

TV a cabo e a segmentação da comunicação

RESUMO

O presente trabalho discute o aumento da segmentação na televisão a partir da tecnologia do cabo e mostra como a audiência tem se posicionado frente ao grande número de canais disponíveis. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa – através da técnica de grupo focal – com dois públicos distintos: de adultos e de crianças e adolescentes.

ABSTRACT

The paper discusses the increasingly segmentation of cable tv channels, trying to show how the audiences position themselves in relation to that development. In order to do that a qualitative research was performed with two different publics: adults and children/teenagers.

PALAVRAS-CHAVE

- Segmentação (Segmentation)
- TV a cabo (Cable tv)
- Estudo da audiência (Audience research)

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 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

Roseane Andrelo

Jornalista e mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru

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 característica, 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 miniparábolicas 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 dos 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 a 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

conseqüência “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 em 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 gerais-tas 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 geralistas 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 geralista.

“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 a uma população, um público. É a idéia de ‘programação’ levada ao limite, pois que a programação já visa a 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 majorias, 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.”

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.

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.

Estudo da audiência

Para verificar se houve impacto na relação audiência/televisão a partir da implantação do cabo, principalmente no que diz respeito à segmentação, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através da abordagem exploratória. 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 a 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 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”.

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, todos eles assinantes da NET Bauru, operadora que oferece o serviço no município. 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.

Discussão dos resultados

A TV ainda continua ocupando um local de destaque nas residências – normalmente a sala -, segundo respostas colhidas nos grupos focais. Porém, isso 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 um dos mais assistidos, segundo 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, uma 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”.

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 de uma 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 Castells (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), entre os assinantes de TV a cabo, a maioria ainda continua

assistindo mais aos canais abertos.

Conclusão

Entre as alterações que a tecnologia do cabo gerou no conceito de televisão, uma que já está 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 (uso do controle remoto de forma indiscriminada), 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 a homogeneização destas referências.” (WARNIER, 2000, p. 151)

Frente à fragmentação dos públicos à medida 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 sociocultural. 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 .

Referências

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. Uma nova ordem audiovisual: novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Summus, 1988.
- BIGAL, Solange. Afinal, o que é criação publicitária? (O estético na publicidade). São Paulo: Razão Social, 1993.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- 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.
- DUARTE, Luiz Guilherme. É Pagar Para Ver: a TV por Assinatura em Foco. São Paulo: Summus, 1996.
- FIGUEIREDO, Rubens e CERVellini, Sílvia. O que é opinião pública. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- 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.
- JHALLY, Sut. Os códigos da publicidade. Portugal: Edições Asa, 1995.
- KAPLAN, Sheila e REZENDE, Sidney (organizadores). Jornalismo Eletrônico ao Vivo. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MARTÍN-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.
- 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.
- SOUSA, Mauro Wilton de (org.). Tradução e transcrição: Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- 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.