 2000)

Meio	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
Jornal	727.219	890.304	814.872	897.914
Outdoor	25.372	30.377	24.765	30.150
Revista	203.341	300.247	281.146	314.287
Rádio	47.415	51.978	54.248	52.518
TV	969.971	1.095.207	1.106.913	1.111.344
TV a cabo	51.436	76.653	73.386	65.322
Total	2.024.754	2.444.767	2.355.330	2.471.535

Fonte: Ibope Monitor (www.ibope.com.br)

Até os anos 60 (início da década, no caso dos Estados Unidos, e final dela, no caso do Brasil), vendia-se de tudo através da televisão. A partir desse período, o comportamento da audiência passou a ser pesquisado de forma mais intensa. Ficou claro, então, que havia diferenças de acordo com as preferências da programação e as empresas entenderam que era melhor segmentar o conjunto total de consumidores para melhor atender a um dos grupos.

Como resultado dessa constatação, o marketing dirigido - *target marketing* - vem substituindo o marketing de massa - *mass marketing*. "(...) enquanto as redes de *broadcasting* (difusão pelo ar) perdem audiência para seus programas de massa, as novas redes via cabo têm conquistado uma porção significativa da audiência com programas adaptados a segmentos específicos do mercado".(DUARTE, 1996, p. 21).

É justamente por identificar mais especificamente sua audiência, que a TV por assinatura seduz o mercado publicitário. "Embora a sua base de audiência seja bem menor do que a da TV aberta, a TV paga proporciona aos



anunciantes duas vantagens: o custo de anúncios é bem inferior e a segmentação ajuda a identificar com mais precisão o público-alvo" (MORAES, 1998, p. 113).

Mesmo segmentado, o público de um canal de TV a cabo não é fácil de ser identificado. Portanto, os profissionais da publicidade têm se esforçado em identificar a audiência em pequenos grupos, o que demonstra a importância da segmentação para o mercado.

"No âmago da segmentação do mercado está o conceito de que os telespectadores/consumidores são, ao mesmo tempo, complexos e diferenciados demais para serem tratados como massa única, mas homogêneos o suficiente para serem classificados em pequenos grupos. Parece que o truque é identificar a variável (ou combinação de variáveis) que caracteriza um grupo específico, diferenciando-o de outros". (DUARTE, 1996, p. 179)

Kotler (In: DUARTE, 1996) organiza as variáveis em quatro grandes categorias: geográfica (região, densidade, cidade, clima); demográfica (idade, sexo, renda, ocupação, religião, tamanho da família); psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade) e comportamental (oportunidade de compra, status de uso).

Almeida (1988) ressalta, inclusive, que a partir dos novos métodos de comunicação, "descobriu-se que a massa tinha nome, peso, credo, raça e, sobretudo, preferências". Num primeiro momento, a impressão que se tem é que a segmentação tem permitido que os publicitários conheçam detalhes sobre os destinatários para quem criam seus produtos. Porém, a história não é bem essa, como apontam outros autores.

A forma mais comum de conhecer o repertório da audiência se dá através das pesquisas de opinião, que nem sempre - ou quase nunca - são completas. Bigal (1993, p. 24) lembra que "o repertório do público-alvo vem através de representações simbólicas realizadas pelo recorte feito pelo departamento de pesquisa". Isso porque, para delinear o repertório do público de um anúncio, a agência recorta um campo de interesse e dele extrai o material que orientará a pesquisa de mercado e de opinião.



Além de a produção publicitária se orientar a partir de um recorte, o que por si só não permitiria conhecer de forma amplamente eficaz a audiência, algumas considerações devem ser feitas sobre as pesquisas, que são a base da criação publicitária. Uma das formas de obter a segmentação, explica Jhally (1995), acontece através da dimensão econômica da audiência. E é justamente nesse ponto que muitas pesquisas se ancoram.

Bigal (1993) ressalta que quando a publicidade, através da pesquisa, recorta o segmento consumidor, ele continua anônimo. Uma das explicações para isso é o fato de que o recorte mostra apenas a capacidade de compra da audiência, deixando de lado as demais facetas do receptor. Para Jhally, mais eficiente seria pautar uma pesquisa com base nos "padrões de estilo de vida", tentando descobrir como se configuram os valores, crenças, necessidades e sonhos do receptor.

8.4 Pesquisa de audiência

No primeiro semestre de 2001, o Ibope divulgou os primeiros números oficiais da audiência da TV paga no Brasil. Trata-se de uma pesquisa mais completa do que as que têm sido desenvolvidas até então e que foi esperada com bastante ansiedade pelo mercado publicitário e pela ABTA. Uma das novidades em relação aos levantamentos anteriores é a publicação de informações individuais de cada emissora. Antes mesmo de o resultado ser conhecido, era grande a discussão em relação à pesquisa.

Em entrevista ao jornal **O Estado de S. Paulo** (14/01/001, p. T7), o diretor de media da DM9, Daniel Shalfon, lembrou que a ausência de uma pesquisa mais detalhada fazia com que o mercado não conhecesse bem a audiência da TV paga e, conseqüentemente, não soubesse em que estava investindo. O resultado disso era que as compras de espaços comerciais nesses canais seguiam mais o instinto profissional.

"Com dados de audiência, podemos redistribuir melhor a verba de nossos clientes e conhecer melhor o perfil de cada canal. A maioria dos pacotes é vendida hoje por faixa horária e uma das mais visadas é a das 20 às



24 horas - presume-se que seja a mais assistida em alguns canais", afirmou Shalfon, acrescentando que faltavam dados mais precisos.

O publicitário Adão Casares, diretor de media da Lew Lara, na mesma matéria, lamentou a ausência de informações que permitissem um direcionamento adequado da verba dos clientes. "Acredita-se que a GloboNews seja um canal mais assistido por executivos, que Warner é um canal mais jovem, mas falta parâmetro para oferecermos dados concretos ao anunciante".

O mesmo entusiasmo do mercado publicitário com a pesquisa anunciada pelo Ibope pode não ser compartilhado com os assinantes. Isso porque, a expectativa é que o resultado da medição seja utilizado para aumentar os intervalos comerciais. O publicitário Adão Casares entende que "o crescimento do número de comerciais na TV paga é inevitável com a chegada da medição de audiência", embora acrescente que o aumento não será grande a ponto de saturar a audiência, que já paga pelo serviço.

O diretor do canal **ESPN Brasil**, José Trajano, levanta outro risco para os assinantes de TV por assinatura a partir da medição feita pelo Ibope: a queda na qualidade da programação. "A TV aberta vive o baixo nível que vive hoje porque começou a correr atrás do Ibope", afirmou (OESP, 14/01/01, p. T9). Já o diretor do **Multishow** e do **Canal Brasil**, Wilson Cunha, avalia: "Nosso primado é ser segmentado, por isso essa aferição não pode ser vista de forma absoluta".

A medição custou US\$ 650 mil, sendo 53% bancados pelo instituto e 47% pelas empresas do setor. Serão necessários ainda US\$ 60 mil mensais para a manutenção da amostra. A estrutura montada foi a de monitoramento de 250 domicílios na Grande São Paulo e 150 na Grande Rio de Janeiro. O método utilizado é o mesmo da TV aberta: a sintonia de cada residência é passada automaticamente, minuto a minuto, para o *peoplemeter* (aparelho de aferição), e desse para a central do Ibope. As informações são encaminhadas semanalmente para as emissoras e mensalmente para as agências.

Segundo o diretor executivo do Ibope Mídia Brasil, Flavio Ferrari, em seu site (junho/2001), os números apontados pela pesquisa, relativos a março



de 2001, apontam que nas casas com TV por assinatura, as pessoas continuam dedicando mais tempo à TV aberta. Ferrari entende que isso acontece pelo fato de a TV aberta brasileira ter alto padrão de qualidade e também por difundir conteúdo generalista, atendendo ao gosto médio da população, ao contrário da TV por assinatura, segmentada.

No que diz respeito aos canais mais assistidos nas TVs pagas, destacam-se os infantis. Para Ferrari, esse bom desempenho acontece porque dos cerca de 70 canais à disposição do assinante, apenas quatro são destinados a crianças. "Ou seja, enquanto os adultos se 'distribuem' por mais de 60 opções, as crianças estão concentradas em apenas quatro". Além disso, o Instituto acrescenta que o modo de o público infantil assistir à TV é diferente: as crianças permanecem o dobro do tempo ligadas em uma emissora em relação aos adultos.

Segundo o jornal **O Estado de S.Paulo** (14/01/2001), "a TV por assinatura foi o meio que mais cresceu em percentuais de faturamento publicitário em 2000: 204% em relação a 1999". O jornal acrescenta que grande parte dos canais utiliza de cinco a oito minutos de propaganda por hora. Trinta segundos em horário nobre - das 19 às 22 horas - no canal **Sony** custam em torno de R\$ 2 mil. O mesmo anúncio não sai por menos de R\$ 100 mil se o canal escolhido por a **Globo**.

As expectativas da ABTA e do mercado publicitário podem não se concretizar caso algumas propostas que tramitam pela Câmara Federal sejam aprovadas. Uma delas, já aprovada na Comissão de Ciência e Tecnologia, é do deputado Pedro Pedrossian (PFL-MS), que restringe a três minutos o tempo de propaganda por hora, na TV paga. Já o projeto do deputado Salatiel Carvalho (PMDB-PE) prevê o veto total à publicidade na TV paga (O ESTADO DE S. PAULO, 19/11/00).



9. ESTUDO DE AUDIÊNCIA

"A reflexão mais inovadora no panorama das teorias da comunicação talvez seja a que focaliza a questão dos valores e dos efeitos sociais da interatividade. Com ela se dilui, no universo da globalização, a radical diferença entre as categorias de produtores e consumidores. Então, o protagonismo dos consumidores pode voltar a se colocar em termos semelhantes aos conceituados por Baudrillard, para quem são as massas que afinal controlam a produção de sentido dos meios de comunicação".

Lorenzo Vilches

Este capítulo, com base nas formulações teóricas examinadas, procura verificar, através de um estudo qualitativo da audiência, os impactos gerados pela TV a cabo. A investigação se realizou com assinantes da **NET Bauru**, operadora que oferece o serviço no Município.

9.1 Histórico

Bauru, com cerca de 315.000 habitantes, segundo censo 2000 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), está situada na região centro-oeste de São Paulo, a 325 quilômetros da capital. A maior parte da população - 310.000 pessoas - está situada na zona urbana. A cidade se destaca como polo estudantil, já que conta com seis instituições de ensino superior.

Em Bauru, o sistema de TV a cabo foi implantado em novembro de 1993, pela **Multicanal** (hoje, **NET**). O primeiro bairro a ser cabeado foi o Altos da Cidade, seguido do Jardim Estoril, Dona Sarah e outros. O motivo para escolher o Altos da Cidade como precursor do sistema pode estar relacionado às características do bairro: sua população (com cerca de 2.000 residências) e o poder aquisitivo dos moradores. Nesse primeiro momento, o investimento feito pela Multicanal foi em torno de R\$ 1 milhão (BATISTA, 1996).

Três anos depois, a empresa contava com 9.947 assinantes e 386 quilômetros de cabos, que englobavam 20.795 domicílios. Em 1997, mais de



20.000 pessoas, ou 6% da população de Bauru, pagavam entre 32 e 63 reais para serem assinantes da **Multicanal**, hoje **NET** (ANDRELO, 1997). Em 1996, os bauruenses também passaram a ter acesso ao sistema de TV via satélite, através da **DirecTv** e da **Sky**.

O sistema de cabeamento em Bauru começou por um bairro considerado de elite, mas não demorou muito para a operadora de TV a cabo enxergar em outros bairros consumidores em potencial. Em 1997, os núcleos habitacionais Mary Dota e Beija Flor representavam, juntos, 22% do total de assinantes da Multicanal em Bauru.

Na ocasião, a operadora calculava a existência de 90.000 residências no município, das quais 70.000 teriam infra-estrutura para serem cabeadas. Deste total, 45.200 já tinham condições técnicas para assinar a TV a cabo. Ou seja, os 20.000 assinantes representavam 44% de adesão e a direção da Multicanal esperava terminar 1997 com 65% de penetração, ou 30.000 assinantes (ANDRELO, 1997).

As perspectivas, bastante positivas, não foram alcançadas. Segundo informações da própria empresa, em julho de 1999, a **NET Bauru** registrava cerca de 12.000 assinantes, de um total de 30.000 residências cabeadas. Em agosto de 2001, a empresa afirmou que o número de assinantes era de cerca de 10.000, de um total de 50.000 domicílios cabeados. Não só não houve o crescimento esperado, como aconteceu um decréscimo no número de assinantes.

Em Bauru, a tecnologia utilizada pela **NET** é o cabo, embora em outras localidades também distribua seus serviços e programação via microondas (MMDS). A empresa chegou ao município no mesmo ano em que foi fundada. Menos de uma década depois, é considerada líder no País em TV por assinatura, estando presente na casa de assinantes em 81 municípios brasileiros, segundo informação divulgada no *site* da operadora, em janeiro de 2001.

A **NET Brasil** é uma sociedade anônima, controlada por dois grandes grupos: **Globocabo Holding** e **Grupo RBS**. A **Globocabo Holding**, braço de TV por assinatura das **Organizações Globo**, foi fundada em 1993 e é



responsável pela distribuição de serviços através de várias tecnologias: cabo, microondas e satélite, operando com as marcas **NET** e **SKY**. Já a **RBS** (Rede Brasil Sul), fundada em 1957, é líder do mercado de comunicação - TV, jornal e rádio - no Sul do País. O grupo é formado por 16 emissoras de TV afiliadas à **Rede Globo de Televisão**, quatro jornais e 22 estações de rádio, todas em Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A **NET Brasil** dá suporte em programação, marketing e licença de uso da marca às empresas afiliadas a ela. É o caso da **Globocabo S/A**, da **NETSat**, **NET Sul**, **NET Catanduva**, **NET Londrina**, **NET Vitória** e da **Transcabo**. A **NETSat** opera com a marca **SKY** e tem sua transmissão de sinais de TV por assinatura via satélite, oferecendo serviço digital na modalidade de mini-antenas parabólicas (Banda KU).

Líder no segmento de TV a cabo no Brasil, a **NET** somava cerca de 2.185.500 assinantes em março de 2001. Deste total, 88% pertencem às classes A e B, segundo dados divulgados pela empresa (**GLOBOCABO**, 2001).

Os assinantes podem optar por vários planos, que variam por preço e por quantidade de canais aos quais têm acesso. O plano mais completo, denominado "*Advanced*", que dá acesso a 56 canais, tem sua adesão fixada em R\$ 190,00 e a mensalidade em R\$ 94,80. Há ainda os planos "*Master*", que oferece 42 canais, com adesão de R\$ 120,00 e mensalidade de R\$ 91,07, e o "*Standard*", com 24 canais, no qual o assinante paga R\$ 34,00 de adesão e mais R\$ 47,17 por mês. Os valores, divulgados no site da **NET**, são relativos a agosto de 2001. A quantidade de canais inclui também os abertos: **Globo**, **Bandeirantes**, **Record**, **SBT**, **Rede TV** e **Cultura**.

O assinante ainda pode acrescentar canais avulsos ao pacote de programação, optando por um dos três planos de "canais à la carte" oferecidos pela **NET**. São eles os canais **PSN** - Panamerican Sports Network (R\$ 3,50), **Sexy Hot** (R\$17,27), **Playboy TV** (R\$ 11,51). Os preços são referentes à mensalidade. Outra opção são os canais *pay-per-view*. Em agosto de 2001, a **NET** ofereceu duas transmissões através desse esquema: show do cantor Ed Motta por R\$ 8,00 e o evento de lutas Pride 15, realizado em 29 de julho no



Japão, com o embate entre o japonês Ishizawa e o brasileiro Ryan Gracie. O preço para assistir à luta, R\$ 13,00.

Além dos 56 canais estrangeiros e nacionais oferecidos pela **NET**, dos três "à la carte", dos três *pay-per-view* e dos seis da TV aberta, os assinantes de Bauru têm acesso à **TV Legislativa** e ao **CNUB** (Canal Universitário de Bauru). O primeiro, sintonizado no canal 10, retransmite as sessões da Câmara Municipal, além de outros programas. As transmissões da TV Câmara são completadas com programação da **TV Senac** e da **TV Assembléia**, que divulga os trabalhos dos deputados estaduais da Assembléia Legislativa de São Paulo. Há ainda a **TV Preve**, canal educativo transmitido também via UHF.

O **CNUB** engloba as televisões das universidades que compõem o canal 14 da **NET**. É o caso da **TV USC**, ligada à Universidade do Sagrado Coração, da **TV FIB**, vinculada às Faculdades Integradas de Bauru, e da **TV Unip**, da Universidade Paulista. As três TVs universitárias dividem os horários da grade, que se alternam no formato de rodízio. Na maior parte das vezes, cada universidade exibe um programa por semana, que é repetido em vários horários.

Segundo matéria publicada no **Jornal da Cidade**, em março de 2000, está prevista para breve a instalação da operadora **TV Filme Sistemas**, que ganhou uma concessão para operar em Bauru.

A **TV Filme** é americana, com capital estrangeiro. Sua sede fica em Brasília, mas atua também em Goiânia (GO) e Campina Grande (PB). Além de Bauru, também ganhou concessão para atuar em municípios paulista, mineiro, pernambucano, capixaba, paraense e na capital de Rondônia.



Quadro 9

Canais distribuídos pela NET em Bauru

Canal	Gênero
Deutsche Welle (alemão)	Jornalismo e variedades
TV5 (francês)	Jornalismo, séries e filmes
TV Senado	Canal legislativo
TV Câmara	Canal legislativo
TVE RJ	Educativo
TV Jôquei	Esporte
MTV	Videoclipes
Rede Mulher	Variedades
TV Espanha	Variedades
ART (árabe)	Variedades
Country Music Television	Música
Shoptime	Compras
Futura	Programas educativos
Fox Kids	Infantil
Canal rural	Informação voltada ao campo
NET TV	Guia de canais
Canal Local	Variedades
Sportv	Esporte
Globo News	Jornalismo
GNT	Documentários
Multishow	Variedades
People + Arts	Documentários, viagens e artes
AXN	Séries, filmes e esportes
USA	Séries, filmes e ficção científica
Cartoon NET work	Desenhos
TNT	Filmes e esportes
CNN International	Jornalismo

Warner	Filmes, séries e desenhos
Discovery	Documentários
Sony	Seriados
FOX	Filmes, séries, shows
Discovery Kids	Infantil
Nickelodeon	Infantil
Bloomberg	Informação sobre economia
RAI (italiano)	Variedades
ESPN Internacional	Esporte
Telecine Premium	Filmes inéditos e lançamentos
Telecine Action	Filmes (ação, aventura, terror)
Telecine Emotion	Filmes (drama, musical)
Telecine Happy	Filmes (comédia, infantil)
Telecine Classic	Filmes clássicos e cults
Canal Brasil	Filmes nacionais
MGM Gold	Filmes
CNN en Español	Informação
Animal PlaNET	Programas sobre animais
ESPN Brasil	Esporte
National Geographic	Documentários
TV Preve	Variedades
Rede Vida	Religioso
CNUB	Universitário

Fonte: www.NET.tv.br

9.2 Método de investigação

Para verificar se houve impactos na relação audiência/televisão a partir da implantação do cabo, conforme problemática de pesquisa explicitada anteriormente, a metodologia escolhida foi a da pesquisa qualitativa. De acordo com Dias (2000, p.141), a pesquisa qualitativa se caracteriza "pela

ausência de medidas numéricas e análises estatísticas, examinando aspectos mais profundos e subjetivos do tema em estudo".

Entre as possíveis abordagens de uma pesquisa qualitativa, a exploratória foi a escolhida. Ela é utilizada, entre outras funções, quando o pesquisador quer estimular o próprio pensamento científico, "por meio da concepção mais aprofundada de um problema e da geração de novas idéias ou hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras" (DIAS, 2000, p. 142).

Escolhida a abordagem, foi o momento de optar pela técnica. Foram utilizadas duas formas de observação: a aplicação de um questionário e, posteriormente, o grupo focal – entendido aqui como sinônimo de entrevista de grupo focal, como a técnica também é conhecida. Segundo S. Caplan (In: DIAS, 2000), grupo focal é uma reunião de pequenos grupos de pessoas que avaliam conceitos ou identificam problemas.

A utilização de dois mecanismos de observação, ambos vinculados à metodologia qualitativa, visa evitar que o resultado final seja a simples somatória de opiniões. Segundo Figueiredo e Cervellini (1996), é preciso levar em conta a pluralidade do grupo pesquisado. Nesse sentido, a discussão em grupo permite que o trabalho vá além da contagem de opiniões individuais, procurando-se tendências, atitudes compartilhadas, etc.

Uma vez que a opinião da audiência é fundamental para se entender a questão levantada, optou-se por aliar o questionário à discussão de grupo, devido à sua importância pelo aprofundamento de questões. Segundo Minayo (1999, p. 129), "o específico do grupo de discussão são as opiniões, relevâncias e valores dos entrevistados. Difere por isso da observação que focaliza mais o comportamento e as relações. Tem uma função complementar à observação participante e às entrevistas individuais".

Os grupos focais começaram a ser utilizados na década de 50, em pesquisas mercadológicas. A partir dos anos 80, a técnica também começou a fazer parte de várias pesquisas acadêmicas. Os objetivos variam de acordo com a abordagem. Nas pesquisas exploratórias, visa gerar novas idéias ou hipóteses, além de estimular o pensamento do pesquisador.



No artigo "Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas", Dias (2000), faz uma descrição da técnica, além de discutir sobre seus principais elementos.

Sobre a quantidade de participantes, entende que a reunião deve ter de 6 a 10 pessoas, sendo que o número é estipulado de forma a estimular a participação e a interação de todos. Os participantes podem ser escolhidos com base em suas características, homogêneas ou heterogêneas, em relação ao assunto a ser discutido. A opção pelo segundo caso – pessoas com características diferentes – acontece quando a intenção é gerar polêmica.

Para Tanaka e Melo (2001), o ideal é que os participantes sejam informados apenas vagamente sobre o tema da discussão, para que não compareçam com idéias preestabelecidas.

Outras características da técnica levadas em consideração dizem respeito ao tempo e ao local da pesquisa. A discussão deve acontecer em cerca de duas horas, em um ambiente agradável e tranquilo, sem que haja objetos que possam desviar a atenção dos participantes. Além disso, a disposição de cada um na sala deve facilitar o contato visual e a interação entre todos.

A discussão sobre o tema proposto é motivada por um moderador que, segundo Dias (2000), deve agir de forma neutra, sem introduzir idéias preconcebidas. Cabe a ele redirecionar a discussão, em caso de dispersão ou desvio do tema. Ao moderador, segundo Minayo (1999), que usa a denominação animador, cabe:

- introduzir a discussão e a manter acesa;
- enfatizar para o grupo que não há respostas certas ou erradas;
- observar os participantes, encorajando a palavra de cada um;
- buscar as "deixas" de continuidade da própria discussão e fala dos participantes;
- construir relações com os informantes para aprofundar individualmente, respostas e comentários considerados relevantes pelo grupo ou pesquisador;
- observar as comunicações não verbais e o ritmo próprio dos participantes, dentro do tempo previsto para o debate.



Tanaka e Melo (2001) acrescentam que o moderador, chamado por eles de facilitador, deve estar atento às expressões gestuais dos participantes e saber interpretá-las. As expressões faciais, o tom usado pelos participantes, o contexto das falas e o clima da discussão, além do teor das respostas, devem ser levados em consideração na hora de analisar as informações obtidas.

Para Dias (2000, p. 148), é importante destacar a necessidade de interação do grupo, o que torna o trabalho produtivo, ampliando o espectro de respostas, trazendo à tona experiências esquecidas e desinibindo os participantes. Cabe ao moderador promover a discussão entre os participantes, sem perguntar diretamente a cada um deles. É importante a participação de todos, mas não deve haver coação. "O papel do moderador é muito mais passivo do que o de um entrevistador. Diferentemente de outras técnicas de reunião, seu objetivo é a sinergia entre as pessoas e não o consenso. Quanto mais idéias surgirem, melhor".

Uma das críticas feitas à técnica de grupo focal, segundo Dias (2000, p.150), é a falta de rigor quantitativo na análise e o fato de que os resultados não podem ser generalizados ou projetados para uma população maior. Para rebater essas críticas, a autora cita D. Johnson, para quem "grupos focais são úteis quando os pesquisadores buscam soluções criativas e inovadoras, coletando informações não facilmente obtidas por meio de outras técnicas".

Johnson completa dizendo que os resultados são ilustrativos e fornecem um conjunto de idéias em relação ao tópico de interesse. Ao comparar o grupo focal a outra técnica, no caso o questionário, a autora lembra que ele dá a oportunidade de as pessoas exporem seus pontos de vista de forma mais aberta e detalhada.

Desta forma, sabe-se que o número de participantes ouvidos no presente trabalho não permitirá generalizações sobre a audiência de Bauru e, muito menos, da TV a cabo de uma forma geral. A intenção é levantar algumas mudanças trazidas pelo cabo na forma de assistir à televisão.



9.3 Roteiro de perguntas

Para a pesquisa, foi elaborado um roteiro de perguntas, dividido em três partes: identificação, hábitos televisivos e opinião. A intenção foi verificar atitudes e opiniões dos entrevistados. Segundo Figueiredo e Cervellini (1996), atitude é a predisposição para que uma pessoa responda de uma determinada maneira perante uma situação. A opinião é mais ligada às crenças. Exemplo: houve perguntas sobre hábitos televisivos (atitude) e sobre o que pensam da TV a cabo (opinião).

A grande quantidade de questões (ver anexo) se fez necessária por dois motivos básicos. O primeiro deles foi o de permitir a checagem das respostas, captando possíveis contradições e evitando generalização das interpretação com base em um só tipo de manifestação. A segunda, foi a tentativa de coletar dados para análise de todos os pontos colocados no capítulo da problematização.

Outro esclarecimento diz respeito à ligação entre a pesquisa qualitativa e o referencial teórico. Uma vez que uma das referências que serviram de base ao trabalho foi a teoria das mediações, foi necessário realizar questões que iam além do ato de assistir televisão. Segundo Orozco, três premissas devem guiar a análise de recepção de TV: recepção é interação; essa interação está necessariamente mediada de múltiplas maneiras, e essa interação não está circunscrita ao momento de estar vendo TV (BRITTOS, 2000).

Além das premissas, também é válido destacar os quatro grupos de mediação: individual, situacional, institucional e videotecnológica. A partir desses dados e, conforme ficará mais claro na interpretação da pesquisa, respostas sobre as condições da forma de recepção deverão ser bastante significativas. Até porque, a construção dos sentidos precisa também do contexto para situar a mensagem.

Num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa preparatória, quantitativa, com onze questões. O resultado desse trabalho foi apresentado através de monografia na disciplina "Teorias da Comunicação" do curso de pós-graduação, nível mestrado. O trabalho também foi colocado em debate no



GT "Gosto, Mídia e Consumo" do X Encontro Latino-Americano de Faculdades de Comunicação Social, realizado em São Paulo, no período de 23 a 26 de outubro de 2000.

A pesquisa preparatória, na verdade, acabou servindo de teste e teve suas questões refeitas, uma vez que a análise das respostas mostrou que o questionário tinha uma série de falhas. Entre os problemas verificados, é possível citar a falta de clareza nas perguntas, o que deixou dúvidas nos entrevistados, e também a limitação na possibilidade de respostas, fazendo com que as fontes tivessem poucas opções de escolha.

9.4 Amostragem e descrição

Com base nesses pressupostos, entre os assinantes da **NET**, em Bauru, dois grupos distintos foram selecionados para participar da pesquisa: um com adultos - 18 anos para cima - e outro com crianças e adolescentes - de 8 a 17 anos. Essas pessoas foram escolhidas aleatoriamente, sendo a única restrição, imposta principalmente para os adultos, foi não atuar nas áreas de jornalismo e publicidade, uma vez que poderiam ter amplo conhecimento sobre o tema em questão e, com isso, induzir a discussão.

A cada um dos participantes foi aplicado um questionário com respostas abertas, que eles responderam sozinhos, sem a intervenção do moderador. Posteriormente, foi realizada a pesquisa de grupo focal, cabendo ao pesquisador o papel de moderador. As discussões foram gravadas em fita cassete. O questionário e o roteiro de questões que norteou o grupo focal constam dos anexos.

As pesquisas com os dois grupos aconteceram em dias diferentes, em salas de aula da USC (Universidade do Sagrado Coração). O participantes, conforme recomenda Dias (2000) foram informados, com antecedência, do objetivo geral da pesquisa e também dos seus direitos. São eles: confidencialidade, ser tratado com dignidade, não ser obrigado a responder todas questões e saber que a sessão é gravada.



Em cada um dos grupos, a intenção foi trabalhar com dez pessoas, com características heterogêneas, tanto na formação escolar quanto na atuação profissional. Para o grupo de adultos foram convidadas 12 pessoas e para o de crianças e adolescentes, 13, sendo cerca de 20% a mais do que o número considerado ideal, levando em consideração a possibilidade de haver faltas.

9.4.1 Adultos

O grupo focal com adultos aconteceu no dia 19 de outubro, à noite, e envolveu, além do moderador e de um auxiliar, 11 participantes, a saber: um técnico judiciário de 37 anos; um atleta de 20 anos; um funcionário público federal de 46 anos; um estudante universitário de 21 anos; uma dona de casa de 71 anos; um *designer* de 23 anos; uma empresária de 44 anos; um consultor econômico com 60 anos; um *web designer* com 23 anos; uma estudante universitária com 25 anos e um veterinário com 27 anos.

* Respostas do questionário

Do total de participantes, no que diz respeito à escolaridade, dois tinham o segundo grau; cinco o superior incompleto e três superior completo, sendo um com mestrado. Sobre o estado civil, havia quatro solteiros; cinco casados; uma viúva e um separado judicialmente.

Sete pessoas têm mais de uma televisão em casa e nove possuem apenas um aparelho ligado à TV a cabo, sendo todos os nove localizados na sala. As outras duas têm dois pontos, o segundo em um dos quartos. No grupo, quatro disseram ter aparelhos no tamanho 29 polegadas e o restante, 20 ou 14 polegadas.

Seis participantes contaram que, dentro de casa, a família costuma assistir à TV separada e só "as vezes" unida. Segundo dez entrevistados, a forma de assistir à televisão – com a família junta ou cada uma em um cômodo da casa – não foi alterada depois da assinatura da NET. Apenas uma pessoa disse que, com a TV a cabo, os moradores de sua casa passaram a ver televisão sozinhos.



Sete participantes contaram que realizam outras atividades enquanto assistem à TV. Entre elas, utilizar o computador, ler, bordar, limpar a casa, passar roupa e comer, sendo este último citado por cinco pessoas. Cinco disseram ver televisão por mais de quatro horas diárias (um deles vê por oito) e o restante até três horas.

Nove participantes disseram assistir mais à TV a cabo do que a TV aberta. Entre os canais a cabo mencionados como os mais assistidos: **Globonews** foi citado por oito pessoas; **GNT** e **SporTV** por cinco cada; **Discovery** por quatro; **Multishow** e **Telecine** por três; **Sony**, **People and Artes**, **Fox**, **TNT** e **Cartoon** por duas, e **Fox Kids**, **RAI**, **AXN**, **USA**, **Canal Universitário**, **TV Câmara**, **TV Senado**, **Rede Vida**, **National Geographic**, **CNN Espanhol** e **TV Espanha** por uma.

*** Respostas do Grupo Focal**

Após responderem o questionário, foi dado início à técnica de entrevista de grupo focal. A primeira questão colocada dizia respeito à estrutura de poder frente à televisão. Questionados sobre quem, na família, decide o que assistir na televisão, a maior parte, principalmente os que só têm um ponto de TV a cabo, respondeu que são os filhos ou netos.

Segundo o atleta, de 20 anos, há disputa entre eles e os irmãos na hora de decidir o que assistir. Muitas vezes, a irmãzinha caçula sai ganhando. "Quando eu vou para a cozinha levo o controle no bolso. Meu pai e minha mãe são uns coitados, são os que menos mandam", diz. O técnico-judiciário afirma que, antes de se separar da esposa, "eram sempre as crianças, quando elas cansavam a gente assumia".

O estudante universitário, 21 anos, diz que "em casa, cada um tem sua TV, até porque ninguém conseguiria assistir TV comigo, eu assisto tudo ao mesmo tempo". Na casa da empresária, 44 anos, há dois pontos de TV a cabo: um para as duas filhas e outro para o casal. Em casas onde mora apenas um casal, os participantes garantem que a escolha é democrática.

Sobre o tipo de programação mais assistido, os participantes citaram esportes, documentários, desenhos animados, jornalismo e seriados. Uma vez



que as crianças dominam a TV, em boa parte do tempo, os canais de desenhos figuram entre os mais procurados. "Se deixar, elas (as duas filhas) ficam dia e noite assistindo desenho", diz a empresária, de 44 anos.

Para o designer, 23 anos, a preferência vai primeiro para seriado e depois para jornalismo. A empresária cita a mesma programação, só que na ordem inversa. O funcionário público, o consultor econômico e o atleta dizem preferir programas de esportes. O estudante universitário, 21 anos, que assina o plano mais barato da **NET**, prefere a programação sobre música e jornalismo. "Para falar a verdade, eu gosto de ter a TV a cabo mesmo por causa da qualidade da imagem", afirma.

A dona de casa, 71 anos, que deixou de ver novela com a assinatura da TV a cabo, assiste à **TV Espanhola**, **TV Senado**, **RAI** e **Globonews**. Ainda sobre gosto, a estudante de 25 anos, conta que não gosta de documentário mas que, mesmo assim, prefere os da **GNT** aos da **Discovery**, porque a primeira "mostra mais pessoas". O técnico-judiciário, 37 anos, gosta mais do jornalismo da **Globonews** do que da **TV Globo**.

Os canais legislativos – **TV Senado** e **TV Câmara** (Municipal) – não fazem parte do gosto dos participantes, de forma geral. Praticamente ninguém acompanha as sessões. A aposentada e o técnico-judiciário admitem gostar da programação cultural da **TV Senado**. "Eu já vi até ópera", diz ela. O consultor econômico, 60 anos, gosta da **TV Senac**, retransmitida pela **TV Câmara**.

O Canal Universitário de Bauru também é citado por poucos. Muitos participantes dizem que costumam ver um programa, veiculado pela **TV FIB**, produzido no formato de colunismo social, gravado em boates, para ver se conhecem alguém. Eles se dizem curiosos para ver gente da cidade na tela.

Quanto aos canais em língua estrangeira, não legendados, apenas a dona de casa, 71 anos, e o técnico-judiciário assistem à **RAI** e a **TV Espanhola** para treinar idiomas. O consultor econômico gosta da emissora francesa e o designer, 23 anos, assiste à **CNN** só para ver imagens. Muitos passam pelos canais estrangeiros, mesmo sem entender o idioma, só por curiosidade. Eles contam ver programas de auditório, que consideram parecidos com os do Brasil.



Sobre a seleção do que assistir em um emaranhado de canais, a maioria usa o controle remoto. O designer, 23, começa no canal 39 e vai mudando. Se, ao final, não encontrar nada, procura do 38 para baixo. O técnico-judiciário começa no 61 e vai descendo. "Eu sou da moda antiga, consulto a revista", diz o consultor econômico, gerando polêmica entre os demais, que reclamam do preço e da qualidade da revista. "Há muitas informações erradas", diz o designer.

Entre os participantes, alguns decoram o horário da programação que mais gostam. "Às 21 horas, o **Telecine** passa filmes *mais* inéditos", ironiza o atleta, reclamando da quantidade de programas repetidos que os canais a cabo levam ao ar. A universitária, 25 anos, concorda. Ela conta que, quando assinou a **NET**, comprou várias fitas de vídeo para gravar a programação. "Em dois meses, gravei umas 50 fitas. Agora não consigo gravar mais nada, porque é tudo repetido".

Além da TV, principal fonte de informação da maioria, a Internet é bastante acessada, seguida de jornal e revista. Rádio, ouvem principalmente fora de casa, já que a noite é dedicada à televisão. Com exceção do consultor econômico e da dona de casa, que gostam de ler livros à noite. "O meu quarto não tem TV, ele é para leitura", diz ela.

Muitos admitem que não gostam de ler, como o universitário, 21 anos. "As informações que tenho são da TV. Quando tenho que ler algum texto para a universidade, é com a TV ligada". O *web designer*, 23 anos, também lê pouco, mas acha que é impossível ler em frente à TV. "Se eu fizer isso, minha atenção vai toda para a imagem".

O controle remoto é utilizado por todos os participantes, sendo considerado essencial pela grande maioria deles. "Meu controle do quarto quebrou e eu fiquei desesperado, só assistia na sala", conta o atleta, 20 anos. O designer, 23 anos, conta que usa o controle remoto para programar a TV. "Só consigo dormir com televisão. Programo para desligar e para ligar. Eu durmo e acordo assistindo TV".

"Meu controle tem 100% de uso", completa o universitário, 21 anos. Ele diz que muda de canal a toda hora. "Pode estar passando o melhor



programa, que eu acho que estou perdendo alguma coisa. Tem dia que não tem nada de bom na TV, mas tem dia que quatro canais passam coisas legais. Então, você assiste tudo ao mesmo tempo. Eu consigo assistir tudo ao mesmo tempo porque já me acostumei, mas quem está ao meu lado fica nervoso".

O *web designer*, 23 anos, segue a mesma linha do universitário: "eu consigo assistir três programas ao mesmo tempo". O técnico-judiciário, 37 anos, pratica o *zapping* quando está sozinho. "Quando alguém faz isso, fico irritado", diz. "Com alguém junto, inibe", afirma o *designer*. Os adeptos do *zapping* alegam que antes da TV a cabo, mudavam menos de canal, porque havia menos opções.

O funcionário público, 46 anos, concorda. Os filhos dele têm o hábito de assistir tudo ao mesmo tempo, o que o incomoda. "Isso acaba prejudicando alguma coisa que você quer assistir", reclama. A universitária, 25 anos, e o consultor econômico, 60 anos, acham que o programa tem que acabar para mudar de canal. Já a dona de casa muda na hora dos comerciais, depoimento que gerou certa polêmica, porque muitos colegas disseram gostar da publicidade televisiva.

Questionados se costumam conversar sobre o que vêem na TV, os participantes dizem que sim. O designer, 23 anos, conta que "troca figurinhas" sobre seriados. O atleta, 20 anos, conversa com os amigos sobre jogos. O veterinário, 27 anos, sobre programas científicos e de saúde. O consultor econômico, 60 anos, para quem a TV a cabo foi uma evolução no sentido de ampliação do espaço nos campos do conhecimento e da cultura, conversa com os outros sobre filmes inteligentes. O *web designer*, 23 anos, gosta de comentar sobre tudo que vê na TV. "Se você ficou sabendo de algo, tem que contar, não pode ficar só para você".

Admitindo hábito de conversar sobre TV e frente à realidade brasileira, de poucas residências conectadas ao cabo, os participantes consideram isso uma barreira. "Antes, quando eu não tinha TV a cabo, meus amigos viam seriados, comentavam sobre eles, falavam determinadas gírias e eu ficava por fora", diz a universitária, 25 anos.



O veterinário, 27 anos, conta que às vezes quer conversar com seu funcionário e a conversa fica limitada, porque o empregado não tem TV a cabo e, portanto, os dois assistem a coisas diferentes na televisão.

Embora a TV seja assistida diariamente e paute a conversa dos participantes, eles tiveram dificuldades em responder sobre qual teria sido o último programa mais assistido e de que mais gostaram. O universitário, 21 anos, disse que foi uma reportagem veiculada no "Fantástico", da **TV Globo**, sobre o músico Hebert Vianna. A dona de casa, 71 anos, mencionou um programa, cujo nome e canal não sabia, mas que provavelmente havia sido transmitido pelo **People and Arts**. Nenhum outro participante soube responder a questão.

Os motivos que levaram os participantes a assinar a **NET** são bastante variados. O atleta, 20 anos, assinou para ver mais jogos de futebol. O designer, 23 anos, para ter mais opção de canais. O consultor econômico, 60 anos, e o funcionário público, 46, para atender a pedido dos filhos. A empresária, 44, porque considera mais barato assinar do que alugar várias fitas de desenho animado para as filhas. O *web designer*, 23, para ter melhora de sinal.

Questionados sobre quantas horas assistem à TV diariamente, a maior parte dos participantes disse que a televisão fica ligada à noite, no período que chegam em casa até a hora de dormir. "Eu nunca desligo a TV, mesmo se estou na Internet", diz o universitário, 21 anos. "Eu ligo às 18h30, quando chego do serviço, e desligo na hora de dormir", conta o designer, 23, que afirma assistir mais TV a partir da assinatura da **NET**. "Antes eu me dedicava mais a *hobbies*, como automodelismo", completa.

O consultor econômico, 60, conta que nunca foi de assistir muito à TV, mas que agora assiste um pouco mais. A empresária, 44, passou a "ver TV muito mais". Já o veterinário, 27, antes da TV a cabo, "via menos, mas não tão menos". O técnico-judiciário, 37, assistia mais quando instalou a TV a cabo, pela novidade.

Os participantes, de forma geral, afirmam que, além de assistir mais TV, outra mudança de hábito introduzida a partir do cabo, diz respeito à programação que deixaram de assistir. A maior parte menciona os programas



veiculados pela TV aberta aos domingos. "Antes a gente era obrigada a assistir programas de auditório", reclama a empresária, 44. Já a dona de casa, 71, diz que deixou de ver novelas.

Ao serem perguntados se preferiam a programação dos canais abertos ou da TV a cabo, os participantes foram unânimes em ficar com a segunda opção e fizeram várias críticas à qualidade da programação da TV aberta. "Uma porcaria", resumiu o técnico-judiciário. Porém, em seguida foram questionados sobre os programas prediletos e, com exceção do consultor econômico, 60, que mencionou um programa da emissora francesa que não é mais veiculado, todos os demais citaram a TV aberta: "Os Normais", "Casseta e Planeta", "A Grande Família", "Vídeo Show", "Hebe", novela e jornalismo em geral.

Sobre as vantagens do cabo, citaram, principalmente, a diversidade e qualidade na programação. Sobre as desvantagens, criticaram o guia de programação (revista), o preço, a frequência com que os canais repetem programas, o atendimento e interferências técnicas. Nenhum participante disse acessar o *pay-per-view*.

Ao serem perguntados sobre o que esperam da televisão – informação, entretenimento, educação –, disseram ser o entretenimento primeiro e, depois, informação. O consultor econômico, 60 anos, contestou dizendo que a TV é só para distração. "Pode ver nossas respostas quando você perguntou o último programa que mais gostamos, ninguém lembrou", argumentou.

Sobre a grande quantidade de canais de origem americana, esse fato não causa estranheza a ninguém. "Com a globalização, de qualquer forma há intervenção externa", diz o designer, 23 anos. "A TV é só mais um veículo para colonização", acrescentou o universitário, 21. Já o consultor econômico finalizou dizendo que "o problema não é a colonização, mas a alienação; até se está colonizando, você adquire uma cultura e vai ficar mais crítico".



9.4.2 Crianças e adolescentes

O grupo focal com crianças e adolescentes aconteceu no dia 21 de novembro, pela manhã, e envolveu, além do moderador e de um auxiliar, 13 participantes, sendo nove do sexo feminino: uma de 17 anos, seis de 16 e uma 15 anos (todas estudantes do ensino médio) e uma garota de 9 anos, matriculada na 3ª série do ensino fundamental. Dos participantes do sexo masculino: dois de 17 anos e um de 15, todos alunos do ensino médio, e um menino de 8 anos, matriculado na série inicial do ensino fundamental. Dos entrevistados, apenas um trabalha – é homem, tem 17 anos e atua como *web designer*.

* Respostas do questionário

Doze pessoas têm mais de uma televisão em casa, sendo a grande maioria – oito – com três ou mais aparelhos televisores. Seis possuem apenas um aparelho ligado à TV a cabo. Cinco têm dois pontos, e os dois outros participantes têm três e quatro aparelhos ligados à **NET**. Na casa de onze participantes, há TV a cabo na sala. Na residência dos outros dois, os pontos ficam nos quartos. No grupo, onze disseram ter aparelhos no tamanho 29 polegadas e o restante, 20 ou 14 polegadas.

Seis participantes contaram que, dentro de casa, a família costuma assistir à TV unida. Três disseram que cada membro da família assiste à TV em um cômodo e os outros quatro, que isso depende da situação. Antes de terem TV a cabo, a situação era praticamente a mesma. Uma estudante de 16 anos escreveu que, como o racionamento de energia elétrica, os familiares tiveram que passar a assistir à televisão juntos.

Apenas um participante disse que não realiza nenhuma atividade enquanto assistem à TV. Oito deles contaram que comem em frente à televisão. Seis falam ao telefone e três utilizam o computador enquanto vêem a TV. Cinco dormem e dois estudam ou fazem tarefa com o aparelho ligado. Ainda sobre a questão "realiza outra atividade enquanto assiste à TV? Qual?",



as respostas obtidas foram: escrever e ler (três para ambos os itens), fazer exercícios físicos (dois), fumar (dois), brincar e beber (um cada).

Seis participantes disseram assistir tanto a TV a cabo quanto a TV aberta e apenas quatro contaram preferir mais a primeira. Entre os canais a cabo mencionados como os mais assistidos, destacam-se o **Cartoon** (mencionado por sete pessoas); o **Telecine** (por seis); a **MTV** (por cinco); **Discovery** e **Multishow** (quatro, cada), e **AXN** e **Warner** (três, cada). **GNT**, **SporTV**, **Sony**, **Fox Kids**, **USA**, **Animal Planet** e **Shoptime** foram mencionados duas vezes. Canais citados apenas uma vez: **Globonews**; **CNN**; **Canal Brasil**, **Bloomberg** e **Nickelodeon**.

* Respostas do grupo focal

Assim como aconteceu com o grupo de adultos, após responderem o questionário, foi dado início à técnica de entrevista de grupo focal. A primeira questão colocada dizia respeito à estrutura de poder frente à televisão. Questionados sobre quem, na família, decide o que assistir na televisão, a maior parte contou que há uma certa disputa pelo controle remoto.

A pergunta gerou euforia e, num primeiro momento, praticamente todos gritaram juntos de que eram eles próprios que escolhiam o que ver na TV. Questionados se isso também acontecia na presença dos pais, a maioria disse ser o pai quem mais tem poder frente à TV. "Quando o pai tá, é o pai quem manda", disse uma estudante de 16 anos. "Já minha mãe nunca manda", emendou a outra de 15 anos. "Eu mando no controle, o poder é meu", garantiu uma participante de 16 anos.

Sobre outras fontes de informação e entretenimento, os adolescentes citaram o computador, o rádio e revista. Dois disseram ler jornais diários. Todos garantiram que a TV é o veículo de comunicação mais visto. Nela, o tipo de programação preferida é desenho, novela, seriado e música. Como nas respostas do questionário, o canal a cabo citado como o mais assistido é o **Cartoon**.



Ninguém disse assistir ao canal Legislativo e apenas um vê o Universitário, mais especificamente um programa veiculado pela **TV FIB** que faz uma espécie de colonismo social, com imagens da noite bauruense.

Na hora de escolher o que assistir, todos os adolescentes disseram que procuram pelo controle remoto, através da prática do *zapping*. O menino de 8 anos contou que programou os canais que mais vê no item "favoritos" e, assim, não precisa ficar procurando. A menina de 9 anos disse que primeiro liga no **Cartoon**, se não gostar do desenho, muda para o **Discovery Kids**, depois para o **Nickelodeon** e para o **Fox Kids**. Ninguém utiliza a revista da **NET** para escolher o que assistir.

Perguntados sobre a utilização do controle remoto, todos os adolescentes se disseram praticantes do *zapping* e contaram que mudam de canal mesmo durante um programa que estão assistindo, mesmo entendendo que, desta forma, não conseguem captar conteúdos inteiros. "Eu aperto os botões do controle que nem louco", disse o *web designer* de 17 anos. Já a estudante de 15 anos falou que, se o programa estiver interessante, permanece no mesmo canal.

Com exceção das duas crianças, todos disseram que não gostam de assistir a anúncios publicitários e que, portanto, mudam de canal na hora da publicidade. Outros motivos que os fazem usar o controle remoto são os programas que não lhes agradam e a curiosidade para ver o que está sendo veiculado nos outros canais. Quanto aos programas que assistem inteiros, mencionaram as novelas e os que abordam aspectos da medicina, estes últimos citados pela estudante de 16 anos.

A mesma ansiedade com que mudam de canal na TV, os adolescentes dizem ter ao "navegar" na Internet, passando rapidamente de um *site* a outro. Questionados se lêem livros, todos os adolescentes disseram não ter paciência. "Só os exigidos pela escola", disse a estudante de 15 anos. "E, mesmo assim, a gente pega resumo da Internet", completou uma participante de 16 anos, contando com a concordância de vários outros adolescentes.

A televisão, assistida uma média de cinco horas diárias pelos participantes, é motivo de conversa entre amigos. Eles dizem que costumam



conversar sobre a programação, principalmente de novelas e seriados, com os colegas. No bate-papo, o mais comum é comentar sobre os episódios do dia anterior. Sobre a última coisa que viram na TV e que mais gostaram, houve três respostas: um programa de emergência médica, outro sobre animais e a "Casa dos Artistas", veiculado pelo **SBT**.

Entre os motivos para a assinatura do cabo, destacam-se a melhora na qualidade do sinal e o fato de ter mais opções. Com essas duas qualidades, doze participantes disseram que passaram a ver mais TV. "Antes a programação era uma droga e não pegava nada direito", diz uma estudante de 16 anos.

Ao comentar sobre o que acham dos canais da TV aberta, todos falaram mal. Usaram termos como "porcaria", sem elaborar melhor as críticas. Mesmo assim, disseram que, com a assinatura da TV a cabo, não deixaram de assistir nenhum programa da aberta, ao qual estavam acostumados. Apenas o menino de 8 anos contou de deixou de ver o "Sai de baixo", da **Rede Globo**.

Todos disseram preferir a TV a cabo, alegando que há mais opções e que é possível assistir a filmes sem intervalo comercial. O único aspecto negativo mencionado diz respeito ao fato de haver muita repetição da programação veiculada.

Sobre o que mudou na forma de assistir à TV, além de dedicarem mais tempo a ela e de intensificarem a prática do *zapping*, disseram que o fato de haver canais segmentados – música, desenho animado, esporte etc – divide um pouco mais a família. Em residências com mais de um ponto da **NET**, alguns participantes contaram que quem gosta de desenho assiste à TV em um cômodo, quem prefere filme em outro e assim por diante.

Questionados sobre a maioria da programação ser internacional, no cabo, os participantes disseram que já haviam percebido isso, mas que não vêem nenhum problema neste fato. "Percebi que os programas estrangeiros são bem melhores", disse uma adolescente de 16 anos. Apenas o estudante de 17 anos afirmou que gosta de filmes nacionais e que, portanto, assiste ao **Canal Brasil**.



9.5 Interpretação

Conforme já foi explicitado anteriormente, as duas técnicas de pesquisa empregadas – tanto a aplicação do questionário quanto a entrevista de grupo focal – foram planejadas à luz do norte teórico que rege o presente trabalho. Ou seja, o telespectador é visto como um sujeito ativo e não como alguém que simplesmente recebe a mensagem pronta. Resgatando a Teoria das Mediações, a recepção deixa de ser vista como uma mera etapa do processo comunicacional para ser analisada como o momento em que se dá a comunicação.

Outra visão que norteou a pesquisa é o fato de a recepção ser um processo que vai além do momento de assistir à televisão. Portanto, a pesquisa se pautou na relação da audiência com a TV a cabo, na sua totalidade, e não em um canal específico ou um gênero. Além disso, foram incluídas questões sobre os três lugares de mediação: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural.

Perguntas sobre o local onde assistem TV e o tempo assistido, por exemplo, retratam o cotidiano, enxergado aqui como um espaço privilegiado para o estudo da recepção. Para Brittos (2000), a cotidianidade dos participantes ajuda a entender seus hábitos e a relação que têm com a televisão. Segundo Barbero (1997), é na cotidianidade que as pessoas podem manifestar suas ânsias e frustrações.

Das 24 pessoas que participaram da pesquisa, encontra-se um grupo bastante heterogêneo, a começar pela idade – dos 8 aos 71 anos. Há homens e mulheres, estudantes e profissionais. O que todos têm em comum é o fato de serem assinantes da operadora de TV a cabo **NET**.

Num primeiro momento, serão analisadas as questões sobre a organização do espaço cotidiano, que foram respondidas por escritos e durante a discussão. Percebe-se, ainda, que a sala – segundo Barbero (1997), "onde se leva a vida 'social'" – continua sendo o principal local de assistir à televisão, inclusive a TV a cabo. Apenas duas pessoas, das 24, disseram que os pontos da **NET** ficam em quartos.



Além da localização dos aparelhos, o tempo que gastam assistindo TV mostra a importância da televisão. Entre as crianças e adolescentes, o tempo médio é de cinco horas diárias, embora há quem diga assistir oito. Praticamente todos contaram que essa quantidade aumenta no período de férias. Já com os adultos, a média diária é de três horas e meia, sendo que a grande maioria – nove – dedica a noite, período em que estão em casa, para assistir televisão.

Entre adolescentes e adultos, depois da TV, outra importante fonte de informação é a Internet. Muitos disseram que não gostam de ler, embora haja quase um consenso de que jornais e revistas, segundo eles, informam "melhor". Mesmo que à televisão seja destinada boa parte do tempo em que as pessoas ficam em casa, ela não ganha uma dedicação exclusiva. Das 24 pessoas, 19 contaram desenvolver outras atividades enquanto assistem à televisão.

O fato de a TV ocupar um local central na casa não significa, necessariamente, que a família consuma, unida, os programas televisivos. Seis adultos e quatro pessoas do grupo de adolescentes e crianças contaram que, dentro casa, costumam assistir TV separadamente. Dos 24 participantes, nove têm mais de um ponto da **NET**.

Embora, no questionário, tenham respondido que a assinatura da TV a cabo não mudou o fato de a família assistir à TV unida ou separada, outras respostas fornecidas durante o grupo focal indicam uma situação diferente. No que diz respeito ao público infantil, por exemplo, os adultos com filhos pequenos contaram que as crianças assistem, praticamente, só aos canais com desenhos infantis. Para isso, ou têm sua própria TV ligada à **NET** ou têm um horário pré-determinado no aparelho que é de toda a família.

Quando tinham acesso apenas à TV aberta, essa situação possivelmente não existia, uma vez que a programação infantil era exibida apenas durante o dia, deixando a noite aos programas destinados a adultos. Na TV a cabo, há vários canais que exibem desenhos animados o tempo todo. Esses canais são, conforme mencionados anteriormente, um dos mais assistidos, sendo pesquisa feita pelo Ibope (2001).



Além disso, ao serem questionados sobre os canais de que mais gostam, os participantes mencionam a programação dos mesmos. Entre os homens, foi comum ouvir como resposta os canais de esportes. Muitos adolescentes citaram os de seriado. Houve quem dissesse preferir os de filmes e quem é fã de documentários. Enquanto alguns adolescentes contaram que vêem a **Sony** e **MTV**, a dona-de-casa, 71 anos, assiste à **RAI**, **TV Senado**, entre outros. Até dentro do mesmo grupo, principalmente no de adultos, ao conversar sobre televisão, alguns participantes perceberam que não viam as mesmas coisas.

Um dos pontos de convergência na conversa acabava sendo o jornalismo brasileiro. Isso acontece mesmo que um assista ao Jornal Nacional, da **Rede Globo**, e o outro à **Globonews**, uma vez que, embora haja tratamentos diferenciados, as principais pautas são bastante parecidas e as reportagens são, muitas vezes, as mesmas.

As respostas indicam que a segmentação na televisão tem gerado, segundo Barbero (1997), uma espécie de estratificação social, devido à oferta diferenciada dos produtos de vídeo. Para Barbero (In: Sousa, 1995, p. 45), quando havia dois ou três canais de TV, até os mais elevados intelectuais precisavam se inteirar de que havia muita gente que gostava de melodrama. Agora, "eles não vêem mais uma televisão, uma informação comum". O autor resgata a visão de Giuseppe Richieri, que chama essa situação de fragmentação do habitat cultural.

Essa fragmentação acontece de acordo com uma série de variáveis demográficas e comportamentais, como o fator financeiro, idade, gosto etc. Um deles, é o próprio fato de assinar ou não TV a cabo. No grupo de adultos, participantes disseram que a televisão pauta muitas das conversas diárias e alguns deles relataram que já sentiram dificuldade de conversar com amigos que, diferente deles, não têm TV a cabo. Outro exemplo veio da universitária, 25 anos. Ela contou que antes de receber o sinal da **NET** em casa, seus amigos falavam gírias que aprendiam em seriados de canais estrangeiros que ela não conseguia entender.

Há vários motivos que fazem com que as pessoas se juntem e se reconheçam, mas segundo Barbero (In: Sousa, 1995), não se pode desprezar o



papel de reorganização da divisão social da comunicação. Wolton (1996) entende que a fragmentação gera não apenas nova forma de organização da TV, mas uma nova relação entre indivíduos e a coletividade. Para ele, a TV fracionada inaugura um modo de reagrupamento que não é a comunidade no sentido tradicional, nem a aldeia, mas algo mais individualista. Para Castels (1999), a fragmentação é o futuro da televisão: descentralizada, diversificada e adequada ao público-alvo.

O fato de as pessoas assistirem a programas diferentes na televisão só não é mais intenso porque a TV aberta continua fazendo parte do dia-a-dia dos telespectadores. Segundo pesquisa feita pelo Ibope (2001), conforme foi citado anteriormente, entre os assinantes de TV a cabo, a maioria ainda continua assistindo mais aos canais da aberta.

Instigados a fazer uma comparação entre a programação da TV aberta e da TV a cabo, os participantes foram praticamente unânimes em dizer que preferem a segunda. Entre os adolescentes, houve uma exaltação à **NET**, apenas lamentando o excesso de programas repetidos. Já os adultos foram mais cautelosos. Além da repetição de programação, criticaram o preço da assinatura, as interferências técnicas, o atendimento prestado e o guia de programação (revista).

Mesmo com as críticas, questionados sobre os canais que mais assistem, deram uma lista da TV a cabo. Quanto à aberta, usaram termos como "porcaria" para classificá-la. Porém, na pergunta sobre o programa favorito, quase todos citados são exibidos pela TV aberta, sendo a grande maioria pela **Rede Globo**.

Mesmo que a TV aberta continue líder de audiência entre os telespectadores adeptos a algum tipo de TV por assinatura, muita coisa mudou na situação de quase monopólio televisivo registrado até o início da década de 90. Entre os participantes da entrevista de grupo focal, alguns souberam identificar programas que deixaram de assistir com a assinatura da **NET**. Além disso, ficou claro que, de forma geral, os telespectadores não são mais fiéis a um ou dois canais, como eram antes.



Até há algum tempo, era comum deixar a televisão sempre no mesmo canal. Hoje, com a grande quantidade de opções, os telespectadores sentem-se curiosos – termo usado por alguns deles – para saber o que está passando nos canais. Quase todos os participantes da pesquisa disseram que escolhem o que ver através do *zapping*, embora tenham decorado o horário de alguns dos programas favoritos.

Mais do que escolher o que assistir, ao controle remoto é atribuída uma outra função. Entre os participantes, alguns contam que utilizam o aparelho para mudar de canal freneticamente várias vezes, sem parar por muito tempo no mesmo canal. Um estudante universitário contou que muda de canal com frequência mesmo que esteja gostando da programação. Essa postura demonstrada pela maior parte dos adultos também foi registrada com a maioria dos participantes do grupo de adolescentes.

Entre os motivos que os fazem praticar o *zapping*, o que mais chama a atenção é a curiosidade de ver o que está sendo veiculado nos outros canais. Para muitos, vale a pena mudar de canal e verificar se não estão perdendo nada interessante, mesmo que já tenham encontrado algo que gostem. Os outros motivos alegados são: programação ruim e fuga da publicidade. Antes da assinatura da TV a cabo, os participantes contaram que *zapeavam* menos, porque havia menos opções.

Essa curiosidade também faz com que muitos telespectadores assistam a mais de um canal ao mesmo tempo. O *web designer*, 23 anos, contou que chega a assistir três programas simultaneamente. O universitário de 21 anos chegou a dizer que "assiste tudo ao mesmo tempo". Os *zapeadores* reconhecem que é desagradável assistir à TV ao lado de alguém que tem o mesmo hábito de mudar de canal freneticamente.

Com tantas opções na televisão e com a prática do *zapping*, fica difícil imaginar o aparelho televisor sem o controle remoto. O atleta, 20 anos, disse que ficou "desesperado" quando o dele quebrou. Além disso, tanto os adolescentes quando os adultos contaram que chega a haver disputa, dentro de casa, para ver quem fica com o controle na mão.



De todas as opções, os canais estrangeiros – grande maioria – são os mais vistos e os que aparecem como preferidos do público. Os canais propiciados a partir da Lei do Cabo – no caso de Bauru, apenas o legislativo e o universitário, uma vez que o comunitário não foi implantado – não costumam ser prestigiados pela audiência.

No que diz respeito aos canais legislativos, apenas a TV Senado foi mencionada como assistida e, mesmo assim, na sua programação cultural. Os programas do **Canal Universitário de Bauru** não foram citados pelos participantes. Tanto no grupo de adultos quanto no de crianças e adolescentes, apenas um programa da **TV FIB**, que mostra a vida noturna da cidade, foi apontado como visto. Os participantes alegaram que gostam de procurar, na tela da TV, pessoas conhecidas por eles. Esse papel da TV a cabo é, no entanto, pouco trabalhado.

Todos disseram reconhecer que, com a TV a cabo, assistem mais a programas estrangeiros, mas afirmaram que não vêem problema nisso. Para muitos adolescentes, o resultado desta constatação é que "os programas estrangeiros são melhores". Para alguns adultos, essa situação não chama a atenção, já que o domínio norte-americano no campo da cultura é visto nas músicas, no cinema etc. As respostas nesse sentido indicam que a hegemonia cultural norte-americana alcançou tamanha expressão que nem sequer desperta qualquer reação: "é natural".

Cabe, aqui, uma avaliação da técnica de pesquisa utilizada – a entrevista de grupo focal. A técnica se mostrou eficaz para o objetivo do trabalho, lembrando que, conforme explica Johnson (In: DIAS, 2000, p.150), "os resultados de um grupo focal são ilustrativos e fornecem um conjunto de idéias em relação ao tópico de interesse". Quanto aos participantes, os adultos se mostraram inibidos só nas duas primeiras questões e depois se soltaram, havendo integração no grupo. Com as crianças e adolescentes, não houve inibição, já que o grupo entrosou rápido. O problema percebido foi que *falavam ao mesmo tempo e se dispersaram com mais facilidade.*



10. CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou mostrar como a audiência tem interagido com a TV a cabo e todas as alterações que essa tecnologia gerou no conceito tradicional de televisão. Não se tratou de supervalorizar o poder tecnológico mas de reconhecer que essas mudanças – o fato de pagar uma assinatura e da grande quantidade de canais, dos quais a maioria estrangeira – necessariamente implicaria em uma nova forma de assistir à televisão.

Sabe-se, contudo, que a tecnologia do cabo, por si só, não geraria sozinha essa nova forma de ver TV. Embora a cotidianidade tenha papel central nas análises, não se pode desprezar o contexto tecnológico em que a televisão está inserida. Entre os participantes que contaram assistir à TV mudando de canais freneticamente, muitos disseram fazer o mesmo quando estão com o computador ligado à Internet.

A interatividade se destaca como o traço característico das novas audiências, parecendo resultar das possibilidades técnicas oferecidas pelos novos meios e induzindo a condutas fragmentárias ou intermitentes. As facilidades do controle remoto associadas à grande quantidade de canais, aparecem nas discussões diretamente relacionadas à prática do *zapping*. Segundo as respostas dos participantes, não se trata mais apenas de mudar de canal na hora dos anúncios publicitários ou quando a programação é considerada pouco atraente. Muda-se de canal a todo instante, muitas vezes sem que haja um motivo convincente para isso. Apertar os botões do controle remoto, para alguns telespectadores, virou um hábito.

Seria preciso investigar até que ponto essas novas condutas não estão relacionadas a uma consciência também fragmentada da realidade. Nesse sentido é importante comparar a atitude frente ao livro (rejeitado pela falta de “paciência”) em comparação à adesão à leveza do *zapping*, que não se fixa em nenhum ponto específico, de modo que não pode gerar um conhecimento – qualquer que seja - completo sobre determinado tema ou programa.



Com essa prática, há uma interação com a televisão. Não direta e nem sequer democrática ao ponto de dizer que a audiência escolhe o que vai ser mostrado na TV. Mas, ao mesmo tempo que recebem uma programação pronta, os telespectadores montam seu programa. Ao passear pelos canais, fazem uma colagem que inclui vários gêneros televisivos. Trata-se de uma montagem tão pessoal, que todos admitem que só quem está de posse do controle remoto consegue assistir.

Não há como negar que o *zapping* é uma forma de interação da audiência com a TV e uma forma de não mais aceitar tudo pronto. Também é possível imaginar que, apenas com os poucos canais da TV aberta, essa prática não teria o mesmo sentido. Para o diretor-geral da **MTV**, André Mantovani, o *zapping* tende a aumentar quando mais pessoas tiverem TV a cabo (In: ESTADO DE S.PAULO, 2001). A postura inquieta de muitos telespectadores mudou a forma como vêm TV, mas também acarretou em mudanças na forma como a programação é pensada.

Segundo o Ibope (apud ESTADO DE S.PAULO, 2001), nos últimos oito anos, o número de casas brasileiras com TV com controle remoto cresceu de 30% para 88%. Segundo o instituto de pesquisa, o *zapping* ajuda na pulverização da audiência entre os canais e também na diminuição do tempo em que o telespectador permanece assistindo a uma mesma programação. "O mercado se assustou com as conseqüências do *zapping*, mas o fenômeno acabou empurrando nossa TV para uma evolução", avalia o publicitário Luiz Lara, da Lew Lara (In: O ESTADO DE S.PAULO, 2001, p. T8-T9).

Entre essas mudanças, conforme já foi descrito, constam intervalos mais bem planejados, em menor quantidade, mais curtos e interativos. "O comercial tem de fígar o público com emoção ou humor. O telespectador tem de senti-lo como parte da programação. Só assim evitamos que eles mudem de canal", acrescenta Lara. "A dinâmica das atrações não é mais a mesma, o número de estímulos visuais e de informação não são os mesmos, o público é como camaleão, muda a todo momento e quer que seu veículo de comunicação mude também".



Ao mesmo tempo que o *zapping* demonstra a insatisfação da audiência e o fato de os produtores de TV e os publicitários estarem preocupados com isso é bastante significativo, cabe questionar qual o resultado dessa colagem visual para o telespectador. Conforme discutido no capítulo 8, o resultado pode ser algo totalmente inovador, como também pode levar à reiteração infinita e pleonástica do mesmo enunciado (MACHADO, 1996).

De acordo com respostas dos participantes do grupo focal, é possível supor que a prática do *zapping* torna a TV um objeto ainda mais de entretenimento e menos de fonte de informação. A maioria dos participantes da pesquisa afirmou que a partir da assinatura da TV a cabo passou a assistir mais televisão. A melhora na qualidade do sinal e o aumento no número de opções foram os dois principais motivos para que deixassem outras atividades de lado em nome da programação televisiva. Eles contam que, quando estão em casa, a TV só é desligada, praticamente, na hora de dormir.

A qualidade desse tempo destinado à TV pode ser questionada. Embora dediquem boa parte do tempo em que ficam em casa à televisão, os participantes da pesquisa sequer conseguiam lembrar qual o último programa que tinham gostado. Respostas como “assistir tudo ao mesmo tempo” levam a questionar o que realmente se “aproveita” da TV. Tantas horas com a TV ligada e, ao final do dia, o que realmente assistiram? Que conteúdo adquiriram? Talvez, nenhum.

A grande quantidade de canais oferecida pelo sistema de TV a cabo gerou uma outra mudança de forma com que a audiência se relaciona com a TV. Mesmo que a TV aberta continue sendo vista, a noção de exclusividade que alguns canais tinham tem diminuído. Muitos telespectadores que estavam acostumados a serem fiéis a um ou dois canais, agora assistem a vários. Ou, ao menos, gastam um tempo percorrendo os vários canais disponíveis antes de pararem naquele que costumam ver.

Outra mudança, essa parece que já bem incorporada pela audiência, diz respeito à segmentação dos canais. Ao contrário da TV aberta, generalista, que tem de tudo um pouco em sua programação, a TV a cabo aposta em canais que divulgam um único tipo de programação. Assim, as pessoas podem escolher



os canais pelo gênero televisivo. Entre os que não praticam o *zapping*, é comum encontrar quem vê só filmes, quem faz o mesmo com esportes, com jornalismo, documentário, desenho animado e assim por diante.

Os fatores que determinam o gênero assistido são vários, sendo a idade um deles. Isso faz com que, dentro de casa, a TV deixe de ser um motivo para a família estar junta. Enquanto um quer passar a tarde de domingo vendo campeonatos esportivos, outro pode querer dedicar o mesmo tempo aos desenhos animados. Quando há mais de uma TV ligada à operadora de cabo, a tendência é que cada um assista à televisão no seu espaço.

Essa segmentação faz com que, muitas vezes, as pessoas selecionem o conteúdo assistido somente naquilo que mais gostam, deixando de lado outros formatos de programas que, quando só havia a TV aberta, também costumavam ver. Na TV aberta, pessoas que gostam de entretenimento, acabam consumindo informações jornalísticas porque elas estão inseridas na programação.

Essa segmentação, intensificada pelas novas tecnologias, segundo Warnier (2000), indica que, embora haja padronização da produção, não se deve concluir que ela leve a uma homogeneização do consumo. Isso porque, a indústria coloca no mercado produtos cada vez mais diversificados e, com a concorrência, as empresas têm explorado mercados cada vez mais estreitos, os chamados mercados de nichos. Frente a esse contexto, os consumidores individuais ou mesmo as famílias adotam práticas singulares muito mais diversificadas do que no passado. “A tal ponto que o verdadeiro problema ao qual as sociedades contemporâneas confrontam-se é um problema de fragmentação e dispersão das referências culturais mais do que homogeneização destas referências” (WARNIER, 2000, p. 151).

Frente à fragmentação dos públicos à medida em que a oferta dos bens e serviços se diversifica, vale refletir sobre como fica o conceito de cultura de massa. A reprodução em série dos bens culturais, criticada desde a Escola de Frankfurt, permanece. Porém, o público-consumidor deixa de ser visto como uma massa homogênea. Ao elaborar seus produtos culturais, os produtores pensam nos nichos que querem atender – terceira idade, as donas de casa ou as



crianças. Será que estamos em um período de transição da cultura de massa à “cultura de nicho”?

A segmentação também tem levado a uma outra situação: o fato de a audiência assistir a coisas diferentes na televisão atenua a integração sócio-cultural. Conforme já mencionado, na entrevista de grupo focal, entre os participantes havia quem sequer conhecia o que o outro assistia na TV. Entre eles, a televisão, conforme discute Wolton (1996), deixou de desempenhar seu papel de unidade social e cultural.

Para Castells (1999), as mensagens não são só segmentadas pelos mercados mediante as estratégias do emissor, mas também são cada vez mais diversificadas pelos usuários dos veículos de comunicação de acordo com seus interesses.

"Ao zapear pelos canais temáticos, ele (telespectador) sabe muito bem que está em meio a um público específico, enquanto que ao zapear pelos canais generalistas, pertence a esse grande público inseparável, que pode em princípio, ser todo o mundo: a forma de laço social é, portanto, diferente nos dois casos". (WOLTON, 1996, p. 113)

A segmentação se dá entre quem assiste a diferentes canais, mas também entre os que possuem e os que não possuem TV a cabo. A TV pauta conversas no dia-a-dia das pessoas e, conforme verificado em respostas da entrevista de grupo focal, há situações em que um telespectador não entende o que diz seu colega, quando o assunto é programação televisiva.

Ao discutir a estratificação social entre usuários, Castells (1999) aponta que as opções multimídia são restritas aos com tempo e dinheiro. Avalia, também, que as diferenças culturais/educacionais são decisivas no uso da interação para o proveito de cada usuário.

"A informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como usar a mensagem será essencial para se conhecer verdadeiramente um sistema diferente da mídia de massa personalizada. Assim, o mundo da multimídia será habitado por duas populações essencialmente distintas: a interagente, ou seja, aqueles capazes de



selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação e a receptora da interação, ou seja, aqueles capazes de selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação e os que recebem um número restrito de opções pré-empacotadas". (CASTELLS, 1999, p. 393)

Tantos canais oferecidos pela TV a cabo não significaram, necessariamente, uma mudança qualitativa na televisão, enquanto veículo de comunicação. Hoineff (1996, p. 29) aponta que pouca coisa mudou na programação televisiva ao longo de seus cinquenta anos de existência. As pessoas continuam assistindo a shows, séries, filmes de longa-metragem, coberturas jornalísticas e esportivas etc. Para o autor, há um modelo seguido no mundo e, talvez por isso, a TV a cabo dê certo, já que a audiência está acostumada com esse modelo. "Ele (modelo) é o principal responsável pelo esgotamento do próprio sistema de redes americanas por *broadcast*, que entre 1975 e 1990 perderam 20 pontos percentuais na participação da audiência". Sobre esse assunto é necessário lembrar que parte importante da segmentação da TV a cabo consiste da reciclagem de produtos da indústria cultural audiovisual dos últimos 50 anos, por meio da reapresentação de seriados de TV; filmes de longa metragem; shows que fizeram sucesso em outras épocas.

Castells (1999) entende que o futuro da televisão - descentralizada, diversificada e adequada ao público-alvo - não significa a perda do controle da TV por empresas e governos, já que os investimentos são generosos no campo das comunicações com a formação de megagrupos e alianças estratégicas para conseguir fatias no mercado em transformação. "O resultado da concorrência e concentração desse negócio é que, embora a audiência tenha sido segmentada e diversificada, a televisão tornou-se mais comercializada do que nunca e cada vez mais oligopolista no âmbito global" (CASTELLS, 1999, p. 365).

Castells diz que a diversificação dos meios de comunicação não transformou a lógica unidirecional de sua mensagem, nem permitiu o *feedback* da audiência, exceto na forma mais primitiva de reação do mercado. Ou seja, as mudanças se dão mais na forma de o telespectador se relacionar com a TV do que no conteúdo transmitido por ela.



Outra discussão pertinente quando o assunto é TV a cabo diz respeito à internacionalização do conteúdo. Conforme discutido no capítulo 7, embora a programação estrangeira não seja privilégio da televisão paga, a TV a cabo intensificou a divulgação de programas importados, principalmente dos Estados Unidos. A esse fato somam-se respostas dadas pelos integrantes do grupo focal: a de que assistem mais a programas estrangeiros e de que essa situação é considerada normal.

A TV a cabo, de fato, é apenas mais um produto entre os vários da indústria da cultura que têm ultrapassado fronteiras e encontrado consumidores em diversos países, de vários continentes. Porém, a TV, enquanto um dos principais veículos de comunicação de massa, merece atenção especial. Os assinantes de TV a cabo, principalmente aqueles que dizem assistir aos canais exclusivos do cabo em detrimento àqueles da TV aberta, vêem na tela, em sua grande maioria, programas produzidos em outros países. Pode-se avaliar, então, que a tecnologia do cabo ajudou a acelerar ainda mais a mundialização da cultura, embora isso não tenha acontecido de forma democrática.

Segundo Warnier (2000, p. 162), a cultura industrial está desigualmente repartida. No que diz respeito à produção de bens e de serviços culturais, os países industrializados do triângulo América-Europa-Ásia rica exercem uma hegemonia. Para o autor, o fato de as indústrias culturais americanas, especialmente o audiovisual, ficarem com uma parte invejável dos mercados da cultura não permite concluir que todas as culturas do mundo estão a caminho de uma americanização. “Cada cultura, cada grupo conserva sua particularidade e defende sua identidade recontextualizando os bens importados. (...) Não se pode reduzir a cultura e suas múltiplas funções às indústrias e aos mercados dos chamados bens ‘culturais’”.

Chama a atenção a reação da audiência, analisando as respostas obtidas no grupo focal, frente à “invasão” de produtos culturais estrangeiros. Embora não seja novidade o fato de, ao irmos ao cinema, ligarmos o rádio ou mesmo a TV, nos depararmos com uma programação norte-americana, a tecnologia do cabo intensificou essa “importação”. *Zapeando* ou assistindo a um único



canal, a quantidade de opções disponíveis faz com que seja muito maior a probabilidade de assistirmos programas internacionais do que ver algo nacional na tela. Para os participantes do grupo focal, isso passou despercebido e, quando alertados do fato, muitos disseram que, mais do que normal, a internacionalização era bem-vinda.

Independente do futuro que a TV a cabo possa vir a ter, enquanto negócio, não há dúvidas, contudo, que ela representou uma mudança na televisão e na forma de ver TV pela audiência, conforme indicado pela pesquisa bibliográfica e pela entrevista de grupo focal. Cada um dos itens discutidos até aqui abre caminho para o desenvolvimento de novas pesquisas.

A sociedade, e com ela as tecnologias, estão sempre em processo de transformação. Até porque, o cabo não foi a única situação nova no que diz respeito à televisão. Além das outras formas de TV por assinatura, como o satélite, a TV digital promete chegar em breve e fazer uma revolução. Promete aumentar a interatividade, o número de opções televisivas, entre outros supostos avanços. Mas isso fica para um próximo momento.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS*

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Uma nova ordem audiovisual**: novas tecnologias de comunicação. São Paulo, Summus, 1988.

ANDRELO, Roseane. Mais de 20 mil já têm a televisão a cabo. **Diário de Bauru**, Bauru, 23 fev. 1997, p. 22.

ARMES, Roy. Tradução: George Schlesinger. **On vídeo**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

AS NORMAS FINAIS DA TV A CABO E DO MMDS. São Paulo: Pay-TV, 1996, v. 26.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA (ABTA). **Dados do mercado**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 05 mar. 2001.

_____. **Glossário**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 05 mar. 2001.

BATISTA, Giedre Moura. **Canal da Cidade**: o Canal Comunitário: Possibilidades em Comunicação Local a partir do Desenvolvimento da TV a Cabo. 1996. Monografia (projeto final do curso de Jornalismo) - Departamento de Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

BELLUZZO, Regina. **Da iniciação em pesquisa à comunicação e divulgação científicas na era do conhecimento**. Bauru: Unesp, 1999. (mimeo).

BIGAL, Solange. **Afinal, o que é criação publicitária?** (O estético na publicidade). São Paulo: Razão Social, 1993.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A TV segmentada no Brasil hoje. **Biblioteca on line de ciências da comunicação**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 1999.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: Seguido de a Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

* De acordo com NBR 10520 – Informação e documentação – Apresentação de citações em documentos – jul. 2001, e NBR 6023 – Informação e documentação – Referências – Elaboração – ago. 2000, emanadas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).



BRAGA, José Luiz. Interação e Recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9., 2000, Rio Grande do Sul. Anais eletrônicos. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2000. 1 CD.

BRASIL. Anatel. **Serviço de telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 05 mar. 2001.

BRASIL. Lei no. 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 9 jan. 1995.

BRASIL. Decreto-lei no. 1718, de 28 de novembro de 1995. Aprova o Regulamento do Serviço de Televisão a Cabo. **Pay-TV**, São Paulo, set. 1996. Edição especial.

BRASIL. Norma no. 13/96. Norma complementar do Serviço de TV a Cabo.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo**: a força da cultura local. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

CAMARGO, Luiz Américo. Alta Visibilidade. **Guia de Programação NET**, São Paulo, Globo, ano 7, n. 75, p. 20, mai. 2000.

CAMPOS, João. A tecnologia da imagem. **Guia de Programação NET**, São Paulo, Globo, ano 7, n. 78, p. 22, ago. 2000.

_____. Quem faz a sua TV?. **Guia de Programação da NET**, São Paulo, Globo, ano 7, n. 77, p. 17, jul. 2000.

CARVALHO, Juliano Maurício de. **MMDS, a história da TV por assinatura no Brasil**. 1994. Monografia (projeto final do curso de Jornalismo) - Instituto de Artes, Comunicações e Turismo, PUC, Campinas.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública**. 2ª ed. São Paulo: Global, 1988.

DE FLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e Sociedade**. Paraíba, v. 10, n. 2, p.141-158, 2000.



DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a Comunicação de Massa na Era da Informação**. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

DOSSIÊ NEGOCIAÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO DA TV A CABO (versão preliminar). Brasília: Fenarj (Federação Nacional dos Jornalistas), 1994. Edição especial.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É Pagar Para Ver: a TV por Assinatura em Foco**. São Paulo: Summus, 1996.

FÉLIX, Ricardo. Programação dobrada. **Dia D**, Bauru, 22 ago. 1999, p. 6-7.

_____. Espaço para a diversidade. **Dia D**, Bauru, 9 mai. 1999, p 6-7.

FERREIRA, Eduardo de Melo. **TV a cabo no Brasil: mudança apenas quantitativa ou nova dimensão na comunicação social?**. Intercom - Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. 19, n. 1, p. 123-129, jan./jun. 1996.

FIGUEIREDO, Rubens e CERVELLINI, Sílvia. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

GEMIGNANI, Gabriela. TV paga prepara as estréias de 2001. **O Estado de S. Paulo**, SP, 24 dez, 2000, p. T7

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GLOBOCABO. Disponível em: <<http://globocabo.globo.com>>. Acesso em: 7 de ago. 2001.

GOMES, Pedro Gilberto (org.). **Televisão e audiência: aspectos quantitativos e qualitativos**. São Leopoldo: Unisinos, 1996.

GUIA DE PROGRAMAÇÃO NET. São Paulo: Globo, ano 7, n. 83, jan. 2001.

HOINEFF, Nelson. **A Nova Televisão: Desmassificação e o Impasse das Grandes Redes**. Rio de Janeiro: Relume Damará, 1996.

_____. **TV em Expansão: Novas Tecnologias, Segmentação, Abrangência e Acesso na Televisão Moderna**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

IBOPE. **Investimento publicitário por meio de comunicação**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 03 mar. 2001.



_____. **Um raio X do mercado da TV por assinatura nas nove principais praças do País.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 07 set. 2000.

JANSEN, Roberta e JIMENEZ, Keila. O cabo sobe o morro. **O Estado de S. Paulo**, SP, 15 out. 2000, p. T8-T9.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade.** Portugal: Edições Asa, 1995.

JIMENEZ, Keila. Limites na TV paga. **O Estado de S. Paulo**, SP, 19 nov. 2000, p. T9

_____. A quem interessa o ibope na TV paga? **O Estado de S. Paulo**, SP, 14 jan. 2001, p. T7 - T9.

_____; SAITO, Bruno; PIERRY, Marcos e PENHALVER, Alexandra. TV paga por um fio. **O Estado de S. Paulo**, SP, 30 jul. 2000, p. T8-T9.

KAPLAN, Sheila e REZENDE, Sidney (organizadores). **Jornalismo Eletrônico ao Vivo.** Petrópolis: Vozes, 1994.

KEY, Carla Octaviano Monte e NASCIMENTO, Estela Sticca. **Canal Local: a Segmentação da TV por Assinatura.** 1996. Monografia (projeto final do curso de Jornalismo) - Departamento de Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru.

LIMA, Venício. Globalização das comunicações: o novo e o velho no sistema brasileiro. **Observatório da Imprensa**, 05 jul. 1998. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 14 ago. de 2001.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana.** Tradução: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988

LOBATO, Elvira. Marinho diz que pode vender Globo Cabo. **Folha de S. Paulo**, SP, 4 out. 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico.** 4ª ed. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. Uma metodologia para a pesquisa das mediações. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9., 2000, Rio Grande do Sul, Anais eletrônicos. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2000. 1 CD.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.



_____. **Máquina e Imaginário: o Desafio das Poéticas Tecnológicas.** 2ª edição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

MARON, Alexandre. Proibido *zapear*. **Diário de Bauru**, Bauru, 12 set. 1999, p. 8.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. La telenovela en Colombia: television, melodrama y vida cotidiana. **Dialogos de la comunicacion**. Lima, n. 17, p. 46-59, 1987.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** Tradução: Laureano Pelegrin. Bauru: Edusc, 2000.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão:** comunicação e arte na perspectiva do receptor. São Paulo: Annablume, 1995.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica:** a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, José Marques de e DIAS, Paulo da Rocha (org). **Comunicação, cultura, mediações:** o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero. São Bernardo do Campo: Umesp e Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). **Pesquisa Social:** Teoria, Método e Criatividade. 5ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

_____. **O desafio do conhecimento** - pesquisa qualitativa em saúde. 6ª ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1999.

MORAES, Dênis de (org.). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

_____. **Planeta Mídia:** Tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NET. **Como o sinal de TV por assinatura chega na sua casa.** Disponível em: <<http://www.net.tv.br>>. Acesso em: 05 mar. 2001.

COMO controlar o controle remoto. **O Estado de S.Paulo**, SP, 19 ago. 2001. P. T8-T9



PANORAMA DA INDÚSTRIA DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL. São Paulo: ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura), jul.1998. 87 p.

PENHALVER, Alexandra. As atrações estrangeiras no país. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 3 jul. de 2000.

PIERRY, Marcos e JANSEN, Roberta. A TV que cada um paga como pode. **O Estado de S. Paulo**, SP, 15 out., 2000, p. T7.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, [19--?].

RECORDER, Maria-José, ABADAL, Ernest e CODINA, Lluís. Tradução Dinah Aguiar Población. **Informação Eletrônica e Novas Tecnologia**. São Paulo: Summus, 1995.

RIBEIRO, Renato J. Os limites da qualidade da TV paga. **O Estado de S. Paulo**, 12 ago. de 2001

SÁ, Néelson de. Vem aí a lei que pode mudar a TV brasileira. **Folha de S. Paulo**, SP, 21 set. 1999. Ilustrada, p. 1.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico: Um Estudo Sobre a Audiência do Jornal Nacional da Globo Entre Trabalhadores**. São Paulo: Summus, 1985

SILVA, Magno Medeiros da. Limitações, problemas e vieses teóricos-metodológicos nas pesquisas de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 8., 1999, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 1 CD.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). Tradução e transcrição: Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TANAKA, Oswaldo e MELO, Cristina. Como operacionalizar um grupo focal. In: **Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente – um modo de fazer**. São Paulo: Edusp, 2001. Disponível em: <<http://www.bireme.br>>. Acesso em: 05 ago. 2001.



TEÓFILO, Fabiana. Nova empresa de TV a cabo deve chegar a Bauru este ano. **Jornal da Cidade**, Bauru, 13 mar. 2000, p. 5.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 4ª ed. São Paulo: Polis, 1985.

TORRE, Alberto de la. Explorar a recepção sem dogmas, em multiperspectivas e com sistematicidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9., 2000, Rio Grande do Sul. Anais eletrônicos. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2000. 1 CD.

TV CÂMARA retransmite TV Senac. **Jornal da Cidade**, Bauru, 15 ago. 1999, p. 3.

TV CÂMARA sintoniza Assembléia. **Jornal da Cidade**, Bauru, 29 set. 1999, p. 4.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 2 ed. Tradução: Clarisse Madureira Sabóia. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

VITÓRIA, Gisele e XAVIER F., Sérgio. A multiplicação dos canais. **Isto É**, São Paulo, 26 jan. 1994, p. 62-68.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Tradução: Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 2000.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.



ANEXO I
QUESTIONÁRIO

Anexos



ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

Idade:

Escolaridade:

Profissão:

Sexo:

Estado civil:

Quantas pessoas moram na casa:

Quantas são adultas:

Bairro onde mora:

Quantos aparelhos de televisão tem em casa?

Como são os aparelhos de televisão - tamanho - e em que cômodos estão?

Quantos estão ligados à operadora de TV a cabo? Em que locais da casa eles ficam?

A família assiste à TV, unida ou cada uma em um cômodo?

Quando não era assinante da TV a cabo, a família assistia à TV, unida ou cada um em um cômodo?

Realiza outra atividade enquanto assiste à TV? Qual?

Costuma gravar os programas televisivos?

Quanto tempo assiste TV por dia?

Assiste mais a TV aberta ou a cabo?

Quais canais pagos (a cabo) que mais assiste?



ANEXO 2

DISCUSSÃO COM O GRUPO FOCAL

- *Estrutura de poder frente à televisão:*
Quem, na sua família, decide o que assistir na televisão?
- *Programação assistida:*
Dentro de casa, quais outras fontes de informação e entretenimento, além da TV?
Qual tipo de programação costuma assistir na televisão (filmes, jornalismo, documentários, música, desenho animado, novela, etc)?
Quais canais mais assistidos?
De que forma seleciona o que vai assistir?
Assiste a algum canal local: universitário, legislativo?
Assiste a algum canal em língua estrangeira?
Em caso positivo, com qual finalidade?
- *Prática do zapping e mediações:*
Usa o controle remoto?
Muda de canal durante um programa?
Faz isso com frequência?
Assiste aos comerciais?
No momento dos comerciais muda de canal?
Costuma assistir a programas inteiros?
Você conversa com alguém sobre o que vê na televisão?
Com quem?
O que costuma conversar?
Qual a última coisa que mais gostou na televisão?
- *Mudanças a partir da TV a cabo:*
Quando assinou a TV a cabo?
Por que assinou?
Quantas horas por dia, em média, assiste à TV? (as pessoas, na casa)
Em quais horários?
Quando não era assinante da TV a cabo, assistia à televisão em quais horários?
Como era a sua rotina de uso da TV, antes do cabo?
Com a assinatura da TV a cabo, passou a assistir mais à televisão?
Quantas horas assiste hoje e quanto assistia antes?
Com a assinatura da TV a cabo, que tipo de programação deixou de assistir na televisão?
Com a assinatura da TV a cabo, que tipo de programação passou a assistir na televisão?
Prefere a programação dos canais abertos ou da TV a cabo?
Quais os seus programas prediletos? Por quê?



a) Opinião

O que acha da TV aberta?

O que acha da TV a cabo comparada com a TV aberta?

A TV a cabo mudou sua forma de ver televisão?

O que espera ao assistir à televisão (informação, entretenimento, etc)?

Você obtém mais informações com a televisão, rádio, jornal ou revistas?

O que acha do fato de haver uma oferta muito maior de canais e de programas norte-americanos na TV a cabo?

Você prefere programas dublados em português ou legendados? Por quê?

Ao assistir a programas legendados, costuma fazer outras atividades paralelas? Quais?

Você acha que a TV a cabo pode desnacionalizar (com sua programação) o gosto, as preferências do telespectador, prejudicando o desenvolvimento das formas da cultura brasileira?

ANEXO 3

GLOSSÁRIO

Quando o assunto é novas tecnologias em televisão, vários termos vem à mente. Para que não haja confusão, torna-se importante definir, de forma breve, alguns deles.

Broadcast: radiodifusão em canais abertos, disponíveis ao público, que tem livre acesso a eles.

Banda C: faixa de frequências de microondas, que se situa entre 3,7 GHz e 4,2 GHz. Utilizada na comunicação por satélites e links terrenos.

Banda KU: faixa de frequências de microondas, de 10,95 GHz a 12,7 GHz. Utilizada para aplicações espaciais e nos serviços de DTH.

CATV (Community Antenna Television): antena comunitária. Atualmente, o termo tem sido usado como sinônimo de TV a cabo.

Digitalização do sinal: sistema que transforma os sinais analógicos em seqüências discretas de 1 e 0 para transmissão ou registro. A digitalização permite que se agreguem novos serviços, além de aumentar o número de canais, melhorar a qualidade da imagem e do som e otimizar a utilização do espectro. A tendência é de que a TV de padrão analógico seja substituída pela digital (ABTA, 1998, p. 24).

DISTV: modalidade do CATV, que prevê a captação de retransmissão de sinais com distribuição a assinantes por cabos coaxiais, sem programação própria.

DTH (Direct To Home): serviço de distribuição de sinais do satélite diretamente para a casa do assinante.

Pay-per-view: serviço de TV por assinatura em que o assinante paga apenas o que deseja assistir, dentro da oferta feita. São eventos especiais, ou mesmo filmes, codificados e vendidos independentemente de qualquer outra programação regular.

Satélites de comunicação: satélite artificial estacionário ou girando sincronicamente ao movimento de rotação da Terra, localizado há cerca de



36.000 km da superfície terrestre. Recebe sinais, amplifica e devolve em outra frequência a número indeterminado de estações. A capacidade de manipulação de sinais depende de seu número de transponders (mais ou menos 24). Dura até 10 anos. Depois vaga em órbita elíptica qualquer, como lixo espacial

SMATV (Satellite Master Antenna Television): sistema de recepção coletiva. Usa antenas parabólicas coletivas para distribuir por cabo, a número limitado de assinantes, a programação, recebida por satélite. Não é programador. Também chamado de cabo privado. A diferença do MMDS, é que usa transmissões feitas especialmente para sua antena central. Também conhecido como *private cable*.

TV de alta definição ou HDTV (High Definition Television): ao contrário do televisor convencional, que tem entre 525 e 625 linhas de varredura horizontal, a TV de alta definição tem 1.125 linhas, tendo imagem parecida àquela produzida por película cinematográfica de 35 milímetros. O ângulo de visão na distância ideal da tela, que nos televisores comuns é de 10 graus, sobre para 30 graus. Na TV comum, a distância mínima do observador à tela é de 7 vezes a altura desta tela, caindo para três vezes na HDTV, essa distância cai 3 vezes. Isso significa que a imagem pode ser vista bem de perto (1,47 m) sem distorções.

TV por assinatura: assinante compra a recepção de uma programação regular, inacessível a quem não é assinante daquele sistema.

TV digital: utiliza método que representa informações de qualquer natureza por um código matemático binário. Oferece melhor qualidade de recepção (imagem nítida e som de CD) e não exige grandes investimentos na rede de cabos, mas somente nos receptores digitais, no *headend* e *set-tops* dos assinantes.

UHF (Ultra High Frequency): faixa de frequências entre 300 e 3.000 MHz. Os canais de televisão, que estão nesta faixa, vão do 14 ao 69.

VHF (Very High Frequency): faixa de frequência entre 30 e 300 MHz. Os canais, que estão nesta faixa, vão do 2 ao 13.



