



Crescimento da Classe Emergente: Contextualização Socioeconômica da TV Brasileira e Histórico da Teledifusão¹

Thiago Ferreira BASÍLIO²

Tales TOMAZ³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

O presente artigo debate as transformações sociais ocorridas no Brasil desde o surgimento da televisão em 1950 e como esse veículo atingiu e se adaptou às diversas facetas socioeconômicas ao longo das décadas. O escopo escolhido foi identificar na atualidade a forma como a TV atinge diferentes públicos da mesma camada social, no caso a classe C. A pesquisa foi elaborada no suporte de autores como Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Eric Hobsbawm, Mario Ferraz Sampaio, Pedro Ivo de Assis Bastos, Francisco de Assis Silva, Cynthia Gorney e Paul Singer. A metodologia utilizada foi a pesquisa empírica baseado em dados de entrevistas com questões fechadas.

PALAVRAS-CHAVE: classe C; TV por assinatura; TV aberta; público alvo

INTRODUÇÃO

O Brasil passa por uma fase de transformações sociais. O fortalecimento da conhecida “classe C” traça um novo perfil de consumidores das programações televisivas gratuitas do país. Com base nisso, de que forma as grandes redes (como Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!) estão atendendo a essa crescente demanda?

A melhor condição financeira da população possibilita um investimento maior em educação. O público mais escolarizado desenvolve e apura a sua capacidade seletiva na definição do que vai tomar o seu disputado tempo. Portanto, se faz necessário o debate para repensar aquilo que ficou tantos anos “no ar”. Esse velho formato torna-se cada vez mais desinteressante à representativa parcela dos consumidores da atual conjuntura social.

Na era em que a palavra de ordem é “comunicação”, é inconcebível a ideia de incomunicabilidade. Por isso, a televisão tenta dialogar na mesma “altura” do seu público. Atualmente acompanhamos a ascendência social de muitos brasileiros que

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do Unasp, email: thiago_ferbasilio@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Unasp, email: tales.tomaz@unasp.edu.br



agora possuem outro padrão de vida. Os “classe C” representam mais de 50% da população, número expressivo para que essa parcela tenha uma atenção especial daqueles que precisam atingir da forma mais eficaz os que já são a maioria no país.

Este trabalho tem por objetivo analisar a relação histórica da TV / público / classe social e verificar como as grandes redes procuram agradar patrocinadores e telespectadores.

As principais obras consultadas foram: História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro, O Programa de Televisão: Sua Direção e Produção, revista National Geographic Brasil, Evolução da Economia e Vinculação Internacional, Era dos Extremos: O Breve Século XX, e Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. A pesquisa empírica sustenta-se baseada nos resultados de uma entrevista com questões fechadas.

PRIMÓRDIOS DA TV: UM PÚBLICO ELITIZADO

Em 18 de setembro 1950 o Brasil inaugurava a sua primeira transmissão televisiva. A Televisão Tupi Difusora foi pioneira ao levar para o brasileiro aquele que seria o veículo de maior influência no país nas próximas décadas. O saudoso precursor da novidade foi Assis Chateaubriand (influyente por fazer parte da Academia Brasileira de Letras, por ser senador da República, pelo cargo de embaixador e pela posição de professor de Direito): brasileiro, jornalista, radiodifusor e primeiro latino-americano a implantar a televisão que ainda engatinhava nos países europeus e nos Estados Unidos (SAMPAIO, 1984).

Nesse período, poucos abastados tinham condições financeiras de adquirir o receptor do sinal televisivo (era um aparelho caro e de fabricação estrangeira). Nesse contexto é importante ressaltar a fase de instabilidade política e econômica que o país vivia: um período de transição de um governo que havia adotado medidas de repressão as massas e de benefício às elites para outra administração com um perfil mais populista (respectivamente presidente Dutra e Getúlio Vargas).

O caos social estava instaurado no país, muitos pobres dominados (mas inconformados) e poucos ricos dominantes. Outra situação que, inicialmente, limitava o público da TV era o *glamour* do rádio que havia se popularizado massivamente em poucas décadas. Esses fatores históricos definiram na época o público minoritário da TV: a alta sociedade do Brasil. Mario Ferraz Sampaio (importante nome na história da



radiodifusão brasileira) relata em seu livro *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo* as primeiras programações televisivas transmitidas no país. Ele conta que:

a TV Tupi decidiu lançar a TV Vanguarda, um teleteatro que fez época com peças muito bem escolhidas e de grandes autores como Shakespeare, Victor Hugo, Pirandello etc. Em 1954 lançou o programa “Música e Fantasia”, realizado ao vivo com repertório clássico, grande orquestra e coreografia a cargo de Gianni Rato e Darcy Penteado [...]. Outro programa que também nasceu na Tupi em 1952, com intuítos culturais e lúdicos visando a infância, foi o “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, que levou às telas da televisão os personagens e as histórias de Monteiro Lobato. (SAMPAIO, 1984, p. 205)

Essa grade de programação deixa claro que o público a ser atingido era uma população culturalizada e, conseqüentemente, escolarizada. Nas frases “um teleteatro fez época com peças muito bem escolhidas e de grandes autores como Shakespeare [...]”, “repertório clássico” e “[...] o ‘Sítio do Pica-Pau Amarelo’, que levou às telas da televisão os personagens e as histórias de Monteiro Lobato” nota-se a segmentação de forma evidente.

Na época, quem tinha acesso às obras de Shakespeare, às músicas clássicas e as histórias infanto-juvenis de Monteiro Lobato eram os endinheirados e poderosos. Retratar a realidade do espectador é a forma mais eficiente de fidelizar o público. É importante ressaltar que a TV só chegou até a atual conjuntura pois teve a habilidade de se adequar aos costumes e culturas dos que estão do outro lado da tela.

O “OURO” MUDA DE MÍDIA

Nos primeiros seis anos da televisão muita coisa mudou em velocidade meteórica. Já em 1956 estimavam mais de 1,5 milhão de telespectadores no país. O império conquistado pelo rádio diminuía na velocidade que o poderio da TV se expandia. Para se ter uma ideia, em São Paulo, as três emissoras de TV passaram a faturar mais em publicidade do que as treze estações de rádio reunidas (SAMPAIO, 1984). Nesse ritmo acelerado, cada vez mais, outras camadas sociais eram incluídas televisivamente. A fabricação nacional de TVs impulsionou e massificou o mercado com os receptores “Invictus”.

Com dinheiro e *glamour*, as emissoras traziam das rádios os artistas que antes só podiam ser ouvidos, e, junto com eles, traziam também os “ex-ouvintes”, mesmo sem uma adaptação muito aproveitável e possível nessa nova dimensão alcançada pela comunicação. O simples fato de ver quem falava (mesmo que numa visão, para nós,



patética de simplesmente enxergar o rosto de um locutor junto a um microfone sem qualquer tipo de edição ou cor) impactava e revolucionava a maneira das pessoas se relacionarem com as imagens e, ao mesmo tempo, não se distanciar tanto daquilo que eram acostumadas (no caso, as técnicas e os profissionais do rádio).

Dessa forma, muitos programas da TV eram “importados” da radiodifusão e adaptados para as telas até então monocromáticas. O público se identificava com o estilo da programação e correspondia com a crescente audiência e influência das redes televisivas. Apesar do crescimento inegável da TV, ainda no final da década de 50 poucas famílias possuíam o aparelho. Era caro para uma grande parte da população.

Estima-se que no final da década de 50 havia no Brasil cerca de 350 mil TVs, representava menos de 10% dos lares brasileiros (atualmente existem 54 milhões de aparelhos [uma média de 1,4 TV por lar], distribuídos em 90% das casas. Cerca de 10 milhões de TVs são vendidas anualmente no país).

A falta de aparelhos não restringia o público somente às classes altas e médias, instalou-se por todo o território uma cultura de “compartilhamento televisivo”. Famílias que tinham o aparelho recebiam outras que não possuíam. Assim, a popularização da TV deu-se de forma rápida. Vale ressaltar que ainda nesse período (1956 – 1960) o Brasil passava por um acelerado processo de industrialização em virtude dos audaciosos projetos nacionalistas desenvolvimentistas do eleito presidente Juscelino Kubitschek (sucessor de Café Filho).

Juscelino prometeu cinquenta anos em cinco de governo. Sem dúvida, foi uma época de grande desenvolvimento industrial. A produção industrial cresceu 80% nesse período (1956-1960). O crescimento *per capita* efetivo foi três vezes maior que o do resto da América Latina. Esse surto econômico foi denominado nacionalismo desenvolvimentista. Diferente do nacionalismo de Vargas, era assentado no capital estrangeiro. Era um nacionalismo que fazia um apelo à necessidade de o Brasil tomar seu destino de desenvolvimento. Os militares, a classe média e o empresariado apoiavam essa política econômica [...]. (SILVA; BASTOS, 1986, p. 284)

Esse crescimento industrial fortaleceu a classe média. “Entretanto, os trabalhadores pouco lucraram. Na realidade, mais perderam, pois o alto custo de vida gerado pela inflação e a não-correção salarial criavam focos de tensão social” (SILVA; BASTOS, 1986, p. 284). Esse fator explica um dos motivos que limitava o consumo da TV por uma parte mais representativa dos lares brasileiros. Assim, dentro do esquema



de “compartilhamento televisivo” as transmissões atingiam cada vez mais pessoas de diferentes classes. Chegando na década de 60 e 70, nota-se a força dos programas mais populares (o contrário daqueles que eram oferecidos às elites que acompanharam o nascimento da nova mídia). Junto com esse fenômeno midiático outra conjuntura socioeconômica também se destacou no Brasil e em outras partes do planeta: a rápida industrialização e o crescimento do proletariado.

Em suma, no fim dos anos dourados havia sem dúvida mais operários no mundo, em números absolutos, e quase com certeza maior proporção de empregados em manufatura na população global do que jamais houvera antes (HOBSBAWM, 2003, 297)

Enquanto isso, na TV, vários programas de auditório, inúmeros shows de calouros e bons romances “teatralizados” nas telenovelas eram, basicamente, a rotina da grade de programação no período em que a TV se expandiu a diferentes classes. Para se adequar ao gosto do seu público (composto por uma quantidade absurda de pessoas analfabetas e, inevitavelmente, pobres), as emissoras se adaptaram à realidade dos novos telespectadores que já eram maioria nos índices estatísticos.

Em 1976, a tevê brasileira tinha 88% da programação voltada à diversão (sem objetivo ou intenção educativa); 8% à informação e 4% à orientação. A programação ainda é ditada, em grande parte, pelos índices de audiência, registrados principalmente pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Isso demonstra a fragilidade do sistema de *feed-back* [...]. As emissoras comerciais, preocupadas com os níveis de audiência produzem programas de acordo com a “vontade popular”, pesquisada. Guiam-se pelo lema “dar ao público o que ele gosta”. Cerca de 70% dos telespectadores pertencem às classes C e D, porcentagem baseada em medidas estatísticas estabelecidas a partir dos “receptores ligados”, ou seja, os percentuais representam apenas “aqueles que assistem à tevê” no dia e hora pesquisados [...]. A programação de uma emissora comercial depende dos anunciantes e estes só pagam bem os programas de maior audiência. (STASHEFF; *et al.* 1978, p. 224-245)

Aqui é importante destacar expansiva proporção que a TV alcançou ao longo da sua história na vida dos telespectadores. A influência é tamanha que pesquisas recentes revelaram que a taxa de natalidade no Brasil diminuiu (ao longo das décadas) na medida em que a energia (e conseqüentemente a TV) atingia uma parte mais abrangente da população (GORNEY, 2011). Ou seja, existe uma espécie de projeção de realidade, o telespectador toma pra si aquilo que é “real” na ficção.

O estudo apontou que, ao assistirem novelas, as mulheres observavam as personagens de classe média (ou alta), independentes e com um ou dois filhos, e, de certa forma, mentalizavam e reproduziam a situação na realidade. Cynthia Gorney,



repórter da revista National Geographic, foi a responsável pela reportagem que detalhou o estudo, ela conta que:

quando estive no Brasil, o sucesso da vez era *Passione*, a turbulenta história dos Gouveia [...] – uma gente bonita e rica cercadas de objetos de desejo: motos, candelabros, bicicletas de corrida, passagens de avião, sapatos franceses. A viúva Gouveia, mulher decidida e admirável, teve três filhos [...] não havia muitos Gouveia nem famílias numerosas em todo o resto do enredo mirabolante. (GORNEY, 2011, p. 54)

O ponto determinante para essa forte influência pode ser explicado por um estudo que concluiu que “a disseminação da televisão ocorreu mais rápido que o acesso à educação – que melhorou muito no Brasil, porém a um ritmo mais lento” (GORNEY, 2011). A falta de bagagem cultural alimenta a ideia da não interpretação do que se vê. O brasileiro possui essa “tradição” de receber acriticamente tudo o que as programações televisivas descarregam sobre os seus consumidores. Hábitos de uma população capaz de assistir, refletir e debater tudo o que consome na tela de suas casas.

Graças à (possível) influência das nossas novelas, possuímos um comportamento demográfico similar ao dos países do “primeiro mundo” (se ter poucos filhos é sinônimo de desenvolvimento, o Brasil já passa os EUA. Aqui, a média é de 1,9 filho por mulher, lá é de 2), o processo que demorou 120 anos para acontecer na Inglaterra levou apenas 40 anos aqui (GORNEY, 2011). Lopes *et al.* (2002, p. 141), vai além, ela afirma que “a televisão é hoje parte integrante da vida familiar, tal *familiarização* deste meio de comunicação dentro da vida cotidiana, tal a incorporação que a família faz da televisão na sua rotina de atividades diárias”.

A forma como a TV aberta conquistou a confiança e o apoio das camadas populares é um fenômeno que atualmente corre risco. A situação político-social está se distanciando daquele lastimável predomínio da pobreza extrema e da falta de acesso à educação. A classe C está crescendo, e com ela cresce também o nível acadêmico dos brasileiros, a renda média das famílias, e o senso crítico dos que se “prostram” diante dos aparelhos, agora, *High definition*. A impressão que se tem é a de que as grandes redes ainda não se reformularam de forma satisfatória para atender às demandas “emergentes”.

A TV A CABO E AS TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICAS DOS SÉCULOS 20 E 21

A TV por assinatura chegou ao Brasil em 1991 para suprir uma demanda que inicialmente era o seu principal público-alvo: as classes que ocupam o topo da pirâmide social brasileira. A popularização do veículo foi intensa e (como já citado anteriormente) atingiu meteoricamente todas as classes sociais o que fez ela se contextualizar ao público.

Os anos 90 foram marcados por grandes modificações econômicas no país. No início da década, o Brasil enfrentou uma forte crise inflacionária (até 1994); em meados, desfrutou de momentos de estabilidade (com a concretização do Plano Real em 1994); e, no final, foi atingido por mais uma crise que devastou muitas economias ao redor do planeta. O resultado foi o desemprego em massa da população como mostra a Tabela 1 (SINGER, 2001, p. 118).

Tabela 1: desemprego na década de 90

Áreas metropolitanas	Dez. 1995	Set. 1996	1997*	1998*	Set. 1999	Fev. 2000
Brasília	16,2	16,5	18,1	19,4	21,1	20,8
Belo Horizonte	11,1	12,8	13,4	15,9	17,8	17,2
Porto Alegre	10,9	12,9	13,5	15,9	19,6	16,7
Salvador			21,6		28,6	26,6
São Paulo	13,2	14,8	16,0	18,3	19,7	17,7

(*)Médias anuais

A primeira década dos anos 2000 começou mal, mas terminou num crescente econômico e social espantoso. Nesse período, os números relacionados ao desemprego passaram a decrescer. As empresas nacionais voltaram a investir e, conseqüentemente, lucrar como nunca. A renda aumentou, o brasileiro passou a estudar mais e, com a crescente economia, criou-se mais oportunidades para uma carreira profissional de sucesso a grande parcela da população. Hoje a classe C⁴ corresponde 53,9% da população, cerca de 104 milhões de brasileiros (PEDROSO, 2011), e é um grupo com um representativo potencial de consumo. Numa pesquisa, o Instituto Data Folha⁵ constatou que em 2011 essa parcela da sociedade deve consumir cerca de 1 trilhão de

⁴ Entende-se por “classe C” o grupo de pessoas cuja renda domiciliar varia entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174 (BONATELLI, 2011).

⁵ Datafolha é um dos mais importantes institutos de pesquisas do País.

reais (CHAIB, 2011). Em entrevista a Daniel Lian, repórter da rádio Jovem Pan, o coordenador da pesquisa, Renato Meirelles, detalhou a força econômica da classe:

A Classe C é o novo mote da economia brasileira. Ações de governo para a nova classe média deixaram de ser ações sociais e passaram a ser ações econômicas. Nós falamos no mercado de R\$ 1 trilhão. O brasileiro está otimista, com carteira assinada e está comprando. Isso faz com que a economia cresça. Do total, 65% serão gastos em serviços. A nova classe média passa a ter acesso à banda larga, viaja de avião pela primeira vez e começa a ter o filho em escola particular. Ela consome mais que os PIBs somados de Portugal, Argentina, Chile e Uruguai. O consumo da nova classe média segura o Brasil através do seu mercado interno. O mundo pode pegar fogo, isso chacoalha o Brasil, mas, sem dúvida nenhuma, não interfere no crescimento da nova classe média da economia brasileira (CHAIB, 2011).

Esses índices econômicos e sociais refletem o aumento inexorável da quantidade de TVs por assinatura que atualmente existem no país. Na Tabela 2 (RESULTADOS SETORIAIS, 2011; TV POR ASSINATURA, 2011), observa-se um crescente aumento no número de assinantes, principalmente nos anos de 2008, 2009 e 2010 (período em que a classe C aumentou com mais intensidade). Segundo dados do Instituto Data Popular⁶, os emergentes já representam cerca de 43% das assinaturas (MARIN, 2011).

Tabela 2: desenvolvimento da TV fechada no Brasil



Nos primórdios, um produto exclusivo das classes AB; atualmente, um produto voltado para um novo público: ex-pertencentes às classes D e E que estão migrando para a média. Pessoas que ao longo dos anos receberam a TV aberta em suas casas, mas

⁶ O Data Popular é uma instituto que analisa o comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil.



que, com as mudanças nos padrões econômicos e sociais, passam a ter uma maior formação acadêmico-cultural e começam a exigir mais daquilo que toma o seu tempo. Uma população politizada seleciona o que consome. O método de escolha sai da diversão e migra para o nível de conhecimento que determinada emissora vai trazer para a sua vida. Esse novo perfil pode ser observado e constatado principalmente em jovens que ingressaram na classe média.

Com uma renda mensal mais favorável, podem optar pela TV por assinatura que dentro do seu pacote de canais traz diversos conteúdos normalmente não encontrados na TV aberta. Cultura, esportes, conhecimentos gerais, conhecimentos específicos, humor, moda, informação, política, séries, seriados etc., uma diversidade estonteante de conteúdos que acrescentam intelecto à vida do telespectador.

A TV aberta preserva muitas marcas do período no qual o seu público era composto (em maioria) pelas massas pobres, aculturadas e analfabetas. Globo, SBT e a Record (principalmente a última) modificaram pouquíssimos detalhes em suas grades de programação para atender o novo público (em horários bem alternativos) nos últimos anos. A Band e a Rede TV! aparentam estar pouco mais preocupadas em atingir os “classe C”. E estão conseguindo. Principalmente pelo diferencial e proximidade com o estilo “TV fechada” de produção. Dois exemplos emblemáticos são: CQC e Pânico na TV. Programas que trouxeram audiências significativas para as emissoras que possuíam pontos muito tímidos nos índices do Ibope (se comparados aos das outras gratuitas), além revolucionar o humor existente nas “abertas” do país.

Na Globo, apesar de manter o seu tradicional padrão, nota-se a uma maior produção de séries e seriados nacionais (seguindo a tendência dos sucessos norte-americanos que conquistam cada vez mais os brasileiros), mas também a proliferação de programas “animados” de auditório, assim como no SBT e, especialmente, na Record (que tem valorizado na mesma proporção as tendências populares das novelas, dos reality shows e de um jornalismo popular sensacionalista).

Uma pesquisa, feita através de redes sociais e e-mails⁷, constatou, entre 35 pessoas da classe C com idade entre 15 e 35 anos, um gosto comum. Os participantes da pesquisa tiveram que responder ao seguinte questionamento: Qual(is) é(são) seu(s) estilo(s) favorito(s) de programa(s) televisivo(s)? Havia 10 alternativas: A) Informação; B) Diversão (programas de auditórios com brincadeiras, cantores populares,

⁷ Pesquisa realizada por Thiago Basílio entre os dias 20 e 23 de novembro de 2011 para o desenvolvimento do presente artigo científico.



concursos...); C) Novelas; D) Programas esportivos e/ou jogos e competições esportivas; E) Séries e seriados; F) Talk shows; G) Humor; H) Reality shows; I) Outros; J) Não assisto. Os mais lembrados foram: A, G, D e E. Estatísticas recentes do Ibope mostraram que os canais com maior audiência na TV por assinatura são os esportivos (CASTRO, 2011), comprovando um dos principais gostos dos emergentes que participaram da pesquisa. Por outro lado, as categorias com menores pontuações foram, respectivamente: B, C e H. Programações mais comuns em TVs abertas que continuam tendo índices astronômicos de audiência (fator que pode ser explicado pela parcela mais “velha” da classe C, que ascenderam socialmente em função da melhoria dos salários, mas que não possuíram a oportunidade de estudo e, com isso, carregam consigo as históricas preferências nacionais - diferentemente dos mais jovens que, como na pesquisa, preferem uma programação mais “elitizada”).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta o histórico poderio da TV (mais significativo dos anos 70 pra cá) e a influência que este veículo teve na construção social do nosso país, é considerável que ao longo das décadas este veículo teve que se adaptar aos contextos de cada período. Seu público, diretamente relacionado às classes sociais, foi se modificando junto com a TV aberta, que por tendências mercadológicas e capitalistas precisa atingir de forma mais eficaz e massiva o seu telespectador.

A falta de escolarização aliada à pobreza que imperou durante séculos assolando a maior parte da população impossibilitava o público de selecionar criticamente o que assistiriam nas telas. No final da primeira década do século 21, vários fatores econômicos e sociais melhoraram por todo o território nacional criando oportunidades e fortalecendo uma nova cara do Brasil representado pela classe C formada atualmente por mais da metade da população.

Mas nessa nova realidade não é evidenciada tão claramente a “fórmula” certa usada durante anos pelas emissoras nacionais para alcançar popularidade, mesmo que dentro deste nicho tenha uma grande parte, principalmente de jovens, que não estão satisfeitos com os programas gratuitos e recorrem à TV por assinatura para encontrar o que lhes satisfazem. Apesar das mudanças econômicas, uma parcela grande dessa classe ainda admira e alimenta às “abertas” em função da pretérita falta de oportunidades de desenvolvimento sociocultural.



Mas as grandes redes faturam com os dois. Mantêm (em grande parte) a grade antiga das emissoras gratuitas e alimentam canais pagos (cada vez mais assinados) nas TVs a cabo. Exemplo clássico é a Rede Globo que possui a maior emissora aberta de televisão do país e responde também por dezenas dos mais populares canais fechados disponíveis. É negócio para esses grupos de comunicação atender, na atual conjuntura social, as diferentes camadas sociais, inclusive as diversas demandas existentes dentro de uma mesma classe. Não quer dizer que todos devem ser atendidos através do mesmo canal. Essa é a estratégia das grandes redes que aproveitam dos que devem gastar 1 trilhão de reais durante 2011 para cobrar um pouquinho mais caro das publicidades que inevitavelmente precisam atingir essa parcela social (estatisticamente consumidora em potencial) tanto nas transmissões gratuitas, quanto nas pagas.

REFERÊNCIAS

BASTOS, P. I. A.; SILVA, F. A.. **História do Brasil**. São Paulo: Moderna, 1988.

BONATELLI, C. FGV: quase 30 milhões deixam baixa renda. **Jornal da tarde**, 2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/tag/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios/>>. Acesso em: 24 nov. 2011, 15:00.

CASTRO, D. Futebol e infantis dominam o ranking da TV paga em maio. **Blog Daniel Castro**, 2011. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/06/19/futebol-e-infantis-dominam-o-ranking-da-tv-paga-em-maio/>>. Acesso em: 24 nov. 2011, 15:30.

CHAIB, F. Nova Classe C consumirá mais de R\$ 1 tri em 2011. **JP online**, 2011. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/noticias/economia/2011/11/nova-classe-c-consumira-mais-de-r-1-tri-em-2011.html>> . Acesso em: 23 nov. 2011, 21:00.

GORNEY, C. Elas têm a força. **National Geographic Brasil**. São Paulo: Abril, ano 12, n. 138, 2011.

HOBBSAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Schwarcz, 2003.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.



MARIN, T. Dos brasileiros que têm TV a cabo, 43% são da classe C. **Diário do grande ABC**, 2011. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/News/5906031/dos-brasileiros-que-tem-tv-a-cabo-43-sao-da-classe-c.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2011, 00:15.

PEDROSO, S. A. Classe média vai consumir R\$ 1 trilhão. **Diário do grande ABC**, 2011. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/News/5905287/classe-media-vai-consumir-r-1-trilhao.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2011, 22:30.

RESULTADOS SETORIAIS. **ABTA**, 2011. Disponível em: <http://tvporassinatura.org.br/images/stories/abta/PDF/Relatrio_Levantamento_Setorial_-_Operadoras_-_4T2010.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011, 14:30.

SAMPAIO, M. F. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**: memórias de um pioneiro. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SINGER, P. **Evolução da economia e vinculação internacional**. In: SACHS, Ignacy et al. Brasil: um século de transformações. São Paulo: Schwarcz, 2011.

STASHEFF, E. et al. **O programa de televisão**: sua direção e produção. São Paulo: E.P.U., 1978.

TV POR ASSINATURA, **EPAraraquara**, 2011. Disponível em: <<http://eptv.globo.com/araraquara/economia/NOT,3,7,371688,TV+por+assinatura+expande-se+entre+a+classe+C.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2011, 23:15.