

## **A importância da TV comunitária como fonte de informação e entretenimento em Mogi das Cruzes**

### **The Importance of Community TV as a Source of Information and Entertainment in Mogi das Cruzes**

Hércules Moreira<sup>1</sup>  
Universidade de Mogi das Cruzes

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo mostrar de que maneira a televisão comunitária pode servir como fonte de informação e entretenimento à população do município de Mogi das Cruzes. Utilizando o método de pesquisa bibliográfica e documental aliado à técnica de observação, analisamos a programação da TV Mogi e buscamos compreender de que maneira o veículo tem sido relevante para os mogianos e de que forma está contribuindo para o desenvolvimento local, já que uma das premissas da comunicação comunitária é justamente servir à comunidade.

**Palavras-chave:** TV Comunitária; Informação; Entretenimento; Mogi das Cruzes.

**Abstract:** This article aims to show how community television can serve as a source of information and entertainment for the population of the municipality of Mogi das Cruzes. Using the method of bibliographical and documentary research allied to the observation technique, we analyzed the TV Mogi programming and sought to understand how the vehicle has been relevant to the citizens and in what way it is contributing to local development, since one of the premises of the Communication is precisely to serve the community.

**Keywords:** Community TV; Information; Entertainment; Mogi das Cruzes.

### **Introdução**

Quando falamos em comunicação no Brasil, um dos principais veículos que se destaca é, sem dúvida, a televisão. Não apenas por suas características peculiares, mas principalmente pelo seu alcance. A TV está presente na vida dos brasileiros desde a sua chegada no país na década de 1950. Com o passar dos anos, essa relação foi tomando forma, fazendo com que a TV hoje fosse vista não apenas como um meio de informação e entretenimento, mas também como companhia para quem a assiste. Seja a TV comercial, educativa ou até mesmo comunitária, todas possuem importância social e cultural na vida do brasileiro. É como se o aparelho fizesse parte da vida de milhões de pessoas que, coletiva ou

---

<sup>1</sup> Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes - UMC; Mestre em Políticas Públicas na linha de pesquisa Políticas Culturais: Diversidade e Cidadania (UMC); MBA em Comunicação e Marketing (UNICSUL – SP); Especialista em Comunicação Televisiva (UNIBAN-SP); Graduado em Jornalismo

individualmente, acompanham o que ela veicula. Difícil encontrar alguma família que não tenha uma televisão em casa. Em geral, o aparelho de TV fica exposto no principal ambiente da casa: a sala de visitas.

Acreditando que a televisão possa ser um importante meio de informação e entretenimento, tem-se como foco neste artigo mostrar se a TV comunitária de Mogi das Cruzes está cumprindo seu papel, que é o de contribuir com a valorização e tradição da comunidade. Por meio da TV comunitária, o cidadão comum de um determinado município pode-se tornar protagonista ou até mesmo multiplicador da informação, afinal este é um veículo capaz de dar voz ao público “excluído” dos meios de comunicação tradicionais.

Esta pesquisa foi idealizada a partir do momento em que a TV comunitária de Mogi das Cruzes passou por diversas mudanças. Desde o início do ano de 2016, a TV comunitária mogiana passou por uma série transformações que atingiram desde a grade de programação até o nome do canal. Inicialmente chamada Nova TV Comunitária, em janeiro de 2016, teve seu nome alterado para TV Mogi.

Por meio deste artigo, pretendeu-se responder à seguinte questão: após a mudança, a programação da TV Mogi é hoje capaz de informar e entreter os mogianos? Para isso, utilizamos o método de pesquisa bibliográfica e documental, aliado à técnica de observação, para analisar a TV comunitária do município de Mogi das Cruzes.

### **A influência da TV na vida do brasileiro**

Quando pesquisamos os principais meios de comunicação de massa no Brasil, vemos um crescimento exponencial da internet. Mas, ao contrário do que muitos imaginam, a rede mundial de computadores não chega ainda nem perto do alcance / fidelidade que a TV conquistou na vida das pessoas. Muito mais do que um veículo de informação e entretenimento, a televisão foi “adotada”, tornando-se uma espécie de companhia para quem a assiste. Ou seja, ela faz parte das famílias de milhões de brasileiros.

Desde que o ser humano passou a se valer da fala, até a utilização de equipamentos móveis com acesso à rede mundial de computadores, passando pelo desenvolvimento das técnicas de impressão e pela invenção

das mídias audiovisuais, toda forma de comunicação tem imposto alterações nas relações sociais, no comportamento dos indivíduos, na participação dos sujeitos-comunicadores nos processos comunicacionais, na formatação das mensagens veiculadas e na elaboração de linguagens e códigos necessários para o estabelecimento de um ato comunicativo. (SANTOS, 2009, p. 19)

A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM - 2014), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal e realizada pelo Ibope, mostra os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Os resultados da pesquisa deixam evidente a influência que a televisão tem na vida das pessoas: 73% dos brasileiros assistem à TV todos os dias e chegam a passar, em média, mais de 4 horas em frente ao aparelho. Para se ter uma ideia, em segundo lugar na pesquisa apareceu o rádio com 55%, e a internet, em terceiro lugar, com 48%. O período de maior exposição em frente à TV continua sendo durante o horário nobre, das 18h às 23h.

Ainda de acordo com a PBM, as pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Um percentual de 11% declarou à pesquisa ter a televisão apenas como uma companhia.

Para Junior (2002), a TV foi a mais importante revolução virtual: tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas, ao contrário da internet. Já Guimarães (2003, p. 65) diz que “a televisão é o meio mais passivo, pois, para ter acesso ao seu conteúdo, basta o movimento de um dedo; até mesmo os olhos podem ficar imóveis”.

Não podemos duvidar que este importante meio de comunicação, desde sua chegada ao país na década de 1950, revolucionou a vida do brasileiro. Afinal, os produtos transmitidos pela TV passaram a fazer parte até mesmo das conversas cotidianas, ou seja, a TV é capaz de pautar o diálogo das pessoas. Dessa forma, entender o comportamento da audiência sempre foi um dos principais desafios para uma emissora ou canal de televisão (MOREIRA, 2015, p. 8).

Para Aronchi de Souza (2004), a televisão pode ter influência em muitos aspectos da vida cotidiana. O autor afirma que ver TV contribui para o modo como os indivíduos estruturam e organizam seu dia, com respeito as suas atividades cotidianas e ao tempo, a hora de dormir ou de trabalhar. Atualmente, a TV

representa uma tecnologia insubstituível e indispensável na maioria dos lares do planeta.

A TV é tão importante que continua interferindo diretamente na vida das pessoas.

“Em menos de quatro décadas o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros”. (Mauro SALLES, Mauro, 1988, *apud* ARONCHI de SOUZA, 2004, p. 24).

De acordo com Bazi (2001, p.17) “qualquer pessoa, hoje em dia, pode, por cabo, satélite, telefone ou internet, visitar os quatro cantos do planeta, sem ter a necessidade de viajar”. É exatamente por isso que a televisão assume papel tão importante no desenvolvimento da globalização da informação, pois são as mídias que trazem o mundo para dentro dos lares. Ainda de acordo com o autor “é nesse vácuo que a regionalização da televisão ganha espaço e importância”.

As pessoas vivem normalmente em dois mundos. Um deles é o das coisas práticas: o trabalho que se tem que fazer, fora e dentro de casa, os lugares onde se precisa ir, as compras indispensáveis e ainda outras coisas que se reúnem sob o rótulo de obrigações [...]. Ao lado desse mundo, há um outro, o da fantasia. É puramente mental, interno, subjetivo. Nele nos entregamos aos sonhos. É praticamente ele que move o outro [...]. A televisão entra aí, no nível das fantasias. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 7)

Portanto, a TV continua sendo uma importante mídia influenciadora, justamente por ter o poder de “fantasiar” algumas situações, já que ela é capaz de informar, entreter, emocionar e distrair as pessoas, graças às especificidades de programação que é capaz de proporcionar à audiência.

### **TV comunitária: informação *versus* entretenimento**

Sabemos que a comunicação comunitária tem como foco a comunidade, afinal, por meio dela, a população pode não apenas estar bem informada, mas também participar do processo comunicacional. É um tipo de comunicação que valoriza, principalmente, as questões culturais de um povo, suas tradições e

histórias. Os principais autores que escrevem sobre este tema afirmam que a comunicação comunitária ideal é aquela em que a comunicação é feita para, pela, da e com a comunidade, ou seja, é a comunicação participativa.

Quando falamos em TV comunitária no Brasil, podemos observar uma variedade de interesses na forma em que se dá sua estruturação. Peruzzo (2007) mostra que esses interesses podem ser de caráter educativo-cultural, organizativo-comunitário, comercial (meio de captação de inserções publicitárias locais) ou até mesmo de protesto contra os sistemas de funcionamento e de controle da mídia.

Importante mencionar que os canais comunitários surgiram a partir da Lei do Cabo, número 8.977, de 6 de janeiro de 1955, e do Decreto-Lei 2206, de 14 de abril de 1997, que obrigam as beneficiárias das concessões para operar a TV a cabo a destinarem seus canais, na área de sua prestação de serviços, para uso gratuito de entidade sem fins lucrativos. São eles: 3 canais para o segmento legislativo (Câmara dos Deputados, Senado Federal e uso compartilhado entre Assembleia Legislativa dos estados e Câmara de Vereadores); 1 canal educativo-cultural (Educação e Cultura em parceria com o Ministério e Secretarias); 1 canal universitário destinado à veiculação de programação produzida pelas universidades; 1 canal comunitário para uso partilhado de entidades civis e sem fins lucrativos. Após alguns anos, esse número aumentou para oito canais (destinado ao Judiciário e ao Poder Executivo Federal).

Uma das premissas de um canal de TV comunitário é a de que ele foque sua programação em informação e entretenimento, tendo como público-alvo, é claro, a comunidade. Importante lembrar que essa população precisa estar inserida no processo comunicacional. Para Marcondes Filho (1988, p.83), os meios de comunicação de massa alteram as opiniões gerais e refletem as normas sociais.

Talvez este seja o maior desafio desse modelo de comunicação: produzir informação e entretenimento a partir do engajamento das pessoas da comunidade. A partir disso, temos na figura do líder comunitário um importante aliado na condução dessas questões.

É necessário que o líder comunitário estabeleça planos, delegue autoridade compatível com a realidade que será atribuída a cada membro, trace os mecanismos de acompanhamento, estabeleça a periodicidade de reavaliação dos planos, procure avaliar o impacto ambiental [...] além de

assegurar a qualidade de vida da população, propiciando a geração de trabalho e renda para a comunidade. (BORGES, 2013, p. 4)

Outra questão importante a considerar é a penetração da comunicação comunitária, neste caso a TV, na vida da comunidade. Embora o número de assinantes de TV a cabo no Brasil tenha crescido nos últimos anos, pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada no início de 2015 mostrou resultado bem desafiador.

De acordo com Stycer (2016, p. 59) “a pesquisa constatou um fenômeno intrigante desse mercado: 60% dos assinantes assistem exclusivamente a canais abertos, disponíveis gratuitamente”. Esse fator está diretamente relacionado à qualidade do sinal. A pesquisa “Comunicação Comunitária: um estudo sobre a participação da audiência no processo de comunicação regional”<sup>2</sup>, realizada em 2015, revelou que os mogianos apontam a falta de qualidade do sinal como sendo uma das principais causas para não acompanharem a programação da “Nova TV Comunitária”, antigo nome da TV comunitária de Mogi das Cruzes.

Essa é uma das principais razões para os gestores das TVs comunitárias estarem atentos ao anseio da população – que pode ser mensurado por meio de pesquisas. É necessário despertar o hábito entre a população para que esta acompanhe a programação. Segundo Aronchi de Souza (2004), o principal elemento da programação é o horário de transmissão de cada programa, e um dos conceitos principais é a chamada “horizontalidade”. A programação horizontal é aquela que estipula um horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar o hábito no telespectador. Já as TVs por assinatura adotam uma grade de programação diagonal e vertical, ou seja, os programas mudam de horário durante a semana e são reprisados. Assim, eles terão audiência em vários horários.

### **A virada: de Nova TV Comunitária para TV Mogi**

No início do ano de 2016, a TV comunitária de Mogi das Cruzes passou por uma importante mudança, não apenas no nome (passou a se chamar TV Mogi), mas em sua grade de programação.

---

<sup>2</sup> Dissertação de mestrado apresentada ao curso de pós-graduação em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC).

Os administradores do canal perceberam que a TV ainda estava distante da comunidade e que precisaria de algumas transformações para que pudesse se tornar “mais comunitária” e, com isso, servir cada vez mais à população mogiana. Além disso, a dissertação de mestrado “Comunicação Comunitária: um estudo sobre a participação da audiência no processo de comunicação regional”, apresentada no ano de 2015 na Universidade de Mogi das Cruzes<sup>3</sup>, também serviu como documento para que os administradores da TV Mogi pudessem montar a nova grade de programação. Afinal, a pesquisa mostrava o que os mogianos achavam da antiga TV e o que eles esperavam de um canal comunitário.

Notou-se também que os programas foram reformulados e houve maior preocupação com o conteúdo e o horário de exibição, o que facilitou inclusive o acesso da audiência.

A cada dia é maior o número de canais que trocam imediatamente programas que não funcionam por outros mais interessantes, o que provoca a concorrência feroz entre os formatos [...]. Os formatos são a base do êxito, mas muitas vezes é difícil distinguir o essencial do secundário, para qual apontar é o motivo do triunfo de um e porque ele é diferente do outro (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 47).

Mesmo tendo uma estrutura diferenciada e objetivos específicos, quando falamos em grade de programação, não podemos distanciar muito o que faz uma TV comercial de uma TV comunitária, pois estamos nos referindo a hábitos, e as pessoas não mudam seus hábitos ao trocar de uma emissora (TV aberta) para um canal (TV fechada / a cabo). Devido a isso, torna-se importante entender sobre estratégia de programação, horários adequados, além de gêneros e formatos dos produtos televisivos.

Atualmente, a TV Mogi tem uma programação de doze horas e sua grade apresenta mais opções de informação e entretenimento. Abaixo, a nova grade de programação, considerando os dias úteis da semana (segunda a sexta):

<b>Programa</b>	<b>Gênero</b>	<b>Dia e Horário</b>
UMC Repórter	Informativo	2ª a 6ª, às 11h00

<sup>3</sup> A dissertação foi apresentada no dia 4 de março de 2015 e aprovada por unanimidade pela banca de qualificação. Posteriormente, em 2016, a administração da TV Mogi teve acesso ao material e utilizou como base teórica para montar sua grade de programação.

Hora do Pescador	Variedades	2ª a 6ª, às 11h30
Agronegócio	Variedades	2ª a 6ª, às 12h30
Cidinha Veiga	Entretenimento	2ª a 6ª, às 13h00
Seicho No Ie	Religioso	2ª a 6ª, às 14h00
Falando de Cinema	Entretenimento	2ª a 6ª, às 14h30
Caixote TV Câmara	Informativo	2ª a 6ª, às 15h00
Oficina Gospel	Musical	2ª a 6ª, às 15h30
Simpi	Entrevista	2ª a 6ª, às 16h30
Olhar Especial	Entrevista	2ª a 6ª, às 17h00
FlashMix	Musical	2ª a 6ª, às 17h30
PM e a Comunidade	Informativo	2ª a 6ª, às 18h30
Diálogos UBC	Entrevista	2ª a 6ª, às 19h00
Por que	Reflexão	2ª a 6ª, às 19h30
Simples Assim	Entretenimento	2ª a 6ª, às 20h00
De Bike	Entretenimento	2ª a 6ª, às 20h30
Jornal do Engenheiro	Informativo	2ª a 6ª, às 21h00
Jogo de Ideias	Variedades	2ª a 6ª, às 21h30
SESC Instrumental	Entretenimento	2ª a 6ª, às 22h00
UMC Repórter	Informativo	2ª a 6ª, às 23h00

Ao analisar a nova grade de programação da TV Mogi fica evidente que há maior preocupação em manter programas que foquem a informação e o entretenimento, característica marcante de uma TV comunitária. Além disso, um fator de extrema importância também está sendo levado em consideração, que é o horário de exibição dos produtos, com o objetivo de fidelizar a audiência do canal.

### **Democratização e “empoderamento” da audiência**

Com o avanço tecnológico e a diversidade de meios de comunicação, a participação popular tornou-se mais fácil, mas ao mesmo tempo mais concorrida, já que existe uma variedade maior de veículos. Dessa forma, podemos entender a importância das novas tecnologias, principalmente quando falamos de processo comunicacional e mobilização social. Para Santos (2009 *apud* MOREIRA, 2015, p.



22) “a mesma tecnologia permite a emergência de processos comunicacionais no âmbito regional, com a segmentação da produção e do consumo de bens simbólicos e culturais difundidos pela mídia”. É a partir disso que a produção midiática regional mostra sua importância social, afinal ela reforça a identidade de um povo, dá voz a grupos sociais e étnicos que, normalmente, não têm acesso aos meios de comunicação tradicionais.

É importante que as pessoas se tornem mais conscientes do poder que elas têm, principalmente quando o assunto é comunicação. Atualmente, com o crescimento exponencial das mídias digitais, em particular da internet, a democratização dos meios ficou mais dinâmica, mas ainda é necessário que a audiência seja mais ativa do que passiva nesse processo. É aí que o indivíduo precisa se “empoderar” ainda mais de suas responsabilidades.

Comitês locais (ou comunitários) de comunicação – paralelos ou complementares – poderiam ser criados como forma de incrementar a comunicação comunitária. Seria uma forma de mobilizar as comunidades para o empoderamento da comunicação, tomando-a como um direito humano, como direito de cidadania (PERUZZO, 2007, p.122).

A mobilização social é de extrema importância no processo de comunicação regional. A partir do momento em que os gestores de uma TV comunitária, por exemplo, estão cientes de que a população está ativa em sua participação na produção e divulgação dos conteúdos audiovisuais, fica mais fácil planejar e veicular algo que realmente agrade e seja de interesse de um determinado público-alvo. Mas isso só ocorrerá quando as pessoas participarem mais e, principalmente, entenderem que esta participação é necessária para que o processo de comunicação comunitária aconteça de forma efetiva.

De acordo com Bernardo Toro e Nísia Werneck (2004 *apud* PERUZZO, 2007, p. 122), “a mobilização social tende a ser um processo difícil e só avança quando há convergência de interesses e de sentimentos motivadores”. Essa mobilização só pode ocorrer quando uma comunidade age com objetivos comuns, buscando resultados desejados por todos.

O desenvolvimento local existe quando se pensa na possibilidade de organizar-se em grupos sociais, relativamente homogêneos, motivando em cada membro uma consciência de seus problemas históricos, fazendo com que as pessoas acreditem que a ação provoca uma mudança e buscando

despertar em cada um a sua importância na solução desses problemas (BORGES, 2013, p. 2).

Já para Santos (2009 *apud* MOREIRA, 2015, p.24) “é importante estimular as formas de expressividade popular, buscando aprofundar o conhecimento da identidade cultural da população através do uso de espaços públicos de comunicação eletrônica”. Dessa maneira, poderá ocorrer uma mudança de *status quo*, assegurando conduções políticas efetivas que proporcionem a oportunidade de diminuir as diferenças sociais a partir do acesso à informação.

### **Conclusão**

A mídia comunitária ganhou força nos últimos anos, pois as pessoas começaram a perceber que elas também podem, além de acompanhar, participar, tornando-se “fazedoras” do processo. Por meio de uma TV comunitária, por exemplo, a democratização da informação ou até mesmo do entretenimento pode ser mais humanizada, afinal a própria audiência (regional) contribui caso haja esta mobilização.

Após avaliar a nova grade de programação da TV Mogi (canal comunitário do município de Mogi das Cruzes) notou-se maior preocupação com os conteúdos que são exibidos, os horários e, principalmente, em manter o foco na informação e no entretenimento.

Com esta reformulação do canal, espera-se que seus gestores divulguem a TV, fazendo-a chegar ao conhecimento da população, para que assim as pessoas possam contribuir e participar de alguma forma. Esse envolvimento da audiência é fundamental para que a TV seja realmente comunitária e consiga atingir seus objetivos, servindo à comunidade, identificando e transmitindo seus interesses por meio de sua grade de programação. Conforme afirma Peruzzo (2007) é muito importante criar mecanismos de mobilização social em torno dos canais comunitários nos municípios, tanto para implantá-los quanto para ocupá-los de forma democrática e representativa.

## Referências

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

BORGES, Ricardo; PINHEIRO, Daniel. Relacionamento da liderança comunitária com o processo de desenvolvimento local. **UECE**, Ceará. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/ricardo.pdf>. Acesso em 10 jul. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A Vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MOREIRA, Hércules Silva. **Comunicação Comunitária: um estudo sobre a participação da audiência no processo de comunicação regional**. 2015. 88 f. Dissertação (mestrado em Políticas Públicas). Universidade de Mogi das Cruzes, 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.

STYCER, Maurício. **Adeus, controle remoto: uma crônica do fim da TV como a conhecemos**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2016.