Comunicação Local na TV Paga[1]

Eliane Corti Basso[2]

Universidade Anhembi Morumbi - Docente
Universidade Municipal de São Caetano do Sul – Docente
Universidade Metodista de São Paulo - Doutoranda

Resumo

Esse estudo visa analisar a importância dos canais locais na TV paga para uma melhora da comunicação televisiva nas comunidades diante do mundo globalizado. A pesquisa apresenta a tevê local como elemento de integração, capaz de criar uma forma de intercomunicação e auto-identificação gerando uma dinâmica da cidadania. No trabalho são destacados os modelos de canal comunitário e canal comercial, em especial a forma de funcionamento da TVCOM (TV da Comunidade) de Porto Alegre, localizada no Rio Grande do Sul, considerada uma das experiências pioneiras no Brasil.

Palavras-chave: TV Local; Paga, TV Local; Comunicação Local.

A televisão passa hoje por uma transição não só no Brasil como também no mundo todo. O aparato tecnológico que cerca esse veículo está sendo redefinido, através de bases digitais. A televisão de amanhã ainda é uma incógnita. A única certeza é a sua efetiva interatividade. Essa transição já inclui, num primeiro momento, a introdução da televisão por assinatura e é nela que se abre a perspectiva para uma melhora da comunicação nas comunidades, tanto através dos canais de acesso público quanto os canais locais comerciais.

Em tempos de globalização, a preservação das culturas regionais, também, passa pela capacidade de produção e difusão de conteúdos audiovisuais locais. Neste sentido, há que se reconhecer que esses canais podem proporcionar grandes ganhos porque fornecem informações adequadas às necessidades da comunidade, valorizando a cultura local e servindo como ferramenta de fortalecimento na relação de intercomunicação e auto-identificação da comunidade.

Uma tevê local faz o movimento contrário à fragmentação, solidão e separação da sociedade planetária. Ela gera os mecanismos para se criar um tipo de

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.
[2] Jornalista – Universidade Católica de Pelotas. Especialista em Comunicação Social – Universidade de Passo Fundo. Mestre e doutoranda em Comunicação Social - Universidade Metodista de São Paulo. Professora nas Universidades Anhembi Morumbi desde 2002, Universidade Municipal de São Caetano do Sul desde 2002, Instituto Tereza D´Avila de Lorena de 2002 a 2004. elianebasso@anhembi.br, eliane.basso@imes.edu.br

individualidade mais rica e, ao mesmo tempo mais coletiva, gerando uma dinâmica da cidadania.

No Brasil, a década de 90 revela uma proliferação dos canais locais na TV paga. Eles surgem, principalmente a partir de 1997, com a regulamentação dos serviços de TV a cabo no Brasil que obrigou as operadoras a oferecer seis canais de utilização gratuita, entre eles estão o comunitário e o universitário, mas as operadoras também podem produzir ou terceirizar outros canais locais. No entanto, há experiências anteriores à regulamentação da legislação, amparadas na portaria do Sistema de Distribuição de Sinais de TV por meio físico, lançada em 1989.

Comunicação Comunitária

Conceitualmente a comunicação comunitária se constrói a partir do acesso e da participação da comunidade, mas esses são aspectos podem ser vistos sob diferentes pontos de vista.

A participação pode ter vários significados. Ela pode significar simplesmente a representação e a consulta do público antes dos produtores adotarem decisões, não havendo interferência direta da comunidade no veículo, assim como pode chegar a formas mais avançadas determinando a condição de auto-gestão.

Cicília Peruzzo apresenta quatro níveis de participação que podem assim ser resumidos:

> "1) nas mensagens: através da participação em entrevistas, depoimentos, denúncias, avisos etc.; 2) na produção de mensagens: mediante aplicação técnica na produção de notícias, artigos, elaboração de textos etc.; 3) no planejamento dos meios compreendendo a definição de políticas editoriais; 4) na gestão dos meios onde há uma participação efetiva das pessoas na produção, planejamento e gestão da comunicação" (Peruzzo, 1998, p.144-145)

Via de regra, as emissoras locais comerciais oferecem uma programação concebida internamente apresentando um modelo de comunicação e administração a que Freire, Pascuali e Gerace (apud Beltrán, 1981, p. 23) denominam de vertical, que se constrói num processo de cima para baixo, sobre a idéia de algo que se transmite de um remetente a um receptor. Já os canais comunitários previstos em lei, pelo menos em tese, devem seguir um modelo de comunicação horizontalizada, permitindo uma condição de planejamento e auto-gestão.

Os conceitos de local e comunitário, apesar de separados por uma legislação se inter-relacionam em muitos casos. Por canal local entende-se a abrangência em determinada comunidade. Alguns autores entendem por comunidade o espaço que tem

locus territorial específico (comunidade geográfica), outros acrescentam o sentido de participação (comunidade de interesse).

Gustavo Quesada (1980, p.14), define comunidade como "o povo que divide (compartilha) as instituições de uma determinada localidade", com a função de "integrar as partes de um todo (...). Elas se manifestam a nível local através das suas organizações comunitárias e se regimentam e hierarquizam através das agências de índole horizontal e vertical". Para Ferdinand Tönnies o conceito de comunidade envolve também o sentido de participação:

> "Comunidade é um agrupamento onde as pessoas se encontram unidas por laços naturais e espontâneos, bem como por objetivos comuns, que transcendem os interesses particulares. As comunidades resultam de um processo afetivo, vital e orgânico, caracterizado pelo forte desejo de estar juntos". (Tönnies, 1973, p.96-116)

Destaca-se aqui que em tempos de comunicação em rede mediata pelos computadores, o conceito de comunidade, vai além da territorialidade geográfica.

Os canais comunitários

Juridicamente, canal comunitário de acesso público é aquele previsto na Lei de TV a Cabo, destinado a fundações e associações comunitárias. O caráter comunitário deve ser definido pela participação efetiva da comunidade na realização dos programas, na possibilidade de exercer o direito a se expressar, na garantia do conteúdo plural, na participação coletiva na gestão e na propriedade do meio. Em várias cidades do Brasil, o canal já está operando. Um dos pioneiros é o de São Paulo, estruturado pela sociedade civil e colocado no ar em 1997.

O canal comunitário de acesso público é, na visão de Valdir Boffetti (2000, p.10), "um laboratório para definição de um modelo de televisão plural, democrática e participativa", uma vez que deve ser um espaço para a expressão livre dos vários atores da sociedade civil local.

A grande dificuldade desses canais é a forma de sustentação. A lei de TV a cabo prevê obrigatoriedade de disponibilização, mas não privilegiou a forma de manutenção. Destinados a associações comunitárias sem fins lucrativos eles podem contar apenas com os chamados apoios culturais. De um modo geral, as associações estão iniciando suas experiências em televisão, mas em virtude da falta de recursos nem sempre conseguem colocar em funcionamento esses canais.

Neste sentido, a lei brasileira poderia ter se espelhado na norte-americana, um dos países pioneiros na implantação do sistema de TV a cabo e na regulamentação.

Segundo Nelson Hoineff (1991, p. 58) a lei norte-americana obriga as operadoras a cederem gratuitamente os canais e são obrigadas a ceder condições de produção como estúdios, equipamentos e edição dos programas.

Canais locais comerciais

Por canal local na TV paga, o Guia de Canais, (2001, p.15) traz a seguinte denominação "geralmente produzido pela própria operadora, com objetivos próprios, mas pode ser um canal produzido da cidade, que entra no *line-up*[3] da operadora como qualquer outro de TV por assinatura".

Um canal comercial trata da realidade local, dos aspectos comunitários, mas sob as regras de empresas comerciais. A existência desses canais é recente, não se sabe nem ao certo quantos existem, eles estão espalhados nas mais diversas operadoras em todo o país. Do sul para o nordeste, mudam os costumes e o jeito de falar, mas alguns canais locais estão conseguindo alçar vôos maiores apostando na cultura regional.

Na região do ABC paulista existe uma das experiências bem sucedidas que funciona a base de voluntários, em sua maioria, estagiários de cursos de comunicação. É o canal *ABC3*, que passa nas operadoras da Vivax.

No nordeste, na cidade de Aracajú, *A TV Cidade* também apresenta um modelo interessante ao oferecer programas informativos, voltados à comunidade, procurando estar presente em tudo o que acontece na cidade. O espaço é cedido pela operadora local que coloca no ar a programação sem custos para o grupo que produz. A emissora mescla programas produzidos internamente com outros de produção independente.

Em várias operadoras da NET, existe o chamado *Canal 20*. Geralmente esses canais são de responsabilidade das operadoras, mas em alguns casos são cedidos a grupos locais para administrar a programação. O modelo mais conhecido é o de Porto Alegre que está no ar desde 1996. A produção do canal é totalmente terceirizada e de responsabilidade de quem a produz. Nada do que vai ao ar é produzido pela operadora. Todos os horários são comercializados de acordo com uma tabela estabelecida pela Globocabo.

Ainda, em Porto Alegre, outra fórmula de canal local bem sucedido é o produzido pelo grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação) que colocou no ar a *TVCOM*.

TVCOM: um modelo de funcionamento

[3] *Line-up*: lista de canais disponíveis pela operadora de TV paga.

O canal *TVCOM* de Porto Alegre, objeto mais detalhado deste estudo, tem um modelo considerado de excelência dentro das condições existentes no país porque consegue através do aparato de mídias do grupo RBS fazer funcionar a emissora com custos mais baixos.

Inaugurada em 1995, a *TVCOM é* uma emissora local de transmissão mista por UHF e pelo sistema pago (cabo e MMDS)[4], a quem o grupo RBS classificou de primeira experiência comunitária do Brasil denominado de *Canal da Comunidade*[5], e primeiro canal de informação local.

Ela foi projetada com programação segmentada e jornalística voltada para os acontecimentos da grande Porto Alegre. Seu modelo está baseado nos canais internacionais, principalmente os norte-americanos que consolidaram o modelo de comunicação local.

Para a implantação da emissora foram aproveitadas as experiências de dois exemplos de televisão. A concepção foi de ser, a exemplo da *NY1*[6], um canal voltado à informação local e a exemplo da *Land TV* de Chicago[7] a idéia do aproveitamento de todas as mídias do grupo formatando assim uma integração da produção de notícias e do parque técnico do rádio, jornal, tevê e portal de notícias, otimizando custos e produção.

Para colocar no ar a emissora, foram montados dois estúdios, o principal junto *a RBS TV*, e outro na redação do Jornal *Zero Hora* e *Rádio Gaúcha AM*. Um terminal ligado aos dois foi instalado para possibilitar o contato direto entre os apresentadores, viabilizando assim a formatação da proposta de integração de mídias.

No campo estrutural, o canal *TVCOM*, compartilha o parque técnico da *RBS TV*, o que permite apresentar uma finalização de programas e exibição com qualidade, uma vez que o grupo busca uma constante atualização dos lançamentos de equipamentos do mercado. A *RBS TV* é uma afiliada da *TV Globo* que apresenta janelas de programas locais no canal aberto. Com a *RBS TV*, a *TVCOM* divide ilhas de edição, *links* para

[4] A legislação da qual faz parte a TVCOM é anterior a Lei de TV Cabo. O canal faz parte das concessões de UHF liberadas no final da década de 80 que regulamentaram o Serviço Especial de Televisão por Assinatura no Brasil.
[5] Esse é um conceito de comunitário comercial empregado pela emissora. Não faz parte do conceito de canal comunitário previsto na Lei de TV a Cabo do Brasil.
[6] A New York *One* no ar desde 1992, é apontada como a pioneira no telejornalismo regional. Foi criada pelo grupo *Time-Warner*. É um canal de informações e serviços que transmite 24 horas diárias de programação voltada totalmente para a comunidade nova-iorquina, com a agilidade próxima ao modelo de rádio. A NY1 implantou a figura polêmica do videojornalista, um profissional que dirige o carro, carrega a câmera e faz as entrevistas.
[7] A *Chigaco Land TV* está no ar desde 1993. É uma emissora local, mas que apresenta o diferencial de compartilhar informações com o rádio e o jornal do mesmo grupo.

entradas ao vivo e um helicóptero. Além disso, aproveita parte da produção dos programas do canal aberto.

Os programas de notícias utilizam dois níveis diretos de aproveitamento da infra-estrutura da empresa. O primeiro é a produção de matérias da *RBS TV*, do jornal *Zero Hora*, da *Rádio Gaúcha*, e do portal de notícias *Clic RBS*. O segundo nível se dá na utilização de equipes de reportagem da *RBS TV* Porto Alegre e interior para a realização de entradas ao vivo.

A realização dos programas está dividida em dois departamentos: jornalismo que produz telejornais e boletins informativos e de produção, responsável pela maior parte da programação, incluindo programas diários, semanais, coberturas e programas especiais. Com exceção dos telejornais, cada programa costuma ser formado por uma dupla de um produtor e um apresentador.

A emissora levou quase quatro anos para conseguir o equilíbrio financeiro. A consolidação culminou com dois fatores importantes. O primeiro foi a mudança de enfoque com a forte abordagem dada às coberturas de eventos; o segundo com a distribuição do sinal no interior do Rio Grande do Sul, aumentando com isso o número de telespectadores e melhorando a comercialização dos programas.

O principal fator de sustentabilidade da *TVCOM* é sem dúvida a integração de mídias em que divide o parque técnico e profissional com os demais veículos do grupo RBS; trabalhando com economia de escala, mas seu modelo de sucesso também se deve a um conjunto de circunstâncias, algumas históricas culturais e outras de mercado que foram sendo criadas.

A receita da *TVCOM* tem origem em duas vertentes no contrato de comercialização (anúncios) e com o sistema de transmissão com a operadora que repassa valores ao canal. A emissora trabalha com dois tipos de anunciantes: o pequeno que busca uma mídia mais acessível e empresas de grande porte que buscam regionalizar sua marca. A *TVCOM* está no terceiro melhor mercado publicitário do país, perde apenas para São Paulo e Rio de Janeiro.

Além dos aspectos estruturais e de mercado é preciso compreender os aspectos culturais que também são bases de sustentação do modelo de comunicação local. O Rio Grande do Sul é um dos estados brasileiros que guarda os traços regionais mais marcantes; há uma forte abordagem da cultura gaúcha espalhada pelo mundo, tanto que

existem GTs[8] (Centros de Tradições Gaúcha, que atuam no processo de consolidação da cultura), e churrascarias[9] espalhadas de Nova York a Tóquio. O gaúcho é um povo que valoriza sua cultura e isso deve-se a trajetória histórica determinada pela situação geográfica que levou as lutas para fixar os atuais limites do Estado. Em 1835, o anseio pela independência produziu a guerra declarada em nome dos ideais farroupilhas. A revolução que durou 10 anos significou uma estagnação no desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul, mas garantiu ao Estado um grau de respeitabilidade política no cenário brasileiro. Os reflexos da identidade cultural desempenham um papel relevante nos valores que conserva, e aponta índices que são frutos da trajetória histórica que fazem os gaúchos adotarem uma postura de defesa e orgulho de seus valores regionais. Hoje, o Rio Grande do Sul, lidera alguns dos mais importantes índices sociais como alfabetização e expectativa de vida.

A análise do fator da identidade cultural permite a compreensão da relação de valorização que o público gaúcho mantém com seus canais de comunicação como a *TVCOM*, que por apresentar uma programação voltada às características regionais assume um papel integrador com a comunidade.

Mas a *TVCOM* não está sozinha no mercado de comunicação local. Na TV paga existem ainda: o *Canal 20*, o *Canal 14 - TV Comunitária*, e o *Canal 15 - Universitário*. Na TV aberta, além da *RBS TV*, a *TV Educativa*, a *Bandeirantes, a Guaíba e a Rede Pampa* têm programação local.

O vínculo da *TVCOM* com a comunidade se estabelece em vários níveis: participação na programação, exibição de programas de interesse para a comunidade, cobertura dos eventos, e realização de eventos e campanhas comunitárias. Através dessas ações, ocupa espaços, define hábitos, divulga fatos, se envolve com as problemáticas locais, forma a opinião pública e serve como um instrumento mediador importante na referência dos assuntos de interesse local.

Entre os exemplos de ações integradoras estão: o apoio cultural na divulgação a determinados eventos como peças de teatros e shows populares, programas de serviços, programas comunitários que trabalham com temas de formação da cidadania e o

[8] Os GTGs foram criados a partir do final da década de 40 com o objetivo de marcar uma diferença entre a cultura regional e global. Eles se tornaram um movimento de identidade regional contra a imposição da cultura global, vinda principalmente dos Estados Unidos.
[9] O churrasco é um costume regional que está vinculado a primeira atividade econômica do rio Grande do Sul: a pecuária. Junto com o chimarrão, a pilcha, e a música regional formam os elementos da cultura gaúcha.

incentivo a solidariedade, cobertura de eventos e realização de especiais que retratam na tela a trajetória histórico-cultural do povo rio-grandense.

Outra forma de atender a comunidade está nos programas que são pouco vendáveis, mas que tem boa aceitação pelo público, demonstrando que a emissora não é apenas mais um negócio. São concessões que realiza para manter a aceitação do público e que também servem para reforçar a imagem institucional do grupo.

A fórmula de funcionamento também envolve o princípio de ser uma emissora local, mas que procura se comunicar com os fatos de interesse da comunidade gaúcha onde quer que eles estejam acontecendo. A emissora passou a enviar equipes completas para cobrir eventos fora do seu estado e até mesmo fora do país, para captar os fatos com a visão local.

A emissora não é comunitária na acepção da lei, mas cumpre com sua proposta de ser comunitária no que pode se referir uma emissora comercial. Ela atende a uma comunidade geográfica abrindo espaço para a expressão dos diferentes setores sociais, constituindo-se uma arma de valorização da identidade cultural.

Através da sua programação consegue respeitar as características culturais locais, proporcionando mais espaços para o aprofundamento das questões. O grande diferencial está na liberdade de ter a disposição 24 horas de programação, podendo realizar programas e coberturas que as redes ficam limitadas pelo tipo de funcionamento. No entanto, difere na abordagem, mas não apuração, isso porque é realizado por profissionais multimídias e segue as orientações básicas para todos os veículos do complexo RBS.

Verificou-se, ainda que empiricamente, que o canal é um forte instrumento de reforço institucional da imagem da empresa perante o mercado. Interação e participação ativa da comunidade fazem o canal prosperar. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte do raio de atuação.

O que se vê da tela da sua casa passa na tela da sua televisão

Esse foi um dos slogans que a *TVCOM* lançou e que resume os objetivos de uma comunicação local voltada a assuntos que afetam diretamente a vida das pessoas no seu local imediato, onde vivem.

Esses canais, tanto os comunitários como os comerciais, procuram atender as demandas da comunicação em determinada comunidade.

> "A comunicação local deve ser entendida como a pequena escala de comunicação dentro de uma vizinhança, vila, subúrbio ou cidade. Ela

> é o espelho de um local, onde os indivíduos devem refletir-se. A participação da ou das comunidades de uma cidade, na emissora local, reflete o seu sentido local". (Hollander e Sappers, apud Biazotto, 1995, p.41).

Em entrevista a esta pesquisa, o cineasta André Arieta[10], que participava de um dos programas da *TVCOM*, resume com clareza a importância da comunicação local:

> "Um canal local é importante para qualquer cidade, para que as pessoas se vejam na tela e não só vejam a cultura de outros lugares. Uma emissora local sempre abre espaço quando tem produção acontecendo, é fácil o acesso. A gente manda release e aí normalmente eles chamam. A TV aberta já é mais difícil. O interessante é que ela abre espaço para a cultura local, não passa tudo, mas a gente sente que está sempre aberto" (Arieta, 2001).

Tereza Patrícia de Sá Teixeira ao dissertar sobre os conceitos teóricos para emissoras de rádio traz uma contribuição para a definição dos canais locais de comunicação, a referência cabe também no contexto da televisão. Diz a autora:

> "Uma emissora local possibilita ao grupo em que atua que se intercomuniquem e se auto-identifiquem. (...) Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local (...) funciona como ferramenta de fortalecimento e interrelação dos setores sociais aos quais se dirige e na qual se sentem representados e expressados. (...) A diferença crucial entre o rádio comunitário e os rádios comercial e de serviço público reside na visão que as emissoras possuem de seu próprio público. Para estes, a audiência é tida como objeto a ser capturado pelos anunciantes através de informação ou entretenimento. Uma emissora local comunitária, no entanto, trata seus espectadores como sujeitos participantes não apenas do processo sócio-político e histórico em que estão inseridos como, por vezes, do seu funcionamento. Os seus ouvintes, através de algum tipo de organização, se autodefinem e controlam o fluxo de informações, decidindo o que é significativo sobre suas próprias culturas".(Teixeira, 1998, p.29-30).

Desta forma, através dos canais locais a comunidade pode se reconhecer, valorizar sua cultura e se expressar. É uma oportunidade de "autoconhecimento", salienta Peruzzo (1996, p.60) ao analisar que só pelo fato de se conhecer melhor, papel realizado pela TV, a população sai ganhando, porque aprende a reivindicar e a trabalhar, em vários setores, de forma solidária ajudando na construção da cidadania dos moradores de determinada cidade.

Ao contrário das grandes redes de televisão, que oferecem somente informações de elevado grau de importância para as cidades, a tevê local tem muito mais espaço para

[10] Entrevista concedida a esta pesquisa em junho de 2001. Porto Alegre Rio Grande do Sul. André é ator e diretor de cinema.

fazer o diálogo com a comunidade sobre o que acontece de pouca ou de muita relevância.

Diversos são os aspectos que fazem do canal local uma forma diferenciada de comunicação, a agenda é mais flexível e os horários de programações podem ser modificados em função de necessidades emergentes de modo mais fácil e simples do que as redes de televisão.

Os canais locais assumem um papel ainda mais importante quando se fala no processo de globalização da cultura que o mundo entrou. Tem-se notado que ao mesmo tempo, que as fronteiras geográficas nacionais são rompidas, acontece uma valorização pelo local, uma necessidade do indivíduo de pertencer a uma comunidade, esse processo mostra que o homem moderno apesar de interessado com o que acontece no mundo ainda está voltado para o que acontece em sua comunidade.

Desta forma, a globalização não constitui necessariamente um obstáculo à preservação das identidades culturais, nesse sentido Marques de Melo escreve:

> "(...) o cidadão global continua atado a raízes familiares e comunitárias (locais), elas próprias articuladas a teias micro-regionais. O que se altera no panorama em construção é o trânsito do estado-nação para os blocos mega-regionais, tornando complexa a questão da identidade nacional, até agora funcionando como matriz das identidades macro-regionais" (Marques de Melo, 1998, p.30).

Ao mesmo tempo em que ocorre a internacionalização dos meios, cresce a demanda pela comunicação regional, local ou comunitária e é por isso que o processo de globalização não faz desaparecer os interesses pelo local.

Conclusão

A implantação dos canais locais no Brasil abriu uma grande oportunidade para a expressão das problemáticas que envolvem as comunidades locais. São canais que despontam como uma alternativa ao modelo nacional de redes.

De maneira geral, a maioria dos canais comunitários enfrentam dificuldades na forma de manutenção e é por isso que em muitos lugares ainda não foram ativados. É preciso que haja uma política clara de fomento com recursos aprovados que possibilitem a realização desses canais.

Quanto aos comerciais, pelo levantamento realizado, as formas de realização variam entre as enxutas estruturas, vendendo a maior parte do tempo do canal para produtoras independentes e exibindo alguns programas próprios, buscando nestes casos utilizar o canal como ferramenta de marketing. Em geral, as operadoras aproveitam para

comercializar os horários e aceitam materiais terceirizados. Poucas são as que estão realmente estruturadas e conseguiram avançar na comercialização além dos prejuízos.

Para estes, o grande desafio reside na capacidade de conquistar a comunidade refletindo e melhorando seu cotidiano, além disso, precisam atrair empresas locais e verbas regionais de grandes anunciantes para sobreviver. O principal obstáculo é a operação em rede, formatação da televisão brasileira, que drena os recursos publicitários para a comercialização e produção no eixo Rio e São Paulo.

A comunicação local seja ela disponibilizada pelo acesso aos canais públicos ou pelos comerciais, em geral, tem representado um ganho nas comunidades locais. Mas é como Daniel Herz[11] em entrevista colocou: não é a alternativa, é uma das alternativas para o planejamento equilibrado da comunicação no Brasil:

> "A comunicação local, não é uma panacéia que vai resolver o problema da comunicação no país ou que vai democratizar a comunicação. O ideal é formatar um equilíbrio entre as emissoras com programações nacional, regional e local.(...). É preciso ter janelas para a rua e para o mundo"(Herz, 2001).

No entanto, a democratização passa necessariamente pelo acesso desses canais pela comunidade. Embora a TV paga apresente algumas alternativas, limita a recepção. É acima de tudo elitizada para a sociedade brasileira que apresenta quase 50 milhões de miseráveis, (29,3%)[12].

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL TELECOMUNICAÇÕES. **Legislação da TV a cabo**. Disponível em: http://www.anatel.gov.br . Acesso em: 31 mai. 2001.

BELTRÁN, L. R. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. In.: **Revista Comunicação e Sociedade.** São Bernardo do Campo: UMESP, no.6 , p.5-37, 1981.

BIAZOTO, S.R. **Um perfil da TV local no Estado de São Paulo**: a programação e a relação com a comunidade. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1995.

BOFFETTI, V.A. País descobre o canal comunitário. **Diário do Grande ABC**. São Bernardo do Campo: Caderno TV mais/Especial: 50 anos de TV. 17 de set. 2000, p. 10.

GUIA de Canais Mercado – Cresce o número de assinantes na TV paga - Projeção de crescimento. **Pay TV.** São Paulo, ago. 2001, p. 11.

[11] Entrevista concedida a esta pesquisa em junho de 2001. Porto Alegre Rio Grande do Sul. Daniel Herz é jornalista, integrante da direção da Federação Nacional dos Jornalistas. Participou de todo o processo de elaboração da Lei de TV a Cabo, foi também o representante do Fórum Nacional pela democratização da Comunicação – FNDC.
[12] Dados obtidos do Jornal O Estado de S. Paulo, 10/07/2001, p. 8 (Geral) em reportagem citando a Fundação Getúlio Vargas.

HOINEFF, N. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

QUESADA, G. **Comunicação e comunidade:** mitos da mudança social. São Paulo: Loyola, 1980.

PERUZZO, C.M.K. **Comunicação nos movimentos populares –** a participação na construção da cidadania: Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, C.M.K. Globalização da mídia e a comunicação comunitária**. Revista Interface**, UFES, Vitória, ano I, n° 1, março de 1996. p. 59- 64.

MARQUES DE MELO, J. QUEIROZ, A. (Org.) **Identidade da Imprensa Brasileira no final do século.** São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

_____. As imagens do natal na mídia paulistana. In: MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, Valdemar Luiz (Orgs.). **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro.** São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

TEIXEIRA, T.P.S. **Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1998.

TÖNNIES, F. Comunidade e Sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, Florestan (Org.) **Comunidade e Sociedade.** São Paulo: Nacional, 1973. v. 1. p. 96-116.