

# CANAIS LOCAIS DE INFORMAÇÃO NA TV PAGA: TVCOM, UM MODELO DE FUNCIONAMENTO

**Eliane Corti Basso**

Jornalista. Mestre e doutoranda em Comunicação Social pela UMESP. Docente nos cursos de Comunicação Social do IMES, Anhembi Morumbi e FATEA (Faculdades Integradas Coração de Jesus).

## RESUMO

Este trabalho procura mostrar um marco da televisão dos anos 90: a introdução de canais locais de informação na TV paga. O estudo tem como parâmetro mostrar o modelo de comunicação local adotado pela TVCOM (TV Comunidade). Um canal de informação 100% local, implementado através da integração de mídias com os demais canais (meios de comunicação), pertencentes ao grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicações), localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O canal foi implantado em 1995 e sistematizou um modelo de comunicação local na televisão brasileira. A análise busca mostrar não só os fatores de sustentabilidade, mas também a importância para a comunidade local onde atua.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV paga, comunicação local, canais de informação.

## ABSTRACT

This work tries to show a historical television mark of the nineties: the introduction of local information channels on paid TV. The study aims to show the local communication model adopted by TVCOM (*Community TV*). An information channel totally local (100%) implemented through the integration of media and the other channels (means of communication) owned by RBS group - Rede Brasil Sul de Comunicações (*Net South Brazil of Communications*), localized in Porto Alegre, Rio Grande do Sul. The channel was implemented in 1995 and it systematized a model of local communication on Brazilian television. The analysis aims to show the bearing factors as well as its importance to the local community where it performs.

**KEYWORDS:** paid TV, local communication, information channels.

## INTRODUÇÃO

A televisão é o serviço de comunicação de massa mais importante que se tem no Brasil. O país possui cerca de 45 milhões de domicílios, onde aproximadamente 85% contam pelo menos com um televisor. Mais de 92% recebem o sinal da TV aberta.<sup>1</sup>

A TV aberta garante uma hegemonia sem parâmetros em outros países. Em meio a esse mercado, surge a TV paga, implantada há pouco mais de dez anos no país e que nasceu no início da década de 90 com pouca expressão. De 1994 a 1997, teve uma explosão passando de 400 mil para 2 milhões de assinantes, mas desde 1998 experimenta um mercado retraído e bem abaixo da expectativa gerada para a virada da primeira década. Enfrenta ainda um mercado arredio, atingindo cerca de 10% dos domicílios<sup>2</sup>. Não se tornou um hábito generalizado por razões culturais e econômicas. É, acima de tudo, elitizada para uma sociedade de quase 50 milhões de miseráveis (29,3%)<sup>3</sup>. Por outro lado, existe uma parte da população com poder aquisitivo que ainda não assina nenhum sistema. Por isso, os canais pagos terão que oferecer atrativos para, então, criar o hábito de pagar para se ver TV. Chamar a atenção do assinante para as informações da sua rua, seu bairro, sua cidade ou região é uma das fórmulas que as operadoras têm encontrado.

Os canais locais têm não só mostrado, em muitos lugares, um diferencial competitivo e importante para atrair os assinantes como também se constituem em novos espaços

para a divulgação das culturas locais. Na contramão, enfrentam dificuldades para manter uma produção de qualidade por causa dos altos custos.

O objetivo deste texto é contribuir com os estudos sobre os canais locais de informação na TV paga, mostrando um modelo de funcionamento. O estudo é norteado pelo exemplo da TVCOM - TV Comunidade, localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul e integrante do sistema RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações.<sup>4</sup>

A TVCOM surgiu em maio de 1995 e sistematizou um modelo novo de comunicação de informação 100% local através do aproveitamento de mídias. É um modelo nos moldes da experiência dos Estados Unidos, que passou, a partir da década de 90, a introduzir canais locais de notícias na TV paga. O modelo norte-americano é o tipo mais integral na perspectiva da economia de mercado e se encaixou na proposta do grupo gaúcho.

## 1 A HISTÓRIA

Uma das mais significativas mudanças ocorridas na televisão brasileira dos anos 90 foi a introdução do jornalismo 24 horas através da TV paga. Em rede nacional, o marco é do canal Globo News, da Rede Globo, em 1996. Em diversas cidades brasileiras, com operação local, surgem os canais de informação. Em 1995, no Rio Grande do Sul, o Grupo RBS implanta o canal TVCOM (TV Comunidade) que nasce com a proposta de divulgar as realizações da comunidade local.

A Legislação sobre TV a Cabo no Brasil começou a ser implantada na década de 70, com a

tentativa de regular o serviço denominado de cabodifusão. Um decreto de 1975 enquadrava o serviço como especial, mas com os protestos da sociedade civil, através de manifestações de entidades não governamentais e movimentos de discussões alavancados nas Universidades, o decreto acabou sendo vetado (Boffetti, 1999 p. 39-40).

Em fevereiro de 1988, o ministro das comunicações do governo Sarney, Antônio Carlos Magalhães, baixou o Decreto n° 95.744/88 regulamentando o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, denominado TVA, destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por meio de um único canal UHF, através de sinais codificados que são transportados por espectro radioelétrico, o mesmo utilizado pelos canais comuns de televisão, sendo permitida, a critério do poder concedente, a utilização parcial sem codificação.

Com o decreto, abriu-se a possibilidade, por meio da operação em UHF, da transmissão de conteúdos locais, da qual faz parte o canal TVCOM de Porto Alegre. A legislação de TV paga, no Brasil, começou a ser configurada a partir desse painel, onde foram entregues concessões para o funcionamento de canais em UHF.

Até o surgimento da Lei da TV a Cabo, isto é, de 1989 a 1995, as operações que existiam eram amparadas numa portaria de DisTV, Sistema de Distribuição de Sinais de TV por meio físico.

O Brasil foi um dos últimos países da América Latina a implantar a TV paga e a institucionalizar a TV por cabos. Depois de um longo processo de discussão (que contou com a participação

<sup>1</sup> ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <<<http://www.abert.com.br>>>. Acesso em: 26/07/2001.

<sup>2</sup> GUIA de canais. *Revista Pay TV*. São Paulo, p.11, ago.2001.

<sup>3</sup> O ESTADO DE S. PAULO. Reportagem citando a Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 10 jul. 2001, p.8. Geral.

<sup>4</sup> A RBS é um dos principais grupos de comunicação do Brasil que atua no Rio Grande do Sul e Santa Catarina com emissoras de rádio e televisão e jornais entre outros serviços.

inédita da sociedade civil, representada pelo Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações e sob a liderança da Federação Nacional dos Jornalistas), foi elaborada a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, mas, somente em 1997, a lei e a norma foram definitivamente publicadas.

A lei obrigou as operadoras, a exemplo da lei norte-americana, a disponibilizar seis canais de acesso público e gratuito: sendo três canais legislativos (Senado, Câmara Federal e um terceiro compartilhado pela Assembléia Legislativa - Câmara Municipal), um canal educativo-cultural, reservado para utilização pelos órgãos dos governos federal, estadual ou municipal que tratam de educação e cultura, um canal universitário, para uso compartilhado das universidades localizadas na área de prestação do serviço, um canal comunitário, aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos. A lei também determina que as operadoras devem manter dois canais para uso eventual, mediante aluguel.

Atualmente, os canais locais podem ser de acesso público, como os comunitários e universitários, previstos em Lei, e comerciais, como é o caso da TVCOM de Porto Alegre.

### 1.1 A Proliferação dos Canais Locais

A década de 90 marca a proliferação dos canais locais de informação na tevê paga, nos Estados Unidos e na Europa. O Brasil inicia as primeiras experiências com o advento da implantação do UHF e, posteriormente, com as operações de MMDS e Cabo. São emissoras

com alcance de uma cidade ou região formada por um grupo pequeno de cidades.

Desde o início da década de 90, inúmeras emissoras de tevê a cabo começaram a se instalar nas grandes cidades dos Estados Unidos. Nesse sentido, dois exemplos foram tomados por base para a implantação da TVCOM de Porto Alegre: a *New York One* (NY1) e a *Chicago Land TV*.

A *New York One*<sup>5</sup> no ar desde 1992 e 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. Uma equipe de 25 repórteres procura cobrir tudo o que acontece na cidade, 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.

A *Chicago Land TV*<sup>6</sup>, no ar desde 1993, é uma emissora que trabalha com conteúdo local, mas que apresenta o diferencial de compartilhar informações com o rádio e o jornal do mesmo grupo.

No Brasil, a exemplo da experiência norte-americana, a TV paga descobriu o potencial dos canais locais. Espalhados por diversas operadoras, eles têm se tornando instrumento importante na hora de oferecer o pacote de programação para os assinantes. A televisão local vem despontando como uma alternativa ao modelo nacional de redes implantado no Brasil.

Num levantamento realizado nas principais operadoras de TV a Cabo, percebeu-se que, atual-

mente, as formas de produção dos canais locais no Brasil variam entre as enxutas estruturas, produções terceirizadas e soluções híbridas, vendendo a maior parte do tempo do canal para produtoras independentes e exibindo alguns programas próprios, buscando nestes casos aproveitar o canal como ferramenta de marketing. Poucos são os modelos que conseguem sobreviver com qualidade estética e de conteúdo na programação mantida localmente por causa dos altos custos.

A TVCOM, inaugurada em 1995, no Rio Grande do Sul, se mostrou um dos modelos mais bem acabados por isso a importância em descrevê-lo. É uma emissora local de transmissão mista por UHF e pelo sistema pago (cabo e MMDS), com abrangência inicial de 10 municípios da grande Porto Alegre<sup>7</sup>, a quem o grupo RBS classificou de primeira experiência comunitária do Brasil denominado de *Canal da Comunidade*<sup>8</sup>, e primeiro canal de informação local.

A TVCOM foi projetada para ser a emissora com programação segmentada e jornalística, voltada para os acontecimentos da grande Porto Alegre, mas sem se fechar num microcosmo local. Abriu com a proposta de ser uma conexão da tendência do mundo globalizado que se traduz na expressão 'glocal', oportunizando o debate de assuntos globais voltados à realidade local.

A idéia de colocar no ar algo inédito no país, fez com que diversos profissionais da RBS TV viajassem para os principais países com desenvolvimento avançado em televisões comunitárias, locais e com programação voltada para notícias, a fim de saber o que estava sendo feito no mundo

<sup>5</sup> NY1. Disponível em: <[www.ny1.com](http://www.ny1.com)> <<http://www.ny1.com>>. Acesso em 12/09/2001.

<sup>6</sup> CHICAGO Land TV. Disponível em: <[www.cltv.com/about/station](http://www.cltv.com/about/station)> <<http://www.cltv.com/about/station>>. Acesso em 12/09/2001.

<sup>7</sup> Além de Porto Alegre, o sinal chegava a Canoas, Gravataí, Viamão, São Leopoldo, Alvorada, Sapucaia do Sul, Cachoeirinha, Guaíba e Esteio.

<sup>8</sup> 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.

nessa área. Foram analisadas as programações dos canais *NY1*, dos Estados Unidos; *TN- Todo Notícias*, da Argentina; *City TV*, do Canadá; *LCI*, da França; *Channel One*, da Inglaterra; e a *Land TV* de Chicago para consolidar a idéia do canal.

A concepção foi de ser, a exemplo da *NY1*, um canal voltado à comunidade local, no caso da TVCOM voltada à comunidade porto-alegrense. Raul Costa Jr (2001)<sup>9</sup>, diretor de telejornalismo da RBS, salienta que, em relação à emissora norte-americana, “foi feita uma adaptação do conceito de *news local* para o conceito de *informação local*”.

Para colocar no ar a nova emissora, foram montados dois estúdios, o principal no Morro Santa Tereza, prédio onde funciona 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. A concepção do canal foi de aproveitamento de todas as mídias do grupo RBS, formatando assim uma integração da produção de notícias e do parque técnico do rádio, jornal e tevê, otimizando custos e produção, como o modelo apresentado pela *Land TV* de Chicago.

A idéia de fazer tudo ao vivo, em um estúdio só<sup>10</sup>, transformou a rotina de trabalho numa maratona e obrigou os profissionais a adotarem a agilidade do rádio na condução dos programas.

Pela forte abordagem jornalística, feita ao vivo e capaz de ser interrompida a qualquer momento para entradas externas, com

problemas que envolvem as cidades da grande Porto Alegre, a TVCOM chegou a ser chamada de *CNN gaúcha*<sup>11</sup>. Mas a pretensão de acabar sendo “o primeiro canal de notícias a funcionar 24 horas por dia” não se concretizou. A emissora caracterizou-se por ser um canal de informação em diferentes formatos.

O canal TVCOM foi autorizado pelo Decreto n.º 95744 de 23 de fevereiro de 1988. A legislação permite a utilização com sinal aberto com apenas 35% do tempo. O restante é codificado. Desta forma, das 24 horas de operação, apenas 8h podem ser disponibilizadas no sistema aberto de televisão.

A grade da programação apresenta três tipos de formatação: 1) programas inéditos (17h às 01h - período em que o sinal está aberto); 2) jornal eletrônico<sup>12</sup> (01h às 8h) e 3) programas de reprise (8h às 17h)<sup>13</sup>. A programação inclui notícias e programas de jornalismo especializado para todo o tipo de público, explorando temas como política, economia, mercado imobiliário, consumidor, esportes, turismo, veículos etc., alguns com público bem segmentado, procurando atender ao perfil do telespectador de tevê paga.

Embora sendo um canal com proposta de ser segmentado na informação, os formatos dos programas da TVCOM procuram atender a um público heterogêneo. Os programas de maior destaque e apelo de audiência estão distribuídos na grade diária, ao vivo, com duração variável. Os demais se tornaram semanais, com exibição aos sábados ou domingos, sendo a maior parte gravada com antecedência.

Ao longo dos seus já quase oito anos de existência, a programação foi sendo experimentada e moldada pelo retorno da comunidade e do mercado publicitário.

A TVCOM passou por três grandes fases, denominadas pela pesquisa: implantação, renovação e consolidação. A programação inicial procurava o foco nas problemáticas locais, com uma formatação “popular” tentando mostrar, com bastante ênfase, os problemas dos bairros (linhas de ônibus, saneamento básico, poluição, buracos nas ruas, escola, creche, lixo, iluminação etc.), mas foi aos poucos sendo deixada de lado, pela proposta de público alvo a que o canal começou a se destinar, focado nas classes A/B, com condições de pagar uma assinatura de TV.

Depois de dois anos e meio, chega ao fim à primeira fase da TVCOM. Foi um período de implantação, experimentação e adaptação da nova forma de fazer televisão. Nesse período, o público viu desfilar pela tela programas que entravam e saíam da grade conforme a aceitação. Mudou o enfoque e o canal passou a ser visto como negócio que precisava ser auto-sustentável, algo que ainda não tinha conseguido. A mudança de fase marcava uma renovação estética e de programação.

A TVCOM do início da segunda etapa começa muito parecida com o modelo de tevê tradicional, mas muda rapidamente para tornar-se um diferencial na comunidade e ser mais rentável.

A emissora levou quase quatro anos para conseguir o equilíbrio financeiro. A consolidação culminou com dois fatores importantes.

<sup>9</sup> Entrevista concedida à pesquisa em agosto de 2001, Porto Alegre.

<sup>10</sup> Os programas eram apresentados todos do estúdio localizado no prédio da RBS TV. O estúdio, montado no Jornal Zero Hora, servia apenas para o aproveitamento de conteúdos dos profissionais do jornal e do rádio. Não era utilizado para a geração de um programa todo.

<sup>11</sup> Essa denominação CNN Gaúcha foi encontrada em reportagem que saiu na Rede Globo, em 1995, no programa Vídeo Show.

<sup>12</sup> Sem apresentadores e sem locução, o telejornal é um programa gráfico onde as informações são apresentadas através de textos e imagens.

<sup>13</sup> Geralmente são reprisados os talk-show e todos os programas que passam no canal aberto da RBS.

O primeiro foi à mudança de enfoque com a forte abordagem dada à cobertura de eventos e coberturas ao vivo; 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.

A TVCOM de Porto Alegre é distribuída pelo sistema NET (cabo e MMDS), para 300 mil assinantes no Rio Grande do Sul (150 mil na grande Porto Alegre e 150 mil em 17 municípios do interior gaúcho)<sup>14</sup> e ainda para a cidade de Chapecó, Santa Catarina. A distribuição também acontece pelo sistema UHF, na grande Porto Alegre. O público estimado é de dois milhões e 100 mil telespectadores conforme mapa de distribuição da emissora.

## 2 FATORES DE SUSTENTABILIDADE DA TVCOM

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

A TVCOM está no terceiro melhor mercado publicitário do país, perde apenas para São Paulo e Rio de Janeiro. O jornalista Daniel Herz estima que o Estado abocanha 8%<sup>15</sup> do mercado nacional, sendo potencialmente bastante expressivo. O poder de fogo está com a RBS que, segundo

Herz, controla cerca de 80%<sup>15</sup> das verbas publicitárias através do seu complexo de mídia. Sua inserção na cultura regional vem ano a ano se consolidando. A estratégia é trabalhar com a filosofia do localismo, chegando cada vez mais próximo da comunidade e a TVCOM foi feita sob medida para atender a essa demanda.

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 concorrência da TVCOM no mercado de televisão de Porto Alegre já é indiscutivelmente muito concreta. César Freitas<sup>16</sup>, gerente de Jornalismo, resume:

A TVCOM é uma empresa do grupo RBS e, como empresa, busca lucro. Mas ela vê o lucro advindo da comunicação na prestação de serviços no seu nicho de atuação (...) Nós temos claro que, se nossos serviços forem bem feitos, as pessoas vão pagar por eles. (...) A fórmula de sustentação passa pela maximização e otimização da produção, passa pela possibilidade de utilizar o *know-how* de fazer televisão adquirido pela RBS, as pessoas que fazem a TVCOM são pessoas com experiências nos mais diferentes veículos da RBS é claro que a TVCOM assumiu o respeito publicitário do grupo, então ficou mais simples. (...) A TVCOM não saiu do zero, por trás já tinha um caminho andado pela RBS.

A receita da TVCOM tem origem em duas vertentes no contrato de comercialização e

com o sistema de TV paga. O canal trabalha com dois tipos de anunciantes: o pequeno que busca uma mídia mais acessível e empresas de grande porte que buscam regionalizar sua marca.

Diversos são os aspectos que fazem do canal local uma forma de comunicação diferenciada. No caso da TVCOM, a agenda é flexível. Seus horários e programações podem ser modificados em função de necessidades emergentes de modo mais fácil e simples do que as redes de televisão. Os programas são realizados pelos departamentos de jornalismo e produção que trabalham no mesmo espaço dentro da redação da RBS TV.

Com a RBS TV, a TVCOM divide ilhas de edição, links para entradas ao vivo e um helicóptero. A TVCOM possui um estúdio principal para apresentação da maioria dos programas e um estúdio para os programas de notícias. Esse funciona no último andar do prédio da RBS TV, com fundo de vidro mostrando ao fundo uma panorâmica da cidade de Porto Alegre. Além desses, funciona ainda um terceiro na redação do *Jornal Zero Hora*, nos mesmos moldes de quando o canal foi inaugurado em 1995.

O departamento de jornalismo é o mais dependente da produção de material do complexo de mídia da RBS. 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

<sup>14</sup>Dados fornecidos pela emissora em 2001.

<sup>15</sup>Dado estimado com base em pesquisas realizadas por Daniel Herz e repassado a esta pesquisa. Entrevista concedida em julho de 2001. Daniel Herz é diretor de relações Institucionais da Federação dos Jornalistas.

<sup>16</sup>Entrevista concedida à pesquisa, julho de 2001.

entradas ao vivo. A emissora apresenta um jornal diário de uma hora de duração e boletins de um a três minutos, durante os intervalos comerciais. Basicamente são informativos de prestação de serviços e de notícias do momento denominados de *hard news*.

O departamento de produção é responsável pela maior parte da programação, incluindo programas diários, semanais, coberturas e programas especiais. Cada programa costuma ser formado por uma dupla de um produtor e um editor/apresentador.

Além dos aspectos estruturais e de mercado, é preciso compreender os aspectos culturais que também são bases de sustentação do modelo de comunicação local. Entre as particularidades da população estão a forte abordagem política, a valorização da cultura e a presença constante dos contrários: uma dicotomia que permanece até os dias atuais.

Tais fatores têm explicação na história: o Rio Grande do Sul foi formado por muitas guerras, desenvolvendo no povo gaúcho uma forte identidade política e de valorização cultural. Os reflexos da identidade cultural do Rio Grande do Sul desempenham um papel relevante nos valores que conservam, e apontam índices, frutos da trajetória histórica, que fazem os gaúchos adotar uma postura de defesa e orgulho de seus valores regionais. Hoje, o Rio Grande do Sul é o quarto maior Estado do País e lidera alguns dos mais importantes índices sociais, conforme dados divulgados no *Jornal Meio & Mensagem* (2000), em edição especial sobre os gaúchos, entre eles estão: alfabetização (72, 81%); mortalidade infantil, expectativa de vida e ingresso de jovens no terceiro grau, por exemplo. Além disso, a capital, Porto Alegre, tem as maiores taxas nacionais de

arborização urbana, índice de leitura de jornais em regiões metropolitanas (76%, segundo a Marplan), compra de livros (em nível estadual), assistência ao cinema, consumo de produtos *light/diet* e uso de celulares. O PIB do Estado está acima de todos os países do Cone Sul, à exceção da Argentina.

A posição, histórico-cultural e política, mostra a formação de um povo intelectualizado que gosta de debater e opinar, por isso encontra campo fértil em muitos programas do canal TVCOM que se caracterizam como jornalismo opinativo e produções de especiais de cunho histórico. Há uma preocupação muito forte direcionada à valorização da cultura local e à cobertura dos principais eventos que acontecem no Estado.

A análise do fator da identidade cultural permite a compreensão da relação de valorização que o público gaúcho mantém com seus canais locais de comunicação como a TVCOM, que, por apresentar uma programação voltada às características regionais, assume um papel integrador com a comunidade. É por isso que os resultados da pesquisa encomendada pela emissora em maio de 2001, realizada pela Focus Consultoria, apresentam os seguintes dados: "*Caráter local*: Fala de Porto Alegre e o que acontece na cidade. Até a fala é mais do gaúcho. A TV do nosso estado, feita por pessoas do nosso estado. Conteúdo: É uma TV culta. Sempre tem algo diferente para ver. *Relação com o cotidiano*: Aborda assuntos da comunidade, do dia-a-dia. Os fatos ocorrem hoje e hoje mesmo estão sendo debatidos."

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, que transmitem conteúdo local. 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, envolve-se com as problemáticas locais, forma a opinião pública e serve como um instrumento mediador importante na referência dos assuntos de interesse local.

A TVCOM também procura, através dos especiais, retratar na tela o resgate da trajetória histórico-cultural do povo rio-grandense. Em julho de 2001, período em que esta pesquisa foi realizada, além de passar as séries *Mundo Grande do Sul*, *Contos de Inverno* e *Curtas Gaúchos*, abria espaço, aos sábados à noite, para especiais de música voltada à bandas e músicos gaúchos, com programas de duas horas de duração.

A TVCOM 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 da sua cidade, do seu estado e mesmo fora do país, para captar os fatos com a visão local. Nesse sentido, a emissora já foi à França fazer reportagens sobre a vinicultura e ao Canadá e Nova Iorque para acompanhar missões empresariais. Realiza coberturas esportivas em todo o Brasil e está presente em eventos de moda do país em que há representatividade da indústria gaúcha.

<sup>17</sup>Entrevista concedida à pesquisa em agosto de 2001, Porto Alegre.

Alexandre Oliveira (2001)<sup>17</sup> gerente de Marketing da RBS TV e TVCOM, enfatiza o enfoque da TVCOM com essas coberturas:

*“São curiosidades de interesse para todas as regiões do Estado (...). Se tiver um evento mundial de cerveja, provavelmente a TVCOM não vá porque nós não temos grandes cervejarias no Rio Grande do Sul, nós temos unidades fabris, não temos tradição, mas se tiver um de churrasco no Japão, nós vamos”.* Essa é a diferença entre um conceito de localismo e o conceito comunitário. Um simplesmente aborda assuntos da comunidade, o outro busca o conceito de atuação e envolvimento em todos os segmentos, relacionando-se com todos os fatos de interesse.

Por fim, o sucesso da TVCOM pode ser traduzido numa frase citada pela coordenadora de produção do canal, Marlise Salgado Aúde (2001)<sup>18</sup>, aliás bem bairrista, característica da identidade cultural do Estado: *“É o Rio Grande do Sul se olhando na tevê e é por isso que dá certo”.*

## CONCLUSÃO

A sociedade planetária tem levado as pessoas cada vez mais à fragmentação, à solidão e à separação, mas, contraditoriamente, essa revolução científico-tecnológica gera os meios para criar um tipo de individualidade mais rica e, ao mesmo tempo, mais coletiva. Ela tanto pode separar como unificar, integrar. Uma TV local pode fazer o movimento contrário a essa solidão do mundo moderno, porque integra com a comunidade, gera uma dinâmica da cidadania, gera disputas democráticas, colocando no palco pontos de vista diferentes a respeito de tudo.

É através das operações de TV paga que se abre a perspectiva para incrementar a comunicação das comunidades, tanto através dos canais de acesso público quanto dos canais locais comerciais.

Do sul para o nordeste, mudam os costumes e o jeito de falar, mas alguns canais de TV local estão conseguindo alçar vôos maiores, apostando na cultura regional. A existência desses canais é recente e não se tem praticamente nada escrito. Não se sabe nem ao certo quantos existem. Eles estão espalhados nas mais diversas operadoras em todo o país.

Um levantamento preliminar<sup>19</sup> apontou que existem várias formas de funcionamento. A maioria dos canais locais comerciais é destinada à utilidade ‘caseira’, onde 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.

O grande desafio reside na capacidade de conquistar a comunidade, refletindo e melhorando seu cotidiano, aspectos que transcendem a telinha. Mas, acima de tudo, precisam atrair empresas locais e verbas regionais de grandes anunciantes para sobreviverem. 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 - São Paulo.

O canal TVCOM de Porto Alegre, objeto deste estudo, tem um modelo considerado de excelência dentro das condições existentes no país e consegue, através do aparato de mídias do grupo RBS, fazer funcionar a

emissora com custos mais baixos. Este apresenta uma evolução planejada, guiada por diagnósticos do mercado, diretriz básica que norteia a trajetória do grupo RBS que firmou um conceito de comunicação local no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A empresa multimídia é a base de viabilização ao modelo desenvolvido pela TVCOM. A RBS aproveitou os anos 80 para montar uma estrutura de rede regional de informação eficiente e com alto padrão de qualidade.

A TVCOM nasceu de uma vontade legítima da população de Porto Alegre, que se sentia carente de informações locais nos telejornais da própria RBS TV e se encaixou no projeto do grupo de investir em emissoras pelo sistema UHF e por assinatura. Interação e participação ativa da comunidade fazem o canal prosperar. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da atuação. É a TV participando da vida dos cidadãos. As ações comunitárias ajudam a criar um contato direto com o público e, nesse sentido, a emissora gaúcha sabe muito bem como fazer.

A TVCOM nasceu com a característica de ser uma emissora de jornalismo comunitário, nem tanto mostrando, mas debatendo os problemas estruturais. Com o tempo, mudou o enfoque para um conceito local, mais adequado ao seu tipo de funcionamento, visando atingir o público da TV paga, classificado prioritariamente nas classes A/B.

Apesar da forte abordagem dos programas informativos, jornalismo opinativo e serviços, a emissora não se considera apenas classificada no gênero de informação, mas também no de entretenimento, isso porque apresenta programas que misturam informação com descontração.

<sup>18</sup>Entrevista concedida à pesquisa, julho de 2001.

<sup>19</sup>Levantamento feito em algumas operadoras de TV a Cabo e junto ao material publicado no artigo: POSSEBON, S.; RAMOS, R. Tornar canal local atraente é deságio para novos players. *Revista Pay-TV*. São Paulo, v. 7, n. 74, set. 2000.

É uma emissora que não cobre somente os fatos que acontecem no Estado, mas também procura informar os gaúchos dos acontecimentos relativos à sua economia e sua cultura, provenientes de onde estiver a notícia.

Pela observação direta na programação, foi possível detectar que a identidade cultural local, seja ela expressa através da música, da arte, da política, da economia, do esporte, é retratada na TVCOM. Muitos são os programas que buscam dar espaço e abordagem a esses aspectos.

A emissora não é comunitária na acepção da lei e nem no que se refere aos fatores sociológicos porque limita o acesso e a participação, mas cumpre com sua proposta de ser comunitária no que pode se referir a uma emissora comercial. Ela atende a uma comunidade geográfica, abrindo espaço para a expressão dos dife-

rentes setores sociais, constituindo-se uma arma de valorização da identidade cultural local. Através da sua programação, consegue respeitar as características culturais locais, proporcionando mais espaço para o aprofundamento das questões. O grande diferencial está na liberdade de ter à disposição 24 horas de programação, podendo realizar programas e coberturas em que as outras redes ficam limitadas pelo tipo de funcionamento. A programação difere na abordagem, mas não na apuração, isso porque é realizada 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. A filosofia de valorização do local colabora para

estabelecer laços de afeição com a comunidade. De outro lado, é mais um negócio que já tem o tamanho de um mercado, já competindo em faturamento com algumas das emissoras de sinal aberto de Porto Alegre.

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, 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.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, T. **Gaúchos**: a fisionomia social do Rio Grande do Sul. 2. ed. Salvador: Progresso, 1958.

BOFFETTI, V. A. **Canais comunitários**: construindo a democracia na TV a cabo. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1999.

ENCONTRO discute o futuro da televisão. **Zero Hora**, Porto Alegre, 31 mai. 2000. p. 40.

ESPECTADOR quer ver a comunidade na tevê. **Zero Hora**, Porto Alegre, 21 jun. 1995. p. 59. Geral.

HOINEFF, N. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa : Dumará, 1996.

LOPES, V. TV comunitária vai ao ar em maio. **Zero Hora**, Porto Alegre, 18 abr. 1995, p. 4.

MEIO & MENSAGEM. Gaúchos projetam 2001. São Paulo, 11 dez. 2000. Edição especial.

PERUZZO, C. M. K. Globalização da mídia e a comunicação comunitária. **Revista Interface**, UFES, Vitória, v. 1, n. 1, p. 59-64. mar. 1996.

TVCOM entra hoje no ar. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 mai. 1995, p. 1. Segundo Caderno.

ESPECTADOR quer ver a comunidade na tevê. **Zero Hora**, Porto Alegre, 21 jun. 1995, p. 59. Geral.

ENCONTRO discute o futuro da televisão. **Zero Hora**, Porto Alegre, 31 mai. 2000, p. 40.