Comunicação Comunitária: Um Estudo Sobre A Participação Da Audiência No Processo de Comunicação Regional[1]

Hércules MOREIRA[2]
Cristina SCHMIDT[3]
Universidade de Mogi das Cruzes, Mogi das Cruzes – SP

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre comunicação comunitária e a participação da audiência no processo de comunicação regional e tem como objetivo entender de que forma a comunidade interage com a TV comunitária, além de estudar a relação entre comunicação comunitária e o comportamento da audiência. Para isso, utilizamos uma abordagem qualitativa seguindo a técnica de discussão de grupo. Como resultado identificamos que a má qualidade no sinal interfere na fidelização e interação da audiência com o canal, a grade de programação não é criada de forma estratégica visando a assiduidade dos telespectadores, os canais de comunicação não incentivam a participação da comunidade e, principalmente, não há uma supervisão federal em relação à Lei 8977 para fiscalizar se a programação da TV comunitária atende às necessidades da comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Comunitária; Televisão; Democratização; Mobilização Social; Audiência.

Introdução

Entender o comportamento da audiência sempre foi um dos principais desafios de uma emissora ou canal de televisão. Mesmo as grandes emissoras de TV ainda encontram dificuldade para entender o que o telespectador quer ver em sua grade de programação, afinal a TV é um veículo que vem disputando espaço com outras mídias.

Esses profissionais de televisão sempre buscam entender o comportamento da audiência para assim adequar sua programação às preferências dos telespectadores. Na TV comunitária esta regra não deveria ser diferente. Sabemos da importância que a programação de uma TV tem na vida das pessoas, afinal, em alguns casos, os programas

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC - SP); Mestre em Políticas Públicas na linha de pesquisa Políticas Culturais: Diversidade e Cidadania (UMC - SP); MBA em Comunicação e Marketing (UNICSUL – SP); Especialista em Comunicação Televisiva (UNIBAN – SP); Graduado em Jornalismo (UNICSUL – SP). E-mail: herculeszoom@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC – SP); Mestre em Comunicação e jornalista pela Metodista-SP; Pesquisadora e professora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes; Pesquisadora da Cátedra Unesco/Metodista; Professora e coordenadora na Faculdade Bertioga – Fabe. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br

servem não apenas para informar e entreter, mas também como companhia para a audiência. Nesse sentido, após algumas pesquisas, optamos por analisar um canal comunitário que, além de ser mais estratégico – afinal grandes institutos de pesquisa dificilmente realizam estudos sobre canais desse tipo – é uma forma de desenvolver um trabalho de pesquisa em comunicação regional. Importante ressaltar que a principal diferença entre uma TV comunitária de uma TV comercial é justamente a programação, tendo como foco a comunidade de uma determinada região, retratando seus aspectos sociais, políticos e econômicos e culturais.

Com base nisso, o objeto de estudo definido foi um canal comunitário localizado no município de Mogi das Cruzes, São Paulo: a Nova TV Comunitária (canal 9 da NET). De acordo com o site[4], o canal tem como objetivo ser um prestador de serviços à comunidade e por isso dedica a sua programação um conteúdo informativo, educacional, cultural e social.

O ponto de partida é compreender de que forma a audiência interage e/ou participa da programação da TV comunitária, no caso mogiano com a Nova TV Comunitária. A partir daí, surgem alguns questionamentos que esta pesquisa se propõe a responder: a comunidade interage com a programação de um canal comunitário? O que a programação dessa TV tem agregado à audiência? As TVs comunitárias cumprem seu papel de informar e entreter a população em uma determinada localidade?

Sendo assim, esta pesquisa tem três grandes objetivos: entender de que forma a comunidade interage com a TV comunitária; avaliar se a TV comunitária está cumprindo seu papel de informar e entreter a audiência, além de estudar a relação entre comunicação comunitária e comportamento da audiência.

Para isso, utilizamos alguns métodos de pesquisa (documental e bibliográfico) e, em seguida, a abordagem qualitativa[5]. Já a técnica de pesquisa escolhida foi a discussão de grupo que consiste na reunião de indivíduos em um determinado ambiente para discutirem um determinado assunto com o objetivo de coletar dados por meio da interação grupal no qual o mediador da discussão aborda o assunto a ser discutido por meio de diálogo e/ou recursos visuais. Após a exposição, o mediador sugere questões que serão debatidas. A finalidade do uso dessa técnica foi levantar dados sobre as preferências da audiência que acompanha a programação da Nova TV Comunitária de Mogi das Cruzes (isso, após

[4] Disponível no site: http://www.novatvcomunitaria.com.br
[5] De acordo com Minayo (2013, p. 21) a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deve ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.

constatar que essas pessoas realmente acompanham essa programação, afinal foram convidadas para a discussão de grupo somente após ratificarmos isso). Somente após realizarmos todas as pesquisas, obtivemos material suficiente para relacionar a teoria dos principais autores estudados com os resultados gerados por meio da discussão de grupo, obtendo assim, uma análise mais profunda sobre o tema em questão.

A IMPORTÂNCIA DA TV: PRINCIPAL VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Desde sua invenção, passando pelos dias de hoje, a TV continua tendo um destaque importante na vida das pessoas. No início de sua difusão, famílias que mal podiam dispor de recursos para adquirir um aparelho, muitas vezes economizavam em artigos de primeira necessidade para obtê-la. DeFleur (1993, p. 128) descreve esse processo apontando situações inusitadas que ocorreram na década de 1940, como por exemplo, na ânsia de ser identificado como dono de um televisor, no período inicial de sua difusão, em alguns casos, era comum as famílias americanas instalarem antenas no telhado antes mesmo de terem os aparelhos para ligar. Só por esse fato histórico e curioso podemos entender um pouco sobre a importância que esse aparelho tem e teve na vida das pessoas.

> (...) o presidente Roosevelt fez um discurso através do novo veículo de comunicação e essa irradiação foi vista apenas por um pequeno grupo porque os fabricantes ainda não haviam iniciado a produção em massa de aparelhos. Em 1941, às vésperas da guerra, a FCC aprovou a televisão doméstica, e a indústria da comunicação começou a preparar planos para sua implantação. A esta altura, já havia quase 5.000 televisores (principalmente em Nova York) em mãos particulares, e diversas estações estavam transmitindo regularmente duas a três horas por dia. (DEFLEUR, 1993, p. 128)

A televisão poderia ter sido um veículo de uso doméstico ainda antes, mas dois fatores retardaram isso: a Segunda Guerra Mundial e o congelamento imposto pelo governo americano. Mas, a disseminação da TV, principalmente nos Estados Unidos ocorreu de maneira muito rápida. Para se ter uma ideia, após dez anos, passada a guerra e o congelamento, em 1960, cerca de 87% das casas americanas tinham um aparelho de TV.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), que analisou hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 97% dos entrevistados veem TV todos os dias. Em segundo lugar, apareceu o rádio com 47%, seguido pela Internet. Ao todo, a pesquisa entrevistou quase 19 mil pessoas em 848 municípios brasileiros.

É a partir desses números que ressaltamos a importância que a TV tem na vida dos brasileiros. Para Matuck (1995, p. 100), a televisão, através de uma manipulação hábil e de uma estética refinada, apresenta a proposta de crer, de viver, de participar na aventura da imaginação como verdade e realidade. Para ele, o telespectador sente-se implicitamente convidado a adotar a cidadania deste novo território, fácil de habitar e aparentemente sem exclusões. Por meio desse universo de simulação, o espectador sente-se participante no mundo, ainda que se encontre distante dele.

O autor analisa ainda que a televisão é tão forte que um telespectador diante de um monitor de TV pode em alguns momentos permanecer no lado passivo do espectro da atividade, favorecendo a recepção inconsciente ou subliminar das mensagens publicitárias. Na medida em que o telespectador desliga o televisor ou muda de canal está começando a ser ativo em relação a esta mídia.

Já Bourdieu (1997, p. 24), analisa que o princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático e trágico.

O aparelho que chegou ao Brasil em 1950 trazido por Assis Chateaubriand ganhou destaque na vida dos brasileiros em pouco tempo. A imagem aliada ao som que a TV possui fez com que ela se tornasse a mídia mais massiva, utilizando características da cultura nacional e, dessa forma, criando identificação com a audiência.

Melo (2008, p. 70) afirma que:

> É natural, portanto, que a mídia massiva inclua em sua agenda cotidiana tais expressões da cultura popular (tanto a gerada pelos bolsões rurais, remanescentes no interior, quanto a recriada pelos núcleos imigrantes nas comunidades urbanas que se aglomeram nas periferias metropolitanas). Trata-se de uma maneira de atender às demandas das novas audiências (inseridas tardiamente, como consumidoras no mercado dos produtos culturais) e, ao mesmo tempo, de corresponder ao interesse das audiências situadas nas classes privilegiadas (altas e médias).

O aparelho de televisão assumiu, naqueles tempos, um papel especial, tanto dentro do espaço doméstico quanto como objeto conotativo de status social, conforme define Santos (2009, p. 89). A televisão apareceu como uma novidade cujas possibilidades e utilidades foram sendo aos poucos apreendidas. O autor afirma ainda que as benesses do aparelho tinham que ser propagandeadas, servindo-se do meio de comunicação mais

conhecido e de maior penetração: o rádio. O slogan, na época, era: "Comprem uma televisão: o rádio com imagens".

Atualmente, é a partir disso que se observa a transformação da televisão em seus mais de 60 anos e, principalmente as estratégias adotadas pelos seus idealizadores desde o início quando chegou em nosso país. E, hoje, após mais de seis décadas ela ainda continua tão presente na vida de milhões de brasileiros.

Não apenas a TV, é claro. Para Sousa (1995, p.19), os meios de comunicação eram vistos como agentes desse processo não só pelo capital que criava e mantinha, ou pela tecnologia de que se serviam, ou mesmo pelos produtos que veiculavam, mas pela lógica de concepção de vida que alimentavam e pelo lugar cultural que passavam a ocupar na vida cotidiana das pessoas e grupos sociais.

Mas, a TV se destaca e tornou-se parte das famílias brasileiras há muito tempo. Em alguns casos, ela parece assumir um grau de parentesco nunca observado em outras mídias. Para Junior (2002), a TV pauta nossas conversas, dita nossa hora de dormir, a decoração de nossas casas, a qualidade do que comemos e sabemos. É com base nessa influência que podemos entender o poder que a televisão exerce nos comportamentos, no cotidiano e na vida dos brasileiros.

Junior (2002, p. 22) mostra relatos de brasileiros que preferem um aparelho de TV a geladeira como principal aparelho doméstico. "(...) um dia quando tiver um trabalho melhor, vou comprar uma geladeira". Enquanto isso uma família solidária "empresta" um espaço no eletrodoméstico para Regiane acomodar seus alimentos. "(...) dá pra arrumar um lugarzinho para pôr as coisas na geladeira do vizinho. Já a TV, não dá pra ficar vendo na casa dos outros, o melhor é ter a da gente mesmo".

O relato acima mostra a história de Regiane Silva Bento, 35 anos, que vive há doze anos sem geladeira. O trecho foi publicado no livro "A Vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano" de Luis Costa Pereira Junior e ilustra bem a importância que esse veículo tem na vida das pessoas. Segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE apud JUNIOR, 2002, p. 21) cerca de 2 milhões de lares brasileiros dispensaram o luxo de ter geladeira, por ver mais vantagens em um televisor.

Comunicação Comunitária e a Democratização da Informação

Com o avanço tecnológico e o surgimento de novas mídias podemos notar que houve uma série de transformações não apenas no que se refere aos aparelhos, mas também no que se refere a recepção. Hoje, somos bombardeados de informações a todo instante e devido a esse excesso, fica mais difícil conseguir filtrar tudo que recebemos.

Nesse sentido, a comunicação comunitária surge como uma alternativa de entender, com um pouco mais de profundidade, o que acontece ao seu redor. Ela nasce a partir de movimentos populares entre as décadas de 1970 e 1980 e, inicialmente, era chamada de comunicação alternativa.

> A comunicação comunitária é de uso recente, certamente numa tentativa de se dar conta às transformações nesse âmbito, ou seja, da passagem de uma comunicação mais centrada no protesto e na reivindicação, e muito ligada aos movimentos populares, para uma comunicação mais plural e de conteúdo abrangente. (PERUZZO, 2008, p. 148)

Quando falamos em democratização da informação logo entendemos a importância que um fato pode ter quando divulgado em algum veículo de comunicação que possui um alcance maior de audiência. Podemos definir essa democratização não apenas pelo acesso aos meios e sim pela utilização dos meios como ferramentas efetivas com o objetivo de formar, informar e disseminar conhecimento. Mas, isso só ocorre a partir do momento em que as pessoas se organizam em seus grupos e reivindicam mais qualidade na TV, por exemplo.

Por meio da democratização da informação, a sociedade pode se tornar participante no processo de comunicação regional a partir do momento em que há interação entre programação e audiência.

De acordo com Peruzzo (2004), os maiores expoentes no processo de democratização da comunicação são os estudiosos da área, ativistas, movimentos e organizações da sociedade civil. Para a autora, os movimentos populares no Brasil contribuem para a discussão mais profunda sobre o tema, porém é necessário que haja a participação da sociedade.

> Um meio de comunicação não serve somente para difundir conteúdos, mobilizar e conscientizar. A participação ativa do cidadão na feitura da comunicação, ou seja, na criação, sistematização e difusão de conteúdos e nos demais mecanismos inerentes ao processo comunicativo também é educativo porque possibilita que a pessoa sinta sujeito, e, como tal, se desenvolva intelectualmente, aprenda a compreender melhor o mundo e seja

> capaz de interferir no seu entorno e na sociedade como um todo, visando assegurar o respeito aos direitos humanos. (PERUZZO, 2004, p. 42)

A sociedade precisa compreender que a ferramenta existe, mas para que funcione de maneira efetiva é necessário que haja participação popular. Por isso, democratizar tornou-se um processo tão importante na socialização, ainda mais quando trazemos esses conceitos para dentro da comunicação comunitária.

Santos (2009, p. 129) afirma que o investimento nessa nobre direção, aliando a um marco regulatório que permite a presença dos valores populares em nossos meios de comunicação sonoros e audiovisuais, é urgente e indispensável. Só assim será possível implantar políticas sociais necessárias para a conquista da verdadeira emancipação de todos os setores da sociedade brasileira.

Audiência e Recepção: Principais Correntes Teóricas

Para entender melhor o processo de audiência e recepção é importante compreender a maneira com a qual esse aparelho tão importante para os brasileiros, a televisão, interfere e se relaciona com a audiência.

Segundo Orozco Gómez (2014, p. 35), uma primeira avaliação das assistências televisivas e sua complexidade tem a ver com as cinco dimensões do próprio meio audiovisual, analógico ou digital, nesse caso, a televisão: dimensão tecnológica, dimensão discursivo-linguística, dimensão midiática, dimensão institucional e dimensão estética.

Quando falamos em audiência e recepção não podemos deixar de mencionar também um acontecimento histórico que marcou a história dos processos comunicacionais no mundo: a propaganda. A primeira década do século XX foi marcada por esse acontecimento e com a Primeira Guerra Mundial ficou evidente que a arma mais poderosa foi, sem dúvidas, a propaganda que foi utilizada para convencer e mobilizar as pessoas.

Esse foi o primeiro processo de persuasão desenvolvido em grande escala visto na história. Esta experiência despertou o interesse dos intelectuais da época que procuraram examinar a relação causa-efeito de tal fenômeno. Com isso, as averiguações mostravam que a mídia tinha poder de moldar a opinião pública já que a mensagem era recebida pelo receptor de acordo com o ponto de vista do emissor.

Foi com base nesses estudos que surgiu a Teoria da Agulha Hipodérmica, também conhecida por Teoria da Bala Mágica na comunicação. Nessa teoria, o modelo de

comunicação estímulo-resposta é bastante mecânico e considera que o receptor – o indivíduo que recebe o estímulo – é passivo. Para DeFleur & Ball-Rokeach (1993, p. 183), esse pensamento era coerente à teoria geral desenvolvida por áreas como a sociologia e psicologia da época. Dessa maneira, começava a aparecer fatos que não poderiam ser contestáveis, de que a mídia seria capaz de convencer as pessoas. Essa crença, aliada à convicção do grande poder, reforçou a aparente validade da teoria da bala mágica.

De acordo com Matuck (1995, p. 103), mesmo no simples ato de se assistir à televisão, o espectador varia qualitativamente sua relação interativa com o fluxo informativo, na medida em que seu aparelho psíquico se transforma, passando de um estado psicológico a outro. A qualidade e a intensidade de seu comportamento psíquico determinam a qualidade e a característica da interação entre o expectador e o fluxo do discurso televisivo.

O processo de recepção televisiva é complexo e, para alguns estudiosos, contraditório, uma vez que essas recepções passam por diversos cenários. Além do contato direto, o contato pode ser indireto, diferido, mediato, cognoscível ou sensorial, simbólico, explícito ou tácito (OROZCO GÓMEZ, 2014, p.40). A recordação, a evocação mental de uma imagem, uma fala ou um roteiro televisivo e a ressurreição de sensações provocadas pela recepção televisiva em outros momentos da vida cotidiana, colocam os sujeitos novamente em "contato" com os referentes televisivos. O caso das crianças que, ao chegarem na escola, comentam o que viram na tarde anterior na TV e até brincam de acordo com aquilo, supõe um contato televisivo em um cenário diferente.

Essas correntes teóricas de recepção televisiva aparecem hoje com maior intensidade, mesmo após muitos anos após a TV chegar ao Brasil. Conforme Jacks (2014, p. 31), apesar do crescimento exponencial da Internet e pelo fato da TV ainda ser o meio de comunicação com maior penetração em todas as camadas da população, esse tipo de estudo (recepção televisiva) ainda é, além de tudo, o mais estudado entre os pesquisadores da área.

Análise dos Resultados

A discussão de grupo ocorreu na própria sede da AJPS, em dois momentos, na qual reunimos pouco mais de trinta pessoas que já tinham conhecimento sobre a Nova TV Comunitária. Pelo fato da audiência da TVs comunitárias no país não serem muito altas, optamos por realizar um levantamento prévio das pessoas que sabiam da existência da Nova TV Comunitária de Mogi das Cruzes. Nesse momento também, o apoio da líder da

comunidade foi de grande valia, afinal ela que ajudou a filtrar pessoas que se encaixassem no perfil da discussão de grupo.

Em dois dias diferentes da mesma semana, 10 e 13 de setembro de 2014, reunimos pouco mais de trinta pessoas e realizamos a discussão de grupo. É importante ressaltar que essa decisão também teve a ver com o fato da dificuldade em reunir as pessoas de uma só vez na sede da associação para participarem da discussão de grupo, já que as primeiras tentativas de reunião foram frustradas, pois boa parte das pessoas não compareceram, mesmo tendo avisado-as com antecedência.

O perfil das pessoas que participaram da discussão de grupo foi bem eclético, pois variou entre os mais jovens e os mais experientes, dos 18 aos 60 anos, homens e mulheres, de bairros variados que são atendidos pela Associação de Moradores do Jardim Juliana, Vila Paulicéia e Vila Nova Suissa (AJPS).

Sousa (1995, p. 117) afirma que em um grupo de recepção a sociabilidade é fundamentalmente uma construção do investigador. Para ele, não temos *como* as pessoas recebem determinada mensagem, mas uma *opinião* a respeito da mensagem. É uma espécie de abordagem qualitativa da pesquisa de opinião pública. Por isso a discussão de grupo foi importante. O autor afirma ainda que durante uma discussão de grupo a construção de um consenso, de uma opinião, entre os indivíduos que participam da ação vai ocorrendo de forma natural. Se o grupo é heterogêneo, isto é, se trabalharmos com indivíduos de classes sociais distintas, a opinião daqueles que têm mais poder, sobretudo na forma de capital cultural, tende a prevalecer.

Ao todo foram realizadas sete perguntas e, todas elas, foram amplamente discutidas em grupo. Notamos que algumas eram mais facilmente compreendidas, já outras tiveram que ser explicadas antes de iniciar a discussão. Abaixo, algumas das principais respostas coletadas por meio da discussão:

1) Qual o veículo de comunicação você acompanha diariamente? Por quê?

- Praticamente todas as pessoas apontaram a televisão como veículo de comunicação que mais acompanham diariamente. O rádio também foi mencionado por alguns, seguido pela internet. Aqui podemos notar que a televisão foi lembrada por, praticamente, todas as pessoas que participaram da pesquisa, independentemente de idade. Isso comprova que a TV ainda tem um poder grande na vida das pessoas e continua sendo o principal veículo de comunicação de massa no país.

2) Assiste TV com que frequência?

- Optamos por categorizar essas respostas, afinal cada um tem uma preferência, um tempo específico para ver TV. Categorizamos em: menos de 1h, entre 2 e 3 horas ou mais de 4 horas. A maior parte das pessoas respondeu acima de 4 horas e alguns mencionaram ainda os finais de semana como sendo os dias em que ficam mais tempo em frente à TV com sua família. As respostas comprovaram que muitos ainda utilizam a TV como principal ferramenta de entretenimento.

3) Qual sua opinião sobre a programação apresentada pela TV comunitária?

- Aqui obtivemos respostas diferenciadas. Abaixo, listaremos as principais:
- *"Eu gosto da programação, só não assisto por muito tempo, porque tenho meus programas favoritos na Globo e SBT"*
- *"Uma vez notei que os programas não seguem o mesmo horário do dia anterior e isso faz com que a gente se perca"*
- *"Gosto, mas poderia melhorar, pois só passa festa de bacana"*
- *"Acho interessante por mostrar nossa região, mas confesso que não assisto o canal por muitas horas"*
- *"Há programas que dão dicas sobre saúde e levam especialistas para responder as perguntas dos telespectadores. Desses eu gosto"*
- *"É bom ter uma TV que mostra nossa região, mas os programas deveriam ser mais atrativos, pois minha preferência ainda é pela TV Globo"*
- *"Confesso que assisto pouco, mas acho que os programas são bons porque trazem informação"*
- *"Acho que por ser uma TV comunitária deveria abrir mais espaço pra comunidade. Não vejo pessoas do bairro nas reportagens..."*
- *"Eu assisto, mas os meus filhos não gostam, pois eles reclamam do chiado da TV"*

4) Como é a qualidade do sinal da TV comunitária em sua residência?

- Praticamente todas as pessoas que participaram da discussão de grupo comentaram que o sinal é regular, apresentando chiados, mesmo vindo por meio de TV a cabo (a NET). Notamos que esse pode ser um dos principais motivos que impedem as pessoas de ficarem mais tempo assistindo a programação da Nova TV Comunitária de Mogi das Cruzes, afinal com a TV digital, as pessoas buscam uma melhor

imagem, um áudio mais nítido com maior qualidade etc. Isso implica diretamente na audiência do canal.

5) Você já participou de alguma forma da programação da TV comunitária, oferecendo pauta, mandando e-mails com sugestões, críticas ou elogios?

- Aqui, é importante mencionar algumas respostas interessantes que obtivemos por meio da discussão de grupo:
- *"Já mandei e-mail, mas era pra reclamar da qualidade da imagem"*
- *"Nunca participei, mesmo porque eu nem sei como devo participar. Tem e-mail?"*
- *"Como posso sugerir? Isso é possível?"*
- *"Já critiquei sim, mas não diretamente a eles, mesmo porque nem sei como fazer isso"*
- *"Só acompanho, nunca participei não"*
- *"Isso é uma das coisas que falta na programação. Nunca pediram pra gente participar, mas eu gostaria sim"*
- *"Já curti a fanpage deles no Facebook e comentei algumas coisas lá, mas nunca obtive respostas. Aliás, a página deles lá é bem desatualizada"*
- *"Uma vez reclamei, mas com pessoas próximas, dizendo que tem muito programa que mostra gente rica e bacana lá. Isso não representa minha comunidade..."*
- *"Nunca participei, mas acho que eles não iriam ouvir minhas opiniões mesmo"*
- *"Já mandei mensagem pelo Facebook perguntando sobre o sinal, mas até hoje eles não me responderam nada. Acho que nem leram..."*

6) Em sua opinião, a TV comunitária cumpre o papel de informar e entreter a comunidade? Justifique sua resposta.

- Os participantes, em sua maioria, responderam que sim, mas fizeram algumas ressalvas importantes de serem mencionadas:
- *"Acho que sim, mas nunca vi um repórter deles aqui no bairro"*
- *"Eu também gostaria de participar mais, principalmente das reportagens mostrando problemas da nossa região, mas nunca me procuraram" (ela é líder comunitária)*
- *"Ela cumpre em partes, pois ela informa situações presentes em outras comunidades e não na minha"*

- *"Acho que a intenção é até boa, mas sinto falta de uma proximidade maior com o bairro em que eu moro. Nunca vi nada sobre ele lá. Será que eu preciso mandar sugestão pra isso?"*
- *"Cumpre sim, depois desse bate-papo acho que a gente que deveria interagir mais, não é verdade? Talvez se nos envolvêssemos mais, a própria qualidade da TV seria melhor"*

7) Em sua opinião, qual a finalidade de uma TV comunitária para o município?

- Aqui, notamos que as pessoas procuraram responder em poucas palavras, o que não deixa de ser interessante mencionarmos as principais respostas:
- *"Nos informar sobre o que acontece na comunidade"*
- *"Divertir as pessoas que assistem"*
- *"Ela pode ser uma aliada em nossas reivindicações"*
- *"Ser uma ponte entre a comunidade e o poder público"*
- *"Informar e entreter as pessoas"*
- *"Promover a reflexão e conscientização nas pessoas que assistem sobre um determinado assunto"*
- *"Serve para nos ajudar a resolver problemas junto ao governo"*
- *"Ser nossa porta-voz, se bem que não vejo isso nessa TV aí"*
- *"Acho que a TV comunitária deve servir primeiramente a comunidade ouvindo suas reclamações e levando isso a quem possa ajudar a resolver"*
- *"Ela tem a finalidade de promover nosso município"*
- *"Divulgar nossa comunidade, seus problemas e também seus pontos positivos, por que não?"*

Considerações Finais

Escolher um canal comunitário para realizar esta pesquisa foi um grande desafio, mesmo porque quem já estuda comunicação há alguns anos, certamente já está ciente de que as pessoas ainda preferem as emissoras abertas ao canal fechado, principalmente comunitário. Porém, tendo como base o poder que a TV tem na vida das pessoas, de influenciar, optamos por escolher algo próximo a elas e não que tenham certa distância. Por isso, escolher a Nova TV Comunitária, foi, antes de tudo, uma decisão fundamental para

entender melhor esse estudo que investiga a participação da audiência nesse processo de comunicação regional.

Notamos, durante as discussões de grupo, que cada um tem sua preferência, suas motivações específicas que o fazem preferir ou não um determinado produto apresentado pela Nova TV Comunitária. As críticas, principalmente, em relação à qualidade das imagens e som, estiveram presentes durante boa parte da discussão. Acreditamos que esse pode ser um dos principais motivos para a audiência da Nova TV Comunitária de Mogi das Cruzes ainda ser baixa e não ter grande repercussão.

Outro ponto observado também durante a discussão foi perceber que as pessoas não interagem com o canal comunitário como deveriam/poderiam. Muitos até perguntaram se isso era possível, se havia um "e-mail para enviar críticas e elogios" etc., mostrando que eles não estão cientes do seu verdadeiro papel na comunidade, quando falamos de comunicação. Essa participação popular é fundamental para que tenhamos veículos de comunicação mais próximos das pessoas, cada vez mais regionais. Mas, isso só ocorrerá se as pessoas buscarem mais, participarem mais. A mobilização é fundamental para o desenvolvimento de mídias comunitárias.

Vale ressaltar também que as pessoas, em muitos momentos, percebiam que eram elas, talvez, as responsáveis pelo fato da Nova TV Comunitária não ter uma qualidade maior, uma vez que elas não participam de maneira ativa. Isso ficou claro quando perguntamos se elas já haviam participado de alguma forma da programação da TV. Muitas, nesse momento, refletiram sobre sua ausência nesse quesito e devido a isso surgiram respostas, como por exemplo: "eu posso sugerir" e "nunca pensei nisso...".

Ao analisar o ponto de vista da audiência da Nova TV Comunitária fica claro que o canal precisa fazer um estudo de reaproximação com a comunidade, afinal por meio das respostas, notamos que a TV ainda está muito distante da realidade das famílias dessas comunidades. Gerenciar melhor sua página na internet (site e *Facebook*) também são boas medidas para aproximar ainda mais de seu público-alvo. Foram constantes as respostas em que pessoas diziam que a *fanpage* do canal no *Facebook*, por exemplo, era muito desatualizada.

Durante esse trabalho procuramos aliar teorias de alguns estudiosos da área de comunicação comunitária com reflexões sobre a participação popular nesse processo de comunicação regional. Tanto que isso ficou muito claro, durante a discussão de grupo, que as pessoas ainda não participam de maneira efetiva, talvez esse possa ser um dos motivos,

por exemplo, da falta de investimento em novos programas ou até mesmo pesquisas que apontem essa possível falha na programação dos canais comunitários.

Por se tratar de uma regulamentação federal, ainda durante o estudo procuramos descobrir se há algum tipo de supervisão por parte do governo sobre a programação dos canais comunitários. Não encontramos nenhum órgão responsável em fiscalizar se as TVs comunitárias estão seguindo a Lei 8.977 de 6 de janeiro de 1995 que estabelece a obrigatoriedade de TV a Cabo disponibilizar, entre outros, um canal comunitário para cada município e que esse foque sua programação em informação e entretenimento. Pode ser que essa "brecha" faça com que as TVs comunitárias no país nem sempre estejam lado a lado com a comunidade.

Analisando a Nova TV Comunitária de Mogi das Cruzes vimos que sua programação é bem variada e apresenta um bom número de programas informativos e de entretenimento, porém seus horários ainda são confusos, pois não seguem um padrão (observamos que um programa exibido na quarta-feira, 15h, por exemplo, não é o mesmo que será exibido na quinta-feira no mesmo horário).

Sabemos que isso em televisão é considerado falta de estratégia, já que não despertará a fidelidade da audiência, uma vez que esse hábito não for criado. Santos (2009, p.127) ressalta a importância que teria essa supervisão e, segundo o autor, somente dessa maneira "poderíamos assegurar a manutenção de políticas de suporte à produção de conteúdos que atendam aos valores culturais e sociais e que representem as manifestações autenticamente populares, quase sempre ausentes da programação das emissoras privadas".

Para concluir, é importante observar que o processo de evolução da tecnologia, principalmente no que se refere à TV comunitária, não está de maneira alguma, encerrada, afinal questões sociais e culturais são fortes influenciadoras para que surjam novas maneiras de se comunicar.

Referências Bibliográficas

A Nova TV Comunitária. Disponível em: < http://www.novatvcomunitaria.com.br >. Acesso em: 28/11/2013.

BOURDIEU, Pierre**. Sobre a Televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Jr, 1997.

DEFLEUR, Melvin; ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE**. Disponível em: http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=353060 . Acesso em 10/04/2014.

JACKS, Nilda (Org). **Meios e Audiências II: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira (Org.). **A Vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: SENAC, 2002.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor**. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO. **Educação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

PERUZZO, Cicília. **Televisão Comunitária: mobilização social para democratizar a comunicação no Brasil**. Revista Em Questão, v. 14, nº 2, p. 177-189, jul/dez, 2008.

_____. **TV Comunitária no Brasil: Histórico e participação popular na gestão e na programação**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre. 2004.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos e consumo de mídia da população brasileira**. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf > Acesso em: 29/11/2014.

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

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007

SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.