

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação
Mestrado em Ciências da Comunicação**

**TV Caju e TV Cidade, o conteúdo local no
mercado de televisão por assinatura em Aracaju**

Aluno: Luciano Correia dos Santos

Professor orientador: Dr. Valério Cruz Brittos

São Leopoldo (RS), 2007.

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação
Mestrado em Ciências da Comunicação**

**TV Caju e TV Cidade: o conteúdo local no
mercado de televisão por assinatura em Aracaju**

**Dissertação de Mestrado
Luciano Correia dos Santos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos

São Leopoldo – RS

2007

A João e Afra Correia,
mais que pais, mestres,
meus grandes amores,
faróis da minha vida,
a quem devo tudo,
inclusive esta conquista.

Ao meu orientador, prof. Dr. Valério Cruz Brittos,
mais que mestre, amigo, orientando,
dirigindo e incentivando com a paciência de um monge,
duro sem nunca perder a ternura,
responsável e compreensivo, irmão,
me conduzindo ao maravilhoso mundo da ciência.

Agradecimentos

- A meus irmãos: Marise, Mercêdes, Diana, Denise e Serginho, eterno fã clube que sempre me acolhe com alegria e festa.
- Aos amigos de Aracaju, que muito me incentivaram a este novo desafio: Antônio Samarone, Jorge Carvalho, Amaral Cavalcante, Sales Neto, Eduardo Almeida, Clóvis Felizola, Manoel Veneno, Dina Brandão, Reinaldo Moura, Fernando Santana, Rian Santos, Bosco Mendonça, Marcelo Déda, Carlos Cauê, Antônio Leite, Rosalvo Alexandre, João Augusto Gama, Luiz Antônio Barreto, Vladimir Carvalho, Petrônio Gomes, Gilvan Manoel, Carivaldo Souza, Hobert Mendonça, Ofélia Onias, Edvaldo Nogueira, Corália Maria, Joanelice, Bel Barreto, Marcelo Barreto, Jozailto Lima, Ana Badyally, Vieira Filho, Rísia Rodrigues, Ester Nascimento, Betânia Santana, José Fernandes de Lima, Sílvio Santos, Chico Buchinho, Luiz Alberto, Hέλvio Maciel, Ponciano Bezerra, Bertulino Menezes, Paulo Correa Sobrinho, Fátima e Sessé.
- Aos cabras de Itabaiana: Rejinaldo Silva, Blamar Siqueira, Marcos Fonseca, Jorge Santana, Carlos Augusto Oliveira, Edilvan, Almir Paes, Luiz Antônio Cunha Menezes, Edmundo da Graça, Taurino, Rojão, Baldocki, Roosevelt Santana, Nem de Abdon.
- À memória de Fernando Sávio Brandão de Oliveira, a Luciano Sávio e a meu filho Fernando.
- Aos colegas pesquisadores Ary, Diego e Paola Nazário.
- Aos colegas e professores da Unisinos, fonte de riqueza e inspiração constantes.
- Aos meus cunhados Luiz, Agnaldo, Ricardo, Adeilton e Patrícia, Paulinho e ao ex-cunhado Paulo e todos os sobrinhos queridos.
- Aos amigos espalhados pelo mundo: Cid Queiroz (Brasília), Toninho Gusmão (SP), Rose e Mari Gusmão (EUA), Neto da Mirante (São Luís), Diego Camacho (Havana), Raimundo Brandão (Rio de Contas), Ademar Vical (Jacobina), Rosan Barbosa (Salvador), Lutero (Maceió), Ademir Costa Jr (São Paulo), Martin Thurhner (Suíça), João Miguel (Moçambique), Lívia Souza (Inglaterra), Mônica e Xambu (Curitiba), Inês Aparecida (Fortaleza), Aparecida Linhares (SP), Gabriela

Rivero (Buenos Aires), Bolívar Espinosa (Nicarágua), Berna Farias (Salvador), Nino Queiroz (Recife).

- A Silvia Zamperlini, Rose Huang, Cláudia, Suzy, Paloma, Joana Salles, Marta, Nana, Simone, Lúcia, Vânia, Lourdinha, Neide, Selminha Matos, Acácia, Adriana, Dalete, Dinha, Linda, Ana Nery, Jô, Amanda, Mel Almeida, Marta Rabelo, Rose, Jalila, Cecita, Fátima, Alaíde, Suenilde, Kyllma Bandeira, Zezé, Valéria Dehon, Esterzinha, Maria Inês, amigas para sempre guardadas no meu coração.

- A meus alunos da UFS, fonte da melhor juventude.

- Aos colegas do DAC/UFS, pelo incentivo e apoio em todos os momentos.

- Aos colegas do CEPOS, nosso grupo de pesquisa que se tornou de amigos também.

- À CAPES e ao Governo do Brasil, por ter apostado em mim e manter acesa a esperança de que seremos um país melhor um dia.

- A Francisco Paulo dos Anjos.

- A Aline, por ter estado ao meu lado quase todo o tempo desta pesquisa, com seu carinho e paciência, meu anjo da guarda em São Leopoldo.

Resumo

Aracaju é uma capital de médio porte, com cerca de 800 mil habitantes na região metropolitana. Desde 1998 conta com a TV Cidade, primeiro canal local a cabo entre as capitais do Nordeste, que integra o *line up* da Net. Em 2001 ganhou mais um canal fechado: a TV Caju, pertencente à operadora independente Lig TV, que funciona pelo sistema MMDS. Ambos os canais já chegaram a contar com cerca de 30 programas locais, fato que movimenta, em parte, uma economia do audiovisual na cidade, embora o mercado local tenha obrigado as duas empresas a empreenderem reestruturações econômico-administrativas para a própria sobrevivência, encolhendo bastante seus projetos iniciais e acenando para novas perspectivas. A trajetória destes canais, suas estratégias como empresas e seu posicionamento no mercado de comunicação local são discutidos na presente investigação. Também é traçado um pequeno painel do setor televisivo no estado de Sergipe e a presença do conteúdo local nos respectivos canais. A pesquisa entrevistou profissionais representantes dos canais abertos e fechados, confrontou dados e estendeu a abordagem ao setor publicitário. O objeto da investigação está contextualizado num quadro analítico da economia sergipana e o foco adotado é o da Economia Política da Comunicação.

Abstract

Aracaju is a medium-size capital, with around 800 thousand inhabitants. Since 1998 accounts with the TV Cidade, the first local cable channel in the Northeast Region capital cities, which integrates the Net's line up. In 2001, another closed channel was added: the TV Caju, owned by the independent company Lig TV, which operates by the MMDS system. Both channels had already exhibited about 30 local programs, fact that partially moves the audiovisual economy of the city, nevertheless the local market has demanded both companies to carry out a financial-administrative reorganization for their own survival, reducing its initial projects and indicating for new possibilities. This research discusses the trajectory of these channels, their strategies as companies and their positioning in the local communication market. It also draws a little panel of the television sector in the state of Sergipe, as well the actual local content in the respective channels. The researcher has interviewed representative professionals from both, open and closed channels, compared data and extended the study to the publicity sector. The research objective is contexted in an analytical chart of the Sergipean economy; as well the adopted focus is that of the Policy Economy of Communications.

Sumário

Introdução	10
Capítulo 1. Indústria cultural e TV por assinatura	26
1.1. Rearranjos da indústria cultural na sociedade contemporânea	26
1.2. Sob o manto da cultura de massas.....	30
1.3. Lugar da mídia na nova configuração econômica	34
1.4 A TV paga como negócio da indústria cultural	37
1.5. Novos formatos	40
1.6. Lógicas comerciais	45
1.7. Modelos de produção	50
Capítulo 2. O mercado brasileiro de televisão paga	53
2.1. O início	53
2.2. Como se estrutura o mercado	58
2.3. Horizonte digital	65
2.4. Um negócio em expansão	68
2.5. Operadoras X assinantes: um conflito constante	76
Capítulo 3. O conteúdo local em Aracaju	81
3.1. O mercado de comunicação em Sergipe	81
3.2. O mercado de televisão aberta em Sergipe.....	90
3.3. O mercado de televisão paga em Sergipe	101
3.3.1. O cabo e o MMDS em Aracaju	102
3.4. Os canais fechados	104
3.6.1. A TV Atalaia News	104
3.6.2. A TV Alese	105
3.5. A posição do mercado publicitário	108
3.6.O poder público e o mercado	113
Capítulo 4. TV Caju e TV Cidade	118
4.1. A TV Cidade	118
4.1.1. A produção interna	129
4.1.2. A Net Aracaju	129
4.1.3. Classes A e B: programação elitista?.....	132
4.2. A TV Caju	133
4.2.1. A produção interna	146
4.2.2. TV Caju: de olho nas classes C, D, E	148
4.2.3. A Lig TV	153
Considerações conclusivas	159
Referências	169
Anexos	174

Lista de quadros

1. Operadoras por tecnologia e municípios atendidos	58
2. Evolução do número de assinantes de TV por assinatura no Brasil	60
3. Evolução do número de assinantes por tecnologia utilizada	63
4. Estatísticas das reclamações no Procon de Sergipe	79
5. Situação de Sergipe na PNAD (em relação ao Nordeste e ao Brasil) (I)	84
6. Situação de Sergipe na PNAD (em relação ao Nordeste e ao Brasil) (II)	85
7. Grade de programas locais da TV Sergipe	92
8. Grade de programas locais da TV Atalaia	94
9. Grade de programas locais da TV Aperipê	99
10. Principais anunciantes dos canais locais de Aracaju	111
11. Distribuição do sinal da TV Cidade nos bairros de Aracaju	120
12. Classificação dos assinantes de TV a cabo (%)	124
13. Tabela de preços dos anúncios na TV Cidade (I).....	125
14. Tabela de preços dos anúncios na TV Cidade (II)	126
15. Tabela de preços da internet banda larga da Net	131
16. Tabela de preços de anúncios da TV Caju	140
17. Tabela de preços dos anúncios por programas na TV Caju (I)	142
18. Tabela de preços dos anúncios por programas na TV Caju (II)	143
19. Tabela de preços dos anúncios por programas na TV Caju (III)	144
20. Municípios atendidos pela Lig TV	154
21. Pacotes de canais da Lig TV (I).....	156
22. Pacotes de canais da Lig TV (II).....	157
23. Pacotes avulsos ofertados pela Lig TV	158

Introdução

O mercado de televisão aberta em Sergipe revela-se pequeno, pelo menos no número de canais: são três comerciais e um estatal. Mas um dado sugere a posição de vanguarda no Nordeste num tempo em que o meio televisão ainda era uma novidade para a maioria dos brasileiros: a primeira emissora foi inaugurada no distante 1971. Para se ter uma idéia do que representa, a primeira emissora do vizinho estado de Alagoas só começou a operar no segundo semestre de 1975. Nesta época Sergipe já contava com o segundo canal aberto, mesmo número que, à época, a Bahia possuía. Daí em diante, o mercado talvez não tenha se expandido muito, mas a importância dada ao assunto já naquela época revela a compreensão dos sergipanos do papel que viria ocupar a televisão no seu desenvolvimento e, de modo geral, no mundo da vida.

O mesmo arrojo se verificou em relação à chegada da TV por assinatura, com a implantação, em Aracaju, da TV Cidade, em 1998. Trata-se, segundo a própria emissora, da primeira emissora a cabo do Nordeste e a 15^a. do país. Três anos depois entrou no ar a TV Caju, canal por assinatura integrado à operadora Lig TV, pelo sistema técnico Multipoint Multichannel Distribution System (MMDS). Trata-se de uma operadora independente, filiada à Associação das Operadoras Independentes de TV por assinatura (Neo TV). Novamente o pioneirismo marca a posição de um estado pobre, situado numa das regiões mais pobres do país, principalmente por se tratar de um serviço ainda tido como inacessível às faixas mais largas da população.

Enquanto em várias capitais e grandes cidades brasileiras a TV por assinatura chegou tardiamente, em 2001 Aracaju contava com a principal operadora do mercado brasileiro – a NET – e a independente Lig TV, empresa ligada ao grupo Cataguazes-Leopoldina, do setor elétrico, cujo desdobramento no ramo de televisão fechada só ocorreu na experiência de Aracaju. A existência de duas operadoras, por sistemas tecnológicos diversos, numa capital de porte médio, (a população estimada de Aracaju, em 1^o. de julho de 2006, é de 505.286 habitantes)¹ faz da capital sergipana objeto de interesse para a pesquisa em comunicação, notadamente na área da economia política da comunicação. A presente investigação pretende percorrer a curta história da TV por assinatura em Sergipe, verificar sua colocação no mercado atual e realizar prospecções acerca de sua trajetória futura.

O foco desta investigação contempla os dois canais locais fechados, desde a

¹ IBGE. **Cidades**. 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 9 jul. 2007.

implantação do primeiro, TV Cidade, inicialmente transmitido por uma operadora independente (a empresa Plataforma) e depois através da Net, e o segundo deles, a TV Caju, com as peculiaridades deste esse estudo de caso: uma operadora independente, a Lig TV, que atua somente em uma capital brasileira. Em Sergipe, a Lig TV disputa o mercado não apenas com os tradicionais exploradores dos serviços de DTH (Direct To Home), Sky e Direct TV (agora fundidas), mas, principalmente, com a concorrente local Net. Ao adotar o sistema MMDS (transmitido por pequenas antenas facilmente instaláveis), a Lig TV cria outra situação que desperta interesse, pela comparação que poderá ser estabelecida entre serviço distribuído via cabo e por microondas.

Numa época dominada pelas comunicações por satélite e pelos sistemas de transmissão à distância, a TV a cabo ficou restringida territorialmente pela expansão de sua rede física de cabos e postes, limitada principalmente por questões de custo, mas também geográficas, embora, do ponto de vista tecnológico, tenha condições de transmitir um número bem maior de canais do que os do MMDS.

A importância das duas operadoras atuando em Aracaju, para os objetivos desta pesquisa, se materializa na existência dos dois canais locais criados exclusivamente para funcionar na TV fechada, constituindo assim um mercado emergente, de canais privados, articulados portanto com a economia da região. Sem os suportes de marketing como os da Net, que utiliza o próprio canal aberto afiliado à Rede Globo, a TV Sergipe, nem a força das empresas nacionais Sky e Direct TV, a Lig TV foi entrando no mercado sergipano aos poucos, a partir de pacotes competitivos² em relação a seus concorrentes. O diferencial da Lig na busca de clientes, além da presença de um canal local com uma programação mais popular do que o concorrente local da Net, foi a oferta de um pacote básico, com 11 canais (incluindo os abertos locais), com a qualidade de imagem que as antenas comuns não permitem). Em outubro de 2006 o preço do pacote básico, incluindo 11 canais, era de R\$ 35,00.

A TV Cidade, até 2006, era a única emissora fechada local exibida pela Net, mesmo ano em que celebrou uma parceria com a Rede TV! que permite a transmissão de programas da rede nacional no estado e, em contrapartida, a exibição de matérias geradas em Aracaju. Em 2006 entrou em operação a TV Alese, o canal do poder legislativo estadual, que também vem obtendo boa aceitação por parte do público,³ graças a uma programação que prioriza, além da rotina parlamentar da Assembléia Legislativa de Sergipe, programas culturais, artísticos e de

² LIG TV. **Folheto publicitário**. Aracaju, 2006.

³ Esta afirmação é constatada através de várias manifestações na imprensa escrita local, como também em observação direta do próprio pesquisador.

outros interesses. Mas o serviço de TV a cabo na cidade não alcança uma série de bairros, alguns deles enquadrados no perfil sócio-econômico de assinantes anunciado pela TV Cidade como sendo seu público majoritário, situado nas classes A e B.

Já a Lig TV, apesar de contar menos tempo de atividade, vem alcançando uma grande capilaridade no território aracajuano e na região metropolitana da capital, por duas razões: a facilidade e o baixo custo de instalação da antena e os pacotes promocionais destinados a captar faixas do público tradicionalmente impedidos de acesso à TV paga. Além das questões técnica e econômica, a operadora destinou inicialmente dois canais de sua programação para a exploração local: os canais 47 e 48, respectivamente operados pelas TV Caju e Atalaia News, a primeira com uma programação que abrangia um espectro mais amplo, incluindo jornalismo, arte, cultura, entretenimento e esporte e a segunda destinada exclusivamente à notícias. A Atalaia News teve vida curta: mergulhada em problemas políticos e administrativos, acabou fechando poucos meses depois de iniciar seu funcionamento.

A situação de Aracaju repete uma tendência nacional: onde o cabo alcança, consegue a adesão de assinantes, geralmente situados nas classes média, média-alta e alta. São áreas densamente povoadas, onde o alto investimento na rede de cabos é compensado pelo potencial econômico dos residentes, onde predominam os prédios de apartamentos, em cujas redes elétricas já se encontram instalados os cabos telefônicos. São condições prévias que facilitam a expansão do serviço. No caso aracajuano, concorre ainda para consolidar a presença da TV a cabo o fato de ser uma empresa da Net, grupo pertencente às Organizações Globo, também presente em outras 85 cidades brasileiras. Significa, de saída, o poderoso suporte da Globo para apoiar o contínuo marketing da TV a cabo. Em Sergipe não é diferente. O serviço é anunciado na afiliada local da rede, além dos principais jornais, rádios e revistas. Também são usados os recursos da panfletagem nas ruas, áreas residenciais e *shopping centers* da cidade.

A TV Cidade desde o princípio se esforça para ser um veículo marcadamente local, através da grade de programação e de sua inserção constante na vida social da comunidade, apoiando ou promovendo eventos, realizando transmissões ao vivo, inovando e abrindo espaços locais maiores que a média das TVs abertas do Estado. As transmissões ao vivo, hoje uma realidade em todos os canais abertos e fechados, deram à TV Cidade uma maior dimensão social e reconhecimento público. Trata-se de um diferencial sempre apontado pelos telespectadores como sinal de engajamento nos assuntos da comunidade. É esta presença local que a direção do canal acredita ser estratégica para a venda de assinaturas da Net em Aracaju.

Esse diferencial ainda não é amplamente utilizado pelas demais emissoras como

estratégia de penetração na sociedade. A líder de audiência no mercado local, a TV Sergipe (Rede Globo), realiza diariamente várias entradas ao vivo, mas sempre limitada aos flashes e entrevistas para seus telejornais, diferente de algumas emissoras que integram a Rede Globo, como a RBS gaúcha, que abre maiores espaços na grade da rede para inserções locais.⁴ A vice-líder, TV Atalaia, aproveita mais as brechas permitidas pela cabeça de rede (antes SBT e, desde 2006, Record), mas também condicionada à matriz. A terceira emissora aberta, a TV Aperipê, emissora pública pertencente ao governo do Estado, praticamente atravessou toda sua existência mergulhada em crises (falta de equipamentos, pessoal, recursos, grade de programação etc).

Somente no final do Governo João Alves (2003-2006) a emissora foi reequipada com câmeras e ilhas de edição digitais, embora em relação à programação o descaso permanecesse. Eram comuns as reclamações de telespectadores contra a forma como a direção da emissora interrompia, sem avisos prévios, a programação da Rede pública, à qual é afiliada, para inserir transmissões de eventos, alguns culturais, mas em grande parte coberturas de atos governamentais. Além disso, o perfil da maioria dos programas locais não comungava com o caráter educativo da emissora. Um deles, transmitido no valorizado horário do meio dia, tinha o formato de coluna social, dedicando longos espaços a eventos como o Pré-Caju, prévia carnavalesca bastante criticada pelas entidades culturais do Estado ou mesmo cobrindo espetáculos puramente comerciais, sem vínculos com a cultura local. Também integravam a grade programas de auto-ajuda, espiritismo e um dedicado ao universo empresarial.

A quarta emissora de televisão aberta de Sergipe, a antiga TV Jornal, hoje TV Canção Nova, praticamente desapareceu do mercado, enquanto emissora comercial, optando por atuar no segmento religioso da instituição proprietária da Rede Canção Nova. Apesar de programar inserções locais, o canal perdeu audiência e visibilidade no mercado, bem diferente dos primeiros tempos da TV Jornal, emissora que fez das adversidades uma oportunidade para se estabelecer na opinião pública.⁵ As razões que explicam a entrada da TV Jornal no mercado

⁴ Um exemplo é o *Jornal do almoço*, da RBS, que tem 45 minutos de duração. Na TV Bahia o telejornal local do horário também tem duração de 45 minutos, enquanto em Recife esse tempo é de 30 minutos. A TV Sergipe dispõe de 25 minutos, sendo que cinco deles são dedicados ao bloco local do *Globo esporte*. Outro exemplo é a revista semanal *Teledomingo*, exibida após o *Sob nova direção*, com matérias informativas, culturais e uma resenha dos fatos do fim de semana. Um programa semelhante também é exibido no mesmo horário pela TV Bahia. Em Aracaju este espaço não é ocupado localmente.

⁵ A antiga TV Jornal merece um capítulo à parte na história da televisão sergipana. Ela foi resultado das prolongadas divergências políticas entre o então governador João Alves Filho (durante seu segundo mandato como governador) e a família Franco, proprietária da TV Sergipe (Rede Globo). No primeiro mandato, motivado pelas mesmas razões, João Alves criou a TV Aperipê, pública, estatal, que ao lado das rádios AM e FM constituem o Sistema Aperipê. Em 1987 ele conseguiu a concessão de um canal, privado, junto à extinta TV Manchete e integrou a TV Jornal às emissoras Rádio Jornal AM e FM, ambas detentoras de grande audiência em

de televisão sergipano são de natureza estritamente políticas e iniciaram um debate público entre os dois principais grupos da elite política e econômica estadual. Durante décadas o poder em Sergipe foi ocupado por um revezamento entre grupos dominantes, divergentes internamente, fazendo com que o estado ficasse alijado de uma experiência de poder oposicionista.⁶ A TV Jornal foi vendida aos católicos da Canção Nova, num dos raros momentos em que João Alves esteve fora do poder estadual na quadra dos anos 1976-2006.

No campo das TVs fechadas, a TV Caju segue operando com uma programação local, inicialmente primando pelo alto nível cultural e depois mais voltada para novas faixas de público situadas em bairros populares não atingidos pela TV a cabo. Consta, em momentos de sua história, a existência de até 21 programas locais. A TV Cidade chegou a ter bem mais. São esses aspectos de uma programação local de emissoras por assinatura, na cidade de Aracaju, que esta pesquisa pretende abordar, sob a perspectiva da economia política da comunicação: o que os canais representam no mercado local, a participação no bolo publicitário, geração de empregos, papel desempenhado na sociedade, etc.

Um dos diferenciais da Lig TV é a legislação do MMDS, diferente e mais liberal em relação à Lei da TV a cabo. Pode ser uma vantagem para a operadora, que não se vê obrigada, por exemplo, a retransmitir a programação de canais públicos como as TVs Câmara, Senado, Justiça, etc, mas esta desobrigação alija a sociedade de canais que, não obstante os preconceitos por serem públicos, apresentam cada vez mais programações ricas em documentários, espetáculos culturais e artísticos. Em relação a estes canais, vale ainda uma observação: exatamente por serem públicos, e estarem de alguma forma sujeitos a decisões coletivas demandadas a partir de algum dos poderes, exibem um jornalismo mais independente, sem maiores compromissos com grupos privados.

Outra liberalidade presente na lei do MMDS em relação à legislação do cabo é sua desobrigação ao limite de 49% de propriedade das empresas de capital estrangeiro. Mas a mais preocupante é o descompromisso com a destinação de canais para instituições culturais e educativas, condição prevista na lei do cabo e que Bolaño vê como algo positivo: segundo ele, esta inovação da lei da TV a cabo no Brasil, que obriga também as operadoras a oferecer a programação de todos os canais abertos, melhorando a qualidade do sinal, abre uma oportunidade inédita na promoção da diversidade cultural e de democratização da

todo o Estado. Nos momentos em que se encontrava fora do governo, João Alves contava com a TV Jornal para dar-lhe a sustentação política.

⁶ Esta situação só foi possível em janeiro de 2007, com a posse do petista Marcelo Déda, eleito por uma coligação de centro esquerda que incluía PT, PSB, PC do B, PTB, PL e outras legendas.

comunicação, com possibilidades de ação inéditas para os poderes locais nesse sentido.⁷

Estudando a competitividade das cadeias produtivas no município de Aracaju, no âmbito da economia política da comunicação, Bolaño faz um diagnóstico negativo que mostra o nível de desarticulação que os diversos mecanismos da sociedade civil local apresentam na possível ocupação dos espaços previstos para serem incluídos nas operadoras por cabo:

Essas possibilidades não foram até o momento sequer cogitadas pelas instituições potencialmente beneficiárias do município de Aracaju (secretarias de educação e cultura, universidades, organizações comunitárias). O planejamento estratégico das cadeias produtivas das comunicações deveria partir daí, considerando as características de centralização da produção cultural, antes referidas, que tem a televisão. A ocupação de apenas um desses canais, utilizado como instrumento de política pública de estímulo à produção local e independente representaria já uma avanço considerável em relação à situação atual.⁸

Bolaño vai além de diagnosticar e propõe, objetivamente, um encaminhamento à questão, sugerindo que o ideal seria a ocupação, pelas entidades relacionadas, através de um pacote integrado de programas, de acordo com os critérios da televisão segmentada:

Uma política desse tipo, realizada a partir de um arranjo produtivo específico do qual participariam, sob a liderança do poder público local, todos os interessados, poderia cumprir o papel de incitação para a produção independente, comunitária, universitária e pública, capaz de alavancar a cultura local e o debate público.⁹

Ao estender um diagnóstico crítico para o nível da proposição mesmo, Bolaño deixa uma contribuição ao desenvolvimento de uma cultura do audiovisual e sua veiculação nos canais de TV, embora ele próprio reconheça, no mesmo trabalho, a fragilidade das entidades potencialmente responsáveis por uma produção local criativa e de qualidade, citando expressamente a Universidade Federal de Sergipe e a Universidade Tiradentes (Unit) e seus cursos de comunicação como ainda em estágio precário para encampar tal proposta.¹⁰

Evidente que o reforço à produção local é elemento chave na manutenção das identidades e garantia de uma diversidade cultural buscada hoje pelos movimentos que pugnam pela democratização da comunicação e da cultura. A própria TV aberta, regida pelo antigo Código Brasileiro de Telecomunicações, procura respirar no ambiente intrincado entre o nacional (e global, universal) e o local. Novas perspectivas surgem com a futura Lei da Regionalização da programação cultural, artística e jornalística e da produção independente nas emissoras de rádio e TV, ainda em fase de discussão no Congresso, cuja maior decisão

⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Elementos teóricos para a construção da cadeia produtiva das comunicações em Aracaju. In: FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira; HANSEN, Dean Lee; BARRETO JÚNIOR, Edison Rodrigues (Orgs.). **Cenários de Desenvolvimento local: estudos das cadeias produtivas de Aracaju**. Aracaju: Secretaria Municipal de Planejamento, 2003. v. 2. 217-236. p. 228.

⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 12.

⁹ Ibid., p. 12.

¹⁰ Ibid., p. 4.

(conquista da sociedade organizada) pode ser a destinação de cerca de 30% da programação das emissoras abertas às produções locais.

Atualmente alguns canais afiliados das grandes redes já desenvolvem uma série de programas nas suas respectivas praças. Há canais que mantêm um sistema híbrido, numa parceria aberta com redes menores, a exemplo da decisão tomada pela TV Cidade, ao firmar uma parceria com a Rede TV. Ou emissoras totalmente independentes, com programação própria local, como a TV Guaíba de Porto Alegre (RS) ou a TV Diário do Nordeste de Fortaleza (CE). Sem falar nos canais locais das operadoras por assinatura, a maioria com programação 100% local (é o caso da TV Caju). Mas a questão do local, apesar de reunir a adesão dos movimentos pela democratização da comunicação, não resolve por si só o problema da qualidade, embora esta não seja objeto desta investigação. Mesmo não sendo objetivo do trabalho, a questão da qualidade deve aparecer em diferentes momentos, inclusive num esboço de definição, sugerido por Eugênio Bucci.

A experiência dos canais citados serve de fonte para uma sondagem acerca da viabilidade de uma programação local, em contraposição à programação nacional distribuída pelas *networks*, como também a possível relação entre a quantidade de programas produzidos localmente e a sobrevivência dos canais que apostam nessa fórmula. A mesma sondagem pode investigar se o movimento contrário, semelhante ao tomado pela TV Cidade (a adoção de um sistema híbrido), é um recurso para enfrentar a dificuldade da produção local, do ponto de vista econômico. Ainda sob o mesmo viés, vale a pena investigar possíveis relações entre o caráter local da programação e sua aceitação pela audiência. Consistiria, então, em sondar os ingredientes fundamentais para tornar atrativa a grade de programação de um canal local e verificar se os vínculos mais próximos com a comunidade favorecem sua operação comercial. Numa época de “glocalizações”,¹¹ é importante verificar a existência desse caráter de “localidade” na programação dos canais e se elas se apresentam em contraposição ao nacional ou universal, num processo de formação uma identidade (país, nacionalidade). Ou se a globalização pulverizou de tal forma a programação dos canais locais, conduzindo a atuação desses meios a um “processo de desenraizamento”.¹²

A busca do conteúdo local é seguramente uma das principais estratégias de fidelização do público aos canais - e aí a regra vale tanto para os fechados como os abertos, mas essa decisão nem sempre é correspondida pelas medidas corretas: “Outra característica desta fase é

¹¹ O conceito de glocalização é defendido por vários autores, mas uma construção didática do termo pode ser vista em: RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Lugar global e lugar nenhum**: ensaios sobre democracia e globalização. São Paulo: Hacker, 2001. p. 123.

¹² ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 45.

a sofreguidão com que as empresas hoje buscam conquistar o consumidor, resultado de uma flexibilização da fidelidade deste último, que em geral vai na direção dos produtos de fácil assimilação, daí a popularização das programações televisivas”.¹³ O fato de ser fechado também não assegura a qualidade de um canal. Tampouco o simples fato de ser local corresponde uma representação da realidade da região ou a valorização de suas culturas. A qualidade, no caso, continua importando, para que as ofertas sugeridas pelos canais por assinatura não resultem em desapontamento e frustração por parte do público. Como observa Hoineff, para não incorrer no “mito dos quinhentos canais”.¹⁴ Ou ainda, conforme Brittos, se são atrativos os pacotes a preços populares para atingir novas faixas do público (o caso da TV Caju), a montagem das opções de canais nem sempre atende a uma ampliação de conteúdos: “Tais pacotes subtraem da totalidade de canais muitas opções, via de regra justamente aquelas que mais se diferenciam do convencional”.¹⁵

A TV Caju, em vários momentos, chegou a contar com mais de 20 programas locais, variados, ou não, às vezes exibidos até a exaustão. Interessantes, utilitários ou mesmo sem muita consistência, repetindo os modelos popularescos da TV aberta, fazendo parte da vida da cidade, influenciando e dela absorvendo as demandas, tentando criar um modelo local de televisão na cidade de Aracaju. Assim, merece atenção desvendar o processo de construção desta grade e as decisões que foram moldando-a desta ou daquela forma, mas sempre na perspectiva econômica que orientou tais decisões.

Na busca de corresponder às expectativas de uma comunidade de telespectadores (a máxima de que todos gostam de se ver na TV), os canais fechados contam com tempo de sobra e não têm compromissos com os sistemas de rede (caso das afiliadas de Globo, SBT, Record, Bandeirantes, etc). Cabe avaliar também se as afiliadas já não cumprem fatias significativas de programas produzidos nas respectivas praças. No caso dos canais por assinatura, alguns programas exibidos são produzidos fora das emissoras. Embora isto se dê muito mais pela necessidade de sobrevivência financeira, portanto, uma conveniência, o procedimento se aproxima das pretensões dos segmentos da sociedade envolvidos na discussão da Lei de Regionalização da programação de TV e Rádio no país. Para estes segmentos (como a Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU), além da

¹³ CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Eptic On Line** – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, vol. IX, n. 2, mayo-ago. / 2007. Disponível em: <http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2007.

¹⁴ HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996. p. 41.

¹⁵ BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. 2. ed. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2001. p. 13.

destinação de cotas para a produção local, a lei deve separar as funções de produtor e exibidor, confundidas numa só pessoa no atual modelo.

O mercado das agências publicitárias de Sergipe registra as dificuldades de patrocínio para programas exibidos nas emissoras fechadas,¹⁶ sempre aparecendo como causas para isto: a) a (suposta, porque não aferida tecnicamente) baixa audiência destes canais; b) dificuldade em vender anúncios em qualquer emissora televisiva que não seja a afiliada da Globo; c) inexistência de dados sobre a audiência (quase uma repetição do item a). Há várias questões relacionadas com a audiência real desses canais, que mereceriam a atenção em outras pesquisas. É comum ouvir de apresentadores e produtores dos canais por assinatura a certeza de que há um retorno inquestionável e indiscutível por parte da audiência. O que haveria, segundo eles, seria uma incapacidade das agências em explorar esses nichos de mercado.

Por parte das agências, constata-se uma revelação preocupante: as limitações do mercado capitalista local não permitem vãos mais ousados que expliquem excelente retorno comercial para investimento em propaganda. Concorre ainda para isto a pouca tradição de Sergipe na área de audiovisuais. A produção no estado é rarefeita e praticamente limita-se à realização dos canais de televisão e esporádicas iniciativas das universidades ou produtores independentes. Nos anos 70 Aracaju registrou um vigoroso momento na produção de cinema Super 8 e 16 milímetros,¹⁷ além de um intenso movimento de cineclubes, mas, até hoje, jamais legou ao país uma produção cinematográfica em película de 35mm, ou seja, ainda não existe um filme sergipano no mercado nacional de cinema.

Algumas fragilidades do mercado local de televisão em Sergipe e do mercado publicitário, assim como a falta mesmo de uma maior cultura de audiovisual no estado, já foram apontadas. Mas cabe ainda registrar, antes da introdução dos problemas a serem levantados na presente pesquisa, o diagnóstico feito por Bolaño ao estudar as cadeias produtivas na área de comunicação em Sergipe, que considera a produção local o elo mais fraco da corrente, não interfere no sistema de distribuição e difusão locais, à exceção talvez da imprensa.¹⁸ Diz ainda, especificamente sobre o caso da TV segmentada:

Uma objeção pode ser feita, com toda razão, pelo fato de estarmos tratando basicamente do sistema de televisão segmentada, inerentemente excludente, como vimos. Aqui seria preciso, antes de mais nada, dizer que, como política de estímulo à produção e ao desenvolvimento das competências locais em produção e em

¹⁶ Esta posição está registrada aqui através de fontes como o representante do Sindicato das Agências de Sergipe, de publicitários estabelecidos no mercado e da observação direta do pesquisador, inclusive a partir da experiência na TV Caju durante os anos em que comandou o programa *Contraponto*, que ficou no ar durante quatro anos.

¹⁷ Dentre os realizadores de produções em curta-metragem nos anos 70 destaca-se o atual governador de Sergipe, Marcelo Déda.

¹⁸ BOLAÑO, César, op. cit., p. 12.

programação, a crítica não se aplica. O problema que se coloca é como socializar essa produção e aproximar os produtores do público mais abrangente, dados os limites impostos pelo modelo de exclusão pelos preços próprio da TV segmentada.¹⁹

O diagnóstico reforça, portanto, as dificuldades enfrentadas por um segmento que normalmente já é inibido pelo baixo poder aquisitivo da população, mesmo nos estados com maior renda, o que não é o caso de Sergipe.²⁰ Significa ainda que a expansão da TV por assinatura num estado do Nordeste passa por vigorosas estratégias de marketing, com uma agressiva política de vendas e vários outros recursos, para que o negócio seja empresarialmente viável, conjugando ao mesmo tempo o retorno do capital investido e acessibilidade a faixas mais largas da população, em vez do pequeno nicho de classe média alta com poder de consumo.

No caso da TV Caju, o canal segue a mesma política adotada pela primeira emissora local fechada, a TV Cidade, apostando sempre na regionalização para fazer um diferencial frente aos demais canais locais, a começar pela maior disponibilidade de tempo para assuntos relacionados com a comunidade. Na TV Caju esse tempo é de 100% da programação. Desde o começo de sua história, o canal optou por uma programação mais popular, procurando, na sua grade, atender variadas faixas de público, mesmo que, em alguns momentos, programas absolutamente diferentes em formato e conteúdo se revezassem tranquilamente, como se fosse intencional mobilizar diferentes níveis culturais da audiência.

Concorreu também para uma maior aproximação do canal junto à comunidade local a força da Rádio Liberdade FM, do mesmo grupo, dona de grande audiência, embora sempre estivesse associada ao público classe A (esta definição estava presente no próprio enunciado da rádio: “Liberdade classe A”). A Liberdade tocava várias vezes por dia o anúncio da TV, em cuja letra anuncia: “Vai ficar mais fácil de te ver na TV”. Fica clara a idéia de fazer do canal um espelho da comunidade, onde ela não apenas vê, mas, sobretudo participa e se vê na tela. O eixo central é a cultura, tanto que a grade sempre esteve repleta de programas voltados para esta área, desde o folclore regional, teatro, dança, música, culinária, etc.

Outros suportes de marketing são utilizados, como panfletagem nas ruas, *outdoors* e anúncios em jornais e revistas locais. A participação e promoção de eventos também foi um recurso usado pela emissora, não apenas para produzir conteúdos para sua programação, como para difundir cada vez mais a marca da empresa. Entretanto, foi no jornalismo que a TV

¹⁹ Ibid, p. 12.

²⁰ Apesar de figurar como o maior índice de Produto Interno Bruto *per capita* da região Nordeste, Sergipe é décimo terceiro colocado no país, metade do de São Paulo e pouco mais de um terço do índice do Distrito Federal. O PIB *per capita* é um índice que mede o nível de desenvolvimento, dividindo-se o Produto Interno Bruto (PIB) pela população.

Caju depositou suas fichas, buscando marcar presença na realidade local, seja através dos programas feitos em estúdio, seja em coberturas externas. Um dos recursos foi a formação de uma parceria com a Liberdade FM, que durante vários anos apresentou no horário das seis às nove horas o programa jornalístico *Liberdade sem censura*. A mistura pode ter alterado a essência da formato jornalístico em televisão, mas fez a TV Caju pegar uma carona na audiência do programa radiofônico.

Bustamante diz que um dos grandes problemas dos canais locais é o provimento de programas para sua grade, principalmente pelos altos custos de produção, daí a importância do jornalismo para conquistar públicos fiéis:

A produção própria é centrada regular e sistematicamente na informação, que adquire um papel sistemático tanto para a captação de audiências como para a legitimidade local de sua imagem. [...] Ademais, predominam os programas desportivos, os debates e concursos, os programas musicais.²¹

A importância do jornalismo na programação local e do canal local na operadora que atua em determinada região está consagrada em diversos autores²² e, no caso aracajuano, nos enunciados dos dois canais locais por assinatura. O da TV Caju já foi explicitado antes, enquanto a TV Cidade informa, em texto institucional: “a programação da TV Cidade é inteiramente gerada e produzida em Sergipe [...] preservando os valores dos sergipanos e resgatando os patrimônios históricos e culturais do Estado, principal ação de responsabilidade da emissora”.²³ Esta informação, após a celebração da parceria com a Rede TV!, está desatualizada. Em relação à Net, a TV Cidade sustenta que o canal local e uma programação voltada para a comunidade foram responsáveis por popularizar a TV a cabo em Aracaju, abrindo o mercado à sua expansão para vários bairros.²⁴ A TV Caju parece ter a mesma compreensão, tanto que a partir de 2006 promoveu mudanças na sua grade, no sentido de torná-la ainda mais palatável às camadas mais populares. Teria, pois, a mesmo papel que a TV Cidade desempenha na Net Aracaju, quiçá reforçado pelos preços dos pacotes, mais acessíveis às faixas B e C da população, funcionando assim como ponte de ligação entre a Lig TV e tais camadas.

No entanto, se isto está claro nos enunciados da emissora, não está explicitado nas

²¹ BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica** financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999. p. 149.

²² BUSTAMANTE, Enrique, op. cit.; BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005; HOINEFF, Nelson, op. cit.

²³ TV CIDADE. **Comercial**. Disponível em: <<http://www.tvcidade.com/comercial.php>>. Acesso em: 13 jan. 2007.

²⁴ Segundo a emissora, 80,6% dos assinantes da NET assistem a programação da TV Cidade, sendo que 29,3% assistem diariamente. Pesquisa do Instituto Padrão. TV CIDADE, op. cit.

estratégias da Lig TV. São vários os sinais de um aparente descaso ou incompreensão deste papel. Um deles é o posto de vendas de assinaturas da Lig, instalado já há alguns anos no corredor central de um dos principais shoppings da cidade. Embora os muitos monitores de TV instalados no local permaneçam o tempo inteiro ligados nos vários canais da operadora, a TV Caju nunca é um desses canais. No sítio da operadora na internet não há qualquer referência ao canal local ou algum texto reconhecendo a importância da presença local como forma de chegar à comunidade. Durante sucessivas visitas ao sítio como fonte para esta pesquisa, jamais foi encontrado qualquer anúncio, notícia ou promoção de produto da TV Caju. Apenas a partir da janela “TV por assinatura” e, depois, acessando os tipos de pacotes da operadora, é que aparece o nome da TV Caju na lista de canais ofertados, sendo a única referência ao canal local.

Considerando estes e outros elementos, esta pesquisa foi desenvolvida a partir da ótica da economia política da comunicação, buscando compreender o que significa a existência de dois canais de TV por assinatura em operadoras de sistemas tecnológicos distintos no mercado de televisão de um estado nas dimensões de Sergipe, além de identificar o posicionamento de cada canal neste mercado, verificando as seguintes questões:

- a) Quais são as estratégias midiático-operacionais das TVs Cidade e Caju para viabilizar-se no mercado de audiovisual de Aracaju?
- b) Em que se diferenciam os posicionamentos dos dois canais?
- c) Como os dois canais se relacionam com suas respectivas operadoras e por elas são trabalhados na política de conquista de novos assinantes?
- d) Como se configura o mercado de televisão por assinatura em Aracaju?

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é: identificar e compreender, dentro do mercado de televisão em Sergipe, a experiência da TV por assinatura, com foco nos canais locais que atuam nas duas operadoras presentes estado: a TV Caju, da Lig TV e a TV Cidade, da Net Aracaju.

Os objetivos específicos são:

- 1) Analisar as estratégias adotadas pelos dois canais locais e sua relação com o modelo específico de TV por assinatura para a conquista do público assinante.
- 2) Identificar a construção das grades de programação sob o olhar da economia política da comunicação: custos de programas, fontes financiadoras, relação institucional com o canal, custos de anúncios, etc.
- 3) Verificar a força da programação local entre as estratégias de vendas dos canais por assinatura e identificar suas especificidades em relação aos canais abertos locais.

4) Observar alguns aspectos característicos de cada canal, dentre eles: estratégias, inserção na vida da comunidade, promoção e eventos, iniciativas sociais, etc.

O Brasil é um dos países que experimentou tardiamente o advento da TV fechada. Isto se deve, em grande parte, à forma como a televisão aberta conseguiu penetrar profundamente na cultura da sociedade ou ser tão consumida pelas mais diferentes classes sociais, econômicas e intelectuais:

Do ponto de vista econômico, a televisão aberta brasileira se tornou uma indústria típica de primeiro mundo. [...] Poucos mercados experimentam uma situação tão permanente de lucro e estabilidade quanto o da televisão aberta no Brasil. E, ainda assim, este mercado demorou mais de quinze anos para se dar conta de que a era da TV por assinatura havia começado. É provável que vá levar mais tempo ainda para entender que a era da televisão por *broadcast* terminou.²⁵

Assim, a TV por assinatura surge, dentre outros, com o objetivo de falar a públicos específicos, segmentados. No Brasil, o relativo pouco tempo de história desta modalidade de serviço mal permitiu um recorte mais amplo por parte dos pesquisadores da Comunicação (as pesquisas ainda são incipientes e inferiores quantitativamente aos estudos desenvolvidos nas outras áreas) e, no entanto, já se vive um novo momento, ainda mais radical, correspondente à digitalização.

Se a literatura sobre o tema em nível nacional ainda é rarefeita, mais inexistentes são as referências sobre o universo da televisão no estado de Sergipe, principalmente no segmento de TV por assinatura. Não obstante, o estado apresenta um histórico interessante, afinal, são poucas as cidades brasileiras que contam com o serviço de TV a cabo tradicional e uma segunda operadora independente desenvolvendo experiência pioneira. Também destaca-se pelo fato de que esta operadora retransmitia, além dos canais abertos locais (TVs Sergipe, Atalaia e Aperipê), os dois destinados especificamente à Lig TV (TV Caju, 47 e Atalaia News, 48).

Outro exemplo de canal local com pouco tempo de existência e relativa adesão do público é a TV da Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe. A TV Alese é uma iniciativa que aos poucos ganhou o reconhecimento da sociedade, mesmo se tratando de um canal público, muitas vezes visto com reservas. A credibilidade veio da exibição, sem cortes, das sessões legislativas da Casa, debates políticos e uma programação cultural voltada para os valores regionais.

Por isso, é importante o registro desses movimentos e a descrição das experiências de televisão em nível local, para a construção de uma memória audiovisual sergipana e, de

²⁵ HOINEFF, Nelson, op. cit., p. 27.

maneira particular, o universo da TV por assinatura. As condições que permitiram a instalação dos canais, sob o aspecto econômico, como também particularidades da legislação que envolve cada um deles, além das especificações técnicas, são questões cujas respostas se fazem urgentes, devendo logo contribuir com uma história da televisão no estado. O exemplo de Sergipe interessa à história da TV brasileira, razão pela qual a presente investigação pretende contribuir com um capítulo, ora restrito à televisão fechada e quiçá futuramente avançando na própria história da televisão sergipana, naturalmente dentro de outro estudo.

No ambiente acadêmico a ausência de maior quantidade de trabalhos específicos voltados para o segmento TV por assinatura é ainda mais grave, pois transforma o conhecimento e a análise da matéria televisão num exercício empírico de erros e acertos, coleção de impressões particulares formada a partir de opiniões de quem viveu mais intensamente a realidade da televisão sergipana. Esta investigação pretende palmilhar um terreno delimitado, área restrita à TV fechada, mas preparando as condições para seu encaixe numa posterior história completa. Para isso, deve configurar nos procedimentos científicos a série de informações, depoimentos, vivências e empreendimentos dos canais propostos para estudo, buscando, a partir deste registro, transformá-lo em elemento teórico para o conhecimento da matéria. Vale lembrar que a mesma ausência de referenciais acadêmicos se estende de maneira geral à própria trajetória da televisão em Sergipe, o que reforça a contribuição deste trabalho a um futuro levantamento dessa história, hoje circunscrita à TV paga e quiçá num próximo estudo extensivo à modalidade aberta.

Atingir os objetivos geral e específicos desta pesquisa compreendem várias frentes de trabalho, para compor um quadro do lugar ocupado pelos dois canais locais fechados de Aracaju segundo a abordagem pertinente à economia política da comunicação. Para isso será necessário precisar, inicialmente, o que significa, em termos de custo de operação, a manutenção de cada canal, a partir de itens como número de funcionários, custo de folha salarial, quantidade de programas, fontes financiadores dos programas (se são produzidos na própria emissora ou por produtoras independentes). Precisar ainda a quantidade de anunciantes e os setores da economia a que estão vinculados, questão que também ajuda a definir um perfil do mercado publicitário de Sergipe e quais os segmentos da economia local que investem anunciando em canais locais fechados.

É importante identificar os tipos de parcerias firmadas no processo de produção dos programas, pois este dado revela o maior ou menor grau de autonomia do canal e sua capacidade de gerir a grade de programação. Por isso, também é fundamental registrar, além da quantidade, a periodicidade dos programas, tempo de duração, profissionais envolvidos na

produção/exibição, médias salariais, custo de anúncio nos respectivos horários, como também os equipamentos necessários à produção, local, condições, tempo de edição, etc.

Dentro deste campo de interesse, deve-se investigar custos de produção local dos canais, receitas, participação no bolo publicitário, profissionais que emprega, níveis salariais, relação comercial com a operadora e articulação com a economia local.

Foram tomadas como fontes todas as referências disponíveis que possam ajudar a investigação, no sentido de fornecer uma reflexão sobre o tema proposto, ou seja, os caminhos seguidos pelos canais locais fechados na definição de sua programação. Como também: verificar a existência – ou não – de critérios técnicos e/ou teóricos que fundamentem as opções feitas; a consideração (ou não) dos desejos e demandas da audiência na oferta de programas.

Com relação aos programas, o interesse da pesquisa reside na confrontação de dados como com variáveis como facilidade de comercialização publicitária, sucesso de audiência e posição que ocupa entre as prioridades de cada canal. Foram incluídos como fontes os sítios dos canais e das operadoras na internet, afinal, é através deles que canais e operadoras explicitam seus enunciados, objetivos e disponibilizam serviços (a exemplo da transmissão da programação *on line*). Quanto à relação institucional de ambos os canais com suas respectivas operadoras, verificar se esta se dá já a partir de *links* na internet e nas estratégias comerciais de cada empresa, item que responde à importância ou não dos canais locais dentre as estratégias gerais das operadoras.

Também pretende fazer o mesmo tipo de análise em relação às operadoras partindo de suas páginas na internet e de entrevistas com representantes destas empresas, buscando identificar o perfil do assinante e suas estratégias de atuação na região, como também avaliar o grau de importância do canal local para a operadora, a existência ou não de projetos comuns e a avaliação que representantes do mercado de comunicação de Sergipe fazem sobre a atuação dos canais fechados.

A coleta de dados em entrevistas diretas ou pela internet com as seguintes fontes:

- Diretores e ex-diretores de Jornalismo e de Produção e Programação dos dois canais.
- Ex-sócio da TV Caju na primeira formação da empresa, Wilson Góis.
- Primeiro sócio, membro da família proprietária na primeira formação da TV Caju, Antônio Rollemberg.
- Ex-sócio proprietário da TV Cidade, Jéferson Andrade.
- Atual sócio-proprietário da TV Cidade, Aderson Monteiro.
- Titulares de programas nas emissoras, assalariados ou terceirizados.

- Produtores e ex-produtores.
- Publicitários locais (incluindo o sindicato da categoria).
- Imprensa local (jornalistas, sindicato da categoria).
- Direção da Lig TV e da Net Aracaju.
- Técnicos da área (enquetes versando sobre tecnologias empregadas, qualidade da imagem e som, direção de TV, vinhetas, anúncios próprios).
- Profissionais ou representantes dos canais: TV Alese, TV Sergipe, TV Atalaia, TV Aperipê e TV Canção Nova.
- Profissionais que atuam como apresentadores/produtores de programas independentes.
- Dirigentes de empresas e representantes de entidades das categorias relacionadas com o mercado de televisão.
- Economista especialista em economia sergipana.

Considerando os procedimentos arrolados, a dissertação compreende três capítulos, divididos na seguinte ordem:

Capítulo 1. Indústria cultural e TV por assinatura. O desenvolvimento da indústria cultural e as lógicas a que está submetida. Indústria cultural e cultura de massas no século XX, as relações e o papel que presta no capitalismo moderno. O lugar que o serviço de TV paga ocupa na indústria cultural e sua articulação enquanto negócio.

Capítulo 2. O mercado brasileiro de televisão paga. A natureza deste serviço específico. Quanto movimentada na economia dos países. Suas origens, desenvolvimento, características. Dados sobre a evolução do serviço no Brasil e em Sergipe. As especificidades de cada modalidade de serviço de TV por assinatura, vantagens, desvantagens, aspectos técnicos e de conteúdos, estratégias, dados econômicos e distribuição dos canais por região. As legislações que regulam os variados tipos de serviço, comparações, estatísticas, etc.

Capítulo 3. O conteúdo local em Aracaju. A constituição dos canais locais das operadoras de TV fechada em Sergipe, com o diferencial da programação local sob a visão da economia política da comunicação. Uma análise do que significa este mercado, se a programação local é um bom negócio e o que representa em termos de custos, pessoal técnico e produtores de conteúdos. A articulação de dados e informações das fontes, de modo a precisar o lugar ocupado pelos canais locais dentro das estratégias das operadoras de TV paga no mercado sergipano.

Capítulo 4. TV Cidade e TV Caju. A formação e trajetória dos dois canais por assinatura privados de Aracaju. Origem e desenvolvimento, as estratégias para atrair a

audiência através da definição da grade de programação e a importância do conteúdo local na fidelização do público. O modo de produção dos canais, a comercialização dos programas, pessoal encarregado das funções.

Capítulo 1. Indústria cultural e TV por assinatura

A TV por assinatura foi uma das mais recentes manifestações da indústria cultural (IC), ampliando este conceito para o ponto de vista da indústria mesmo, de bens culturais comercializados num ritmo e numa diversidade muito maior do que até então, com a TV aberta. Enquanto se consolida como veículo com linguagem e formato próprios – e, sobretudo, como negócio – já se depara com a emergência da TV digital terrestre. Este evento certamente vai obrigar o mercado de televisão por assinatura a novos rearranjos e configurações, ainda difíceis de serem calculados diante da rapidez com que as mudanças se processam.

1.1. Rearranjos da cultura na contemporaneidade

O termo indústria cultural foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, representantes mais proeminentes da chamada Escola de Frankfurt, a partir da obra *Dialética do esclarecimento*.²⁶ Os autores se basearam na produção cultural das décadas de 1930 e 40, principalmente nos Estados Unidos, com a força que o cinema e o rádio adquiriram junto aos grandes públicos. Adorno e Horkheimer denunciam a técnica de produção em série de artigos culturais, logo convertidos em mercadoria, para atender às estratégias do capitalismo, quais sejam, a criação das (supostas) necessidades do consumidor e a articulação com a publicidade para a promoção do consumo. Desta forma, a cultura deixa de cumprir a antiga função lúdica para servir de instrumento de controle social, através da produção de artigos transmissores de uma ideologia (capitalista) alienante e mistificadora, na medida em que meios de comunicação, em vez de comunicar, distribuem às massas tais produtos padronizados, repetidores dos mesmos estilemas reducionistas, simplificadores.

Até a eclosão da cultura de massas, marcada pela produção industrial e transformação em mercadoria, o conceito clássico de cultura separava nitidamente em dois lados distintos os estratos eruditos, portadores da “alta cultura”, e os populares, ligados à “baixa cultura”. Esta visão predominou pelo menos até meados do século XIX, quando era mais fácil uma distinção

²⁶ HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodore W. *Dialética do Esclarecimento*. São Paulo: Ática, 1975.

dos diferentes tipos de produção cultural, o primeiro compreendendo as belas artes (desenho, pintura, gravura, escultura), as artes do espetáculo (música, dança, teatro) e as belas letras (literatura); e o segundo voltado para o folclore e as formas populares de cultura.²⁷ A passagem desta fase à denominada de indústria cultural, que se conforma no século XX, é consequência da revolução industrial e do aparecimento dos meios técnicos de produção cultural, que pouco a pouco foram obscurecendo as fronteiras entre arte e não-arte, ou seja, arte e mercadoria mesmo:

Foram também esses meios de reprodução técnico-industriais – jornais, foto, cinema – que propiciaram o surgimento da cultura de massas, intensificada pelos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão. Disso resultaram cruzamentos culturais entre o erudito, o popular e o massivo, mesclando-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas. Os meios de comunicação tornaram-se simultaneamente meios de produção de arte, como é o caso da fotografia, do rádio e, evidentemente, do vídeo.²⁸

A acentuação deste processo de hibridismo se estendeu aos meios, com o desenvolvimento de novas mídias, a busca de convergência entre elas e, por fim, a passagem da fase analógica para a digitalização. Esse novo momento, posterior à cultura de massas, que Santaella chama de *cultura das mídias*,²⁹ abraça os fenômenos emergentes na dinâmica cultural dos anos 80 e difere da cultura de massas num aspecto fundamental: enquanto esta era produzida por poucos para o consumo de grandes públicos, a nova realidade midiática inclui a relação dos meios entre si e a possibilidade de escolha de produtos simbólicos alternativos. Na primeira o público é reduzido à figura de consumidor sem poder de interferir nos produtos, enquanto na nova lógica se materializa a idéia de cooperativa de consumidores, embora a autora não se detenha no funcionamento desta cooperativa.

Chamada por Santaella de cultura das mídias, a rigor, trata-se da mesma cultura de massas, que já no início do século XX dava mostras de uma forte industrialização da informação e do seu tratamento como mercadoria. Assim, não se pode ver diferenças no conceito sugerido por Santaella, senão uma forma de referir-se ao mesmo fenômeno, apenas acrescido de novas mídias e processos emergentes.

No centro deste novo cenário está a digitalização, com a possibilidade, realizada pelo computador, de converter toda a informação corrente – texto, som, imagem, vídeo – numa linguagem universal, que, através da compressão de dados, permite que as mídias sejam traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente. É isto a

²⁷ SANTAELLA, Lucia. O conceito de cultura revisitado. **Conexão** – comunicação e cultura, Caxias do Sul, v. 2, n. 4, jul.-dez. 2003. p. 177-183, p. 179-180.

²⁸ SANTAELLA, Lucia, op. cit., p. 180.

²⁹ SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Paulus, 2003.

digitalização:

A partir da ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acervo e troca de informações, que hoje conectam todo o globo, constituíram-se novas formas de socialização e de cultura que vêm sendo chamadas de cultura digital ou cibercultura.³⁰

É esta, pois, a revolução digital.

Do ponto de vista dos impactos econômicos no funcionamento da era digital, Albornoz considera a apregoada simplicidade e eliminação de intermediários em favor de uma ligação direta oferta-demanda, com novas janelas de comercialização e a presença de novos intermediários: portais, guias de programação, buscadores, etc.³¹ O autor relaciona os vários segmentos e as transformações já incorporadas, ou em vias de, todas marcadas por uma multiplicação da oferta de produtos info-comunicacionais, ainda que em proporções restritivas, criando, por um lado, a ilusão do acesso universal e, por outro, uma segregação ainda maior do que nos tempos do analógico.³² Dentre esses riscos, Albornoz aponta alguns, por setores, na distribuição: não efetivação de uma rápida universalização e constituição de redes fechadas, com tendência a cobrar por serviços e conteúdos, posto que a expansão da infraestrutura de redes digitais estão em poder de grandes operadores privados; no consumo: baixa porcentagem de usuários conectados, à exceção da telefonia móvel e concentração de usuários nos maiores centros urbanos de países mais desenvolvidos.³³

Depois de apontar tais preocupações, Albornoz constrói um verdadeiro programa de estruturação de cada área, levando em conta a aplicação de políticas públicas que favoreçam o espaço público democrático, como o setor fonográfico, para o qual sugere a adoção de medidas que tendam à conservação digital da memória sonora das sociedades, com a criação de arquivos musicais, digitalização de partituras, base de dados de criadores e intérpretes, etc.³⁴ No segmento editorial: instar governos nacionais dos países em desenvolvimento a que favoreçam os índices de leitura e a informatização da vida social, privilegiando a indústria cultural própria, por exemplo, reduzindo impostos para a confecção de livros, a fim de baixar custos e reduzir a reprografia ilegal. No setor cinematográfico: apoio institucional ao intercâmbio de filmes de demanda minoritária e colaboração entre os profissionais de indústrias cinematográficas fracas, além da standardização do e-cinema, para impedir as

³⁰ SANTAELLA, Lucia, op. cit., p. 181.

³¹ ALBORNOZ, Luis A. A digitalização das indústrias culturais. **Conexão**-comunicação e cultura, Caxias do Sul, v. 2, n. 4, p. 53-65, jul.-dez. 2003. p. 58.

³² ALBORNOZ, Luis A, op. cit., p. 61-65.

³³ Ibid., p. 60.

³⁴ Ibid., p. 62.

posições dominantes.³⁵ As proposições de Albornoz, por seu caráter imperativo, sugerem uma forte intervenção do Estado, visando corrigir desequilíbrios e empreender políticas que priorizem um enfoque diferente daquele que o mercado cunhou por si só, com sua mão firme e direcionada para os lucros. Contudo, com o predomínio da idéia corrente de Estado mínimo, tais políticas se vêm esvaziadas na prática, fato que se verifica no Brasil, inclusive no Governo Luís Inácio Lula da Silva, com a restrição de verbas para a educação e o investimento em cultura fugindo do controle estatal (controle, portanto, dos cidadãos), para escorrer pelas mãos da nebulosa figura do terceiro setor, fora da fiscalização dos tribunais de contas.

Assim, percorrendo cada campo específico da indústria cultural com um verdadeiro programa de políticas públicas, Albornoz propõe uma nova articulação entre Estado, sociedade e produtores culturais, com a perspectiva de uma nova esfera pública, corrigindo os desvios das anteriores e prevendo os enfrentamentos à esfera contemporânea que se configura no momento, no interior das tecnologias da informação e da comunicação (TICs):

Entende-se que o Estado, presente por ação ou por omissão desde sempre no campo da informação, da comunicação e da cultura, tem uma responsabilidade de primeira ordem no momento defender a diversidade (ideológica, cultural, étnica, lingüística, religiosa, de formatos...), o acesso (a possibilidade de que todos os setores sociais possam usufruir as novas redes digitais e seus bens e serviços) e a participação (a possibilidade de que todos os setores sociais criem e produzam bens digitais) dos cidadãos às expressões informativas, comunicativas e culturais de nossas populações.³⁶

A consolidação da indústria cultural e seu avanço sobre os vários campos do mundo da vida é uma das características do tipo de capitalismo que predomina em escala mundial a partir dos anos de 1970, com a colaboração da telemática e da digitalização, que, na virada do século, promoveu um salto no estágio em que se encontravam as mídias e as comunicações de maneira geral. Entretanto, entre as vozes acadêmicas, há os que minimizam a amplitude das mudanças, conferindo a elas a importância devida, mas sem qualificá-las de revolução, se não uma evolução da linha de continuidade “necessariamente contextualizada e determinada pelas grandes transformações experimentadas no último quarto de século pelos setores dedicados à produção informativa, comunicativa e cultural”.³⁷

Bolaño e Brittos também se referem ao papel cumprido pela indústria cultural na disseminação de valores e propósitos do capitalismo emergente pelas novas redes telemáticas, “uma função pedagógica, em apoio do sistema, na constituição da sociedade de consumo,

³⁵ Ibid., p. 61-62-63.

³⁶ Ibid, p. 61.

³⁷ Ibid., p. 56.

servindo à reprodução ampliada do capital, e no agendamento do debate público, conforme os interesses dos setores hegemônicos no campo político das sociedades democráticas”.³⁸ Ambos os autores mergulham nas estratégias dessa indústria cultural na conquista e fidelização de consumidores, que, para isso, promovem a constante reelaboração da cultura nacional popular, submetendo-a à lógica industrial e convertendo-a, portanto, em produto padronizado, empobrecido e descaracterizado. É, pois, essa articulação entre cultura popular e de massa que garante a permanente renovação dos repertórios, respaldada pelos cidadãos-consumidores.

1.2. Sob o manto da cultura de massas

A indústria cultural constrói um consenso social fazendo uso de ações alienantes que conseguem mascarar a manipulação, construindo, em conseqüência, um simulacro de espaço público mais próximo do modelo de representação feudal do que da esfera clássica burguesa *habermasiana*,³⁹ caracterizada por uma pseudo-democracia, onde as pessoas vivem a ilusão da participação e da decisão, mas, na prática, isto não se verifica. Um exemplo são os programas dos grandes meios de comunicação, em que o público é instado a opinar sobre temas inócuos: as votações no *Big Brother Brasil*, as enquetes do *Fantástico*, a participação do telespectador nos 10 segundos concedidos pelo telejornal *SBT Brasil*, etc. Em todos eles, a promessa de interatividade e de integração (na Rede Globo, consagrada em chamadas: aqui, você decide; na publicidade: liberdade é uma calça velha, azul e desbotada). É esta então a idéia de democracia vigente nessa nova esfera pública midiaticizada, às vezes tinturada com as cores da vanguarda, geralmente com o propósito mesmo de esvaziá-la:

Além do mais, essas práticas inserem-se na convenção em torno do politicamente correto, que muito tem prejudicado o debate sincero, honesto, plural e fraterno entre cidadãos, substituindo o respeito à diversidade pelo falso engajamento, delineado por desconfianças e controle. [...] Trata-se, portanto, de uma colossal estratégia reticular de apropriação publicitária da idéia mesma de transformação social e, com ela, das energias sociais que poderiam, em outras condições, promover mudanças efetivas no sentido do progresso social e da democracia. Ao invés disso, são canalizadas para a manipulação publicitária, para a consolidação de uma determinada marca e, muitas vezes, para a interferência direta nos processos eleitorais a serviço de interesses escusos.⁴⁰

Na impossibilidade de uma abordagem plural dos temas políticos e da retratação fiel dos personagens ou movimentos que vierem a ser incluídos nas pautas televisivas, opta-se por uma corruptela dos fatos, distorcendo-os ao modo de uma conformação aos interesses

³⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Espaço público midiático e a ideologia do *merchandising* social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paullus, 2007. p. 83-98. p. 85.

³⁹ Ver: HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

⁴⁰ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 91.

comerciais das redes privadas, porque a verdade, de maneira geral, é conflitante com tais interesses. Assim ocorreu nos anos da ditadura militar, quando a maioria das emissoras de televisão, Rede Globo à frente, omitiram, distorceram e promoveram informações, de modo a atender os desejos políticos do regime. Entretanto, quando o país já vivia a redemocratização, a emissora simulou um armistício com os setores anteriormente vetados na sua programação, mas enquadrando-os ao seu modo, fazendo novos enquadramentos da recente história passada.

É assim que a emissora procede quando tenta recontar a história:

Os episódios relatados [...] revelam uma postura farsesca do jornalismo da Rede Globo e traz conseqüências ainda mais graves, principalmente em se tratando de uma emissora tão poderosa, influente e dona de um verdadeiro (isto não é farsa) padrão de qualidade na maioria dos seus produtos. Gravidade que se acentua quando ela deixa o seu campo, o do jornalismo, para se aventurar no criterioso terreno da história. Não que este seja um curral circunscrito a uma corporação, de historiadores e pesquisadores, mas porque dotado de regras científicas, critérios e padrões consensualmente aceitos desde o Renascimento.⁴¹

No caso dos movimentos pelo *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello, a emissora promoveu a figura dos caras pintadas, estudantes que iam às ruas para pedir o afastamento do presidente acusado de corrupção. Ali buscava-se enquadrar não um movimento político, dotado de fins e princípios, programas e bandeiras ideológicas, a exemplo da União Nacional dos Estudantes (UNE), mas uma massa amorfa, eivada de uma energia que se esgotava na festividade e na ausência de maiores causas, representada por jovens bonitos de classe média, cuja capacidade de formulação crítica não ia além dos rostos pintados para o protesto. Mais uma vez a abordagem da Rede Globo tangenciava para uma folclorização da realidade, tentativa de enquadramento esteriotipado na base do politicamente correto. A juventude que aparecia na tela da Globo era tão vazia quanto inócua: uma caricatura de si mesma.

Eugênio Bucci analisa com detalhes alguns episódios históricos tratados pelo jornalismo ou pelo núcleo ficcional da Globo, como a tentativa de encobrimento da campanha pelas eleições diretas para presidente, nos anos 80, a manipulação da edição do debate dos candidatos Lula e Collor de Melo nas eleições presidenciais de 1989 e a exibição da minissérie *Anos dourados*, que mostrava a resistência do movimento estudantil e da luta armada contra o regime militar.⁴² Na obra de ficção, a emissora roteirizava num produto midiático a história do país, que sonegara anos antes no seu desenrolar real, em coberturas

⁴¹ CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Jornalismo e espetáculo**: o mundo da vida nos canais midiáticos. Aracaju: Banese, 2007. p. 79.

⁴² BUCCI, Eugênio. A história na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 191-219. p. 195.

jornalísticas movidas pela autocensura, o que faz Bucci pensar: “estaria em curso um esforço, ainda que não articulado de modo consciente, por meio do qual a Globo, que, no passado, falsificava o presente, procuraria agora, no presente, modificar a memória que guardamos do passado”?⁴³

Da mesma forma, bem antes, o rádio também cumpriu os propósitos de aquecer a economia capitalista através do consumo, função exercida desde os primórdios pela publicidade, favorecendo o modelo fordista, a mobilização de uma opinião pública em busca do consenso social e criação de uma demanda de produtos eletrodomésticos, como os próprios aparelhos de radiofônicos, para a obtenção de audiências massivas.⁴⁴

Os exemplos servem pedagogicamente à demonstração da importância e do lugar alcançados pelos meios numa sociedade irreversivelmente midiática. Tamanho poder implicou na configuração da nova esfera pública, substituta da *habermasiana*, que inclui novas sociabilidades e enorme capacidade de mobilização:

Não são as indústrias culturais simples mediadoras complementares de um debate travado externamente, são o palco onde a realidade social é construída e apresentada. São também os pauteiros da sociedade, que tenta adaptar-se a seus ditames (controlados por capitais privados essencialmente) para que possa publicizar seus propósitos e o único caminho para a maior parte dos cidadãos orientar-se e informar-se sobre o mundo. Fora da mídia, proliferam micro-lugares de disputa pelo sentido de grupos de interesse, que não podem ser confundidos com espaço público, função não verdadeiramente desempenhada pela comunicação industrial.⁴⁵

No entender dos autores, o modelo é restritivo do ponto de vista econômico, por praticar a exclusão pelos preços, a exemplo do que ocorreu com a TV por assinatura e se repete agora com a internet; enquanto no campo político revela-se uma esfera pública privatizada.⁴⁶ Mas fica claro, para eles, que o problema não está no caráter desta nova esfera midiática, portanto independente de questões tecnológicas, permanecendo como causas para a exclusão as mesmas que historicamente caracterizam a ação do capitalismo, sendo necessária uma tomada de posição da sociedade para reverter a lógica que mantém os meios dependentes dos capitais privados:

Assim, para que a mídia fuja da mera produção de mercadorias e aproxime-se do ideal de arena pública de publicização e troca de idéias conseqüentes é preciso um amplo movimento, que vá além da mídia e, superando a contradição entre o mercado e o público, construa novas formas de organização das entidades produtoras,

⁴³ BUCCI, Eugênio, op. cit., p. 191-219. p. 195.

⁴⁴ SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. Serviço público e interesse público nas comunicações. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos, (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p. 49-82. p. 53-54.

⁴⁵ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil. **Contracampo**-revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, n. 9, p. 47-67, 2. sem. 2002. p. 53.

⁴⁶ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 53.

programadoras e distribuidoras de fluxos comunicacionais.⁴⁷

No fim, a perspectiva de uma nova ordem comunicacional que contemple a radicalização da esfera pública *habermasiana*, aprofundando o debate e estendendo-o a setores não incluídos no modelo da esfera burguesa, é remetida para o terreno da política. Somente com a mais ampla discussão sobre essas questões, contemplando setores sempre marginalizados da agenda do país, será possível se aproximar de um modelo democrático e pluralista. Um dos problemas reside, objetivamente, na obtenção de um consenso em torno de uma agenda pública, tal é a capilaridade do tecido social brasileiro. De um lado o discurso dominante na grande mídia, avessa às regulamentações e responsável por demonizar as organizações populares na área da comunicação, a exemplo do combate implacável às rádios comunitárias, enquadradas por eles como piratas e ilegais. De outro, iniciativas governamentais como a tentativa de criação do Conselho Nacional de Jornalismo (CNJ) enfrentam intenso bombardeio da mídia privada sem sequer esboçar explicações. A idéia foi mal defendida pelo próprio governo, que mostrou despreparo e imaturidade para conduzir uma aspiração de setores que muito trabalharam para fazer Lula presidente da República.

Acontece que este consenso conseguido à força, evidentemente, não atinge uma conformação social razoável. Em contrário, deixa um rastro de demandas não contempladas, vozes não observadas, que não são incorporadas no projeto uniformizador contido no bojo da globalização. Resultado da crise de crises permanentes, este processo gera um moto-contínuo de resistência, por razões econômicas, culturais, religiosas ou políticas, ou todas elas, como ocorre nos países periféricos, que recusam o enquadramento na standardização proposta pelo modelo hegemônico, não por acaso, modelo único. Nessa nova ordem, não há lugar para quem se coloca fora da hierarquia imposta pelos países centrais, ou melhor, o lugar é a marginalização, uma posição *out* em relação ao sistema dominante, como acontece agora com o Islamismo.

Depois dos atentados de 11 de setembro, nos Estados Unidos, seguidores do Islã foram crescentemente satanizados, transformados em ameaça à paz, terroristas, exóticos. Por não serem como *nós* (defensores da democracia na sociedade judaico-cristã ocidental), eles são *o outro*, portanto, iminentes inimigos. O Islamismo e aqueles países remotos cuja população têm pele escura e usa turbantes constituem o atual alvo, desde que o anterior, a ameaça comunista, foi declarado extinto, no final dos anos 80 do século passado, com o desmonte da antiga União Soviética e do chamado socialismo real. O certo é que, na ordem do dia da

⁴⁷ Ibid, p. 56.

indústria cultural e de sua fabulação ideológica, sempre tem alguém na mira, escalado pela convergência dos interesses momentâneos, pra cumprir aquela que é sua função precípua, qual seja, condenar, satanizar, isolar e, por fim, destruir. Assim é que ela produz ideologia.

Contraditoriamente, justo o sistema que usa o discurso da liberdade e da democracia, é intolerante com tudo que lhe é diferente. No campo da cultura e da produção de bens simbólicos, isto significa sua transformação em mercadoria e a subsunção a um processo industrial. Fora da realização dos objetivos do capital, não há lugar:

Tal processo não é, sem embargo, identificável com outro processo consubstancial à cultura contemporânea, a industrialização, isto é, a aplicação de procedimentos e formas de trabalho industriais em várias fases ao menos da produção cultural. A industrialização busca o barateamento de custos, a normatização das pautas produtivas, a reprodução, a serialização, a aceleração do ciclo que começa na criação e termina no consumo, e a generalização e constante reprodução do consumo cultural.⁴⁸

Esta é a regra, e tudo que não esteja conformado nas suas lógicas é excluído do processo e desqualificado. Zallo aponta uma distância fundamental entre as artes tradicionais e as indústrias culturais, sendo as primeiras atividades não reproduzíveis, como as artes plásticas (pintura, escultura), o espetáculo ao vivo (teatro, dança, concertos) e a conservação (patrimônio e infraestruturas), que não se aplicam à produção industrial, por serem formas artesanais com capacidade de produção limitada.⁴⁹ Já as indústrias culturais caracterizam-se por um tipo de produção cultural, a cultura de massas, que aplica a organização científica do trabalho (a industrialização), que, não obstante buscar formas de criação e renovação constante para manter-se como arte, no fundo cumpre a função de toda mercadoria: a realização do capital. São elas: a indústria editorial, a fonográfica, o cinema e o vídeo; os meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão) e outras sem canal próprio de distribuição e difusão, como a publicidade e a produção videográfica, além das áreas tecnoculturais da informática e eletrônica.⁵⁰

São estes eventos que criam na história do capitalismo um novo momento, no qual valores imateriais assumem papel fundamental na circulação de capitais, assim como o foi, um dia, o impacto provocado pela revolução industrial.

1.3. Lugar da mídia na nova configuração econômica

A mídia representa na sociedade contemporânea uma versão atualizada das antigas esferas públicas (a primeira, clássica, e a moderna, apontada por Habermas nos primórdios do

⁴⁸ ZALLO, Ramón. **Industrias y políticas culturales em España y País Vasco**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1995. p. 28.

⁴⁹ ZALLO, Ramón, op. cit. p. 28.

⁵⁰ Ibid., p. 30.

século XX), ou, como preferem outros autores, a sociedade midiaticizada. São novas sociabilidades que refletem o poder midiático sobre instituições tradicionais, como a política, a cultura e a economia. Primeiramente concebida como serviço público, impondo a partir das grandes revoluções do século XVIII (a industrial, a francesa e a americana) as noções de liberdade de expressão e direito à informação, a mídia vai sendo atravessada por interesses privados, em contraposição à idéia anterior de coisa pública, até atingir o patamar atual, como observa Ramos:

Empresa e mídia são os principais aparelhos privados de hegemonia; este, a mídia, uma forma singular daquela, a empresa. Mas uma forma muito mais poderosa justamente pela sua singularidade: a de produtora e disseminadora de conteúdos jornalísticos, informativos em geral, e de entretenimento, embebidos em sua virtual totalidade da lógica absoluta do consumo, que é a principal força ideologicamente reprodutora do capitalismo. Em outras palavras, a mídia é, no sentido teórico gramsciano que aqui se aplica à análise de suas funções socioculturais e político-econômicas, parte integrante, e fundamental, da sociedade civil.⁵¹

Ramos deixa uma dúvida sobre os esforços para democratizar os meios de comunicação e a participação de uma sociedade civil que acomoda, no seu interior, um suposto terceiro setor, este engenho moderno criado à sombra do liberalismo estadunidense para tornar hegemônico o projeto de Estado mínimo e de transferência de obrigações e funções para este hipotético braço não estatal nem privado.⁵² Nas empresas, tais procedimentos se materializaram na proclamada reengenharia, que nada mais fez do que otimizar a produção e reduzir postos de trabalho, ou seja, serviu tão somente ao interesse do capital. O espantoso foi a adesão de partidos e militantes de esquerda, que, após o vazio pós-muro de Berlim, apostaram seriamente nesta possibilidade de intervenção.

Na prática, esta atitude é representada pelos milhares de organizações não governamentais (ONGs), grande número delas funcionando como escoadouro de antigas demandas da militância social. No entanto, o que se viu foi uma nova forma de aplicação de projetos e recursos públicos, que, não obstante a nobreza de causa de algumas, serviu para a manipulação de recursos financeiros sem o controle dos órgãos oficiais de fiscalização. Um mundo assim, com direitos e conquistas sociais minimizados e a preponderância dos capitais privados movimentando uma mídia influente sobre as massas, resultaria no que Ramos define como “o Estado de Direito revestido do dever legal único de assegurar a liberdade dos mercados. Um estado de capitalistas e consumidores, sem qualquer possibilidade de mediação

⁵¹ RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. In: _____ ; SANTOS, Suzy dos. (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paullus, 2007. p. 19-48. p. 39.

⁵² RAMOS, Murilo César, op. cit., p. 39.

social conduzida pelas idéias de direitos humanos e de cidadania”.⁵³

A este tipo de Estado interessa o fim ou a redução de marcos regulatórios, tornando mais livre a ação dos atores privados, para que não encontrem limites restritivos, flexibilizando garantias trabalhistas e impedindo a entrada de novos agentes. Especificamente no campo das comunicações, em vez de uma clareza que imponha racionalidade na regulação do mercado, o que ocorre é uma desconexão de regras, leis e funções das instituições envolvidas, resultando em uma Torre de Babel jurídica, que só se aprofunda com as transformações tecnológicas, a maioria delas acontecendo em velocidade inversamente proporcional à capacidade do poder regulador em enquadrá-las legalmente. Isto implica, naturalmente, em novos regulamentos e redefinição de necessidades públicas, “reinventando serviços, misturando os meios de comunicação no que se cunhou como *convergência* e confundindo ainda mais uma reflexão já complicada”.⁵⁴

Santos e Silveira anotam que este fenômeno é recorrente e diz respeito à natureza do serviço prestado pelas instituições da comunicação e o papel prestado pelo Estado:

A discussão conceitual acerca da natureza dos serviços de comunicações não é de modo algum uma exclusividade do momento atual. Ela está presente em cada inovação que o setor sofreu, sofre e sofrerá. Por exemplo, na primeira regulamentação do rádio ou no surgimento da televisão, discussões levantavam os temas de segurança, soberania nacional, liberdade de expressão. Em toda a inovação do setor, o questionamento da natureza do serviço se faz presente, instrumentando o embate de forças econômicas e políticas, culminando num contexto normativo reformulado.⁵⁵

Em outros termos, é fundamental o embate de idéias e forças sociais, políticas e econômicas na consolidação de novas plataformas tecnológicas, a fim de que a diversidade possa enriquecer o processo, esvaziá-lo no amplo e representativo debate, com a prevalência de um modelo final que se afigure democrático e legítimo. Os problemas relacionados com os marcos regulatórios não decorrem apenas do tradicional conflito entre público e privado, entre empresas e Estado, nos âmbitos jurídico, político e institucional, senão também pela emergência de novos meios, afinal o contínuo aparecimento de novas tecnologias na área da informação e das comunicações “torna cada dia mais difícil o uso de razões tradicionais – como as limitações do espectro eletromagnético, por exemplo – para justificar a regulamentação de serviços de TV, rádio, multimídia, telefonia etc., com base no conceito de bem público de uso limitado”.⁵⁶

⁵³ Ibid., p. 30.

⁵⁴ SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da, op. cit., p. 49.

⁵⁵ Ibid., p. 50.

⁵⁶ JAMBEIRO, Othon; BRITTO, Valério Cruz; SIMIS, Anita. Información y comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI. In: **Economía política, comunicación y conocimiento**: uma perspectiva crítica

Esta nova fase do capitalismo global e suas variáveis secundárias, como os conceitos de reengenharia e terceiro setor, repetem outros momentos de extraordinária transformação na história:

Nesta terceira revolução industrial, é desenhado um fenômeno semelhante ao que teve lugar nas demais revoluções industriais: a redução de energia humana necessária para manipular os materiais usados na produção de bens. Também hoje, o trabalho humano está sendo removido de crescente número de tarefas que podem ser feitas por máquinas, por preço mais baixo e mais rápida e eficientemente. Estes elementos compõem o conjunto de transformações que se apresentam desde as últimas décadas do século XX, elevando a dupla informação e comunicação à posição de elementos chave da racionalidade produtiva contemporânea, ainda que isto não conduza a uma substituição das atividades industriais pelas informacionais, mas sim a uma interpenetração das primeiras pelas segundas. Certamente se refere a um novo modelo do capitalismo e não a uma nova época da trajetória humana, sabendo que o papel da informação hoje reflete, também, sua subordinação ao econômico, e que não é a forma de comunicação que tem assegurado a mudança de posição das sociedades.⁵⁷

Este capitalismo é marcado por uma intensificação e rapidez na movimentação de capitais, resultado, justamente, da incorporação de novas tecnologias de transmissão de dados, tornando o mercado mais voltado para uma economia virtual e financeira. Neste quadro, os meios de comunicação não só foram correia de transmissão do processo, como assumiram, eles próprios, um lugar privilegiado na dinâmica competitiva da nova economia, revelando-se extremamente valorizadas, com seus ativos reposicionados e com o aporte de novos capitais, transferências acionárias, alianças, acordos e associações em geral, uma reestruturação do setor objetivando a capitalização das empresas, para enfrentar a concorrência e fortalecer as barreiras à entrada de firmas de menor porte.⁵⁸

A transformação das empresas de comunicação e informação em grandes conglomerados globalizados foi o suporte para a realização da indústria cultural, favorecendo ainda a concentração. “Simultaneamente, um grau crescente de integração de propriedade entre aquelas indústrias está emergindo, particularmente na relação entre jornais, info-serviços, revistas, livros, empresas fonográficas e cinematográficas, TV a cabo e via satélite”.⁵⁹ Em outras palavras, a convergência vem eliminando os limites entre os meios, pois a digitalização não é senão, dentre outros atributos, a adoção de uma linguagem técnica-tecnológica comum, baseada na teoria dos dígitos. Independente da manutenção dos antigos suportes tecnológicos presentes em cada indústria específica, sua produção agora pode migrar para os meios de transmissão e distribuição digital.

latinoamericana. BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA CABALLERO, Francisco. (Eds.). Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 371-396. p. 373.

⁵⁷ JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério Cruz; SIMIS, Anita, op. cit., 386.

⁵⁸ Ibid., p. 387-388.

⁵⁹ Ibid., p. 390.

1.4. A TV paga como negócio da indústria cultural

O intrincado universo da indústria cultural, tão rico, diverso e amplo, abriga no seu interior uma série de outras indústrias igualmente poderosas, nos campos político, econômico ou cultural. Uma delas, mais recente, é a internet, cuja economia vem sendo estudada por vários pesquisadores, dentre eles Bolaño,⁶⁰ que têm abordado diversos aspectos do seu desenvolvimento, inclusive as crises que abalaram a solidez do negócio. Além do interesse que desperta a abordagem deste tema pela economia política da comunicação, outro aspecto importante para o presente trabalho é o que diz respeito à convergência, que faz encontrar diferentes formatos e suportes, principalmente após o advento da digitalização. Assim, pelos resultados práticos desta convergência e pela interface que resulta especificamente da aproximação do modelo da internet (e a veiculação de conteúdos audiovisuais) com o da TV paga, a discussão desta plataforma será retomada mais adiante.

Enfoca-se aqui o campo televisivo, tema desta investigação, um dos mais fortes no contexto da indústria cultural, pela forma como alcançou capilaridade nas sociedades contemporâneas em todo o mundo e, particularmente, pela extraordinária penetração no caso do Brasil. Um dos usos pretendidos pela televisão é a educação à distância, aproveitando sua potencialidade e a eficácia de uma linguagem historicamente construída para satisfazer a audiência de massa. Também é atribuída às suas funções a capacidade de promover a consciência de identidade nacional, conforme Jambeiro:

A televisão, por exemplo, como o meio de comunicação de massa de maior audiência, intermedia, particularmente por meio de filmes e desenhos animados, forte pressão de outras culturas sobre nossa identidade. Seu contraponto mais importante continua sendo, além dos outros serviços de produção de informação, o processo de socialização do indivíduo, por meio do uso da língua pátria, da escola, da família, da participação na vida social, cívica, política, econômica e cultural, nas suas várias dimensões.⁶¹

A referência aos segmentos internet e TV por assinatura (e televisão de modo geral) é porque tais indústrias particularmente empreenderam movimentos que fortaleceram suas posições no interior da indústria cultural, sobretudo nos anos mais recentes. Jambeiro diz que a expansão e sofisticação da indústria e dos serviços provocaram a formação de grandes bancos de dados e serviços multimídia, que atendem desde públicos mais amplos até usuários

⁶⁰ BOLAÑO, César R. S. A economia política da Internet e sua crise. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 43-65.

⁶¹ JAMBEIRO, Othon. O Brasil na sociedade da informação: bases para um esquema de análise. In: _____; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 67-83. p. 80.

específicos.⁶² Extensos, diversificados e totalizantes, estes bancos, ao mesmo tempo em que reproduzem as práticas da cultura e da economia dominantes nas fases anteriores do capitalismo mundial, permitem o acesso ampliado e um diálogo muitas vezes direto com os usuários, representando, por outro lado, inúmeras ofertas de trabalho no novo mercado, configurado pela era digital. “Essas formas organizacionais novas exigem investimento intensivo de capital e impõem a existência de profissionais aptos para a pesquisa, o desenvolvimento e a gestão da indústria e dos serviços”.⁶³ O aporte de capitais, inclusive internacionais, pode sofisticar o mercado e oferecer mais liquidez às empresas, que passariam a funcionar na mesma lógica dos demais setores da economia com participação nas bolsas de ações. Consequentemente, seus insumos também ganham o status de mercadoria, negociadas no grande mercado da comunicação, condicionando o desenvolvimento econômico, político e social. Jambeiro explica por que tais elementos contribuem com o reforço das identidades de estados-nações:

Porque a possibilidade de sucesso na manutenção da identidade cultural de cada país reside, em grande medida, em conseguir-se bom potencial de produção e consumo de conteúdos que correspondam aos valores, experiências e perspectivas de seus cidadãos, na sua língua pátria.⁶⁴

É desta forma, pois, que a indústria cultural articula cultura e economia, finca posições e consolida um mercado baseado no tratamento empresarial do mundo da vida, de onde retira temas, estilemas e motivos, matéria prima de seus produtos. Voltando ao tema da convergência, reaparece aqui a internet, plenamente integrada à promoção do consumo e à reprodução do capital, mas trazendo também abundância de informação e comunicação, o que pode se reverter em ações libertadoras, de projetos alternativos e anti-capitalistas:

Não é esta, entretanto, a tendência hegemônica, mas a constituição de uma Economia do Conhecimento, centrada na subsunção do trabalho intelectual e na privatização dos saberes, através do desenvolvimento de sistemas de patentes e de propriedade intelectual, afetando o conjunto dos sistemas nacionais de educação, ciência e tecnologia.⁶⁵

Também é identificado por Brittos um potencial transformador na televisão de maneira geral, que ele vê como único mercado, resultante da ação de outros mercados intermediários:

Abre-se, portanto, um novo período de desenvolvimento não só da televisão, mas do campo da comunicação, informação e cultura como um todo, onde os consumidores dispõem de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações,

⁶² JAMBEIRO, Othon, op. cit.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ BOLAÑO, César. A economia política da internet e sua crise. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César, BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 43-65. p. 51.

tecnologias e produtos. Isto não significa necessariamente a presença de novas lógicas, em termos de cidadania e interesses não-mercadológicos, embora outros usos sociais das tecnologias sejam processados e perifericamente identifique-se movimentos contra-hegemônicos.⁶⁶

Brittos aponta ainda estratégias adotadas dentro do sistema televisivo no sentido da captação constante e imediata do consumidor, buscando fidelizá-lo aos seus produtos, de modo a evitar as flutuações que cada vez mais caracterizam a relação veículos-audiência.⁶⁷ São esses procedimentos que interferem nos níveis de programação, rebaixando-os para a incorporação de novos públicos, numa relação sempre concedente, gradativamente afastando-se de experiências inéditas ou inovadoras, pelos riscos que representam, de prejuízos financeiros e queda da audiência. Fica a dúvida em relação a redes de TV como a Globo, que oscila entre o nivelamento por baixo e vôos estéticos elevados, estes cada vez mais raros, como foi a exibição da microssérie *A pedra do reino*, baseada em livro de Ariano Suassuna e dirigida por Luiz Fernando Carvalho. Embora esteticamente o diretor acrescentasse bastante na discussão do nível e da linguagem mesma da televisão, os números da audiência revelaram um retumbante fracasso.⁶⁸

Tais resultados, acrescidos da cada vez mais acirrada briga pela audiência, faz da Rede Globo refém de um modelo generalista e medíocre, uma vez que seus concorrentes mais próximos se aproximam das posições de liderança exatamente através de produções popularescas, quando não apelativas mesmo. Daí a importância de entidades como o Fórum Nacional pela Democratização pela Comunicação (FNDC) e do movimento contra a baixaria na TV⁶⁹, que pugnam pela elevação da qualidade da programação através do controle social, impondo limites, padrões e valores.

1.5. Novos formatos

O desprendimento no comportamento atual do telespectador é fonte de contínua preocupação, pois o advento do controle remoto deu a este sujeito, antes tratado puramente como consumidor, uma incipiente cidadania que se realiza na liberdade de passear entre os canais. Isto faz redobrar os esforços do setor publicitário em reduzir ao máximo o índice de evasões, afinal, na lógica do mercado de televisão, audiência se traduz em números a serem comercializados junto aos anunciantes. É como se os publicitários vendessem ao mercado

⁶⁶ BRITTO, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 23.

⁶⁷ BRITTO, Valério, op. cit.

⁶⁸ SOUZA, Márcio de Matos. "A Pedra do reino: porque ninguém viu a microssérie?". **Observatório de imprensa**. São Paulo, 19 jun. 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=438TVQ001>>. Acesso em: 4 set. 2007.

⁶⁹ Quem financia a baixaria é contra a baixaria. **Ética na TV**. Disponível em: <<http://www.eticanav.org.br/>>. Acesso em 3 mar. 2007.

capitalista parcelas seguras de consumidores integrados às mensagens veiculadas nos intervalos comerciais. Na prática, não é bem assim, por algumas razões que fogem aos objetivos deste trabalho. Vender a adesão da audiência a uma programação, como se tratasse de uma relação de confiança e fidelidade, é atuar no atacado, sem a certeza de que os objetivos junto à recepção são atingidos.

Mas um dos rearranjos adotados para enfrentar esta situação é o deslocamento feito pela publicidade, inclusive em relação aos formatos clássicos, na direção de uma nova forma de intervir na programação, uso de *merchandising* e parceria em projetos, como afirma Leal:

A nova tendência, tanto nas programadoras como das MSOs, é sofisticar o envolvimento das marcas com sua base de audientes, internautas, ouvintes e fiéis consumidores. É a oferta do “*quadruple play* do conteúdo”, da comunicação, para grandes marcas: mídia + eventos + promoções + licenciamentos. Ninguém mais vende só publicidade na TV paga. Clientes e agências são seduzidos com plataformas de *cross content*, com todas as disciplinas e ferramentas da comunicação e do marketing. *Bob Esponja*, *Padrinhos Mágicos*, *High School Musical*, além de gerar demanda publicitária, viram fontes de receita através de parcerias de licenciamento e eventos. [...] O negócio de TV paga, para o mercado publicitário, não será só televisão. Será serviço, relacionamento e multiplataformas de comunicação.⁷⁰

A busca por novos canais para a exploração comercial da televisão é uma preocupação latente entre vários profissionais do mercado. De maneira geral, vale recapitular como funciona o princípio do sistema de comercialização: o veículo monta uma programação que seja competitiva (atraia audiência) e busca o anunciante, que se vale do prestígio angariado pela programação para construir modelos para seus produtos. Esta é a lógica da TV comercial. Conforme Vieira:

Qualquer coisa fora dessa equação é, com todo o respeito, uma espécie de auto-erotismo da mídia e uma atitude leviana do anunciante. É ridículo tentar valorar o custo de veiculação considerando a audiência do comercial. É muita presunção que alguém liga a televisão para assistir a comerciais. Deixemos de hipocrisia: o intervalo comercial, por si só, não significa nada, não vale nada. É tempo cedido, terceirizado, é um espaço “em branco” a ser preenchido. O que aumenta o seu potencial de importância, o que faz aquele tempo valer alguma coisa é o contexto de programação em que ele se insere, é a percepção de valor que o veículo tenha conquistado junto ao público.⁷¹

A propósito, o que Vieira discute no seu texto é a proposta de medição de audiência de comerciais na TV, portanto, um assunto tangencial em relação ao foco principal deste trabalho. Mas dele, esta pesquisa empresta o raciocínio que vale para explicar o papel da publicidade na engrenagem do mercado de televisão e a constatação implícita de que o desgaste de suas fórmulas obriga a realinhamentos. A importância conferida à programação em si, e não aos *breaks* comerciais, mas obedecendo à pura lógica da conquista de audiência,

⁷⁰ LEAL, Paulo. O *quadruple play* do conteúdo. **Tela Viva**, São Paulo, n. 169, p. 34-35, mar. 2007.

⁷¹ VIEIRA, Stalimir. Asneiras e interesses. **Mercado Global**, São Paulo, n. 119, p. 13, mar. 2007.

leva a outro impasse: a popularização das programações.⁷² Brittos atribui esta situação ao condicionamento das empresas midiáticas, que submetem suas realizações aos critérios mercadológicos.⁷³

Da mesma forma que Vieira situa o lugar da publicidade na engrenagem televisiva, Brittos recapitula a função das companhias midiáticas, em conseqüência da dependência dos critérios de mercado, acima referida:

Estes processos, bem como outras formas de crescimento, objetivaram alcançar variáveis como capitalização, maior rentabilidade, expansão, redução de custos, aquisição de conhecimento, acesso a tecnologias e conquista de novos mercados, realizando sinergias e economias. Podem também visar atingir uma redução da inflação de custos, diante da diminuição de atores disputando os mesmos recursos. Voltadas para a maximização do lucro, as firmas em geral desenvolvem estratégias que, se bem sucedidas, resultam no aumento da variável tamanho.⁷⁴

Não raro, a lógica pela busca de audiência e sua imediata transformação em capital financeiro conduz a uma corrida que não deixa de fora espaços resultados de conquistas clássicas, como o jornalismo, submetido a um processo de espetacularização, conforme anotou Correia dos Santos:

Regendo a montagem diária do mundo, uma lógica espetacularizada que prioriza os escândalos envolvendo celebridades ou até mesmo a fabricação diária de potenciais personagens midiáticos. [...] São personagens que naturalmente se inscrevem no noticiário, com ou sem fatos socialmente relevantes, mas de preferência devem aparecer acompanhados de escândalos, dramas pessoais, os velhos ingredientes do romance e do cinema. No espetáculo diário da mídia, sempre tem um ou mais temas escalados para mobilizar uma audiência não muito preocupada com uma visão crítica do mundo, mas, ao contrário, sedenta desses fragmentos do cotidiano, mantenedores de uma visão conformista, anestesiante.⁷⁵

Tais procedimentos permeiam cada vez mais a lógica da produção televisiva, fazendo a programação predominante nos canais abertos e o suposto gosto popular da audiência se entrelaçarem num círculo vicioso cada vez mais predominante. Em princípio, esta seria uma das razões que fazem da TV paga uma opção de programações diferenciadas, apesar desta mergulhar em nova roda vida e preservar vícios herdados da dependência da audiência.

Esta modalidade de televisão, portanto, corre o risco de incorrer justamente no que muitos consideram o pior defeito da TV aberta: a baixa qualidade da programação, e, pior, sem o benefício da suposta gratuidade⁷⁶, razão que torna mais urgente não só a compreensão de seu funcionamento, mas a identificação de entraves que, no fim, impedem o desenvolvimento do negócio. Considerando sua juventude, há poucos estudos sobre a TV por

⁷² BRITTOS, Valério, op. cit.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ CORREIA DOS SANTOS, Luciano, op. cit., p. 89-90.

⁷⁶ Na realidade, na televisão aberta o consumidor realiza um pagamento indireto, com sua atenção, com os custos já incluídos na publicidade.

assinatura, se comparada ao restante das mídias. Mesmo no ambiente acadêmico, a produção científica nesta área é ainda relativamente curta. Uma prova disso é a quantidade de trabalhos científicos publicados, pequena em relação a outros fenômenos da comunicação estudados por pesquisadores, embora nos últimos anos venha aumentado substancialmente a quantidade de publicações destinadas a compreender melhor sua experiência. Se há muito a ser preenchido no repertório teórico dessa área, mais ainda há em relação a Sergipe, onde a história da televisão no Estado ainda não se tornou assunto de interesse da pesquisa acadêmica. Mais ainda: não somente no campo teórico, mas – e principalmente – na pesquisa empírica, que registre, interprete, compreenda e situe historicamente no mundo acadêmico o assunto ora investigado.

A modernização do universo televisivo, graças ao desenvolvimento das tecnologias (aí incluídas não só as referentes à transmissão, mas a abundância de equipamentos e diminuição de custos) foi ao encontro de uma maior exigência do público, representada na segmentação. Lima fez um recorte específico ao abordar o caso da TV universitária no mercado paulistano, concluindo por esta tendência:

Uma das possibilidades criadas por essa expansão tecnológica foi a televisão por assinatura, que passou a competir com os tradicionais canais de tevê aberta, isso ainda nos anos 80, quando os primeiros sinais de segmentação de mercado começaram a ser visíveis nos Estados Unidos e no Brasil.⁷⁷

Segundo a pesquisadora, diferente da TV convencional orientada pela audiência de massa, a televisão por assinatura reconhece a necessidade de segmentação, criando canais específicos segundo o perfil do público que se quer conquistar:

No contexto da segmentação, a tevê por assinatura se propôs a oferecer ao telespectador uma programação diferenciada, que preenchesse lacunas nas áreas de cultura, formação e educação do cidadão brasileiro, o que possibilitaria a abertura de novos espaços e práticas que, em última instância, pudessem superar as deficiências dos modelos hoje existentes.⁷⁸

O processo de construção de uma TV sintonizada com as causas da cidadania passa também pela realização de um jornalismo de qualidade e que não tenha dificuldades em identificar os interesses públicos. Para Mota, o privilégio do Brasil no mercado mundial de televisão, produzindo e exportando programas de reconhecida qualidade técnica, não significa que os conteúdos sejam adequados:

O grande desafio para estabelecer valores orientadores de uma pauta pública para a televisão é fazer uma abordagem enraizada, tanto do ponto de vista do conceito como das propostas, nas questões que nos dizem respeito. Se público é aquilo que é

⁷⁷ LIMA, Vilma Silva. CNU: a TV universitária no mercado televisivo paulistano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 16., 2003, Belo Horizonte. *Anais ...* Belo Horizonte: Intercom, 2003. 1 CD.

⁷⁸ LIMA, Vilma Silva, op. cit.

comum a todos, podemos pensar que o que é comum a todos é algo que nos é próprio. Pode-se entender próprio como aquilo que é adequado, apropriado à nossa realidade, como a presença dos problemas locais e regionais; as marcas da diferença materializada na diversidade de pessoas, de visões e de idéias nascidas da experiência da vida cotidiana nas cidades e no campo; a pluralidade de expressões culturais e artísticas, que não podem ser limitadas ao que a mídia reconhece e legítima.⁷⁹

Ainda segundo Mota, a busca de novas abordagens não implica necessariamente uma ruptura na linguagem, “podendo muito bem absorver um germe do novo, apontar para novas possibilidades de tratamento da realidade e da consideração do telespectador”.⁸⁰ Outro exemplo de integração regional e rede nacional é o da RBS gaúcha, com suas 18 emissoras espalhadas por dois estados (RS e SC). O modelo foi implantado em 1978 e tem como meta a preservação de valores locais, o que repercute na movimentação de um mercado para artistas, produtores, diretores e técnicos da região, com efeitos no faturamento (US\$ 500 bilhões, em dados de 1995):

Mas o que interessa ao projeto é seu modelo de TV regional, ou melhor, sua rede regional de televisão, que funciona independente no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A RBS chega a produzir 16% da programação que exhibe. Através da criação da rede estadual e das emissoras regionais instaladas nos principais pólos econômicos dos dois estados, ela permite que os telespectadores vejam suas informações discutidas na televisão e abre um espaço para o empresário local anunciar seus produtos.⁸¹

Embora a discussão sobre controle e propriedade dos meios de comunicação, em meio à onda neoliberal, não esteja sendo posta de forma contundente pelas forças da sociedade, esta é uma pauta prioritária das entidades defensoras da democratização dos MCM no Brasil. Num país pouco afeito a maiores conquistas no campo da democratização da mídia, o simples questionamento acerca do que é exibido pelas emissoras, mesmo as fechadas, desperta reações dos setores liberais, que enxergam intervencionismo em qualquer tentativa de controle social sobre os conteúdos exibidos na televisão. Assim, o que se verifica, em alguns casos, é a repetição dos erros e desvios cometidos pelas TVs abertas, de programação mais popularesca, que, na busca desenfreada pela audiência, atropelam os direitos e a ética. Para Jambeiro, a sociedade deve controlar os conteúdos exibidos:

Em termos práticos não importa quem seja o proprietário, se o Estado, investidores privados ou entidades públicas. O que importa é a existência do controle público em todas as companhias, através de instituições públicas e democráticas, onde o

⁷⁹ MOTA, Regina. Uma nova pauta pública para a nova televisão brasileira. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 16., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. 1CD.

⁸⁰ MOTA, Regina, op. cit.

⁸¹ SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS.** 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

interesse público seja predominante.⁸²

De tradição estatizante sobre o conjunto da economia, o Brasil forjou seu modelo de televisão ao contrário, em cima de bases extremamente liberais, mas um liberalismo perverso, que não presta contas à sociedade de um serviço explorado sob delegação desta. Até mesmo nos Estados Unidos, aponta Hoffmann-Riem, cuja televisão é marcada por uma antiga tradição comercial, a Lei das Comunicações reconhece certos compromissos de programação.⁸³ Na Europa, então, trava-se intensa luta para assegurar o acesso dos variados grupos de interesse à programação, de modo a garantir a mais ampla gama de conteúdos.

Na Alemanha, se espera que os canais observem um mínimo de equilíbrio, objetividade e respeito mútuo. Os programas individuais não devem exercer uma influência unilateral sobre a audiência. A Lei de Televisão de 1990 compromete ainda mais os canais britânicos, pois requer que o prestador do serviço assegure que “se preserve a devida imparcialidade... em relação a assuntos que gerem controvérsia política ou trabalhista, ou relacionada com a atual política pública”. O Conselho Sueco de Rádio tem avaliado a imparcialidade e objetividade dos programas depois de sua transmissão.⁸⁴

No Brasil, a participação da sociedade na definição das políticas de comunicação é ainda escassa, como ocorreu durante vários embates travados no interior do Conselho de Comunicação Social, formado pelo Congresso Nacional para servir de órgão consultor. Mas algumas entidade historicamente vêm marcando posição, inclusive de vanguarda, a exemplo da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), buscando contrapor aos interesses das empresas os anseios de diversas entidades da sociedade civil.

1.6. Lógicas comerciais

Fora a luta interna do campo da televisão por uma programação comprometida com valores culturais e educativos, outra batalha ocorre paralelamente para se chegar a um consenso quanto a questões como valores culturais ou caráter educativo. Numa sociedade onde predomina o entretenimento, a visão de mercado avança sobre conceitos tradicionais como os de escola e cultura. Não somente esses conceitos passam a ser continuamente revistos, como a própria noção de consenso social, tornando-se cada vez mais difícil precisar o que é bom ou ruim no interior do sortido mercado cultural. Pior ainda é a tentativa de emplacar as idéias hegemônicas, que possam ser aceitas pela maioria social, característica da ação do mercado de entretenimento. Trata-se, pois de um contra senso do mercado, posto que uma das marcas da sociedade midiaticizada é a fragmentação, a diversidade de opiniões e a

⁸² JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil no Século XX*. Salvador: Edufba, 2001. p. 202.

⁸³ HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. La defensa de valores vulnerables: medidas reguladoras y problemas de aplicación. In: BLUMER, Jay G. (Ed.). *Televisión y interés público*. Barcelona: Bosh, 1993. p. 223-256. p. 229.

⁸⁴ HOFFMANN-RIEM, Wolfgang, op. cit., p. 234.

individualização do consumo.

Estabelecer critérios de valores acerca da produção destinada à televisão é tarefa complexa, porque subjetiva e tendente à ideologização. Tentando jogar luz neste impasse, Bucci propõe o estabelecimento dos Direitos do telespectador, nos mesmos moldes que consolidaram outros direitos da cidadania, como o Código de Defesa do Consumidor.⁸⁵ São 10 artigos que servem de parâmetro para a discussão de uma TV de qualidade, lastreados em conquistas consolidadas em vários campos da vida. Sem importar fórmulas, o autor conduz seu raciocínio a partir de análises fundamentadas, até atingir seus “mandamentos”.⁸⁶

Embora complexa, porque adentra o polêmico terreno da subjetividade, a contribuição de Bucci convoca a sociedade a uma reflexão oportuna, diante do tamanho poder alcançado pela TV. É que antes quaisquer tentativas de discussão que sondasse limites à atuação da televisão eram vistas como restritivas e como formas de censura, portanto, um atentado à liberdade de difusão. Os argumentos postos pelo autor sugerem que a relevância do tema e as fortes implicações que os meios midiáticos exercem na sociedade justificam, sim, o estabelecimento de regras e que gosto, afinal, se discute. Ou seja, mesmo a liberdade, para ser exercida, carece de critérios.

A TV paga é o resultado da evolução histórica do hábito de ver televisão, a partir das demandas criadas por programas e programações específicas. A necessidade de falar a todos, característica essencial da TV aberta, obedece uma lógica generalizante, deixando a margem órfãos dos dois lados: públicos que não alcançam a compreensão de parte do que é apresentado em alguns programas, ou mesmo não se identificam com estes conteúdos; e telespectadores carentes de mais saber, de abordagens mais aprofundadas, em busca de um padrão estético diferente, distanciado do registro cotidiano feito pela TV tradicional, à procura de novas linguagens estéticas e dando assim um sentido artístico à fruição da programação.

Antes de seguir com o desenvolvimento da TV paga, talvez caiba, nesse distanciamento que ela faz da TV aberta tradicional, uma comparação com o que ocorre com o conteúdo jornalístico, precisamente dos modos do jornalismo objetivo tradicional e seu conceito de notícia. Também ele sofre, a partir dos anos 70, reconfigurações que merecem ser anotadas, porque tais mudanças têm relação com os meios de transporte da notícia e a emergência de novos meios, situação que se repete no deslocamento feito da TV aberta para a TV paga:

⁸⁵ BUCCI, Eugênio. Apêndice: direitos do telespectador. In: _____; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 241-250.

⁸⁶ BUCCI, Eugênio, op. cit, p. 244.

Esta situação iniciada nos anos 70 vai acentuando-se com o concurso das inovações tecnológicas e o modelo neoliberal. Tudo parece indicar que os parâmetros teóricos do valor da notícia devem ser revisados, sobretudo relacionando-os com estudos de economia política da comunicação que ponham em evidência as alianças, compromissos e interesses que defendem determinados emissores amparados no liberalismo.⁸⁷

As perspectivas tecnológica e econômica são centrais nessa reconstituição dos caminhos da TV por assinatura, pelas imbricações entre o modelo neoliberal implantado na Fase V do capitalismo, conforme Robertson marcada pela intensificação dos movimentos globais, o interesse na sociedade civil mundial e a consolidação do sistema global da mídia e o uso das novas tecnologias na transmissão e circulação de capitais financeiros.⁸⁸ Os exemplos servem para mostrar as causas verdadeiras que forçaram a incorporação de novas tecnologias, em cuja base se encontra a própria manutenção e renovação do sistema capitalista. A indústria cultural, como apêndice desse mesmo sistema, também passa a ser regida por uma lógica mercantilista, sobretudo após a transformação dos produtos culturais em mercadorias.

A velocidade na transmissão de dados, precisão das transações e confiabilidade dos sistemas peritos, foram responsáveis, no âmbito do capitalismo, de uma nova economia, encampada pelo neoliberalismo e marcada principalmente pela otimização da liquidez dos capitais. A indústria cultural, filha das fases mais desenvolvidas do capitalismo, trouxe para seu campo específico as conquistas que fomentariam, no seu interior, extraordinárias transformações na natureza dos meios e, em consequência, nos conteúdos:

Este fenômeno de *financeirização* acaba presente também nas corporações midiáticas, numa imbricação de interesses que afeta também a questão dos conteúdos, já que o fato de cada vez mais as empresas de comunicação estarem atreladas a grandes conglomerados pode refletir-se no tratamento dado às realidades sociais.⁸⁹

No âmbito da indústria cultural, as inovações também não se deram de forma inocente ou voluntariosa, senão cumprindo rigorosamente a lógica capitalista, procurando, numa economia de custos fixos, otimizar seus ganhos a partir do aumento da circulação de seus produtos. Brittos aponta a interligação de várias indústrias culturais em torno de um mesmo bem simbólico para a otimização de sua rentabilidade e até identifica uma hierarquia de

⁸⁷ DRUETTA, Delia Crovi. Sociedad de la información y el conocimiento: algunos deslindes imprescindibles. In: DRUETTA, Delia Crovi. **Sociedad de la información y el conocimiento**: entre lo falaz e y lo posible. Buenos Aires: La Crujía, 2004. p. 17-55. p. 31.

⁸⁸ ROBERTSON, Roland. Mapeamento da condição global: globalização como conceito central. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes. 1994. p. 23-39. p. 34-35.

⁸⁹ BRITTO, Valério Cruz. A comunicação no capitalismo avançado. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000. p. 37.

exibição: segundo ele, “prevalece a projeção de um filme nas salas de cinema, seguindo, depois, a seguinte seqüência, em média: em seis meses, edição em DVD; em oito meses, *pay-per-view*; em um ano, canais pagos; em dois anos, televisão aberta”.⁹⁰ Este é o caso da Rede Globo e vários de seus produtos, como a minissérie *O Auto da Compadecida*, exibida primeiramente como minissérie, depois transformada em filme nos cinemas (com edição para os padrões de cinema e o tempo de um longa metragem), exibido novamente tempos depois

Aí entram as incorporações tecnológicas, criando as condições para este novo mercado mundial, digitalizando, resolvendo problemas seculares de incomunicação entre sistemas diferentes, padronizando modelos e formatos:

Na base destas transformações tecnológicas que abarcam não só as TIC (tecnologias da informação) estão a digitalização e a microeletrônica, que conduzem a ampliar o volume de informação disponível, assim como fazer mais rápida e eficaz sua transmissão. Nos anos 70 se reconhece a digitalização como a leitura mais segura e exata para a operação de circuitos integrados e microprocessadores, o que dá lugar a mudanças importantes nas tecnologias já existentes e que logo seriam protagonistas da SIC (satélites, computadores, telefonia, etc). Assim, a partir destas possibilidades e com o desenvolvimento de inovações técnicas para nos comunicar, se transformam os sistemas de produção, distribuição, recepção e armazenamento da informação.⁹¹

Neste contexto se insere a TV paga. Esse tipo de serviço é, por excelência, o meio da abundância e da profusão de canais exatamente por ter a capacidade de atender à segmentação. Ou vice-versa. Abundância porque não se destina hoje tão somente à transmissão dos canais de TV, mas também à internet, canais de áudio, etc, multiplicidade de serviços que deverá se confirmar nas etapas seguintes. Uma comparação feita a grosso modo permite comprovar o novo espectro que se abre com a digitalização. Na fase inicial da TV os canais se localizavam na faixa do 2 ao 13. Com a adoção do sistema UHF este número aumentou um pouco, mas ainda mantém a restrição na oferta. No caso da transmissão codificada transmitida pelo sistema MMDS (analógico), o número de canal não ultrapassava 31. Com a digitalização este número pode atingir até 180 canais. O mesmo ocorre com a transmissão por cabo, esta, sim, o maior e mais qualificado sistema de transmissão (não só de TV, mas, igualmente, de outros serviços), podendo atingir até 500 canais.

A televisão, e de maneira geral a TV aberta, sempre mobilizou cifras bilionárias, servindo, através da publicidade, de agitador da esfera pública para promover a circulação de bens e capitais. Tem, pois, papel primordial no funcionamento do capitalismo, desmontando assim a falsa idéia de um serviço gratuito, acessado por todos. Por sua força e sua capacidade de influenciar, era considerado “um gigante social e um anão econômico”, diante de outros

⁹⁰ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 22.

⁹¹ CROVI DRUETA, Delia, op. cit., p. 33.

setores da economia clássica:

Portanto, era lógico que, fora uns poucos economistas e comunicólogos curiosos, a televisão atraía sobretudo a atenção enquanto plataforma de influência político-ideológica, inclusive como instrumento decisivo para a economia capitalista em geral, mas não como atividade econômica em si. Neste sentido, alguns pesquisadores críticos observaram, com razão, que a televisão havia se convertido, através da publicidade, em uma máquina indispensável para o desenvolvimento da economia de mercado enquanto elemento acelerador do capital e dos benefícios (criação de necessidades, massificação do consumo, obsolescência das mercadorias, instrumento da diferenciação competitiva...).⁹²

A televisão comercial aberta direciona todo seu foco para a produção de audiência, com esta se constituindo em moeda de troca para as agências de publicidade programarem o investimento nos programas. De imediato, num processo cada vez medido com mais eficácia, audiência se transforma em recursos para as TVs. O telespectador, que, em tese, nada paga, se converte em consumidor.⁹³ Não paga, mas vende o tempo de sua atenção. Porque a televisão trabalha com um bem imaterial, um serviço, cujo consumo por parte do público ao qual se destina não destrói o produto nem impede a fruição por outros telespectadores/consumidores. Constitui-se, portanto, em produto inesgotável, com a vantagem de poder sempre circular uma ou mais vezes seus produtos com os custos iniciais de produção já pagos, aumentando enormemente seu faturamento. Esta é uma vantagem dos canais estrangeiros, que fazem circular seus produtos no mundo inteiro.

O financiamento da televisão pela publicidade distancia os veículos da dependência de governos, muitas vezes prejudicial à emissora e à sociedade, mas conduz a outro problema: todo o poder se transfere para o anunciante, que orienta a programação no sentido único da busca de audiência. O resultado é o que milhões de brasileiros assistem diariamente, sobretudo nas tardes dominicais, uma corrida desenfreada e sensacionalista em busca de audiência a qualquer custo. O custo, no caso, é o nível da programação. Parece discussão de gostos e preferências, mas não é. A discussão sobre uma qualidade da programação e a adoção de critérios mínimos socialmente aceitos resultou na criação da campanha “Quem patrocina a baixaria é contra a cidadania”, iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados que também congrega organizações da sociedade civil “para promoção dos direitos humanos e da dignidade do cidadão na mídia”.⁹⁴

No caso da televisão paga, a oferta de programas exclusivos já não se dirige a cidadãos

⁹² BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 14.

⁹³ BUCCI, Eugênio. Apêndice: direitos do telespectador. In: _____; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 241-250.

⁹⁴ ÉTICA NA TV. **Quem financia a baixaria é contra a cidadania**. Disponível em: <www.eticanavtv.org.br>. Acesso em: 6 maio 2007.

nem consumidores em geral, mas ao espectador-cliente, tratado assim como qualquer outro comprador de serviço.

1.7. Modelos de produção

Uma das características que diferenciam os modelos de negócio dos canais abertos e dos canais pagos locais é o fato de uns atuarem com foco nas suas comunidades e outros atuarem em cadeia com suas redes geradoras. Este último é o caso dos canais abertos de Aracaju, todos eles mesclando suas produções próprias com a programação de rede, sempre numa proporção que torna confortável o gerenciamento, do ponto de vista econômico-financeiro. A participação na rede desobriga os canais locais ao pagamento pela exibição de programas, sejam nacionais ou internacionais, diminuindo custos e permitindo a adequação da produção local à capacidade de comercialização dos intervalos comerciais. Já os canais por assinatura, tradicionalmente, operam com 100% de programação local, exigindo maior esforço de caixa para sustentar as produções próprias e garantir a lucratividade indispensável ao negócio, embora com padrão inferior e custos mais baixos.

Para otimizar a receita, as empresas optam por sistemas híbridos de produção, ou, mais radicalmente, pela própria afiliação a uma rede, caso da TV Cidade, que montou uma parceria com a Rede TV!, situação inusitada para um canal que deveria ser totalmente local. Esta decisão foi tomada para redução de custos, conforme alega a direção da TV Cidade, que pretende ir reduzindo a exibição dos programas da cabeça de rede, para, gradativamente, retomar uma maior quantidade de programas locais.⁹⁵ Já a concorrente TV Caju, após a reestruturação administrativa feita em outubro de 2005, diminuiu o número de programas e aumentou o tempo de alguns cuja produção é mais simples. Além disso, optou pelas reprises diárias, como a que é exibida no período da noite do programa jornalístico apresentado pela manhã. Neste caso, significa a reexibição de um programa de três horas de duração, que acontece ao vivo, das seis às nove da manhã.

Diferente de afiliadas da Rede Globo, como a RBS gaúcha, que desenvolve parcerias com realizadores independentes e produtoras estabelecidas no mercado, sob financiamento de leis de incentivo, a TV Sergipe só exhibe produções próprias. Até o presente, não demonstrou qualquer intenção de abrir-se para parcerias. A TV Aperipê, pública, até outubro de 2007 exibia programas em parceria, a maioria institucionais, com órgãos como o Tribunal de Justiça, Tribunal Regional do Trabalho e Sebrae, dentre outros, mas sem os fins buscados pelos canais comerciais. Destes, o que mais aposta nas parcerias como forma de aumentar a

⁹⁵ MONTEIRO, Adierison. **Entrevista concedida pelo sócio proprietário da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 5 jul. 2007.

renda, é a TV Atalaia, em diferentes modalidades de produção.

Conforme Bustamante, a produção própria inclui fórmulas diversas, desde as realizações estritamente internas até as financiadas completamente por um produtor externo, passando pelas associadas, onde o produtor externo assume investimentos e riscos.⁹⁶ O autor afirma que cada uma das fórmulas tem um significado econômico diferente e estabelece uma classificação, segundo os critérios da Economia Política da Comunicação, das tipologias de programas de TV, segundo:

Sua natureza comercial:

De fluxo (informativos, concursos, variedades, *realities*): programas de custos geralmente menores, mas efêmeros e de curta vida comercial. Raramente geram ativos empresariais.

De estoque (filmes, ficção televisiva, documentários, desenhos animados): programas de maior investimento ou risco, mas geralmente de longa vida comercial e que geram ativos empresariais.

Sua origem:

Produção própria: originada total ou parcialmente na própria rede. Divide-se em interna e externa.

Produção interna: totalmente realizada pelo operador com seus próprios recursos.

Produção externa: financiada (a cargo de um produtor externo, com financiamento total dos custos em dinheiro e recursos da rede), associada (co-produzida pela rede com produtores independentes nacionais), co-produção (co-produzida pela rede em associação com produtores ou redes estrangeiras).

Produção alheia: compra de direitos de programas produzidos sem a colaboração da rede (produtos nacionais ou importados).⁹⁷

A classificação de Bustamante é bastante ampla e resolve parte do problema do enquadramento das modalidades de produção. Mas a dinâmica de um setor que se renova a todo instante impõe a necessidade de considerar situações emergentes. É o caso das produtoras que compram horários em canais, geralmente para exibir programas especificamente destinados para este fim. Difere, por exemplo da produção externa, ou alheia, feita por Bustamante, que envolve a compra de trabalhos previamente produzidos, como os filmes de Hollywood, por exemplo.

⁹⁶ BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999. p. 107.

⁹⁷ BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 108.

Capítulo 2. O mercado brasileiro de televisão paga

Apesar do pioneirismo do Brasil na implantação e desenvolvimento da televisão, a TV por assinatura demorou a se consolidar. Independente de seus primeiros registros, o país demorou a assistir a uma TV fechada forte e consistente, talvez resultado da força que o sistema aberto assume aqui. Mas os últimos anos apontam a consolidação de um mercado promissor e competitivo, disputado pelos diferentes modelos de tecnologia utilizada. O aperfeiçoamento da legislação sobre o setor e o crescente interesse das entidades que lutam por uma comunicação democrática são uma mostra da importância que o segmento assumiu na moderna sociedade brasileira.

2.1. O início

No Brasil, quatro tipos de tecnologias são utilizados na transmissão de TV por assinatura: cabo, MMDS, DTH e LMDS (ainda em fase de testes, mas, pelo tempo decorrido, é possível concluir pelo desinteresse por esta modalidade), além de outro sistema técnico, através da codificação do sinal em UHF, embora este sem expressividade comercial.

O cabo é o que tem maior participação no mercado (ver quadro 2), embora seu custo de instalação, através de uma rede de cabos estendida ponto a ponto, seja o mais alto. Sua rede também permite a transmissão de dados com alta qualidade técnica. Os cabos chegam até o assinante por via aérea ou subterrânea, tornando a expansão do serviço bastante lenta. A transmissão se dá a partir de uma *headhand* (cabeça de rede) que recebe o sinal das programadoras dos canais e o envia aos assinantes. A presença da *headhand* no local da prestação do serviço permite a veiculação de conteúdo local. As mais modernas redes de cabo são as bidirecionais, que possibilitam o canal de retorno, basicamente para uso de internet e TV interativa.

O MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*) funciona por meio de microondas terrestres, semelhante à transmissão da TV aberta, com um raio de alcance de 50 quilômetros, incluindo os centros urbanos e as áreas periféricas, representando, dessa forma, um menor custo do investimento e a possibilidade de explorar todo o potencial da área de cobertura. Como sua *headhand* também está situada no local da prestação do serviço, permite veicular conteúdo local. Sua capacidade de canais é menor do que o cabo, pois o espectro de radiofrequências é mais estreito, desvantagem que pode ser compensada com a digitalização. Uma grande vantagem do MMDS é que o investimento para levar seu sinal consiste na instalação de antenas na casa do assinante, enquanto o cabo realiza o serviço de cabeção

numa área, sem a garantia de retorno de assinaturas.

O DTH (*Direct To Home*) funciona através da instalação de pequenas parabólicas na casa do assinante, além de receptor/decodificador para receber o sinal diretamente de um satélite. Como a transmissão é dirigida para todas as regiões (da área de cobertura), não permite a inserção de programação local. Se perde neste aspecto, ganha em alcance, pois cobre 100% de um país integrado ao satélite.

O LMDS (*Local Multipoint Distribution System*), transmite através de microondas, com frequência muito alta, de 26 GHz a 28 GHz. Cobre áreas com raio de 5 quilômetros e tem um custo reduzido, para transmissor e receptor. Representa uma evolução do MMDS, cuja difusão é ainda restrita. No Brasil, ainda não está regulamentado.

O início da operação da chamada TV paga, tanto no mundo como no Brasil, tem uma explicação curiosa: não foi tanto pela sofisticação do público, desejoso de uma oferta diferenciada, ou pela segmentação, que, tempos depois, se fez necessária, em resposta à programação generalista. Foi nos anos 40, nos Estados Unidos, quando pequenas comunidades do interior não atingidas pelo sinal das TVs abertas instalaram antenas de alta sensibilidade e uma rede de cabos coaxiais para a distribuição do sinal, o *Community Antenna Television* (CATV), que futuramente viria designar o sistema de TV a cabo. No Brasil o mesmo ocorreu há mais de 40 anos em algumas cidades da região serrana do Rio de Janeiro, onde os moradores pagavam para receber em casa a programação que não chegava pelas antenas tradicionais.⁹⁸

Nos anos 80 o canal de notícias CNN, como também o MTV, voltado para clipes musicais, eram transmitidos no Brasil através de sinal fechado e codificado em UHF, funcionando, portanto, como embrião para o surgimento da TV por assinatura no país. Em 1989 a portaria 250, do Ministério das Comunicações, introduziu a TV a cabo, embora já em 1988 funcionasse no país uma experiência no interior de São Paulo. Pouco depois, em 1991, os grupos Globo e Abril começaram a investir em novas tecnologias e criaram, respectivamente, a Globosat e a TVA. A primeira, explorando o serviço via satélite, pela Banda C, enquanto a segunda através do sistema MMDS. Este foi o ponto inicial para o desenvolvimento da TV por assinatura no Brasil. Logo depois vieram a RBS e o Grupo Algar, até a sofisticação e o crescimento que este mercado foi experimentando pouco a pouco, inicialmente de forma contida e depois num ritmo mais acelerado.

A implantação da televisão por assinatura no Brasil representou um salto de qualidade

⁹⁸ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/historico.php>>. Acesso em: 25 out. 2006.

no setor, com a maior oferta, a variedade de programas e o aprofundamento dos temas tratados como resultado natural da segmentação. Representou, dessa forma, um avanço em relação ao momento anterior, dominado pelos canais abertos, todos eles voltados para a conquista de grandes públicos, afinal, é a quantidade de audiência que confere importância e poder ao veículo.

Para garantir a eficácia de seus processos de comunicação, os canais abertos adotaram uma programação generalista, que contemple variadas faixas de público, supondo, portanto, a existência de um padrão, um gosto médio, ou “médias de gosto”, no dizer de Umberto Eco,⁹⁹ ao descrever a cultura de massas e suas estratégias para se dirigir a públicos heterogêneos.

O caráter homogêneo das produções da televisão, de forma linear, mas visando públicos diferenciados, é um dos embargos à conformação de uma relação de mão dupla entre emissor e receptor, cujo maior problema reside na ausência de um canal de retorno nesta relação. Eis aí uma situação que as pesquisas de audiência não revelam. Medidas em números tais como a quantidade de aparelhos ligados, não refletem as possíveis rejeições e estranhamentos de setores que não se identificam com o caráter generalista da programação. Sem contar que muitos dos telespectadores ligados num canal podem manter uma relação absolutamente distanciada dos conteúdos transmitidos. Por exemplo, quando alguém deixa o televisor ligado apenas como companhia ou simplesmente porque se acostumou com o som, ou com as imagens. Muitos são órfãos de uma TV de qualidade que só veio aparecer muitos anos depois nos canais fechados. Isto não significa que esses estranhamentos se verificam em relação a todos os programas da TV aberta.

Uma das características principais da televisão a pagamento é a segmentação, justamente pela existência de múltiplos canais, embora o fenômeno da segmentação em si não tenha surgido nos canais fechados. Neste aspecto, o princípio que move a lógica da TV digital, com uma variedade de canais, se assemelha com o modelo por assinatura, embora, no Brasil, previsto para não ser pago. A lógica de que se fala aqui é a profusão de canais, a segmentação e a variedade de conteúdos, cujo modelo vai estar assegurado na TV digital. Mais motivos pelos quais os canais fechados continuam demandando estudos específicos, desde o espírito renovador e as mudanças que impuseram na história da televisão no Brasil.

Ao longo de sua história, a televisão foi contabilizando conquistas tecnológicas que resultaram em forte impacto na forma do fazer televisivo de cada época, a exemplo do advento do videoteipe, que transformou as rotinas produtivas e livrou-a da dependência ao

⁹⁹ ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 40.

vivo. O VT tornou possível o desenvolvimento de uma nova linguagem, a da edição, que permitiu a adoção dos truques da televisão. Mattos define bem os estágios desta história, que ele divide em seis fases, cada uma correspondendo a acontecimentos que servem de referência ao início das respectivas etapas, levando em conta o contexto sócio-econômico-político e cultural:

- 1) *Fase elitista* (1950-1964), quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso;
- 2) *Fase populista* (1964-1975), quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação;
- 3) *Fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985), quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação;
- 4) *Fase da transição e da expansão internacional* (1985-1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas;
- 5) *Fase da globalização e da TV paga* (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; e
- 6) *Fase da convergência e da qualidade digital*, que começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a Internet e outras tecnologias da informação.¹⁰⁰

No estágio atual, a televisão apresenta um variado leque de opções de canais que constitui a Fase da Multiplicidade da Oferta, conceito inicialmente concebido por Brittos, que se caracteriza, dentre outros elementos, pela predominância de técnicas de captação do máximo de público, através da tendência contemporânea da segmentação:

O conceito de *Fase da Multiplicidade da Oferta*, inicialmente concebido por este organizador para tratar dos mercados televisivos, e que já havia sido estendido para o rádio, foi identificado como capaz de expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global. [...] No caso da televisão brasileira, fica muito claro que uma série de características próprias tem delimitado-a, configurando o período de desenvolvimento específico que se vem denominando de *Fase da Multiplicidade da Oferta*.¹⁰¹

¹⁰⁰ MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78-79.

¹⁰¹ BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: _____ (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**.

A fase da multiplicidade da oferta de Brittos corresponde, na classificação proposta por Brown, à convergência para a idéia de uma nova televisão, com ofertas e funções múltiplas, alterando inteiramente os perfis do atual mercado:

A mudança se tornou inexorável na nascente terceira idade, que veio à luz num Big-Bang – a convergência das tecnologias de televisão e computador. A digitalização dos sinais de vídeo remete a nada menos que a reinvenção da televisão. O que antes era um meio de abundância torna-se, na terceira idade, um meio de superabundância na qual a principal característica é encorajar a escolha individual de programa, verdadeira televisão *à la carte*.¹⁰²

Fazendo uma crítica ao funcionamento das redes, onde os programas produzidos nas cabeças de rede do eixo Rio-São Paulo são repetidos nos demais estados, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), defende a quebra do sistema em bloco: “Vejo a televisão regional e local como opção muito mais interessante, inclusive por questões de custo e preço, já que elas admitiriam anunciantes locais de pequeno e médio porte e empresários que não têm acesso à publicidade na televisão por questões de custos”.¹⁰³

Para Boni, um dos responsáveis pela criação do padrão Globo de qualidade e pela modernização da TV brasileira, o futuro está nas programações locais, segmentadas e dedicadas à comunidade. Neste aspecto, seu pensamento converge para as demandas da sociedade representadas na discussão da Lei de Regionalização da programação de TV, iniciativa do Congresso Nacional para reparar distorções históricas.

Principal emissora brasileira e uma das maiores do mundo, a Rede Globo foi objeto de estudo por parte de Valério Brittos e César Bolaño.¹⁰⁴ Ao tratar da questão da regionalização da programação, principalmente no telejornalismo, Benevenuto considera que, para as comunidades, é uma oportunidade para ver e saber sobre o cotidiano.¹⁰⁵ No caso da Globo, isto ocorre quando a emissora geradora da programação (cabeça de rede, a TV Globo-RJ) inclui na programação vespertina *flashes*, boletins ao vivo das cidades que possuem afiliadas e outros espaços locais. “Essa proposta (a regionalização) funcionou mais como um parlatório da comunidade”.¹⁰⁶ Na verdade, essa estratégia da Rede Globo, adotada também pelas demais grandes redes, busca manter um canal de diálogo com as comunidades, perdido ao longo da

Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20. p. 15.

¹⁰² BROWN, Les. Apresentação. In: HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996. p. 12.

¹⁰³ SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **Produção profissional**, São Paulo, n. 45, p. 37, set. 2005.

¹⁰⁴ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005.

¹⁰⁵ BENEVENUTO Jr., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242. p. 235.

¹⁰⁶ BENEVENUTO Jr, Álvaro, op. cit., p. 235.

implantação da programação em fluxo, dominada pelos produtos de apelo comercial. Pode-se enxergar ainda na mesma estratégia uma influência da atuação dos canais locais, comunitários e da própria TV fechada, que, neste aspecto, sempre dispuseram de amplos espaços para realizar aproximações com suas audiências.

2.2. Como se estrutura o mercado

O serviço de TV por assinatura no Brasil é regulado pela Agência Nacional de Telecomunicações e a legislação específica de cada modalidade está disponível na página da agência (www.anatel.gov.br). São elas: a Lei do Cabo (Lei 8.977/95); Norma de TV a Cabo (Norma 13/96 - REV/95); Norma do MMDS (Norma 002/94 – REV/97); Regulamento do Cabo (Decreto 2.206/97); Norma do DTH (008/97).

Até janeiro de 2007, segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA),¹⁰⁷ a indústria de TV por assinatura no Brasil contabilizava 155 prestadoras de serviços de TV paga (operadoras), 113 delas de TV a cabo, 38 de MMDS e 10 de DTH. São 479 os municípios brasileiros atendidos pelo serviço de MMDS e TV a cabo, 205 deles apenas com MMDS, 159 somente servidos de TV a cabo e 115 atendidos pelos dois sistemas. Já a cobertura do DTH atinge, potencialmente, 100% dos municípios brasileiros. Os serviços de cabo e MMDS chegam a quase 29 milhões de domicílios do país.

Quadro 1. Operadoras por tecnologia e municípios atendidos

Tecnologia	Operadoras	Munic. Atendidos
MMDS	32	205
Cabo	113	159
DTH	10	100%

* Dentre os municípios com serviço de TV por assinatura, 115 deles recebem o sinal das tecnologias a cabo e MMDS.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Perfil da indústria**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2007.

Apesar da excepcional força da televisão brasileira aberta, em comparação com outros países, a TV fechada também movimenta um mercado significativo. Em 1993 era 250 mil o número de assinantes, índice que foi crescendo numa proporção acima do desempenho econômico do país, o que é natural, pois, como todo invento tecnológico, os primeiros anos são marcados por um pico de vendas, para depois encontrar uma estabilização. No ano seguinte já eram 400 mil assinantes, contra um milhão em 1995 e três milhões 548 mil em 2003. Por tecnologia empregada, esses assinantes representavam 59% da TV a cabo, 34% do

¹⁰⁷ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Perfil da indústria**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>>. Acesso em: 2 dez. 2006.

DTH e 7% do MMDS. O segmento representou em 2003 um faturamento bruto de 3,5 bilhões de reais. Ainda no mesmo período, o setor empregava no país 7,9 mil trabalhadores, contra 8,1 mil funcionários próprios no ano anterior.

Assim, após os primeiros anos da implantação, o negócio começa a crescer em taxas menores, estatística que, na ótica da ABTA, não deve ser vista como desanimadora:

Apesar de todas as dificuldades financeiras enfrentadas por todo o mercado nos últimos tempos, o meio de TV por assinatura insiste em não ficar de braços cruzados. Mesmo sem a expansão da base de assinantes desde 2002, os principais canais têm crescido na audiência. E a valorização da programação tem sido a principal estratégia. Projetos especiais, programas inéditos, programação local, posicionamento para públicos específicos, além de alternativas em *cross media*, têm assegurado índices melhores.¹⁰⁸

Para Cajade, os veículos devem ter a capacidade de se adaptar às relações entre consumidores e serviços.¹⁰⁹ Ela lembra que, no momento em que a qualidade e a ética da programação de televisão vêm sendo debatidas até na esfera política, a TV por assinatura se apresenta como excelente opção.¹¹⁰

Duas indicações saltam das estatísticas do crescimento do número de assinantes de TV fechada no país e das prospecções feitas pela ABTA, através da *Mídia Fatos*. A estabilização dos números após o período inicial de implantação do serviço começa a ser substituída por novo crescimento, agora em menor ritmo, mas suficiente para manter a lucratividade do negócio. A partir desta constatação, a ABTA projeta números que atestam a expansão do negócio, claramente direcionada ao setor publicitário, principal sustentáculo comercial da TV paga, além dos anunciantes. São 495 municípios brasileiros contemplados pelo cabo ou MMDS (o satélite, potencialmente, atinge todo o território nacional), num total de 3,8 milhões assinantes, o que representam mais de 13 milhões de pessoas com acesso aos canais de TV por assinatura, 80% deles pertencentes às classes AB. Em 2004 o crescimento do número de assinantes alcançou 18%, enquanto o investimento publicitário no mesmo período cresceu 61%.¹¹¹ Levando em conta dados mais recentes da ABTA (ainda não publicados pela *Mídia Fatos*), correspondentes ao mês de setembro de 2006, o número de assinantes sobe para 4.514 mil lares, perfazendo um público de mais de 18 milhões de pessoas.¹¹²

O quadro a seguir adianta uma projeção sobre o que vem ocorrendo com o mercado de TV por assinatura no país, registro dos primeiros movimentos desta nova tecnologia na

¹⁰⁸ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. *Mídia Fatos*, 2005/2006. São Paulo: 2006. p. 3.

¹⁰⁹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA, op. cit., p. 3.

¹¹⁰ Ibid. p. 3.

¹¹¹ Ibid. p. 6-7.

¹¹² Ibid. p. 6-7.

indústria do audiovisual.

Quadro 2. Evolução do número de assinantes de TV por assinatura no Brasil

Variáveis	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Assinantes**	3.554	3.520	3.548	3.768	4.101	4.718	4.900
Faturamento***	2,51	2,93	3,46	3,98	4,66	5,5	1,6
Empregos	9.600	8.123	7.910	8.128	9.571	10.952	12.400

* Referente ao 2º. trimestre de 2007.

** Em milhões de assinantes.

***Em bilhões de reais

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Indicadores econômicos**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2007.

O fortalecimento deste mercado mostra sua capacidade de inserção numa forma de capitalismo contemporâneo globalizado, caminhando, portanto, ao lado das rápidas transformações acentuadas a partir da segunda metade do século passado. Mas seu crescimento implica em baixas no tradicional mercado de televisão aberta, que, segundo Duarte, exhibe sinais de cansaço:

Enquanto as redes de *broadcasting* (difusão pelo ar) perdem audiência para seus programas de massa, as novas redes via cabo têm conquistado uma porção significativa da audiência com programas adaptados a segmentos específicos do mercado. Cerca de 90 milhões de lares assistiam as redes de *broadcasting* americanas, no começo dos anos 80. Depois de apenas dez anos, esse número caiu para 64 milhões, uma perda de 20% do mercado. A maior parte da audiência perdida foi atraída pela televisão a cabo, que conquistou 24% do mercado nesse período. E, com a mudança da audiência, as rendas também mudaram de um sistema para outro.¹¹³

A diminuição dos telespectadores da TV aberta e a expansão dos variados modos de canais fechados parecem o resultado de uma época em que as estratégias das empresas, inclusive as do campo da comunicação, concentram seus investimentos em nichos específicos. A atuação genérica, dirigida a todos, pode, nesta nova fase do capitalismo, não se dirigir mais a ninguém. Ou, como afirmam Ries e Trout:

Nós nos tornamos uma sociedade supercomunicada... Nosso uso extravagante da comunicação para resolver uma variedade de problemas sociais e de negócios tem congestionado nossos canais, de modo que só uma pequena fração de todas as mensagens é realmente comunicada. E não a (fração) mais importante.¹¹⁴

Num país com problemas de distribuição de renda como o Brasil, a televisão aberta

¹¹³ DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver**: a TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus, 1996. p. 21.

¹¹⁴ RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning**: the battle for your mind. Nova York: McGraw-Hill, 1981. p. 11.

termina se tornando o principal meio de entretenimento da população, o que assegura a conservação da força das grandes redes, sobretudo a principal delas, que logo no início consolidou um padrão de qualidade e garantiu um alto índice de fidelização de sua audiência. Mas não tem sido fácil a vida dos concorrentes: na luta que travam pela vice liderança de audiência, SBT e Record fazem deslocamentos conflitantes, ora em busca de uma programação popularesca, que agregue as grandes massas (exemplo do SBT), ora seguindo a trilha do padrão de qualidade difundido pela Globo (caso da Record) para manter a audiência cativa. É exemplo desta estratégia o investimento pesado da Rede Record na produção de telenovelas.¹¹⁵

Em alguns momentos a Rede Globo vem experimentando a perda da liderança, como o que aconteceu com a novela *Pantanal*, da extinta Rede Manchete, que surpreendeu o país, em 1990, ao assumir a primeira posição em audiência, impondo vantagens em alguns momentos da trama que se desenrolava no pantanal mato-grossense. Mais recentemente, a estratégia da Rede Record tem alcançado seus objetivos, como o que aconteceu na quarta feira, 31 de janeiro de 2007, quando a novela *Vidas opostas* conquistou a liderança por alguns minutos.¹¹⁶

Mas, na maioria das vezes, a concorrência prefere apostar em programações que não concorrem paralelamente com a campeã de audiência. O SBT explicitava esta decisão quando, através de anúncios, afirmava que era a campeã da vice-liderança, uma metáfora utilizada para ressaltar o poder de mercado representado pela rede número dois, além de deixar clara a satisfação com esta posição. Mesma sorte não teve a Rede Bandeirantes durante a fase de Walter Clark. Um dos grandes responsáveis pelo sucesso do padrão Globo, Clark foi chamado à Band para implantar mudanças na programação da rede, basicamente para promover uma guinada na direção de um público mais exigente. A experiência não deu certo e a direção do canal voltou a apostar na segmentação, priorizando a programação esportiva.¹¹⁷

Em relação ao mercado de TV paga, a diminuição do número de funcionários no período 2002/03 não indica necessariamente um retrocesso no negócio, afinal, no mesmo período, registrou-se um crescimento de 28 mil assinantes em todo o país. Na verdade, é uma variação mínima, que, inclusive, acompanha a taxa de crescimento da economia brasileira a partir do ano 2000, com a diminuição do emprego e questões tecnológicas que também motivaram mudanças no perfil tradicional da economia. Até então o negócio da televisão por

¹¹⁵ UOL. **Cidadão brasileiro inaugura novo horário de novelas da Record.** Disponível em: <http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/noticia_17141.htm>. Acesso em: 26 fev. 2007.

¹¹⁶ NOVELA da Record dribla Globo e faz gol no placar da audiência. **Folha de S. Paulo**, 1 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68097.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2007.

¹¹⁷ DUARTE, Luiz Guilherme, op. cit., p. 42-43.

assinatura apresentava crescimento constante, encontrando uma estabilização a partir do ano 2000. O que os números, por si só, não revelam, é se a estabilização do crescimento significa a saturação do potencial de mercado. Ou ainda se os preços das mensalidades, considerados altos para o padrão de renda médio do país, seriam os responsáveis pelo serviço de TV por assinatura se manter proibitivo à maioria da população. Também não é possível mensurar, somente a partir dos dados, se a redução do número de funcionários não decorre dos processos de reestruturação administrativa e/ou tecnológica impostos pela globalização da economia.

No atual estágio de rearranjo do mercado de televisão no mundo inteiro, torna-se difícil e perigoso aventurar-se pelo terreno das previsões, embora números aferidos por pesquisas possam apontar tendências. Glasberg, no entanto, arrisca um desenho para o horizonte próximo deste mercado, entendendo que quem mais sofrerá o abalo das transformações será o segmento da TV convencional, que ele compara com a primeira idade do meio, considerada uma espécie de rádio com imagens da década de 50: “análogo e monocanal, o *broadcasting* terá poucos recursos para competir com o cabo, o DTH, os serviços de vídeo das telefônicas e outros *gadgets*. Está seriamente ameaçado de virar uma espécie de rádio AM”.¹¹⁸

Quem viveu as mudanças tecnológicas implementadas, principalmente, a partir dos anos 70, tem idéia do que pode vir por aí. Em menos de trinta anos, a indústria fonográfica fincada no antigo vinil (que já era um avanço sobre os pesados discos de 78 rotações) teve de reestruturar sua produção para se adaptar aos processos digitais, lançando o *Compact Disc* (CD). Neste mesmo período o mercado do audiovisual assistiu ao nascimento e morte do sistema de áudio K-7 e do vídeo em VHS.

O crescimento, não obstante em um ritmo mais suave, continua nos anos seguintes. Em 2004 o número de assinantes passa para 3 milhões, 767 mil, com um faturamento bruto de R\$ 4 bilhões e 8.128 empregos diretos. O ano seguinte fechou com 4 milhões, 101 mil assinantes, faturamento de R\$ 4,7 bilhões e 9.571 empregos diretos. A análise de outro dado fornecido pela pesquisa, as proporções de participação dos tipos de tecnologia no bolo total da TV por assinatura, mostram a conservação das médias iniciais, sempre em torno de 59 ou 60% para a TV a cabo, 33 ou 34% para o DTH e 7 ou 8% de participação do MMDS. Mas o segundo trimestre de 2006 consolida o que parece uma tendência hegemônica do cabo, que

¹¹⁸ GLASBERG, Rubens. Apresentação. In: DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996. p. 9-11. p. 11.

atinge a marca de 61 pontos, contra 35 do DTH e parcos 4% destinados ao MMDS.

Quadro 3. Evolução do número de assinantes por tecnologia utilizada

Anos	Tecnologias					
	Cabo	DTH	MMDS	Cabo %	DTH %	MMDS %
2000	2.047	1.055	340	-	-	-
2001	2.097	1.165	292	59	33	8
2002	2.120	1.164	235	60	33	7
2003	2.117	1.200	231	59	34	7
2004	2.227	1.315	226	59	35	6
2005	2.471	1.453	176	61	35	4
2006	2.873	1.645	201	61	35	4

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Indicadores econômicos**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 6 fev. 2007.

A evolução do número de assinantes de TV por assinatura, quando olhada por tecnologia empregada, revela uma aparente contradição. Trata-se da manutenção do sistema por cabo como modelo sólido no mercado, apresentando inclusive crescimento constante. Isto porque, não obstante a qualidade técnica e a segurança na transmissão de dados, sobretudo após a implantação das fibras óticas, o custo do cabo e a estrutura de postes necessária encarece e dificulta a expansão. Enquanto isso, os concorrentes do DTH e MMDS, pelo menos tecnicamente, teriam mais facilidades de penetração, visto que são pontos isolados e conectados por microondas ou satélite.

Se for considerada verdadeira a tese da força dos canais locais na conquista de novos anunciantes, o maior desempenho deveria estar com o modelo MMDS, cujo investimento implica na instalação de antena e decodificador no ponto, que pode estar em qualquer área coberta pelo sinal do microondas. No entanto, é este serviço o que apresenta maior retração, enquanto o DTH vive um pequeno, mas sólido crescimento. Já o cabo mantém-se líder do setor, consolidando-se na faixa dos 60% do total de assinantes de TV fechada no país, situação que se verifica no mundo inteiro.

Embora o tamanho e a importância da TV a pagamento sejam relativizados em relação

às dimensões alcançadas no país pelo mercado de televisão aberta, e levando em conta fatores como a concentração de renda e o baixo poder aquisitivo da população, o Brasil já ocupa uma posição privilegiada no mercado mundial, na sexta colocação, atrás apenas, em números absolutos, da China, Estados Unidos, Índia, Rússia e Indonésia e à frente de países como Japão, Alemanha, Reino Unido e França.¹¹⁹ Esta situação é favorecida pela consolidação de um forte mercado publicitário, também bem colocado dentre os maiores do mundo, na sexta posição, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Itália e Alemanha, e à frente da China, França, Espanha e Austrália, movimentando uma receita de 4,602 milhões de dólares. Mas o dado mais expressivo é a alta taxa de participação da TV no total do bolo publicitário, da ordem de 61,9%, o maior índice entre os grandes mercados.¹²⁰ Essa estatística atesta, portanto, a força econômica que a televisão assume num país como o Brasil.

Condicionado ao poder aquisitivo da população, a expansão deste mercado esbarra, pois, em obstáculos que, antes de se localizarem no campo econômico, se encontram na esfera das questões sociais. Bolaño e Brittos vão direto ao ponto e apontam o outro lado dos números grandiosos:

O principal problema do setor, não obstante, é a renda média do brasileiro, incompatível com o custeio das mensalidades. Pode-se dizer, sem exagero, que a TV por assinatura, até agora, não deslançou no Brasil. Instalada no país desde 1988, o mercado de televisão paga fechou o primeiro semestre de 2006 com apenas 4,4 milhões de assinantes, com uma taxa de penetração baixíssima: 8,5% dos domicílios.¹²¹

Ou seja, não se trata apenas de olhar a grandiosidade dos dados e constatar a solidez do mercado a partir dos números absolutos. O dado revelador, no caso, é a baixa taxa de penetração do serviço no país, situada muito abaixo de países desenvolvidos, como os Estados Unidos (penetração de 88,7%), Alemanha (92,9%) e até de economias semelhantes à brasileira, como a Índia (58,0%). O outro fator apontado por Bolaño e Brittos como responsável pelo mercado de TV paga no país não deslançar seria a baixa oferta de material nacional diversificado.¹²² Este, aliás, é um item relacionado pela grande maioria dos entrevistados por esta pesquisa, que atribuem não apenas ao conteúdo nacional, mas, especificamente, ao local, importância crucial nas estratégias de atuação dos canais pagos.

Não obstante, os mesmos autores mostram que, se olhado pelo potencial de expansão,

¹¹⁹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Mídia Fatos. 2005/2006.** Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/midia/images/MidiaFatos2005-2006-Port-English.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2006.

¹²⁰ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados.** 2006. São Paulo, 2006, p. 606.

¹²¹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes.** São Paulo: Paulus, 2007. p. 189.

¹²² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 188.

o mercado pode ser visto como excelente negócio, evidentemente condicionado às mudanças sociais consideradas condição *sine qua non*. É que 8,7% dos municípios brasileiros, o equivalente a 483, dispõem de acesso à televisão paga e, como a maioria da população atual está concentrada nos centros urbanos, significa dizer que 52,3% da população do país (91.464.024 pessoas) ou 52,3% dos domicílios (28.674.577, em números absolutos), “ou seja, cerca da metade da população brasileira reside na área de cobertura , com possibilidade de acesso, portanto, ao meio”.¹²³

Os números apresentados revelam que, apesar da baixa penetração de TV paga no país e do restritivo poder econômico da maioria da população, o mercado tem potencial de crescimento assegurado pela infra-estrutura tecnológica montada nos principais centros urbanos, o que facilitaria a expansão do serviço, num cenário de melhor distribuição de renda e crescimento econômico.

2.3. Horizonte digital

O futuro da TV por assinatura na realidade da televisão digital desperta interesse, tanto pela forma como o serviço deverá se inscrever nesta nova etapa da história da televisão, como pelo tipo de relação que deverá ter com o atual sistema de canais abertos.

O início das operações das televisão digital terrestre (TDT) no Brasil, ocorrido em dois de dezembro de 2007, demanda uma série de expectativas na sociedade e no mercado, de produtores e emissoras até a ponta final da cadeia, o telespectador-cidadão, seja em relação às inovações embutidas no novo sistema, seja nas interrogações que se apresentam para o atual mercado de TV aberta. Uma outra ordem de demandas se refere ao sistema de TV paga, surgido no país no final dos anos 80 do século XX, que mal fincou bases sólidas como negócio, logo se viu atravessado por transformações que podem (ou não) interferir na própria sobrevivência do modelo. As possíveis ameaças à sua continuidade, nos atuais termos, podem vir da ampliação dos conteúdos, prevista para ocorrer na TDT, atacando assim uma das primazias prometidas pelo serviço de TV por assinatura: a multiplicidade de canais, apesar de que, numa análise destes conteúdos, pode-se constatar a repetição de formatos e programações, a situação caracterizada como mais opções relativas aos mesmos conteúdos.

Se tantas outras variáveis ainda são uma incógnita no funcionamento da futura televisão digital terrestre, os conteúdos a serem transmitidos, no momento, são mais ainda insondáveis. Mas é possível afirmar, desde agora, que a oferta de conteúdos, independente das discussões de mérito, será uma das características fundamentais, que, neste aspecto, cria uma

¹²³ Ibid., p. 191.

situação parecida com as vantagens anunciadas na TV paga: oferta maior e qualidade técnica superior. Mas se a TDT não trouxer com ela uma qualificação dos conteúdos, também repetirá a experiência identificada por vários pesquisadores nos canais por assinatura. Num país fortemente marcado, no campo das telecomunicações, pela predominância dos interesses do privado, em detrimento dos do público, é importante que a nova tecnologia seja transformadora de uma realidade historicamente distorcida pela ação dos oligopólios:

A TV digital poderia representar a pulverização deste mercado oligopolizado, derrubando a restritiva barreira de acesso a uma maior diversidade. Embora o modelo adotado no Brasil mantenha os atuais operadores, com capacidade multiplicada para transmitir, certamente trará impactos sobre os mercados de televisão aberta e por assinatura, inclusive estando previstos novos canais – públicos, especialmente – neste espaço digital. Como sobreviverão os canais abertos e pagos com o advento da TDT é uma resposta que só será desenhada com a efetiva implantação do novo sistema, embora a discussão já venha sendo travada por pesquisadores da área, notadamente da Economia Política da Comunicação.¹²⁴

A primeira grande transformação da TV aberta se dará no suporte, que migrará do analógico para o digital e, nas novas condições, deverá incorporar alguns dos serviços baseados na interatividade, embora não de imediato. Mesmo que inicialmente a digitalização não agregue serviços e, num quadro sombrio, não contemple uma maior democratização do setor, a simples melhoria da transmissão, com maior qualidade de imagem e som, já representa um avanço no modelo atual da televisão de massas. A questão instigante é: já que esta não será extinta durante os 10 anos estipulados como prazo para a migração de tecnologia, pelo governo federal, para a completa migração analógica para o digital, como ficará a tradicional TV aberta analógica no novo ambiente tecnológico? A ver pela rapidez com que o país incorporou tecnologias como a do CD, que aposentou os antigos discos de vinil, e depois o DVD, que tornou praticamente obsoletos os aparelhos de videocassete (o Vídeo Home System – VHS), não demorará muito até as famílias brasileiras aderirem de forma maciça ao novo suporte tecnológico.

Embora a baixa renda da maioria da população seja sempre apontada como empecilho à expansão de novidades econômicas – e, efetivamente, é o que ocorre em relação à TV paga – a realidade às vezes fala mais forte do que as carências econômicas. Um dos exemplos de superação das dificuldades econômicas e, ao mesmo tempo, de familiaridade com avanços tecnológicos, ocorreu com a disseminação das antenas parabólicas pelo país inteiro. Nos rincões mais distantes, justamente onde há carência de meios informativos e de entretenimento, as famílias, mesmo algumas em situação de extrema pobreza, se esforçam

¹²⁴ BRITTOS, Valério; CORREIA DOS SANTOS, Luciano. A implantação da TV digital e as mudanças no mercado de comunicação. **Cinform**, Aracaju, Caderno Cultura, 18 a 24 jun. 2007. p. 4.

para instalar suas antenas e receber as programações das grandes redes, muitas delas só acessíveis a estas comunidades através de satélite. Isto se deve aos baixos preços das antenas, mas, também, ao mercado paralelo de equipamentos usados, que facilitam ainda mais o acesso.

A explicação passa pela constatação de uma realidade que se impõe até mesmo sobre o preço de uma antena parabólica: é que a televisão é, em muitos casos, não só o principal, como o único meio de diversão desses contingentes. Quanto à colocação da TV por assinatura no cenário digital, os canais desta plataforma contam, de saída, com dois aliados importantes: o maior nível de fidedignidade de sua audiência, mais cativa do que na TV aberta, e um melhor nível de renda, o que pode responder pela sustentabilidade do negócio. Independente da Televisão Digital Terrestre incorporar de imediato benefícios e serviços, a TV paga busca lugar no novo cenário, conforme Brittos e Correia dos Santos:

Num primeiro momento, grande parte desses dispositivos não estará disponível, mas também deve ser acrescentado que a procura pela TV por assinatura deve-se, principalmente, a estas duas razões: a) a melhor qualidade técnica de som e imagem; b) a presença de maior número de canais. Mesmo que a TDT ofereça bem menos canais do que a televisão paga, esta, para buscar seu lugar na nova configuração do mercado, terá que encontrar saídas, como a ampliação dos serviços oferecidos (isto já ocorre, com a banda larga, telefonia, etc.), a qualificação e a regionalização da programação.¹²⁵

Enquanto a TV por assinatura deve apostar em nichos específicos e na segmentação como fonte de fortalecimento, é possível que alguns canais da TDT reservem o excedente de canais disponíveis para sua exploração à transmissão em alta definição, em vez de apostar na montagem de programações diferenciadas. O foco na transmissão em alta definição reduz, na prática, a multiplicação do número de canais, o que não deve ocorrer com a TV paga. Dificuldades mesmo para o negócio da TV a pagamento poderão surgir com a frouxidão regulatória que caracterizou o posicionamento da agência governamental encarregada do setor, a Anatel, que claramente optou por deixar o mercado se autoregular, obedecendo suas lógicas comerciais próprias, em vez de definir os marcos legais a partir das demandas da sociedade. Como resultado desse excesso de liberalismo na condução do serviço público da TV digital, as empresas já começaram a querer impor seus interesses: a Rede Globo, por exemplo, empreendeu movimentos para cobrar da TV por assinatura pela transmissão de seu sinal, o que resultaria, seguramente, no aumento no valor de assinatura.¹²⁶

¹²⁵ BRITTONS, Valério Cruz; CORREIA DOS SANTOS, Luciano. TV digital, pública e por assinatura em cenário de convergência. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Orgs). **Novos rumos da cultura da mídia** Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. No prelo. p. 6.

¹²⁶ GLOBO vai licenciar, por contrato, sinal HD para TV paga. **Tela Viva**, São Paulo, 9 ago. 2007. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/>>. Acesso em: 13 ago. 2007.

É importante assinalar que tal investida só se tornou possível num ambiente favorável, com a predominância da posição das firmas privadas em detrimento do interesse público, claro sinal de retrocesso em relação a marcos anteriores, como a Lei do Cabo, que obriga os operadores a incluírem gratuitamente a programação dos canais abertos, como também das TVs públicas. A cobrança pelo sinal digital não só afeta o mercado de televisão paga, como põe em xeque o espírito de serviço público e gratuito conferido à TV digital desde sua concepção, idéia abraçada em mais de uma ocasião pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva. A idéia em contrário, ou seja, a qualificação do conceito de televisão e seu funcionamento sob lógicas não comerciais, mais voltado à diversidade e à educação, como ocorre com a internet, “parece não ser a tônica dominante na implantação da TDT brasileira, embora muito ainda falte a ser feito, ou seja, o processo se encontra em pleno desenvolvimento”.¹²⁷

A prevalecer essas tendências que mantêm o espírito privatista e comercial, o caráter criativo e transformador da TV digital corre o risco de só se verificar no seu aspecto técnico-tecnológico, posto que o modelo defendido pela parte privada da negociação preserva o concentracionismo por parte de pequenos grupos que mantêm, desde o surgimento da televisão no país, um oligopólio do setor que é prejudicial a um ambiente mais democrático e diverso no campo da comunicação.

As mudanças nos marcos regulatórios, que não estavam no horizonte das firmas estabelecidas no mercado, já começam a afetar as barreiras à entrada de novos concorrentes. A Anatel autorizou a venda da distribuidora de TV por assinatura Way TV para a empresa de telefonia Oi, em outubro de 2007, abrindo assim precedente para que outras telefônicas possam entrar com força no mercado.¹²⁸ Este sempre foi o grande temor, mesmo de gigantes como a Globo, diante dos volumosos capitais de companhias como a Telefônica, do empresário mexicano Carlos Slim. A própria ABTA manifestou preocupação com a notícia e prometeu recorrer à justiça, por entender que a medida vai contra as regras estabelecidas.

2.4. Um negócio em expansão

Até março de 2005, segundo dados da ABTA, a indústria de TV por assinatura no Brasil contabilizava 149 operadoras, 111 delas a cabo, 28 de MMDS e 10 de DTH. São 487 os municípios brasileiros atendidos pelo serviço de MMDS e a cabo, 196 deles apenas com MMDS, 169 somente servidos pelo cabo e 122 atendidos pelos dois sistemas.¹²⁹ Já a

¹²⁷ BRITTOS, Valério Cruz; CORREIA DOS SANTOS, Luciano, op. cit., p. 8.

¹²⁸ Anatel aprova compra de TV a cabo pela Oi. **Comunique-se**. 26 out. 2007. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2007.

¹²⁹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Perfil da indústria**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>>. Acesso em: 2 dez. 2006.

cobertura do DTH atinge 100% dos municípios brasileiros. Apesar da excepcional força da televisão brasileira aberta, em comparação com outros países, a TV fechada também movimentou um mercado significativo.

Este serviço que, de alguma forma, se impôs no mercado audiovisual brasileiro, marcado pela hegemonia da TV aberta e pela crescente indústria cinematográfica nacional, embora a grandeza de seus números não necessariamente se deva à existência de alternativas de programação. O fato de ser fechado não assegura a qualidade de um canal. Tampouco o simples fato de ser local corresponde a uma representação da realidade da região ou a valorização de suas culturas. A qualidade, no caso, continua importando, para que as ofertas sugeridas pelos canais por assinatura não resultem em desapontamento e frustração por parte do público.

Além dessas variáveis a serem consideradas, o setor reconhece que parte significativa dos assinantes que acessam operadoras de TV paga o fazem para assistir canais abertos, pela melhor qualidade da transmissão. Por esta ou outras razões, o certo é que o setor cresceu, amadureceu e se consolidou junto ao mercado publicitário, movimentando mais de R\$ 300 milhões líquidos em 2006 e com previsão de ultrapassar os R\$ 400 milhões em 2007.¹³⁰ Para Leal, é a mídia que mais cresce percentualmente há quatro anos consecutivos no Brasil: “Já abocanhou 3% do bolo publicitário e vai ultrapassar o meio rádio em *market share* publicitário em 2007, logo o rádio, que tem mais de 80 anos de vida no país”.¹³¹

Esta é a lógica que prevalece até as vésperas da implantação da TV digital, onde o mercado de televisão aberta, hegemônico e dono quase absoluto da audiência, é também marcado pela ausência de diversidade, pequeno número de canais e a repetição dos mesmos estímulos, com uma programação voltada tão somente para a conquista de pontos de audiência, o resultado de outra lógica perversa: a da publicidade, que reverte diretamente audiência em anúncios, portanto, tem na busca de audiência seu princípio e fim, à margem de qualquer uso da televisão que não seja estritamente comercial. Este, aliás, é um dos fortes argumentos em defesa da audiência efetiva dos canais fechados, seja ela baixa ou não: é que aqui esses públicos apresentam um nível de fidedignidade bastante superior ao dos canais abertos, além de maiores níveis de renda. Ao contrário, as grandes audiências representam um tecido amorfo, abstrato, sem perfil definido, inclusive – e, principalmente, do ponto de vista da Economia Política da Comunicação – economicamente.

A presença de uma maior diversidade na TV digital terrestre, com os tantos canais

¹³⁰ LEAL, Paulo, op. cit., p. 34-35.

¹³¹ Ibid., p. 34-35.

prometidos, é que deve mudar esta realidade, com impacto maior sobre o mercado de canais pagos. Dentre os tipos de serviços previstos, constam:

- a) HDTV (televisão de alta definição);
- b) uso da banda de transmissão, a ser acrescida pela compressão de dados que o meio digital permite, para o envio de informações adicionais (por exemplo, múltiplos canais de áudio em diferentes idiomas ou câmeras extras em uma transmissão esportiva);
- c) controle da exibição (*stop and play*) tal como em um videocassete;
- d) *video on demand* (que ainda requer a superação de determinadas limitações técnicas);
- e) Digital Vídeo Recorder (gravador digital que permite selecionar de forma inteligente o que se deseja armazenar);
- f) possibilidade de escolha de diversos roteiros, pré-definidos, para uma única peça dramática;
- g) informação em tempo real (capacidade de abrir frames na programação que permitam o envio de informações adicionais. Canais de compras, como o brasileiro Shoptime, se preparam para vincular suas vendas diretamente à programação exibida, em um tipo de *merchandising* evoluído);
- h) transmissão móvel, apta a acoplar a TV digital aos aparelhos de telefonia celular, PDAs (*Personal digital assistants*) e notebooks;
- i) e, em um horizonte mais distante, a fusão completa com a internet, transformando cada *website* em uma potencial estação multimídia, pondo fim ao que atualmente chamamos de televisão.¹³²

Gindre também especula sobre os múltiplos usos da TDT:

Quem sabe a TV digital possa usar sua possibilidade interativa para algo mais do que as aplicações mercadológicas que estão sendo previstas? Toda vez em que são citados os recursos possíveis da TV digital, os exemplos sempre se fixam nos usos comerciais, negando potencialidades para a educação, saúde, etc.¹³³

Claro que, enquanto a realidade concreta não se desenha, tudo fica no terreno das suposições e previsões, mas não é errôneo afirmar que grande parte da procura pela TV por assinatura se deve, principalmente, a estas duas razões: a) melhor qualidade técnica de som e imagem; b) presença de maior número de canais. Então, a conclusão parece irremediável: com a grande quantidade de opções e a transmissão digital, a TDT ataca em cheio as razões que

¹³² GINDRE, Gustavo. Esboço de uma antropologia da TV digital. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO Jr, Álvaro (Orgs.). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador, EDUFBA: 2005. p. 131-150. p. 140-141.

¹³³ GINDRE, Gustavo, op. cit., p. 148.

fazem o assinante pagar por canais fechados. Para buscar seu lugar nesta nova configuração do mercado, a TV paga deve construir saídas, como a ampliação dos serviços oferecidos (isto já ocorre, com a banda larga, telefonia, etc.) e a qualificação da programação.

Como a discussão sobre nível e qualidade de programas é complexa e abstrata, o setor poderia responder contemplando nichos não preenchidos, reforçando a segmentação, enfim, atendendo às finalidades que deveriam nortear o funcionamento do modelo desde seu início e evitar as repetições e a ausência de diversidade. Resta a aposta na importância do conteúdo local, mas este, como, ademais, todos os outros aspectos que possam ser fortalecidos nos canais fechados, poderão se encontrar em abundância no largo espectro da TDT. Mas o próprio desenho da televisão digital, apesar de já contar com os contornos definidos nos seus aspectos tecnológicos, é uma incógnita em relação a outras questões, e uma de suas possíveis deficiências, já no início, pode ter sido a ausência de um amplo debate sobre os modelos que se pretendiam. Bolaño e Brittos apontam um dos problemas:

As decisões consoantes ao sistema tecnológico televisual brasileiro deveriam ter sucedido um amplo debate, visando definir o que o país pretende de sua futura TV digital: consagrar o (falido) modelo das comunicações brasileiro, de concentração da propriedade e ausência de controle público, ou avançar para uma solução democrática, que permita a absorção da criatividade ligada à diversidade da cultura brasileira e avançar de fato no processo de inclusão digital. A opção de inclusão digital, pouco consagrada nas opções do país, de qualquer forma não poderia ficar restrita à criação de redes, sem a contrapartida de conteúdos atraentes à maioria da população.¹³⁴

A implantação da tecnologia digital deve ser gradual, inicialmente envolvendo uma fase transitória para os consumidores que usarem um conversor adaptado aos atuais aparelhos de TV, o que limita também o acesso a todos os serviços previstos. Conforme Bolaño e Brittos, ainda que o consumidor efetive o acesso à nova tecnologia, isto não configura sua inclusão digital, e sim um reducionismo das amplas possibilidades que o sistema potencialmente oferece.¹³⁵ Para isto, seria necessário, dentre outros itens a serem contemplados, a definição de uma política de investimentos nas produções alternativas e independentes que assegurassem a presença de uma diversidade cultural, além da criação de conselhos na sociedade para controlar as concessões.¹³⁶

Neste ponto, a produção alternativa resolveria o problema anteriormente posto, a discussão sobre o caráter dos conteúdos e nível de programação, tangenciando valores como a concorrência (e acrescenta-se agora: a mera disputa por audiência), para reconhecer a

¹³⁴ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16., 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Compós, 2007. 1 CD.

¹³⁵ BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 8.

¹³⁶ Ibid., p. 8.

pluralidade de interesses de consumidores e emissoras, num modelo distinto da TV aberta, sobretudo nos aspectos em que este se apresenta mais nocivo: a exclusão pela lógica dos preços e o controle oligopólico dos mercados culturais. Uma proposta ideal, portanto, deveria agregar valor econômico e social à TV, promovendo ainda a convergência com outras mídias e novas aplicações domésticas. Em resumo: em vez de discutir um modelo de negócio (como efetivamente ocorreu com o precário debate que antecedeu a definição do modelo), priorizar um modelo de serviço.¹³⁷ Ou, de outro modo: a progressiva convergência entre o aparelho de TV e o microcomputador, resultando numa provável fusão ainda não mensurada.¹³⁸

A resposta à qualificação do conceito de televisão e seu funcionamento sob lógicas não comerciais, mais voltado à educação e à diversidade presente na internet, parece não ser a tônica dominante na implantação da TDT brasileira, embora muito ainda falta ser feito, ou seja, o processo se encontra em pleno desenvolvimento. Mas, desde agora é possível identificar uma de suas principais deficiências, qual seja, a interatividade:

De qualquer forma, já é sabido que, na sua estréia, em 2007, a televisão digital não contará com canal de retorno definido, nem o *middleware* que permita a interatividade, o que, desde já, limita seu uso. Tal quadro deve mudar ao longo do tempo, com a agregação de outros equipamentos e possibilidades.¹³⁹

Assim, seriam estas deficiências (brechas?) contidas no projeto inicial da televisão digital terrestre aliadas da manutenção do atual mercado de TV paga? Esta, por seu turno, deve procurar se posicionar no atendimento a demandas (ainda) não contempladas na transformação para a era digital. Durante o período antecedente à implantação da TV digital terrestre o mercado experimentou taxas de crescimento, com as operadoras empreendendo outros movimentos para ampliar o negócio, a exemplo da forma de interação com o mercado publicitário, baseada numa evolução dos formatos, nas soluções, idéias e práticas comerciais, de maneira geral movidas pelo objetivo de fazer dos intervalos comerciais menos pesados para o telespectador. A idéia é ir gradativamente abandonando o padrão convencional da secundagem (a comercialização dos segundos, método que consolidou a operação comercial dos canais abertos) nos intervalos apenas, a exemplo da TV aberta, e criando uma nova tendência de mercado: a criação conjunta de conteúdo. São exemplos os programas *Claro que é Rock*, *Oi Mundo Afora*, o documentário *Porque se sujar faz bem*, no Discovery, com OMO, *O mico da semana*, de jogadas infelizes, na ESPN Brasil, com Tigre Tubos e Conexões.¹⁴⁰

A questão que se põe, com esses movimentos dos formatos publicitários sobre os

¹³⁷ Ibid., p.8.

¹³⁸ GINDRE, Gustavo, op. cit., p.137.

¹³⁹ BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 12.

¹⁴⁰ LEAL, Paulo, op. cit., p. 34.

conteúdos, é o risco de atingir a autonomia, marcas do jornalismo clássico, resultado de conquistas sociais e atualmente sob efeito de múltiplas crises. Tais movimentos poderiam significar uma volta à TV feita nos anos 50 e 60 do século passado, cujos programas patrocinados invariavelmente ficavam à mercê dos interesses comerciais das empresas. Ou seja, até que ponto os canais ligados a determinadas empresas por relações de patrocínio publicitário teriam isenção em tratar assuntos públicos relacionados com as atividades destas empresas? Enquanto, no mercado atual de comunicação, veículos se vangloriam de não aceitar favorecimentos ou facilidades (é o caso de revistas da área de turismo que custeiam toda a cobertura feita pelos seus profissionais ou de canais, como a Rede Globo, que, em viagens presidenciais a países que não possuem rotas aéreas comerciais, aceita embarcar seus profissionais no avião presidencial, mas, em troca, deposita o equivalente aos custos da passagem na conta de alguma entidade assistencial), tais parcerias não representariam um retrocesso na independência editorial dos canais?

De todo modo, o caminho a ser perseguido pela TV por assinatura no Brasil é bastante longo, visto que o início não foi marcado exatamente por números animadores. Se de 2001 a 2006 o segmento apresentou boas taxas de crescimento, isto se deve, principalmente, a uma característica comum a todo investimento desse tipo, no período de implantação. Atingida esta fase inicial, a expansão do negócio se estabiliza e passa a funcionar num patamar mais linear. Em 1995, quando o mercado ganhou contornos mais profissionais no país, o tamanho do negócio era insignificante, sobretudo se olhado no contexto dos países vizinhos do Mercosul, cuja liderança, na época, era exercida folgadoamente pela Argentina, com 4 milhões de assinantes, contra 500 mil do Brasil e Paraguai e 140 mil do Uruguai.

Bolaño também questiona a baixa penetração da TV por assinatura no Brasil, comparando com outros países de realidades e economias semelhantes, que explicaria as dificuldades enfrentadas pelo setor: segundo o autor, essas empresas não adotaram uma estratégia coerente de expansão, gastaram muito dinheiro investindo em mais de uma tecnologia e deixaram de lado o mais importante, o consumidor.¹⁴¹ Em consequência, não conseguiram superar a marca dos 7% de penetração, enquanto na Argentina esse índice chega a 56% e no México, a 14%:

Seja como for, é possível que a baixa penetração verificada tenha a ver – além, obviamente, do custo do modelo para o consumidor, que é o fator principal – com o fato de a programação ser basicamente importada, quando se sabe da preferência que

¹⁴¹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004. p. 270.

o público brasileiro tem pelo produto audiovisual nacional.¹⁴²

É possível imaginar alguns cenários possíveis, principalmente no que toca à TV por assinatura, dentre eles o aumento do número de satélites sobre o Hemisfério Sul, com a ampliação da transmissão de sinais televisivos, resultando num jornalismo televisivo com mais qualidade e melhor serviço; compressão do sinal e conseqüente ampliação das opções de programação, tornando possível a segmentação geográfica do público, com a possibilidade do anunciante explorar melhor, do ponto de vista da publicidade, as sazonalidades das diferentes economias regionais. Mais uma vez, avanços tecnológicos caminham na mesma velocidade da exploração econômica do serviço; ou seja, se a presença da programação local é garantia de busca de identidades, é também a possibilidade de atuação direta e localizada sobre o mercado, com níveis de eficácia mais precisos.

Embora de início pareça condenado à dificuldade de sobrevivência no novo mercado de televisão digital terrestre que se desenha para já, o segmento de TV por assinatura deixa transparecer uma lógica concorrencial, quando submetido a uma radiografia do seu modelo de negócio. Também é quase certo que os vícios historicamente agregados ao funcionamento da televisão no Brasil, notadamente seu caráter oligopólico, se transferirão pelas mãos do empresariado do setor para o sistema de TDT. Assim, eles garantiriam uma reserva de mercado lastreada no rarefeito debate sobre a implantação da era digital e no pouco controle social sobre este serviço. Curiosamente, as demandas possivelmente não atendidas na TDT seriam, ironicamente, alimento para manter vivo o mercado de TV por assinatura, com sua maior disponibilidade de canais, espaços locais e regionais e um modelo de serviços agregados já pronto, como a telefonia, internet banda larga e IPTV.

Dentre os vícios que provavelmente acompanharão a nova realidade da digitalização está a repetição de um modelo de esfera pública que nada mais é senão o mesmo predominante desde a esfera pública burguesa, configurada a partir da hegemonia do capitalismo. Este é o lado sombrio que certamente não faz da tecnologia e da modernização instrumentos de uma transformação da sociedade, como anotam Bolaño e Brittos:

Assim, a esfera pública viabilizada pela tecnologia contemporânea, de forma semelhante ao que ocorria com a esfera burguesa clássica do século XIX, segue restrita a setores cultos e relativamente ricos, permanecendo, para a imensa maioria da população mundial, totalmente válido o paradigma da cultura de massas.¹⁴³

Mas nem por isso está descartada a possibilidade da era digital propiciar o rico debate

¹⁴² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 270.

¹⁴³ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. p. 91.

no interior da esfera pública, resultando em avanços efetivos no campo democrático do que alguns autores denominam de sociedade civil mundial.

Independente do perfil que o segmento adquirir e da forma como vai se colocar no mercado nos próximos anos, a TV por assinatura afetou profundamente a história e o desenvolvimento da televisão de modo geral, mudando a própria forma de ver e compreender o meio, as lógicas de mercado, a qualidade técnica, o nível de exigência do público, ou, como afirmam Bolaño e Brittos:

É o surgimento da televisão por assinatura que permitirá uma mudança econômica e financeira capaz de provocar profundas alterações na relação entre a oferta e a demanda, com uma retração da lógica publicitária da velha TV aberta, ao reintroduzir a exclusão pelos preços, reduzindo a importância absoluta de indicadores como maximização e fidelização permanente da audiência. O sistema televisivo a pagamento, ademais, encurta o ciclo financeiro da televisão convencional, aumentando a rentabilidade e a remuneração da produção, o que leva a maior rentabilidade da indústria audiovisual. Aumenta, por fim a capacidade de escolha do telespectador-cliente e a especialização do consumo.¹⁴⁴

Ao oferecer um cardápio diversificado de opções, embora relativo quanto à diversidade de conteúdos, o serviço de TV a pagamento começou a alterar realidades historicamente postas, que mantinham oligopólios, como o exercido pela Rede Globo durante 40 anos e imobilizavam o telespectador, este reduzido a uma situação de passividade. Inicialmente ajudado pela comodidade do controle remoto, o sortido de opções promete uma radicalização a partir da fase digital. Seu advento também contribuiu para reduzir a dependência do público diante dos rigores da programação imposta pela TV aberta, geralmente de forma verticalizada, de cima para baixo, muitas vezes difundindo os modelos puramente comerciais, sem levar em conta possíveis desejos da audiência.

Mais independência ainda se vislumbra no horizonte da TV digital, pela possibilidade, real, de cada receptor montar sua própria grade a partir de uma variada oferta disposta em diversos canais, típico da Fase da Multiplicidade da Oferta apontada por Bolaño e Brittos, que, efetivamente, já sinaliza para a diminuição das grandes audiências, característica do modelo televisivo predominante até finais do século XX:

O fato relevante é a queda significativa e sustentada da audiência média da Globo, o que indica que a manutenção de índices tão elevados como os que a empresa mantinha até bem recentemente será cada vez mais difícil no novo painel televisivo nacional, diante da multiplicidade de canais, pagos e abertos, hoje existentes, que tendem a diluir a quantidade de público, de certa forma aumentando as possibilidades de aparecimento de novidades que abalem o mercado, dada a aleatoriedade da realização de produtos culturais.¹⁴⁵

A busca por tais novidades, conforme os autores, já se manifesta em fenômenos como

¹⁴⁴ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 69.

¹⁴⁵ Ibid. p. 227.

o crescimento da audiência de pequenas redes, aquelas que nas sondagens de opinião são arroladas no item “outras”, que, juntas, detêm a terceira colocação na preferência do público, com crescimento maior do todas as demais.

2.5. Operadoras X assinantes: um conflito constante

O céu de novidades prometido pela publicidade dos canais por assinatura, as vantagens dos pacotes promocionais, a facilidade de instalação e a qualidade técnica são atributos que geralmente vão parar em discussões nos telefones de atendimento das operadoras, eles próprios motivo de reclamações dos usuários. A ver pelas queixas nos Programas de Orientação e Proteção ao Consumidor (Procons), e pelo que repercute na própria imprensa, o atendimento é um dos grandes entraves à boa imagem do setor no mercado. As estatísticas, no entanto, não seriam fiéis à realidade, pois, segundo especialistas, apenas uma pequena parte dos assinantes busca os órgãos de defesa do consumidor para resolver questões. A venda casada do pacote TV por assinatura e internet banda larga impulsionou a expansão do primeiro, que em 2007 deve crescer 15%, índice mais que três vezes superior à previsão de crescimento da economia brasileira no mesmo período.¹⁴⁶ Em compensação, os problemas também aumentaram:

Conseqüentemente, os defeitos do serviço também devem se espalhar como praga. As dores de cabeça provocadas pela TV paga vão desde o excesso de comerciais e reprises até a cobrança indevida de serviços e o mau atendimento prestado via telefone. A essa lista agora se adicionam os problemas gerados pela digitalização, pela venda de serviços de telefonia e banda larga e pela decisão do canal Fox de dublar toda a sua programação, antes legendada, e de aporuguesar títulos de seriados.¹⁴⁷

No primeiro trimestre de 2007 o segmento aumentou em 4,7%, um recorde na história do serviço, mas as reclamações também cresceram em 22% em relação ao mesmo período do ano anterior. Foram 62 reclamações no Procon de São Paulo, oito a mais do que todo o ano de 2004, enquanto na Anatel as denúncias saltaram de 491 em janeiro de 2006 para 1800 em abril de 2007, representando uma explosão de 267% no número de queixas.¹⁴⁸ O levantamento da *Folha de S. Paulo* aponta ainda as seguintes conclusões: a) grande parte das reclamações não vai parar nos órgãos de defesa do consumidor; b) as mais graves vão diretamente parar a Justiça; c) o que mais irrita o assinante é o preço da assinatura, seguido das reprises de filmes, séries e programas, os intervalos comerciais e as constantes quedas de sinal das operadoras.¹⁴⁹

¹⁴⁶ CASTRO, Daniel; NOVAES, Tereza. TV P(r)aga. **Folha de S. Paulo**, 15 jul. 2007.

¹⁴⁷ CASTRO, Daniel; NOVAES, Tereza, op. cit.

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ibid.

Um dos alvos das denúncias são os combos (pacotes com internet banda larga, TV e telefone), pois, em muitos locais, não é possível a instalação de todos os serviços solicitados, por questões técnicas, motivando os pedidos de cancelamento. Assinantes se queixam das dificuldades para fazê-lo por telefone e alguns, quando conseguem, alegam que as cobranças seguintes continuam incluindo os serviços suspensos, além do que a Comissão de Direitos do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, (OAB-SP), considera os combos uma venda casada, portanto, proibida. A digitalização foi justamente a responsável pela explosão do número de reclamantes da Net: “a operadora deixou de fora de seu *line up* digital, que tem qualidade superior de imagem e som, os canais obrigatórios, como TV Senado e TVs comunitárias”.¹⁵⁰

Na mesma reportagem do jornal *Folha de S. Paulo*, estão as respostas do outro lado da questão, resumidamente: a) apesar do aumento das reclamações, o setor de TV por assinatura se encontra dentro das metas de qualidade da Anatel. As exceções serão autuadas; b) há um ano a agência monitora itens como cobranças abusivas, tempo de espera no atendimento telefônico e interrupção de sinal, entre outros; c) segundo Ara Akpar Minassian, superintendente de Serviços de Comunicação de Massas da Anatel, o aumento de 267% no número de queixas reflete apenas o momento de digitalização da Net, mas a grande quantidade deve desaparecer em alguns meses. Fora isso, o índice deve permanecer em torno de 400/mês, que a diretora da Anatel considera estável; d) A Net também se comprometeu a digitalizar os canais obrigatórios; e) A Net reconhece um dos problemas apontados por usuários: a redução da velocidade da internet para realização de *downloads*, mas, segundo a empresa, só de quem baixa a conteúdo pirata; f) as empresas dizem que exploram a publicidade para baratear o serviço. O setor faturou R\$ 5,6 bilhões, dos quais R\$ 529 milhões vieram da propaganda.¹⁵¹

As reclamações sobre o funcionamento das operadoras de TV paga repercutem no universo pesquisado por esta investigação com igual ou maior força. Uma opinião corrente entre vários profissionais ligados ao segmento de TV fechada em Sergipe, mesmo entre funcionários dos canais, diz respeito ao alto índice de reclamações dos (maus) serviços prestados pelas duas operadoras atuantes em Aracaju. Este é um dado aferido empiricamente, mas observado com incidência altíssima pelo responsável por esta investigação, através de reclamações e matérias em jornais impressos ou da intervenção de populares nos programas matinais de rádio da capital sergipana. No entanto, os números do órgão estadual de defesa de

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

consumidor, o Procon, não validam esta opinião, pelo menos no que se refere ao período levantado, correspondente aos anos de 2006 e 2007. De acordo com o Procon, em 2006 ocorreram 4.032 processos de reclamações de consumidores, entretanto, somente 42 (relativos a 1,03%) foram contra as operadoras de TV por assinatura. Até os primeiros quatro meses de 2007 o número de reclamações era de 1.800 processos, sete delas dirigidas para o mercado de televisão paga, representando 0,38% das queixas.¹⁵²

¹⁵² PROCON/SE. **Procon divulga estatística sobre reclamações.** 2007. Disponível em: <<http://www.procon.se.gov.br/>>. Acesso em: 17 jul. 2007.

Quadro 4. Estatísticas das reclamações no Procon de Sergipe

Setor	Ano	Quantidade	Percentual
Fabricantes de aparelhos celulares	2006	2.167	53%
	2007*	937	52,05%
Lojas de Eletroeletrônicos	2006	58	1,43%
	2007	34	1,88%
Telefonia móvel	2006	300	7,44%
	2007	162	9%
Telefonia fixa	2006	43	1,06%
	2007	16	0,88%
Supermercados	2006	52	1,28%
	2007	19	1,05%
Serviços essenciais	2006	31	0,76%
	2007	10	0,55%
TV a cabo	2006	42	1,03%
	2007	07	0,38%

* Os dados de 2007 referem-se aos quatro primeiros meses do ano.

Fonte: PROCON/SE. **Procon divulga estatística sobre reclamações**. Aracaju, 14 maio 2007. Disponível em: <<http://www.procon.se.gov.br/>>. Acesso em: 27 out. 2007.

No final do primeiro semestre de 2007 o Procon/SE divulgou novamente as estatísticas do período, apontando as mesmas variáveis reclamadas na estatística anterior, inclusive revelando marcas de produtos alvos de queixas. No item que ele chama de serviço de TV a cabo, aparece a NET, com 13 reclamações, ou 0,41% do total. A informação é, no mínimo, confusa ou incompleta. Será que o órgão de defesa do consumidor chama de TV a cabo o que seria, na verdade, TV por assinatura? Ou as estatísticas se referem, de fato, somente ao

serviço cabeado? É pouco provável. Quem conhece o funcionamento das operadoras e acompanha o noticiário da imprensa, sabe que a NET até pode ser a campeã de demandas no Procon, mas a concorrente Lig TV não fica muito distante da incômoda posição. É mais provável, pois, que a estatística esteja incompleta, para não dizer errada, porque é difícil supor 13 reclamações contra uma operadora e nenhuma contra que opera em MMDS. A não ser que o órgão explicitasse em seu levantamento a variável TV por MMDS, o que não ocorre.

Um dos assuntos mais presentes na participação de ouvintes (e dos próprios repórteres dos programas) das emissoras de rádio de Aracaju é a insatisfação com os serviços prestados pelas operadoras. Nos jornais, é comum também a publicação de notas sobre o tema, como este comentário do jornalista Cláudio Nunes, em sua coluna diária no *Portal Infonet*:

Não tem jeito. Será que não tem autoridade neste Estado para dar um jeito no desleixo da Net Aracaju [para] com os usuários? São reclamações de todos os tipos. Desde um assinante que há vários dias não tem o canal da Rede Globo, e a Net não toma providência, a outros, como o radialista Eduardo Abril, que passou a tarde toda ontem querendo pagar uma fatura em dinheiro, mas não tinha caixa disponível. À cartão, estavam todos fora do sistema. É mole? E o pior: o radialista estava querendo apenas devolver um equipamento que deveria ser transferido para a nova residência dele, mas demorou tanto que ele resolveu cancelar a assinatura. Eduardo Abril foi denunciar no Procon. Será que resolve? Não seria melhor dar queixa numa delegacia de polícia? ¹⁵³

O comentário acima foi selecionado entre outros publicados na coluna e em espaços da imprensa em Aracaju, não incorporados ao texto por questão de redundância, mas reveladores do nível de insatisfação com o mercado referido.

¹⁵³ NUNES, Cláudio. Net Aracaju é caso de Procon, polícia e tudo mais. **Portal Infonet**, Aracaju, 2 ago. 2007.

Capítulo 3. O conteúdo local em Aracaju

O pequeno estado de Sergipe tem uma tradição arrojada no campo das comunicações, especialmente na implantação da televisão aberta e, no final dos anos 90, da TV por assinatura. A existência de dois canais locais fechados desde 2001 – mais outro, que fechou por problemas político-administrativos – e um terceiro legislativo, com 24 horas de programação diversificada, podem ser um sinal de desenvolvimento do setor audiovisual ou o resultado de uma situação artificial que não suporta a atual estrutura implantada. Tudo isso acontece a um só tempo.

3.1. O mercado de comunicação em Sergipe

Sergipe é o menor estado da federação, com população estimada em 1 milhão, 967 mil habitantes, 75 municípios, maior PIB per capita do Nordeste (6.243 reais) e 13º do país (IBGE, 2003). Mas em Índice de Desenvolvimento Humano (IDH),¹⁵⁴ é o 23º colocado no país (0,687), atrás apenas do Pará, Piauí, Maranhão e Alagoas.¹⁵⁵ Apresenta taxa de alfabetização de 76,5% (IBGE, 2000) e conta com duas universidades e nove faculdades. O ensino fundamental e médio é ofertado em todos os municípios e o número de estabelecimentos de saúde estadual é de 604. A taxa média anual de crescimento do PIB na década 1990-2000 foi de 2,5% e a população economicamente ativa é de 836.800. Na participação dos setores econômicos na formação do Produto Interno Bruto (PIB) do estado, o setor de serviços lidera com 55,1%, contra 37,6% da indústria e 7,6% da agricultura. A extração de petróleo é a principal atividade econômica e os principais produtos de exportação são o suco de laranja e a uréia.¹⁵⁶

Alguns dados estatísticos ou históricos podem dar a impressão de uma situação privilegiada no pequeno estado de Sergipe, dentre elas: o espírito de vanguarda na implantação da TV aberta no Nordeste; idem com a chegada da TV a pagamento e na existência de dois canais em Aracaju; e, por fim, o mais alto PIB per capita da região. Já o PIB do estado era de R\$ 13.121 milhões em 2004.¹⁵⁷ Mas logo as conclusões apressadas, pelo

¹⁵⁴ O IDH foi criado para medir o nível de desenvolvimento humano a partir de educadores de educação (alfabetização e taxa de matrícula), longevidade (esperança de vida ao nascer) e renda (PIB per capita, ou seja, a divisão do produto interno bruto por habitante). O índice varia de zero (nenhum desenvolvimento) a 1 (desenvolvimento total), sendo o estado de Sergipe considerado como desenvolvimento médio.

¹⁵⁵ VEJA relação do índice de desenvolvimento humano nos estados. **Folha de S. Paulo** 27 dez. 2002.

¹⁵⁶ SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Invista em Sergipe**. Aracaju, 2007. Disponível em: <<http://www.setur.se.gov.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2007.

¹⁵⁷ IBGE. **Estados**. 2007. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se>>. Acesso em: 4 set. 2007.

menos em relação ao terceiro item, esbarram numa das mais baixas taxas do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do país. Até no campo da pesquisa científica o estado padece com o caráter rarefeito ou a falta mesmo de estudos econômicos mais aprofundados, principalmente de informações relacionadas com consumo, uso de aparelhos de entretenimento ou, especialmente, da modalidade de TV por assinatura. Uma das fontes que persegue um desenho mais preciso é Lúcia Falcón, que há anos se dedica ao tema, se aproximando, inclusive, do mercado do audiovisual no estado.

Num panorama geral, Sergipe apresenta três tipos de desigualdades. A primeira refere-se à distribuição de renda, pior do que a própria média nacional, e mais apropriada aos índices do Nordeste, incluindo as áreas urbanas e a Grande Aracaju. A segunda se configura num aspecto espacial: 70% do PIB sergipano é produzido atualmente no litoral e não no interior. A outra é a extrema concentração da produção econômica em dois negócios: o do petróleo e o da energia elétrica, de maneira tal que a Petrobrás, sozinha, representa 19% do PIB industrial do estado, enquanto à Companhia Hidrelétrica do São Francisco (Chesf), que administra a usina de Xingó, cabem 17%. Resulta um PIB industrial enorme, contra modestos 6,77% da agricultura, dependendo do período que se considera. Neste quadro, imagina-se uma economia desenvolvida e fortemente terceirizada, o que não ocorre, porque são dois tipos de negócios que não geram muitos empregos e, no entanto, jogam o PIB industrial para cima, provocando distorções nos indicadores econômicos: “Se pensássemos a economia como um ser vivo, eu diria que nós temos um tumor, ou dois tumores, duas células que estão se multiplicando de forma autônoma em relação ao conjunto orgânico. Nós temos de fazer a economia crescer de forma orgânica”.¹⁵⁸

Duas empresas aparecem na lista das primeiras 1000 colocadas nacionalmente e em melhores posições entre as 100 maiores do Nordeste. Uma é a cadeia de supermercados G. Barbosa, hoje também com atuação no mercado de Salvador e interior da Bahia, que aparece na 11ª. colocação na relação de 2005,¹⁵⁹ 12ª. em 2006¹⁶⁰ e 18ª. em 2007. A outra empresa melhor colocada é a Energipe, companhia distribuidora de energia, mesma do grupo que detém a operadora Lig TV, com uma 38ª. posição em 2005, 41ª. em 2006 e em 46ª. lugar no *ranking* de 2007.¹⁶¹

Na Grande Aracaju, área até onde se estendem os serviços de uma das operadoras, não

¹⁵⁸ FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira. **Entrevista concedida pela secretária de Planejamento do Governo do Estado de Sergipe e professora do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 18 jul. 2007.

¹⁵⁹ GAZETA MERCANTIL. **Balanço anual**. São Paulo: 2005. p. 102.

¹⁶⁰ GAZETA MERCANTIL. **Balanço anual**. São Paulo: 2006. p. 110.

¹⁶¹ GAZETA MERCANTIL. **Balanço anual**. São Paulo: 2007. p. 89.

obstante os efeitos dos problemas apontados anteriormente, somados à crescente favelização de alguns municípios situados no seu entorno, se produz um caldo cultural e econômico favorável à proliferação de serviços como o objeto desta pesquisa, dentre outros:

Na Grande Aracaju estão mais de 60% do emprego formal de carteira assinada, e desses 40% são do setor público, entre união, estado e município. Não tem economia que agüente. Isso mostra que nosso setor privado é extremamente frágil ainda. E o setor privado que gera PIB não dá emprego. [...] Temos uma concentração da renda e uma concentração do emprego. Se quiser vender produto de maior valor agregado, bens de consumo duráveis no interior do estado, vai ter problemas. Porque quem vai poder comprar é o funcionário público, ou funcionário da Petrobrás ou Chesf. Mas tem um movimento interessantíssimo, que é o que nos anima: quando olhamos o [a região do] Alto Sertão, com esse trabalho de planejamento territorial, ficou muito claro que, quando a economia melhora um pouquinho, a pujança econômica na área urbana é visível [Itabaiana, Glória]. Em N. S. Glória tem até TV de plasma à venda, que provavelmente vai acompanhar a TV por assinatura, etc. [...] Em Aracaju, mesmo na periferia, a situação está mais estabilizada, por conta dos investimentos públicos dos últimos governos municipais. Uma população consumindo telefone, TV, satélite, etc. Aracaju está se consolidando como uma capital de classe média, porque o empobrecimento está indo para a Grande Aracaju.¹⁶²

Aracaju apresenta aspectos contraditórios do ponto de vista econômico. Na capital e seu entorno encontram-se 60% do emprego formal com carteira assinada do estado, dos quais 40% são provenientes do setor público (das esferas federal, estadual e municipal): “Não tem economia que agüente. Isso mostra que nosso setor privado é extremamente frágil ainda. E o setor privado que gera PIB não dá emprego.”¹⁶³ Mas, de maneira geral, apresenta um bom nível de renda, se constituindo atualmente entre as cinco primeiras capitais do Nordeste como melhor local para fazer carreira.¹⁶⁴ No estado, o setor de serviços, incluindo o comércio, tem participação no PIB entre 49 a 50%.

Falcón considera que o mercado de entretenimento em Sergipe, de forma geral, encontra-se num estágio aquém da demanda e aponta como dado indicador a alta frequência de pessoas que vão consumir cultura e lazer em outros centros urbanos, mas vê também uma reversão deste quadro a partir dos investimentos estrangeiros que se anunciam para o estado que, segundo ela, trarão uma demanda por serviços como internet, informação e TV por assinatura, resultando numa mudança no padrão de consumo.¹⁶⁵ Embora afirme que a população com poder de compra acolhe e sustenta a existência de dois canais por assinatura, atribui isto a uma explicação sociológica - segundo ela, como no estado há uma demarcação política muito nítida, o consumo de informação acompanha [esta lógica]:

Eu acho que duas TVs (fechadas) aqui significa exatamente a alternância de

¹⁶² FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira, op. cit.

¹⁶³ Ibid.

¹⁶⁴ AS 100 MELHORES CIDADES PARA FAZER CARREIRA. **Você S/A**, São Paulo, n. 109, p. 30, 30 jul. 2007.

¹⁶⁵ AS 100 MELHORES CIDADES PARA FAZER CARREIRA, op. cit.

argumentação, a diversidade política e econômica. Temos um mercado para sustentar esses canais por causa dessa vertente política, sociológica. A composição da elite sergipana tem essa característica. A definição da linha com a qual cada TV dessas trabalha, que conceito, talvez aí esteja a resposta para a permanência das duas. Esses dois canais não se sustentam só com o fator de mercado. O mercado, para eles, é consequência de alinhamento político. As pessoas consomem, um ou outro, ou pagam propaganda em um ou outro, de acordo com razões de outra ordem que não mercadológica.¹⁶⁶

Os argumentos de Lúcia Falcón vão ao encontro das análises correntes da opinião pública de forma geral, e dos economistas em particular, de que a gestão das empresas de comunicação em Sergipe obedece outros critérios que não o econômico-financeiro, pois, de fato, são sustentadas para atender a outras finalidades. O diagnóstico também é estendido à mídia impressa, pois, na sua avaliação, o mercado não comportaria, por critérios puramente econômicos, o funcionamento dos vários jornais existentes.

Ainda do ponto de vista econômico, a publicação, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 14 de setembro de 2007, permite ampliar uma visão sobre o mercado de cultura e entretenimento em Sergipe, relacionando-o com a capacidade de consumo revelada pela pesquisa, conforme os quadros a seguir.

Quadro 5. Situação de Sergipe na PNAD (em relação ao NE e Brasil) (I)

Variáveis	Água	Esgoto	Col. Lix.	Red. elét.	Telef.	Fogão
%	89,2	71,7	83,1	97,3	62,4	97,1
Posição	3°	9°	13°	15°	18°	14°
Nordeste	1°	1°	2°	4°	3°	1°
% Brasil	83,2	70,6	86,6	97,7	74,5	97,7

Fonte: IBGE. **PNAD 2007**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home>. Acesso em: 14 set. 2007.

¹⁶⁶ FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira. **Entrevista concedida pela secretária de Planejamento do Governo do Estado de Sergipe e professora do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 18 jul. 2007.

Quadro 6. Situação de Sergipe na PNAD (em relação ao NE e Brasil) (II)

Variáveis	Filtro	Gelad.	Freez.	Máq. lav.	Rádio	TV	Comp.
%	51,9	81,6	5,7	13,3	83,8	92,3	12,5
Posição	10°	17°	26°	21°	13°	12°	12°
Nordeste	4°	2°	8°	4°	3°	2°	1°
% Brasil	50,3	89,2	16,4	37,5	87,9	93,0	22,1

Fonte: IBGE. PNAD. 2007. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home>. Acesso em: 14 set. 2007.

A PNAD do IBGE segue sendo uma das mais importantes radiografias das condições de vida dos brasileiros, com ênfase nos aspectos da qualidade de vida, consumo, permitindo, por exemplo, formar uma idéia da importância de itens como cultura e entretenimento na vida das pessoas. Apesar de não se aprofundar muito no objeto desta investigação (televisão ou televisão por assinatura),¹⁶⁷ apresenta elementos que, relacionados, podem oferecer pistas para o conhecimento do mercado, perfil de consumidores, renda, etc. Através dela pode-se constatar que, nos chamados serviços de infra-estrutura, o estado de Sergipe ocupa posição privilegiada no Nordeste e, mesmo na classificação nacional, está bem colocado, enquanto entre bens de consumo, como geladeira e freezer, a posição cai para as últimas. Os bons índices relacionados com a infra-estrutura seriam consequência da persistência de sucessivos governos estaduais em priorizar esta área, enquanto o baixo consumo de alguns bens considerados de luxo refletem um nível de renda abaixo daquele das populações de estados mais desenvolvidos.

De todo modo, o setor da comunicação e da informação apresentou bons resultados, com o estado sendo o terceiro em número de aparelhos de rádio; o segundo em TV e o primeiro em computador, que poderiam revelar um interesse maior dos sergipanos para com os instrumentos de informação e entretenimento, quiçá também explicar a existência e funcionamento dos dois canais de TV por assinatura privados em Aracaju.

É num estado com estes dados econômicos que se estrutura, em Aracaju, um mercado de comunicação formado por três jornais diários, dois semanários, sete emissoras de TV (três

¹⁶⁷ Em Sergipe, apenas a audiência de TV aberta é medida pelo Ibope, mas, mesmo assim, os dados continuam indisponíveis. As empresas somente divulgam, quando consideram estrategicamente interessante dar publicidade aos números (é o caso da TV Sergipe, afiliada da Rede Globo), mas de forma enviesada, pois, em vez de apresentar dados objetivos e explicar a lógica da sondagem, trabalham tão somente o índice de participação de audiência, maior do que a audiência real.

fechadas e quatro abertas), 16 emissoras de rádio AM e FM, seis agências de notícias na internet (duas delas oficiais). Segundo George Silva, este mercado passou por uma reestruturação forçada após a mudança dos governos de João Alves para Marcelo Déda, com a suspensão do sistema de cotas fechadas para os veículos (não todos). Tal sistema não é confirmado por nenhum representante do governo anterior, mas era voz corrente no mercado local, com registros na própria imprensa, tal fato, que, se verdadeiro, passaria a se constituir em verdadeiro *mensalão*¹⁶⁸ da imprensa:

Trata-se de uma adequação a uma nova realidade do nosso mercado de mídia, no qual o Governo do Estado é o grande patrocinador direto. De qualquer forma, a minha avaliação é que mesmo acabando com as tais cotas, as verbas publicitárias do governo, assim como as da Prefeitura de Aracaju, continuam mantendo de pé a maioria dos veículos de comunicação [em Sergipe]. As empresas, ainda muito concentradas nas mãos de poucos empresários, em sua maioria políticos, continuam bem, financeiramente, principalmente as emissoras de TV (Sergipe e Atalaia) e os maiores jornais impressos (Jornal da Cidade, Correio de Sergipe e Cinform), além das maiores emissoras de rádio FM, principalmente da capital.¹⁶⁹

Com relação ao mercado de TV por assinatura, Silva diz que vê perspectivas de crescimento, embora identifique uma acomodação a partir de 2.000, entendendo que, para alcançar um bom nível de crescimento, as operadoras deveriam apostar em pacotes melhores, com preços mais acessíveis e um melhor serviço prestado ao assinante, segundo ele, valores proibitivos à maioria da população e maior responsável pelo cancelamento de assinaturas.¹⁷⁰

O presidente do Sindicato de Jornalistas de Sergipe aponta ainda outras questões em relação ao mercado: a) a entidade desenvolve a fiscalização sobre o exercício da profissão nos canais fechados, inclusive a TV Alese (TV Assembléia Legislativa de Sergipe), denunciando descumprimento de leis trabalhistas e de regulamentação das profissões de jornalistas e radialista, pagamento abaixo do pisos estabelecidos para as categorias, não observação da jornada de trabalho, excessivo número de estagiários; b) o sindicato entrou com representação junto à Procuradoria Regional do Trabalho contra as irregularidades, mas afirma que os canais fechados, justamente por esta especificidade, se consideram desobrigados de cumprirem a legislação que regulamenta as emissoras abertas; c) os canais locais por assinatura, se fossem mais profissionais, não estariam enfrentando as dificuldades que atualmente enfrentam, principalmente a TV Caju, que segundo ele, esteve a ponto de fechar, funcionando precariamente; d) tais canais não têm papel preponderante na formação da opinião pública local, devido às baixas audiências; e) há um enorme descompasso entre o número de

¹⁶⁸ Mensalão é como ficou conhecido a suposta propina paga pelo governo Luis Inácio Lula da Silva a parlamentares que integravam a bancada de apoio no Congresso.

¹⁶⁹ SILVA, George Washington O. da. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato de Jornalistas do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 6 out. 2007.

¹⁷⁰ SILVA, George Washington O. da, op. cit.

assinantes das TVs fechadas e o de telespectadores dos canais abertos, o que justifica a opção da maioria dos anunciantes pelos segundos; f) embora reconheça que o mercado publicitário local não tenha muito peso, considera que há mercado para a existência de dois canais por assinatura privados, pois, somando as verbas publicitárias institucionais (governo do Estado, Prefeitura de Aracaju e outros órgãos), os recursos resultam significativos economicamente; g) falta ao empresariado sergipano maior disposição para anunciar, justamente nos canais por assinatura, devido aos preços mais acessíveis.¹⁷¹

Uma medida do nível de profissionalismo presente nas rotinas produtivas do mercado de televisão em Aracaju pode ser traçada a partir dos profissionais que arrendam horários nos canais fechados ou abertos e desenvolvem programas via produtoras independentes. Leo Bocatios, profissional oriundo do jornalismo e com longa experiência, já passou por várias emissoras do país. Em Aracaju, realizou programas nas TVs Cidade e Caju e atualmente é o titular do *TV compras*, exibido pela TV Atalaia (ver quadro 4) e do *Market show*, da TV institucional do Serviço Social do Comércio (SESC), apresentado na TV Aperipê. Neste caso, ele é contratado como apresentador e redator. O programa *TV compras*, está no ar desde 2005. Sua parceria com a Atalaia, nos moldes em que funcionou com as TVs Caju e Cidade, envolve ainda a equipe formada pelo sócio e diretor comercial, mais um assistente de produção.¹⁷²

Bocatios vê limitações nos horizontes dos canais fechados, o que motivou sua procura pela TV Atalaia.¹⁷³ Entende que a distância de um profissionalismo regendo o funcionamento dos canais por assinatura em Sergipe passam pelos próprios empresários proprietários das emissoras. Diz que acredita no crescimento do segmento, mas ressalta um requisito que, para ele, é necessário: a profissionalização dos donos das TVs. “Ainda temos aqui a TV que serve para os amigos do dono brincar de profissionais. Enquanto persistir esta prática, o crescimento será nulo”.¹⁷⁴ Mas logo em seguida surpreende com duas revelações importantes: instado a mensurar, mesmo empiricamente, a audiência dos canais locais, recordou uma longa passagem em Curitiba, pelo canal 20, da Net, correspondente à TV Cidade em Aracaju, que teria uma audiência correspondente em pesquisa técnica ao traço. E cita expressamente a audiência da TV Caju como alta.

Por fim, garante que a TV Atalaia é quem mantém maior parcela de programas locais,

¹⁷¹ SILVA, George Washington O. da, op. cit.

¹⁷² BOCATIOS, Leo. **Entrevista concedida pelo jornalista e produtor independente dos programa *TV compras* e *Market show*, Aracaju**. Aracaju, 21 fev. 2007.

¹⁷³ BOCATIOS, Leo, op. cit.

¹⁷⁴ Ibid.

sobretudo em relação à concorrente TV Sergipe, que só faria o que é obrigação com a rede. Quanto aos canais fechados, aponta as fragilidades de produção, que estariam se batendo pelas mesmas fórmulas:

[Os programas são] duas poltronas, uma para o entrevistador e outra para o convidado, mudando simplesmente o cenário (entre um programa e outro). Claro que isso em função da exigüidade de orçamento para a produção. Mas aí eles pecam, caindo sempre nos mesmos assuntos “fáceis”: debates, entrevistas com políticos, um artista regional, “aquela” prestação de serviços, estas coisas.¹⁷⁵

Bocaios deixa claro, conforme exposto, que não está discutindo nível de programação, nem fazendo julgamento de programas, mas considera que a repetição dos velhos estilemas e ausência de criatividade e de renovação tem dado à TV por assinatura em Sergipe o mesmo tom das fórmulas repetitivas comum aos canais abertos. A opinião dele revela uma constatação que se explica também pela ótica da Economia Política da Comunicação: as fórmulas caseiras e baratas para a produção de conteúdos, na maioria das vezes sem rigor e qualidade técnicas, principalmente, do ponto de vista editorial. Uma ligeira análise sobre os formatos dos programas produzidos localmente, seja nos canais abertos ou fechados, faria concluir por esta fórmula simples (simples aqui usado no sentido negativo, de pobre de recursos e criatividade) e, sobretudo, barata.

A experiência de Bocaios serve para se ter uma idéia do funcionamento do mercado televisivo sergipano, desde a perspectiva econômica, a partir dos seguintes dados: a) as parcerias de produtores independentes com canais locais são bastante diferentes. A TV fechada propõe participação maior nos resultados, sempre em torno dos 40% sobre o realizado, em termos de venda de anúncios, enquanto na TV aberta este índice é, no máximo, 25%; b) no seu caso específico, a relação com a TV Atalaia é de parceria e não de arrendamento de horário, o que garante, segundo o próprio, um lucro satisfatório; c) na distribuição dos recursos publicitários entre a mídia local, considera que a TV aberta é líder com ampla vantagem, seguida de jornais e rádio, no caso destes últimos, muito mais em função das verbas governamentais; d) apesar do entusiasmo com o modelo de funcionamento da TV por assinatura, calcula que o mercado de Aracaju não comporta os dois canais locais, principalmente pelo fato, na sua opinião, de quererem concorrer com os canais abertos, inclusive na política de preços.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ BOCATIOS, Leo. **Entrevista concedida pelo jornalista e produtor independente do programa TV compras e Market show, Aracaju**. Aracaju, 4 out. 2007.

Se no campo televisivo a experiência de Sergipe repete a lógica vigente no mercado do país, com predominância da afiliada da Rede Globo,¹⁷⁷ no negócio da imprensa os critérios de medição são ainda mais precários. Em princípio, o *Jornal da Cidade* seria líder do mercado, seguido do *Correio de Sergipe* e, em terceiro, o mais jovem diário da capital sergipana, o *Jornal do Dia*, único cujos proprietários não são de famílias de políticos. No entanto, nenhum deles fornece dados sólidos acerca da circulação ou tem este número aferido pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Curiosamente, o jornal local que disputa o mercado com estratégias mais agressivas é um semanário, o *Cinform*, fundado em 1982 com o objetivo de funcionar como jornal de classificados, decisão tomada a partir da deficiência deste serviços nos demais jornais do estado. O proprietário, Antônio Bonfim, é um ex-publicitário que atuava no mercado local. No início, o conteúdo editorial era limitado e a cobertura bastante superficial. Com o tempo, a força dos classificados fez do semanário um veículo forte no mercado, fazendo com que a direção passasse a incluir conteúdo jornalístico.

Hoje o semanário exhibe uma posição sólida, com uma circulação que oscila entre 18 e 23 mil exemplares, o sétimo do Nordeste, segundo o IVC,¹⁷⁸ só perdendo para publicações tradicionais nos seus estados, como o *Diário do Nordeste* (CE), *A Tarde* (BA), *Jornal do Commercio* (PE), *Folha de Pernambuco* (PE) e *O Povo* (CE). Circula com oito cadernos fixos, mais os especiais, produzidos em ocasiões específicas, encartes comerciais de rede de lojas de varejo e supermercados, e é distribuído na capital e no interior do estado, além de estados vizinhos e em bancas de estados do sudeste. Tem uma média de 140 páginas por edição, considerada, pelo editor, como uma das maiores do país. A liderança do semanário foi confirmada por pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), realizada entre os dias 27 de agosto e 3 de setembro de 2007, com 1.124 moradores da capital e Grande Aracaju:

71,96% de todos os que lêem jornal escolhem o *Cinform*. Isto representa algo em torno de 150,8 mil leitores cativos, num universo de 209 mil que têm o hábito da leitura de jornal. Para se ter uma idéia da força do semanário, apenas 26,23% dos leitores admitem que lêem o concorrente A, 10,96% o concorrente B e somente 2,38% o concorrente C.¹⁷⁹

A grandeza dos números do *Cinform*, contraditoriamente, expõe a fragilidade de um

¹⁷⁷ Nenhuma das emissoras disponibilizaram resultados oficiais das pesquisas de audiência do Ibope no estado, mas, rotineiramente, a TV Sergipe publica anúncios nos jornais locais garantindo uma participação de audiência em torno de 75%.

¹⁷⁸ INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Posição, participação e evolução das publicações:** Região Nordeste - Janeiro a maio de 2007. Aracaju: 2007.

¹⁷⁹ Ibope confirma liderança: 71% dos leitores de jornal lêem o *Cinform*. **Cinform**, Aracaju, 1. a 7 de out. 2007.

mercado que não conseguiu, ao longo dos anos, impor aos sergipanos o hábito da leitura diária de jornais e, pior, a porta de entrada para isto se deu através de uma relação utilitária: a busca dos classificados. Apesar da quantidade de cadernos, dentre os quais um de Cultura, o editor do semanário reconhece que quase não são dedicados espaços aos canais por assinatura, acrescentando que é uma falha dos dois lados: por parte dos canais, pelas poucas demandas que possam interessar ao jornal; e deste, diante da baixa interação com o que for produzido nos canais.¹⁸⁰ Convidado freqüente de programas dos canais fechados de Aracaju, Lima tem um conhecimento do mercado que merece registro:

Acho o mercado com potencial, ainda mais pelo fato de que não há vida possível com as [emissoras] abertas. Portanto, o potencial [número de assinantes] é maior do que o que se aplica aqui hoje – digamos que 12 mil da Net e 3 a 4 mil da Lig TV. Não é redundante lembrar que, dos 800 mil habitantes da Grande Aracaju, se tenha aí 50 mil, por baixo, que possam estar no alvo das TVs fechadas. Acho que elas deveriam casar melhor uma oferta de jornalismo, entretenimento e outras (...) e, com isso, adotar mais três condições: extensão da capacidade técnica de sua rede – chegar de fato à Grande Aracaju -, agressividade em busca do consumidor e preço justo para isso. Pago em minha casa R\$ 97 pela provedora Net. É salgado.¹⁸¹

A falta de sintonia e interesses comuns entre o *Cinform* e os canais por assinatura de Aracaju revela uma precariedade no funcionamento de todos eles, inclusive os três diários da capital, que, igualmente, não publicam material referente às produções locais. Relativo à televisão, a publicação se resume, basicamente, à programação dos canais abertos, gerada de agências nacionais. O próprio *Cinform* dedica uma página completa de seu caderno *Cultura* ao noticiário de televisão, principalmente novelas, recebido das agências e redes de TV. O interesse pelo que é exibido nos canais locais fechados (e mesmo os abertos) é praticamente ignorado pela mídia impressa sergipana.

3.2. O mercado de televisão aberta em Sergipe

O mercado de televisão aberta em Sergipe caracteriza-se por um reduzido número de canais. São quatro ao todo: TV Sergipe, o pioneiro, inaugurado em 1971, afiliado à Rede Globo; TV Atalaia (1975), ex- Tupi, SBT e atualmente Record; TV Aperipê, estatal, educativa, inaugurada no início dos anos 80; e TV Canção Nova, ex-TV Jornal, inaugurada em meados dos anos 80 e hoje pertencente à rede católica Canção Nova.

A chegada da televisão a Sergipe foi o resultado de antiga reivindicação de vários setores da sociedade. Nos anos 60, o radialista Silva Lima, líder de audiência e dono de muito prestígio no estado, promoveu intensa campanha na antiga Rádio Difusora (hoje Rádio Aperipê AM) procurando o apoio de líderes da época. Desde o começo deste movimento, a

¹⁸⁰ LIMA, Jozailto. **Entrevista concedida pelo editor do *Cinform*, Aracaju**. Aracaju, 10 out. 2007.

¹⁸¹ LIMA, Jozailto, op. cit.

chegada da TV foi associada ao progresso do Estado de Sergipe, idéia presente na sociedade local a partir dos investimentos feitos pela Petrobrás nos campos de Carmópolis, marco da industrialização no estado. Começava também a surgir uma classe média economicamente forte, que fez crescer o comércio e a demanda pelo novo objeto de consumo em meados dos anos 60, a televisão.

Antes de contar com o primeiro canal local, na segunda metade dos anos 60 Sergipe recebia as imagens da TV Jornal do Comércio de Pernambuco, através de uma repetidora instalada no Morro do Urubu, zona norte da capital. A primeira imagem de televisão transmitida em solo sergipano só ocorreu em 15 de novembro de 1971, com a inauguração da TV Sergipe, canal 4. Numa época em que a idéia de rede ainda estava sendo gestada, a emissora ficou um período no ar com uma programação própria, mesclada entre programas ao vivo (noticiário jornalístico, música, auditório, infantil e esportivo) e filmes e documentários comprados de produtores ou cedidos por organizações culturais. É uma fase muito particular na história da televisão sergipana, porque, sem o vídeo tape (VT), toda a programação era feita ao vivo, inclusive os blocos de comerciais.

A imposição do fazer ao vivo acabou se tornando uma escola para muitos profissionais que se revelaram na necessidade do improviso e da criatividade, em atividades como a de contra-regra, técnicos de som, cinegrafistas e apresentadores. Sem a presença do VT, as reportagens externas eram feitas em película de 16mm, significando toda a complexidade da realização em cinema (gravação, revelação de filmes e montagem) adaptada à urgência do jornalismo diário (reportagens factuais, gravadas para serem exibidas no mesmo dia), exigindo verdadeiros malabarismos por parte dos profissionais, dentre os quais, Antônio Piúga e Hamilton Góis. Os espetáculos musicais exibidos no horário nobre no programa *O show nosso de cada dia* difundiram para os sergipanos os conjuntos tão em moda nos anos 60 e 70, dentre eles *Los Guaranis*, de Lagarto, *Brasa 10* e *Wikings*, de Aracaju, *Cassino Royale*, de Tobias Barreto; artistas como Lucinha Fontes, Nicinha Santos e Edildelson Andrade (futuro integrante do trio Irakitan) e apresentadores como Luiz Trindade e Reinaldo Moura.

Em 1971, poucos meses depois de inaugurada, a TV Sergipe tornou-se afiliada da Rede Tupi de Televisão, poderoso braço televisivo do grupo dos Diários Associados. Na época, o empresário Assis Chateaubriand consolidara no país inteiro a primeira rede de televisão, primeiro através do sistema de microondas e depois via satélite, que unificou diferentes regiões. Mas a emissora não permaneceu muito tempo ligada à Rede Tupi. Em 1973 ela se transformou em afiliada da Rede Globo, condição em que permanece até hoje. No momento a emissora conta com 203 funcionários, incluindo pessoal da FM Sergipe e Portal

Emsergipe. Destes, 75 estão no jornalismo (incluindo motoristas e assistentes).

O quadro seguinte mostra os programas diários locais da TV Sergipe (Rede Globo), de segunda a sexta.

Quadro 7. Grade de programas locais da TV Sergipe

Horário	Programa
04h25min	Rede
06h30min	Bom Dia Sergipe
07h15min	Rede
12h20min	SE TV 1ª. Edição
12h45min	Rede
18h55min	SE TV 2ª. Edição
19h15min	Rede

Fonte: VIEIRA FILHO, José. **Dados fornecidos pelo repórter da TV Sergipe, Aracaju.** Aracaju, 17 jan. 2007.

Quando da coleta destas informações, a Rede Globo mantinha 25 programas na sua grade de programação de segunda a sexta, mais três boletins informativos de curta duração (de dois a quatro minutos) ocupados pelo *Globo Notícia I*, *Globo Notícia II* e *Fórmula 1 – 2007*, mais os três programas jornalísticos locais. O *Bom Dia Sergipe* (45 minutos), *SE TV-1ª. edição* (25 minutos) e *SE TV-2ª. edição* (20 minutos) totalizando 90 minutos de programação local diária nos dias da semana. Como a Rede Globo permanece 24 horas no ar, significa que a programação em rede alcança 22 horas e 30 minutos. Ou seja, a programação local representa apenas 6,25% do total, muito abaixo dos 30% pretendidos pela Lei de Regionalização da Programação.

Aos sábados a emissora não apresenta o *Bom Dia Sergipe*, mas, em compensação, o *SE TV-1ª. edição* tem duração de 45 minutos. Além disso, também aos sábados, o canal exibe o *Viva esporte*, uma espécie de *Esporte espetacular* local, com 45 minutos de duração. Somados aos 20 minutos do *SE TV-2ª. edição*, são 110 minutos (uma hora e 50 minutos) de programação local. O domingo é o dia com menor participação do canal na programação da rede, com a exibição de apenas um programa, o *Estação agrícola*, com 35 minutos de

duração. Neste dia registra-se uma perda do canal local, a TV Sergipe, em relação às afiliadas, mas comparativamente com outras afiliadas que conseguem maiores espaços da mesma rede.

É o caso da RBS gaúcha, que, além de exibir o seu programa agrícola local (*Campo e lavoura*, 35 minutos de duração), também apresenta o *Galpão crioulo* (60 minutos), a revista eletrônica *Teledomingo* (50 minutos) e a resenha esportiva *Lance final* (20 minutos). São duas horas e 45 minutos de programação local, sem considerar as duas horas que emissoras como a RBS utilizam nas transmissões de futebol do campeonato regional. A TV Sergipe, nos domingos, transmite a mesma partida anunciada pela cabeça de rede. O campeonato sergipano de futebol jamais foi programado pela emissora.

Embora faça parte do *Globo esporte* nacional, com a parte local se constituindo no primeiro bloco do programa, o *Globo esporte* local, de cinco minutos, está inserido no tempo do *SE TV-1ª edição*. Esta regra vale para todas as afiliadas da Rede Globo.

Atualmente a TV Sergipe trabalha com seis equipes de reportagem cobrindo a editoria de geral (três pela manhã, duas à tarde e uma à noite), mais três equipes para o esporte (uma em cada turno), uma equipe para atender à Rede Globo, com horário variável e outra para as produções especiais. Para a diretora de jornalismo, Lígia Tricot, o jornalismo é fundamental na emissora, pois produz todo o conteúdo local:

Somos a favor e estamos gradativamente aumentando o uso dos espaços locais. Agora mesmo, estamos para encaminhar à Rede Globo dois novos projetos para aprovação e posterior integração à grade de programação. A ampliação dos espaços, porém, está intimamente ligada ao sucesso da economia e ao desenvolvimento do país. Fazemos todos os telejornais locais da programação obrigatória de rede e produzimos dois programas em horários optativos. Além disso, usamos espaços dentro do telejornal do meio-dia para testar novos produtos. Um exemplo é o *São João da gente*, durante todo o mês de junho, que é sucesso de produção, audiência e comercialização; a *Agenda cultural*, todas as sextas-feiras, que deve ganhar espaço próprio em breve; um novo programa cujo piloto vai ser enviado à Globo para aprovação.¹⁸²

A TV Atalaia, canal 8, entrou no ar no dia 17 de maio de 1975, retransmitindo a programação da Rede Tupi até pouco tempo antes da crise que resultou na dissolução da poderosa rede de Chateaubriand. Depois foi afiliada da Rede Bandeirantes, SBT e, atualmente, Record. Sempre ostentou a condição de vice-líder de audiência no estado e, por estar ligada a redes com maior flexibilidade para ocupação da grade com espaços locais, sempre contou com maior número de programas próprios. Foi fundada pelo ex-governador Augusto Franco, à época também proprietário da TV Sergipe. Com a divisão do espólio, feita pelo patriarca ainda em vida, passou a ser administrada pelo seu filho, o empresário Walter

¹⁸² TRICOT, Lígia. **Entrevista concedida pela diretora de jornalismo da TV Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 27 jun. 2007.

Franco, ex-deputado estadual.

Principal empresa de comunicação das Organizações Walter Franco, a TV Atalaia é a cabeça de um sistema que começou com a Rádio Atalaia AM, nos anos 60, cumprindo uma trajetória singular na história do rádio sergipano. Num período marcado pela força do rádio AM, de emissoras com perfis políticos, polemistas e populares, a Atalaia remava contra a corrente, com uma programação essencialmente musical, praticamente só com música e hora certa, tocando autores menos comerciais e lançando novos nomes para um público mais exigente do que o ouvinte tradicional das outras emissoras.

O auge desse processo se deu em meados dos anos 70, com a *Paradinha do Chicão*, um programa voltado para o público jovem e universitário, apresentado pelo radialista Francisco Carlos, o Chicão. A *Paradinha* era um espaço da música brasileira de vanguarda e dos grandes nomes internacionais, como Bob Dylan, Bee Gees e da fase da discoteca. Chicão aproveitou o grande sucesso do programa de rádio para realizar festivais de rock em várias cidades do interior. A terceira emissora que integra a organização é a Atalaia FM, primeira do estado na modalidade. Atualmente ambas estão arrendadas a grupos evangélicos e, à exceção de três horas diárias no período de 6 às 9hs, ocupadas por programas jornalísticos, toda a grade pertence à programação religiosa.

O quadro a seguir resume a grade de programas locais produzidos pela TV Atalaia. Eles não foram incluídos dentro da programação completa da rede porque nem a Record nem a Atalaia disponibilizam estas informações.

Quadro 8. Grade de programas locais da TV Atalaia

Horário	Programas
06:15 / 06:45	TV compras – ao vivo
11:00 / 12:10	Tolerância Zero – ao vivo
12:10 / 12:35	Jornal do Estado – 1ª. edição – ao vivo
12:35 / 12:55	Momento da folia – ao vivo
18:30 / 19:00	Jornal do Estado – 2ª. edição – ao vivo
00:30 / 06:30	Fala que eu te escuto – edição Sergipe

Fonte: TV ATALAIA. **Programação.** Disponível em: <http://www.atalaiaonline.com/index.jsp?arquivo=webcontrol/canal.jsp&cod=100051> Acesso em: 8 fev. 2007.

Ajudada pela maior flexibilidade das redes às quais esteve afiliada, a TV Atalaia sempre abriu mais espaços para uma programação local, caracterizados por uma linha mais popular e sem os rigores de um padrão de rede, como também para uma maior abertura para o mercado. Um exemplo é o programa que a emissora exibe às 06:15h, *TV Compras*, apresentado por Leo Bocatios, um grande bazar eletrônico, em formato simples, semelhante aos inúmeros televentas que povoam os canais transmitidos por satélite nas antenas parabólicas. O *Tolerância Zero*, apresentado pelo radialista Otoniel Amado (Bareta), é o mesmo concebido e exibido durante os primeiros anos da TV Caju. Foi a boa acolhida no canal fechado que permitiu ao seu criador e apresentador levá-lo para uma emissora aberta, onde o sucesso de audiência pode ser comprovado na grande quantidade de anunciantes. São tantos anúncios e mensagens comerciais dentro e fora do programa, que seu conteúdo quase não versa mais sobre as ocorrências policiais: estes assuntos atualmente são periféricos, espremidos no tempo pela participação dos anúncios.

O *Tolerância Zero* mobiliza a audiência, ou, no jargão televisivo, serve de escada, para alavancar o primeiro telejornal do dia da emissora, o *Jornal do Estado – 1ª. edição*, que vai ao ar às 12:10h, em formato tradicional, com reportagens apresentadas do estúdio, comentários esportivos e entrevistas externas ao vivo. Logo depois vai ao ar um boletim de vinte minutos intitulado “Momento da folia”, criado para promover eventos festivos como o Pré-Caju, o carnaval e o São João. Às 18:30h entra no ar o *Jornal do Estado – 2ª. edição*, nos mesmos moldes do primeiro, com 30 minutos de duração e apresentado pelo experiente noticiário Gilvan Fontes, com larga atuação no rádio desde os anos 60 e pioneiro na televisão em Sergipe. O cenário do telejornal lembra o do mesmo programa da concorrente TV Sergipe, apresentado durante vários anos pelo próprio Gilvan Fontes. Por fim, à meia noite e meia começa um programa evangélico, ao vivo, que se estende até às seis e meia da manhã. O *Fala que eu te escuto – edição Sergipe* é produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus, que atualmente também é responsável pela programação das rádios Atalaia AM e FM, à exceção das três horas diárias dedicadas ao jornalismo, com o *Fala Sergipe*. O programa da Igreja Universal, embora seja produção local, é mantido em todas as afiliadas da Rede Record como parte do contrato.

Aos sábados, a programação da emissora conta com apenas dois programas locais: a segunda edição do telejornal produzido pelo Departamento de Jornalismo e o *Canal elétrico*, um programa de entretenimento apresentado por Fabiano Oliveira, idealizador do Pré-Caju, um dos principais eventos de massas do estado, deputado estadual duas vezes, candidato a vice-governador derrotado nas eleições de 2006, na chapa do ex-governador João Alves Filho.

O *Canal elétrico* é exibido das 10 às 12 horas e representa, a rigor, um ponto de apoio às promoções artísticas do empresário. O empresário compra o horário à direção do canal.

Aos domingos a emissora dedica praticamente toda a manhã à programação local, começando às 08:00h com o *Café com política*, uma espécie de bate papo com figuras do mundo político sergipano, apresentado pela jornalista Kátia Santana. Às 08:30h é a vez do *Intimidade*, uma revista eletrônica voltada para os eventos da cidade, em formato de coluna social, apresentado pela jornalista Maria Franco. Estes dois programas são realizados através de parceria operacional. Das 9 às 10h é exibido o *Show de prêmios Se*, apresentado pelo radialista Junior Versiane, programa com horário comprado. Das 10 às 11 horas outra revista eletrônica de variedades, *Nos bastidores*, apresentado por Frank Menezes, programa que fez o mesmo trajeto do *Tolerância Zero* de Baretá: começou na TV Caju e transferiu-se para a TV Atalaia, também resultado de uma parceria operacional.

Assim, resumindo a forma de relacionamento dos programas e apresentadores com o canal, prevalece a seguinte situação:

TV Compras: uma co-produção. Os produtores do programa buscam patrocinadores e a emissora banca os custos de produção.

Lenha na fogueira: sazonal, co-produção.

Tolerância Zero: programa de produção interna, embora o apresentador não integre o quadro funcional da emissora.

Canal elétrico: produção independente que compra o horário do programa.

Nos Bastidores: mesma situação, produção terceirizada com horário comprado.

Intimidade: uma co-produção.

A TV Atalaia exibe durante a semana duas horas e 40 minutos de programação local, mais as seis horas que varam a madrugada com o programa da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Aos sábados ela totaliza duas horas e 30 minutos e, aos domingos, três horas de programas produzidos localmente. Para viabilizar esta produção, a emissora conta atualmente com 99 funcionários, 27 deles atuando na área do jornalismo. Na técnica, entre operadores e produtores de programas, são 60 profissionais. Atualmente a emissora conta com cinco equipes de reportagem, eventualmente trabalhando com uma sexta para a produção de matérias especiais ou esportivas. O jornalismo não é o único departamento a produzir conteúdo local. O núcleo responsável pela produção comercial também cobre eventos como feiras, inaugurações e lançamentos de produtos. Os programas produzidos através de parcerias com produtores independentes, em alguns casos, também utilizam a estrutura do canal.

Vice-líder no estado, a Atalaia migrou do SBT para a Rede Record e, conforme o

diretor de jornalismo, alguns programas possuem grande audiência. O perfil desses programas confirma a tendência para uma linha popularesca e sensacionalista, ou seja, programas com formatos simples e de fácil apelo, direcionados para os assuntos supostamente preferidos dos maiores contingentes de telespectadores, correspondente às faixas de menor nível econômico e intelectual:

A TV Atalaia é, segundo a última pesquisa de Ibope, vice-líder de audiência em Sergipe. Hoje não somos mais assinantes do instituto Ibope, mas os números apurados por questionário ano passado [2006] são excelentes e mostram um crescimento constante de nossa programação. Os nossos telejornais e o programa do Baretta [*Tolerância Zero*] são recordistas de audiência.¹⁸³

Valle afirma que a emissora aposta na programação local como estratégia de ocupação do mercado, além de um maior espaço para telejornais e uma linha editorial “muito mais democrática e aberta”.¹⁸⁴ É evidente que ele se refere à concorrente TV Sergipe, que apenas aos sábados destina 45 minutos para o *SE TV – 1ª. edição*, contra os 30 minutos do *Jornal do Estado – 1ª. edição*. Nos demais dias da semana, o telejornal da Atalaia conta com maior tempo.

A TV Aperipê, concebida como educativa, pertence ao Governo do Estado de Sergipe e passou a operar a partir de 1985.¹⁸⁵ Integra a Rede Pública (TV Cultura de São Paulo e TVE do Rio de Janeiro).

À época das primeiras consultas (final de 2006), o sítio da TV Aperipê não informava o horário de encerramento de sua programação, mas nem sempre ela seguia com a rede até o encerramento da programação na cabeça de rede. No passado, a emissora chegava a interromper sua transmissão em pleno horário nobre, muitas vezes no meio de um programa, porque não dispunha de veículo para levar para casa o funcionário responsável por manter o canal no ar. Atualmente a Aperipê passa por transformações, embora ainda não explicitadas publicamente pela equipe do novo governo que assumiu em janeiro de 2007. A programação em rede é uma composição de programas da TV Cultura de São Paulo e da TVE do Rio de Janeiro.

O quadro a seguir refere-se à programação de uma segunda-feira. Durante os demais dias da semana ela sofre pequenas alterações nos horários, mas sempre mantém a média de quatro programas locais. O primeiro é o *Bom dia vida*, apresentado de segunda a sexta, mantido pela Igreja do Evangelho Quadrangular, com 30 minutos de duração. O segundo, este

¹⁸³ VALLE, Eduardo. **Entrevista concedida pelo diretor de jornalismo da TV Atalaia, Aracaju**. Aracaju, 7 fev. 2007.

¹⁸⁴ VALLE, Eduardo, op. cit.

¹⁸⁵ TV APERIPÊ. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.aperipe.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2006.

apresentado de segunda a sábado, é o *Aperipê forró e folia*, de uma hora, que pretende cobrir os eventos da área de entretenimento no estado. O *Bola em jogo* só é realizado às segundas, com uma hora de duração. O quarto programa é o jornalístico *Aperipê total*, diário, com 30 minutos. Totalizam três horas de programação local.

Nos dias seguintes da semana a emissora mantém os três programas fixos apontados anteriormente, acrescentando sempre mais um ou dois programas. Nas terças são exibidos o *À flor da pele* (20h, uma hora de duração) e *Aperipê memória* (21h, 60 minutos). Às quartas é a vez do *Trabalho em debate* (20h, 30 minutos) e às quintas a reprise do *Sergipe justiça* (20h, 30 minutos de duração) e a reprise de *Bichos e Cia* (21h, uma hora de duração). Na sexta feira é a vez do programa *Sucesso empresarial* (exibido às 22:30h, duração de uma hora). Aos sábados a emissora programa maior número de produções locais. Às nove horas ela apresenta o *Conceitos de vida*, de autoajuda, com uma hora de duração. Às dez e trinta, *Catalendas*; às onze, *UFS Ciência*, produzido pelo curso de Comunicação da Universidade Federal de Sergipe; às onze e trinta a primeira exibição do *Sergipe justiça*.

Ainda aos sábados, a *Aperipê* apresenta às 16 horas a primeira exibição de *Bichos e cia* e às 17 horas o programa *Revolução*. Às 20 horas, o *Especial Aperipê*. Aos domingos são seis programas: a transmissão da *Santa Missa*, às sete; a *Hora do empreendedor*, às oito, e o *Forró no asfalto*, às nove. Às 14:30h, a reprise do *Trabalho em debate*; às 20h, *À flor da pele* e, às 21h, o *Expressão*. Mesmo limitada pela histórica falta de verbas, uma característica comum às emissoras públicas brasileiras, a TV *Aperipê* de Sergipe garante um alto índice de programação local, se comparada às demais emisoras: são seis horas de programas locais aos domingos e sete horas e meia aos sábados.

Durante a semana, a emissora educativa pertencente ao Governo de Sergipe também exhibe alto índice de programação local. Na segunda feira, são três horas de programas produzidos no estado; quatro horas e meia às terças; três e meia às quartas; novamente quatro e meia às quintas e três e meia às sextas. A inconstância dos números revela contradições na programação da emissora, pelo menos até janeiro de 2007, quando o novo governo nomeou uma nova diretora. Um exemplo é a reprise do jornalístico *Aperipê total*, às seis e meia da manhã seguinte à apresentação ao vivo. Como o programa não é produzido aos domingos, é natural que às segundas não haja esta reprise no período da manhã. Mas seria natural que o programa da sexta à noite fosse exibido novamente às seis e meia do sábado, o que não ocorre.

Também soa estranho, para um canal público e educativo, a exibição de programas religiosos e de auto ajuda. Inicialmente era apenas a transmissão da missa dominical, mas

depois, com o fortalecimento das bancadas evangélicas na Assembléia Legislativa e na representação federal do estado, pastores das igrejas evangélicas passaram também a reivindicar espaços na programação. Assim, a presença dos programas religiosos obedeceu a critérios políticos, como o *Bom dia vida*, da Igreja do Evangelho Quadrangular.

Para dar uma maior simetria, justificar a situação e, principalmente, evitar problemas políticos com aliados do governo, a diretoria da emissora resolveu incorporar um programa espírita, o *Revolução*, que às vezes aparece na mesma grade com o nome de *Salto quântico*. Este programa exhibe aspectos curiosos: apresentado pelo militante espírita Benjamin Teixeira, ele fez da TV Aperipê plataforma para geração do programa para o satélite que alimenta as parabólicas em todo o país, além de um canal segmentado dos Estados Unidos. Em Aracaju, chegou a apresentar o programa nos dois canais fechados locais, simultaneamente.

Por fim, um quarto programa, no ar há muitos anos no rádio e depois levado à TV, o *Conceitos de vida*, que, no seu enunciado, se considera de cunho ecumênico, “para ajudar as pessoas a serem felizes a partir do próprio comportamento”.

Quadro 9. Grade de programas locais da TV Aperipê

Horário	Programa
06h00min	Bom dia vida
06h30min	Rede
12h30min	Aperipê forró e folia
13h30min	Rede
18h30min	Bola em jogo
19h30min	Aperipê total
20h00min	Rede

Fonte: TV APERIPÊ. **Programação**. Disponível em: < <http://www.aperipe.com.br/>>. Acesso em: 30 jan. 2007.

No dia 16 de janeiro de 2007 assumiu a direção da Fundação Aperipê (TV, Rádio AM e FM) a radialista Indira Amaral, formada na Universidade Federal de Sergipe e ligada à produção audiovisual e aos movimentos de arte alternativa. As mudanças foram sendo implantadas, mas em ritmo lento: até os primeiros meses do ano, com a posse do novo governo, a página ainda conservava o nome dos antigos diretores da emissora. Pouco depois

os novos titulares retiraram as marcas da antiga administração, mas, junto com ela, o próprio sítio foi desativado e a programação *on line* deixou de ser transmitida. Até o dia 15 de outubro de 2007 continuava fora do ar. Mas em outros aspectos a nova direção empreendeu mudanças, tanto na grade de programação, como na própria concepção de funcionamento do canal educativo. Atualmente, a emissora conta com quatro equipes de reportagem no jornalismo, duas no período da manhã, uma à tarde e outra à noite.

Dentre as medidas adotadas pela nova direção, alguns programas foram extintos e outros integrados, conforme o levantamento feito em julho do mesmo ano. Foram retirados do ar os programas *Aperipê forró e folia* e *Bichos e Cia*. O *Palavrear* foi retirado temporariamente, com a perspectiva de ser retomado numa fase posterior, com outros cenários, logomarca e vinhetas. Também foi verificado um incremento dos programas gerados pela TVE-Rio, que passou a representar 50% do conteúdo de rede da programação do canal, o que significa um avanço sobre os programas gerados pela TV Cultura de São Paulo. Dos novos programas, estrearam o *Câmara em ação*, de responsabilidade da Câmara de Vereadores de Aracaju, produzido pela JHS Produtora e o *Espelho Brasil*, uma produção interna, com a participação de 16 emissoras da rede pública em todo o país (o programa é itinerante e está sendo realizado pela TV Aperipê desde abril de 2007).¹⁸⁶ À exceção dos domingos, quando o canal começa a funcionar às seis e meia da manhã, nos demais dias a programação entra no ar às seis, com o horário de encerramento variando das duas da manhã às três e quinze.

A TV Aperipê foi a primeira emissora pública do país a afiliar-se à rede pública criada pelo governo federal.

A quarta e última emissora sergipana foi a TV Jornal, que entrou no ar na segunda metade dos anos 80 e integrava o sistema Jornal de Comunicação, que incluía a Rádio Jornal AM, há vários anos líder de audiência, a FM Jornal e o *Jornal da Manhã*. Em 1997 foi negociada com a Rede Canção Nova, grupo católico proprietário de canais de rádio e TV em algumas capitais. A TV Canção Nova de Aracaju já funcionou, em alguns momentos, como cabeça de rede, gerando, da capital sergipana, a programação nacional da rede católica.

Na compra da geradora, em 1997, e com a aquisição do satélite, transmitíamos de Aracaju para todas as retransmissoras da CN [Canção Nova]. Recebíamos o sinal do satélite 805 de Cachoeira Paulista e convertíamos para o satélite B3, que atendia todo o Brasil. Isso ocorria porque somos a única geradora da TV Canção Nova, pois a concessão foi liberada para Aracaju. O canal de Aracaju tem toda uma importância na Rede CN, pois sem a geradora de Aracaju não existiria a TV no Brasil, já que foi

¹⁸⁶ ENDLEIN, Claudia. **Entrevista concedida pela coordenadora de jornalismo da TV Aperipê, Aracaju.** Aracaju, 10 jul. 2007.

daqui que partiu todo o sistema.¹⁸⁷

Em Sergipe, a TV Canção Nova transmite pelo canal 13 em VHF e também integra o *line up* das duas operadoras locais, sempre no canal 13.

Nos quatro canais se verifica a presença de programação local, em maior ou menor escala, geralmente em função das brechas abertas pela matriz onde se localiza a cabeça de rede. A Rede Globo, por exemplo, nos últimos anos aumentou a quantidade e o tempo dos programas locais para suas afiliadas, exatamente para enfrentar uma concorrência cada vez mais centrada nas comunidades. A TV Atalaia, antes afiliada ao SBT e agora na fase Record, mantém forte presença do regional e, no seu caso, com um traço marcadamente popular, com programas policiais, religiosos e os dedicados à cobertura de eventos, onde pontificam as celebridades locais e o mundo do colunismo social. O mesmo espírito rege boa parte dos programas da TV Aperipê (Educativa), alguns viabilizados por parcerias com patrocinadores que acabam influenciando no seu conteúdo.

A TV Aperipê foi criada por um governo que temia o poder e a influência da afiliada da Rede Globo no estado, sempre rigorosa e crítica em relação a governos adversários dos interesses políticos dos proprietários (a tradicional família Franco), ao mesmo tempo condescendente diante de governos aliados. Em 1988 a emissora sofreu uma espécie de intervenção branca da Globo, que sempre aplicou corretivos nas afiliadas que eventualmente se afastassem muito do manual de telejornalismo da rede, por razões políticas. Na época o núcleo dirigente do jornalismo da Rede Globo impôs na direção de jornalismo do canal 4 o jornalista Ivan Renato Rodrigues, encarregado de devolver a credibilidade perdida a uma afiliada que jocosamente passou a ser chamada nas ruas de rede cabaú de notícias.¹⁸⁸

Assim, a Aperipê esteve útil e viva enquanto o governo necessitava de um instrumento de voz. Logo que as divergências entre as elites locais foram sanadas, resultando em sucessivos acordos político-partidários,¹⁸⁹ acabou esquecida e entregue ao abandono, não chegando a fechar as portas graças aos poucos funcionários que se mantiveram fiéis ao ideal de uma TV pública num estado de meios de comunicação concentrados, até então, nas mãos de um pequeno núcleo de famílias tradicionais. Hoje o mercado está revigorado pela presença de novos meios, mas a tendência concentradora se mantém.

3.3. O mercado de TV paga em Sergipe

¹⁸⁷ AZAMBUJA, Fabiana. **Entrevista concedida pela gerente de comunicação da TV Canção Nova, Aracaju**. Aracaju, 16 out. 2007.

¹⁸⁸ Alusão às usinas de açúcar da família Franco no estado. Cabaú é como é conhecido o caldo da cana numa das fases do processo de produção do açúcar.

¹⁸⁹ Sergipe foi um dos poucos estados brasileiros que desde o regime militar jamais havia eleito um governo de oposição. Isto só veio ocorrer em outubro de 2006, com a eleição de Marcelo Déda.

O primeiro canal de TV por assinatura em Sergipe foi o canal 20 da operadora do cabo em Aracaju (Plataforma, depois vendida à Net), a TV Cidade, inaugurada em 1998, a partir de um bem sucedido projeto de transmissão ao vivo. Entusiasmados com a repercussão da transmissão do pré-Caju, uma prévia carnavalesca que acontece anualmente pouco antes do carnaval, os diretores do canal começaram, inicialmente, apostando na exibição de algumas horas de programação por dia, geralmente documentários e musicais. A segunda emissora de televisão fechada do estado foi a TV Caju, canal 47, que começou suas operações em 2001, como uma das opções da operadora independente Lig TV, vencedora de uma concorrência para a exploração do serviço por MMDS, em Aracaju e outros sete municípios da região metropolitana da capital.

Na fase inicial da Lig TV também funcionou, por apenas alguns meses, um outro canal local: o 48, da Atalaia News, destinado exclusivamente a ser um canal de notícias. A primeira concorrência foi vencida pelas organizações Walter Franco, controladora do Sistema Atalaia de Comunicação, que reúne, entre outras empresas, a TV Atalaia, canal 8, aberta, afiliada à Rede Record. Antes mesmo de tomar posse no negócio, o empresário controlador do grupo desistiu do canal, que acabou, na época, sendo encampado pelo então secretário de Comunicação do Estado, jornalista André Barros.

Já na operadora de cabo, o canal local designado legalmente como comunitário, o 19, jamais foi ocupado de acordo com as finalidades previstas na Lei do Cabo. Como nenhum grupo manifestou interesse na exploração do serviço, esta função foi preenchida por grupos de evangélicos locais que retransmitem programas religiosos oriundos de produtoras nacionais. O mesmo desinteresse se deu com a exploração do canal universitário, que sequer provocou alguma discussão pública que mostrasse o interesse das instituições de ensino superior locais, principalmente as duas maiores, a Universidade Federal de Sergipe (UFS) e a Universidade Tiradentes (Unit), que, além de disporem de estruturas de audiovisuais, são as únicas que ofertam algumas habilitações do curso de Comunicação Social.

3.3.1. O cabo e o MMDS em Aracaju

A Lig TV tem no sistema MMDS uma maior flexibilidade para difundir seu sinal, sem a rigidez da cobertura oferecida pelo projeto técnico do cabo, embora mundialmente este último esteja mais sedimentado. Apesar disso, Costa não vê o sistema que usa cabos e postes em Aracaju como limitadores, mas, ao contrário, como meio ideal para demandas específicas.¹⁹⁰ Mas, de forma geral, identifica este mercado, sob o ponto de vista técnico, num

¹⁹⁰ COSTA, Neilton. **Entrevista concedida pelo técnico e professor do Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe (Cefet-SE), Aracaju.** Aracaju, 22 jan. 2007.

estágio ainda incipiente:

Falando especificamente dos canais provedores de programação local, TV Cidade e TV Caju, compreendo-os, tecnicamente, como estruturas elementares para viabilizar a captação, pós-produção e exibição dos seus respectivos conteúdos. Tecnicamente eles estão configurados sob medida para o baixo nível de exigência dos telespectadores locais e do mercado que os viabiliza financeiramente. É possível que estas situações se reproduzam por todo país. Conheço operações em outros estados com estruturas técnicas ainda mais precárias.¹⁹¹

Costa entende que a digitalização será gradual e que, quem melhor compreender o processo e implantar um modelo baseado na lógica do negócio, alcançará posição de vanguarda.¹⁹² No mercado local, aponta por enquanto a TV Sergipe como “preocupada” com a questão e lamenta que os demais canais ainda não tenham compreendido bem as transformações.¹⁹³ Vê a TV fechada, por ser segmentada, como modelo ideal para a digitalização, embora acredite que a passagem do analógico para o digital se deve muito à imposição do mercado de fabricantes de equipamentos: “as emissoras estão sendo forçadas a operarem em digital internamente (praticamente não se fabrica mais equipamentos como câmeras, VTs e *switchers* analógicos)”.¹⁹⁴ Mas, para Costa, a simples substituição de equipamentos, de analógicos para digitais, apesar de melhorar a qualidade de som e imagem, não resolve o salto para a fase digital.¹⁹⁵ No seu entender, os canais por assinatura devem se preparar para a nova idade da televisão, tanto técnica quanto comercialmente:

As emissoras não estão se preparando para a oferta de novos aplicativos que tornem o canal uma via multimídia, viabilizando a transmissão de conteúdos paralelos, tais como os conteúdos dos programas na forma de dados, para que eles possam ser exibidos em outras mídias, como o papel, os discos rígidos, CDs, etc. Da mesma forma, [os canais fechados] não estão pensando em interatividade, disposição técnica extremamente importante para novas propostas de serviços, como canais de vendas e teleducação.¹⁹⁶

Por fim, a visão de Costa é que a TV digital funcione não somente como a fantástica ampliação de oferta de canais e conteúdos, à primeira vista o desejo dos consumidores de televisão mais exigentes, mas de ser um ponto de convergência para outras operações, como as relacionadas com a telefonia móvel de última geração, internet, enfim, a prestação de serviços digitais.¹⁹⁷

Em Aracaju, as duas operadoras investem na diversificação, por enquanto concentrando na oferta de TV por assinatura e, mais recentemente, em internet banda larga.

¹⁹¹ COSTA, Neilton, op. cit.

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Ibid.

¹⁹⁴ Ibid.

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ Ibid.

3.4. Os canais fechados

Além das TV Caju e Cidade, também integra a lista da Net o canal 19, comunitário, ocupado por vários grupos religiosos, mas funcionando de forma precária, sem cumprir os objetivos definidos em lei para este tipo de exploração. O canal mais recente é ocupado pela TV Alese, emissora pública da Assembléia Legislativa do Estado, que integra a lista das duas operadoras locais. Em 2001, funcionou na Lig TV o canal 48, Atalaia News, que, no entanto, não conseguiu sobreviver.

3.4.1. A TV Atalaia News

Uma experiência breve e que resultou interrompida foi o canal 48 da Lig TV, a TV Atalaia News, projetada para ser um canal exclusivamente de notícias. No período que precedeu a entrada em operação da Lig, a imprensa local registrou o interesse de alguns empresários pelo novo empreendimento, como o proprietário do Sistema Atalaia de Comunicação, Walter Franco, que, no entanto, acabou desistindo do negócio meses depois do canal no ar. A TV Atalaia, principal veículo do grupo, era então afiliada ao SBT e constava nos planos aumentar o faturamento através da exploração do novo serviço em Aracaju e aumentar o alcance da emissora. Na prática, quem acabou assumindo o controle do canal foi o jornalista André Barros, na época secretário de Comunicação do governo do estado (Governo Albano Franco), mesmo que formalmente, por impedimento legal, ele respondesse pela empresa.

Barros não participou diretamente da fase de implantação do canal, mas, segundo ele, prestou consultoria gratuita, graças à experiência acumulada no setor. A Atalaia News ficou no ar durante menos de dois anos, quando problemas de ordem política e administrativa interromperam sua trajetória. Neste momento o controle da empresa já não pertencia ao empresário Walter Franco e os responsáveis formais eram ex-funcionários da Secretaria de Comunicação do Estado ligados ao jornalista André Barros. Durante o período em que esteve no ar, desenvolvia uma programação diferenciada em relação aos demais fechados, mesclando na grade os programas próprios com matérias produzidas pela TV Atalaia.

Jornais locais que divergiam publicamente do ex-secretário de Comunicação do governo transformaram o caso Atalaia News num rumoroso escândalo, supostamente pelo alto volume de recursos públicos investidos pela Secretaria de Comunicação no canal 48. O caso prosseguiu nos fóruns da justiça, mas não teve continuidade. Barros atribui o fechamento do canal a questões de ordem política:

Não me encontrava mais em Aracaju quando do fechamento da empresa em 2002, mas, com certeza, as maldades praticadas por setores da imprensa devem ter sido os principais fatores. [...] inviabilizaram as atividades da emissora, cujo principal

cliente era o governo do estado. Vale lembrar que todas as emissoras de Sergipe só sobrevivem graças à participação do setor público, até mesmo hoje. Para se ter uma idéia, somente nos últimos quatro anos, o governo investiu algo em torno de R\$ 100 milhões em publicidade, nos mais diversos órgãos de comunicação de Sergipe, independente da chamada mídia técnica.¹⁹⁸

Independente dos rumos que o fim da Atalaia News tomar no campo legal da justiça, o mercado local de televisão perdeu bastante com o fechamento do canal, que, nos momentos em que sua atuação se encontrava mais sólida, empregou vários profissionais das áreas técnica e jornalística no estado.

3.4.2. A TV Alese

Em 2006, surgiu a TV Alese, fechada, mas pública, com perspectivas de ser transformada em emissora aberta nos próximos anos. A TV Alese é o canal do poder legislativo estadual, fisicamente acomodado na antiga sala do cafezinho dos deputados, um espaço acanhado para receber a estrutura técnica de um canal de televisão.

Depois de processo licitatório, a mesa diretora terceirizou a função de cobrir os trabalhos legislativos e aos poucos o canal foi tomando forma. O primeiro legado, antes de favorecer a expansão do mercado de televisão no estado, foi para a democracia, através do acompanhamento das sessões legislativas sem cortes nem edição. Como nos anos de 1960, quando as sessões da Casa eram transmitidas pelo rádio e permitiam, portanto, a fiscalização do exercício do mandato dos parlamentares, por parte dos eleitores mais interessados no processo político. São exibidas não apenas as sessões plenárias, como também as reuniões das comissões, solenidades oficiais, enfim, o registro da prática legislativa no âmbito do parlamento estadual.

De algum modo a TV Alese repetiu os exemplos das TVs Senado e Câmara, que, ao iniciarem suas transmissões, motivaram a suspeita de que colocariam no ar diariamente um enfadonho retrato de uma atividade que a maioria da população não vê com simpatia. Ao contrário, os dois canais legislativos de Brasília só têm ajudado a tornar mais transparente a atividade do legislativo e, em consequência, contribuir com o aperfeiçoamento da democracia. A direção completou sua programação com programas culturais, educativos e artísticos da melhor qualidade, ou seja, servindo ainda de escoadouro para uma produção audiovisual oriunda dos estados, que jamais teve em quaisquer das redes privadas nacionais chances efetivas de divulgação.

A TV Alese transmite as sessões plenárias na íntegra e ao vivo, com duas reprises, uma à tarde e outra à noite, às vezes também reexibidas na madrugada e nos finais de semana.

¹⁹⁸ BARROS, André. **Entrevista concedida pelo ex-secretário de Comunicação do Governo do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 26 fev. 2007.

Em função disso, a programação não tem uma grade rígida, já que as sessões podem ter diferentes durações. Então ela vai sendo arrastada para a frente, mas sempre seguindo um horário e uma lógica de grade.¹⁹⁹ Isto significa a exibição de uma programação fixa, apresentada em fluxo. Como as sessões plenárias não ocorrem com pontualidade, é o canal quem se adapta às rotinas do cotidiano, no caso, a atividade parlamentar da assembléia estadual. Começa de manhã, por volta das 9 horas, com um telejornal, o *Hora da notícia*, que consiste na leitura dos principais destaques nos jornais do estado e tem a duração aproximada de 10 minutos, até o início da sessão. Encerrados os trabalhos do dia, são encaixados uma série de programas até as 14 horas, quando a sessão da manhã tem sua primeira reprise.

Então, a grade é composta numa seqüência mais ou menos assim: matérias, entrevistas, o telejornal, as sessões. Depois: entrevistas, matérias, reprise da sessão, entrevistas programas, reprise da sessão, etc. Segundo Rodrigues, embora os equipamentos sejam limitados em quantidade, a qualidade é a melhor possível, o que permite um resultado final excelente, executado pela produtora encarregada, a WG Produções. Mais importante foi o registro do ambiente encontrado pelos profissionais para o exercício do jornalismo:

Dentro dos limites (bom senso, da ética, do jornalismo), somos um canal independente. Não há recomendação, nem patrulhamento do material que produzimos. Posso falar da minha experiência: nunca, em momento algum, deputado ou diretor de departamento vieram me regular. Faço as minhas pautas, entrevisto e edito sem patrulhamento. Não há pedidos para favorecer A ou B. Todos lá (deputados da situação ou oposição) são tratados da mesma forma. Já pensou no que isso significa para um jornalista? Evitamos tratar de temas muito polêmicos, assuntos factuais e pautas como buracos de rua, aumento de tarifas. Não que sejamos proibidos, não é isso. Quando é necessário, abordamos.²⁰⁰

A experiência da TV Alese tem-se revelado rica até nas contradições, revertendo o que poderia se transformar em problema. Como são 24 horas de programação e duas ilhas para editar todo o material, a recomendação é que não se demore tanto. “É para fazer tudo como se fosse ao vivo, quase sem edição. Os próprios repórteres pré-editam”, explica Rodrigues, revelando uma característica que incentiva a criatividade e a simplificação das linguagens utilizadas na TV.²⁰¹ São estes os programas atualmente exibidos na grade do canal:

Programa de entrevista e Livre expressão – São semelhantes, mas mudam as vinhetas. Duração: 20 a 30 minutos, com dois blocos de 10 ou 15 minutos. Gravado no estúdio da TV Alese. Os convidados são políticos, professores, secretários de governos, etc.

Conhecendo a Assembléia – Com duração de 20 minutos, mostra o funcionamento da

¹⁹⁹ RODRIGUES, Rísia. **Entrevista concedida pela ex-coordenadora de programação da TV Alese, Aracaju**. Aracaju, 22 dez. 2006.

²⁰⁰ RODRIGUES, Rísia, op. cit.

²⁰¹ Ibid.

Casa, de várias unidades aos departamentos internos. A elaboração de projetos e de leis em todas as etapas, a sala das comissões, cerimonial, taquigrafia etc. Tem formato de matéria, com entrevistas e linguagem simples.

Reportagem especial – Matérias jornalísticas mais longas, com 5 a 10 minutos.

Especial TV Alese – A partir de um tema, desde que renda uma abordagem maior do que numa matéria simples. De 20 a 30 minutos. Exemplo: uma discussão sobre o Corpo de Bombeiros.

Repórter Alese – Matéria curta, de 2 a 3 minutos, mas feita como se fosse pré-editada, dando idéia de um flash.

Escola do Legislativo na TV – De 15 a 20 minutos, mostra as ações da Escola do Legislativo: cursos realizados, filmes exibidos, simpósios e outros eventos.

Natures – Programa sobre o meio ambiente, de 15 a 20 minutos.

Palavra do presidente – De 10 a 15 minutos, o presidente da Assembléia fala sobre o que vem sendo discutido pela Casa, datas comemorativas. Gravado uma vez por mês.

Sua vida, sua arte – Uma entrevista em tom de papo leve com um artista, mostrando seu trabalho, a vida fora do trabalho, etc. Quatro blocos de 10 a 15 minutos cada.

Canal do povo – Programa feito com perguntas de pessoas nas ruas sobre alguns assuntos, com as respostas de especialistas. Exemplos: câncer de próstata, o que faz um engenheiro agrônomo, direito de família, obesidade.

Descobrimo Sergipe – Produzido fora, com edição e acabamento sofisticados. Um personagem visita os municípios sergipanos, conta a história, fatos curiosos, a cultura, personagens do lugar. Produzido na WG Produções.

Tire sua dúvida – Programa sobre a língua portuguesa apresentado pelo professor Denisson Santana. Com um pouco de humor, responde dúvidas. Média de três minutos.

Por trás da cortina – A jornalista Kátia Santana entrevista políticos, figuras conhecidas ou não, mas sem falar de política ou do trabalho do convidado. Trata de amenidades, revelações etc. De 20 a 30 minutos. Vai ao ar aos sábados, às 15 horas.

Momentos de luz – Programa espírita apresentado pelo jornalista e militante espírita Ludovice José. Programa de entrevistas, gravado em estúdio, sob responsabilidade da Federação Espírita de Sergipe. Exibido todos os sábados, às 14:30 horas.

Produção independente – A produção recebe material vindo de fora (vídeos, documentários). Avalia e coloca no ar.

O canal usa uma série de vinhetas para dar uniformidade à programação. Exibe ainda dicas de turismo, o *Você sabia?*, com informações sobre igrejas, patrimônio artístico e

cultural, com duração de 30 segundos, como também os programas sobre o Tribunal Regional do Trabalho e sobre o Tribunal de Contas do Estado, produzidos fora, além de especiais das TVs Câmara e Senado.

O presidente do Sindicato de Jornalistas do Estado de Sergipe, George Washington O. da Silva, denuncia o que considera um “crime”, a terceirização do pessoal empregado na emissora, principalmente por ser um canal público, entendendo que o preenchimento do quadro de profissionais deve ser feito através de concurso, em vez do modelo vigente, que também emprega pessoal com cargo em comissão na estrutura da Assembléia Legislativa.²⁰² A atual coordenadora da TV Alese, Cristina Almeida, aponta a existência de 10 profissionais atuando sob o vínculo da terceirização, todos eles da área técnica. Ao todo o canal conta atualmente com cerca de 25 profissionais, mas está em plena fase de expansão. O pessoal da área de jornalismo ocupa cargos comissionados e atua na edição de jornais e programas, reportagem, produção e apresentação. O canal funciona integrado à Agência Alese, a agência de notícias da Assembléia Legislativa de Sergipe, que conta com mais oito profissionais.²⁰³

A TV Alese tem um contrato há três anos com a Digilab, empresa de Santa Catarina, que também é responsável pelo mesmo serviço em outras TVs legislativas, a exemplo do Rio de Janeiro e São Paulo. Temos 24 horas de programação, grande parte dela ocupada pela transmissão, ao vivo, das sessões plenárias. Além disso, temos outros programas, como um telejornal, programas de entrevistas em estúdio, reportagens especiais, o *Descobrimo Sergipe* e outros especiais, sempre com foco nos trabalhos legislativos e em cidadania e sergipanidade. Ao vivo, só temos mesmo as sessões.²⁰⁴

A coordenadora diz que colocará no ar cerca de 20 programas, sendo que outros seis devem estreiar nos próximos meses, junto com nova grade, logomarca e programação. Atualmente a TV Alese é transmitida pelas duas operadoras locais, mas deve funcionar também como canal aberto dentro de um ano e meio.

3.5. A posição do mercado publicitário

O mercado de comunicação de Sergipe ainda é carente de um monitoramento através de pesquisas realizadas por institutos especialistas. Em termos de sondagens de audiência, somente as TVs abertas têm uma aferição regular, contratada pelas emissoras junto ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), que, na mesma época, também pesquisa a audiência de rádio no estado. Quanto ao mercado de TV por assinatura, a TV Caju não realizou nenhuma pesquisa, enquanto a TV Cidade apresenta duas, feitas pelos institutos

²⁰² SILVA, George Washington O. da. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato de Jornalistas do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 6 out. 2007.

²⁰³ ALMEIDA, Cristina. **Entrevista concedida pela coordenadora da TV Alese, Aracaju**. Aracaju, 6 out. 2007.

²⁰⁴ ALMEIDA, Cristina, op. cit.

Brasmarketing e Padrão.

Na ausência de dados científicos específicos do mercado, as agências de publicidade encarregadas da distribuição da mídia entre os veículos se valem nas estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais amplas, portanto, não direcionadas para o nicho específico da comunicação. O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Sergipe (SINAPSE), através do presidente Paulo Gusmão, estima em 22 mil o número de assinantes da Net Aracaju, a partir do número total de domicílios em Aracaju (120 mil), dos quais, 19% estariam classificados nas classes A e B, perfazendo um total 22.800 domicílios.²⁰⁵ Ele identifica o surgimento de uma nova realidade, com a entrada de parte da classe C entre os consumidores do serviço de TV paga. Com a adesão deste novo segmento, o mercado potencial de Aracaju passaria para 39.600 domicílios, que representam 33% dos domicílios. Mesmo assim, considera que o mercado local não tem estrutura para sustentar dois canais fechados.

Diante da imprecisão dos dados em relação à participação da TV por assinatura no mercado global de comunicação em Sergipe, Gusmão reconhece que a afiliada local da Rede Globo acaba se beneficiando na distribuição dos investimentos em publicidade. Pelo Ibope, seriam 88% de participação de audiência da TV Sergipe. De maneira geral, o sindicato calcula em 60% a destinação da publicidade para as TVs, 20% para os jornais, 10% para o rádio e os 10% restantes a serem rateados entre os demais veículos.²⁰⁶ O investimento publicitário nas TVs pagas ficaria em torno dos 5% do investimento total nos canais abertos.

No seu diagnóstico sobre o mercado de televisão em Sergipe, Gusmão atribui o sucesso da TV Cidade ao fato da emissora no início ter apostado no conteúdo local, embora registre que os próprios canais fechados ainda não entenderam a dimensão do negócio de TV por assinatura, graças a estruturas amadoristas.²⁰⁷ Tanto que os canais abertos começam a dar maior importância à programação local. No caso da TV Sergipe, ainda sem uma grande frequência e em relação à TV Atalaia, de forma equivocada, pois, segundo ele, a emissora faz uma aposta errada ao direcionar toda a linha da programação para o segmento mais popular. “Porque a programação de baixa qualidade afasta a classe média e enfraquece o canal”.²⁰⁸

Assim, são as fragilidades dos canais abertos que justificariam um investimento mais forte dos canais fechados no conteúdo local. Acredita que o segmento será um bom negócio

²⁰⁵ GUSMÃO, Paulo. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 27 dez. 2006.

²⁰⁶ GUSMÃO, Paulo, op. cit.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid.

no estado, embora isso requeira bastante trabalho, devendo a presença do MMDS favorecer a expansão do mercado.²⁰⁹ O depoimento de Gusmão, em princípio pessimista em relação ao mercado, revela-se animador, desde que o segmento de televisão por assinatura em Aracaju invista em profissionalismo para impulsionar seu crescimento.

Fundamental à sobrevivência dos veículos de comunicação, o mercado publicitário sergipano é constituído atualmente por cerca de 30 agências de publicidade, sendo cinco de grande porte, seis médias e 19 de pequeno porte.

Visão mais sombria tem Silva, que não apenas desconsidera o mercado de televisão fechada em Sergipe um bom negócio, como a comunicação de maneira geral, que, do ponto de vista da operação mercadológica, é tida como tão limitada quanto a própria economia do estado: para ele, este mercado é restrito a meia dúzia de anunciantes públicos e privados que sustentam o setor.²¹⁰ Estende o pessimismo ao conteúdo local dos canais, que, para ele, não é um diferencial que ajuda as operadoras a vender assinaturas:

Deveria ser, mas não é. As vendas de assinaturas e de espaços publicitários têm, paradoxalmente, dinâmicas completamente distintas. A primeira tem sido fruto basicamente de uma guerra territorial entre as operadoras. Ou seja, briga-se para cabear mais rápido cada novo empreendimento imobiliário e influir na decisão de assinatura do novo morador. Os espaços publicitários, estes sim, precisam objetivamente da audiência. Já há um caminho trilhado pelas [emissoras] fechadas e abertas no sentido de produzir uma programação local atrativa. Mas falta foco numa linguagem própria, local, evitando copiar formatos internacionais com sérias restrições orçamentárias.²¹¹

Para Silva, os canais locais só se tornarão atrativos para os grandes anunciantes na medida em que criarem espaços autênticos e livres de cópias, falando a língua corrente, por entender que as grandes redes não sabem nem têm interesse em competir neste terreno.²¹² Como não há números que permitam avaliar o tamanho da audiência dos canais fechados, restaria a estes, como estratégia de sobrevivência, a qualificação do conteúdo local, porque hoje ainda há uma realidade incômoda e contraditória assinalada por Silva. São fenômenos de audiência no Brasil que ele considera “inexplicáveis”, embora expressivos: trata-se de um assinante de TV fechada que passa 90% do tempo sintonizado em programações de canais abertos.²¹³

O fenômeno apontado antes por Silva pode ter várias explicações, mas uma delas é a busca de uma melhor qualidade de imagem nos canais por assinatura, situação que é comum

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ SILVA, Helvio Dória Maciel. **Entrevista concedida pelo publicitário e diretor da agência Conceito, Aracaju**. Aracaju, 22 jan. 2007.

²¹¹ SILVA, Helvio Dória Maciel, op. cit.

²¹² Ibid.

²¹³ Ibid.

em Sergipe. Não é preciso se afastar muito de Aracaju para atestar a queda da qualidade na imagem transmitida pelos canais abertos. Em localidades como o povoado Mosqueiro, no litoral sul da capital, a cerca de 30 km do centro, vários moradores não conseguem sintonizar os canais locais com qualidade. No interior, uma boa mostra disso está na grande quantidade de antenas parabólicas nos municípios mais distantes, sobretudo no sertão sergipano, todas elas recebendo imagens do satélite, diretamente das redes geradores.

Por ser a porta de entrada dos anunciantes nos canais midiáticos, o mercado publicitário possibilita o conhecimento da realidade local, as características da economia e, portanto, da sociedade na qual exerce esta mediação. Por isso a presente investigação considerou importante o levantamento dos principais anunciantes dos canais de TV, elegendo como critério as cinco maiores empresas em cada canal, ou, quando não possível o detalhamento, a indicação por setor de atividade, de acordo com o quadro seguinte.

Quadro 10. Principais anunciantes dos canais locais de Aracaju

Canais	1º	2º	3º	4º	5º
TV Cidade	Norcon	Celi	Unimed	Petrox	Sho Jardins
TV Caju	Coca Cola	Celi	TCL	Osaf	Norcon
TV Sergipe	-	-	-	-	-
TV Atalaia	Supermercados	Construtoras	Conc. veíc.	Redes lojas	Varejo

Fonte: autor.

A composição do quadro 20 foi feita a partir de consultas do autor junto a vários segmentos do mercado de televisão em Sergipe, principalmente entre publicitários. As entrevistas foram realizadas ao longo de 2007, portanto, sob um novo governo estadual. É importante verificar a ausência do poder público na relação dos cinco principais anunciantes, fato que pode ser explicado por duas razões diferentes ou pelas duas simultaneamente: a imprecisão das informações, embora colhidas por representantes autoridades de cada empresa procurada e a diminuição drástica dos investimentos oficiais.

Com relação ao quinto maior anunciante da TV Atalaia, foi acordado entre o autor e a fonte da consulta (o diretor de jornalismo Eduardo do Valle) a denominação de varejo ao somatório das lojas comerciais do comércio de Aracaju, logo depois das grandes cadeias, como a C & A, Riachuelo, Americanas, todas elas fortes anunciantes nos canais locais.

No caso da TV Cidade, embora nenhum órgão público apareça na lista dos cinco²¹⁴ primeiros, o superintendente Adierson Monteiro calcula entre 40 a 50% a participação da propaganda oficial na receita da emissora. Quanto aos cinco maiores anunciantes, por ramo de atividade: Norcon (construção civil), Celi (construção civil), Unimed (plano de saúde), Petrox (distribuidora de combustíveis), Shopping Jardins (comércio e serviços).

Na TV Caju o superintendente Messias Carvalho informa que entre 15 e 20% da receita é vinda de órgãos públicos. Dentre os cinco primeiros: Coca Cola (refrigerantes), Celi (construção civil), PCL (projetos de engenharia), Osaf (velatório) e Norcon (construção civil). Nota-se, assim, uma maior tendência da TV Caju na exploração do varejo, com a presença de firmas de médio porte, como PCL e Osaf, muito abaixo do tamanho de empresas como as redes de supermercados, operadoras de telefonia celular e empresa de distribuição de energia, não só ausentes nos intervalos comerciais da TV Caju, como também da TV Cidade.

Nos cálculos do Sindicato das Agências de Propaganda de Sergipe, os cinco principais anunciantes da TV por assinatura em Aracaju são, na ordem, G. Barbosa, Unimed, Norcon, Celi e Cosil, o que não difere substancialmente dos dados fornecidos pelas emissoras. Confirma-se, desta forma, o predomínio dos segmentos de supermercados (G. Barbosa), plano de saúde Unimed (Sergipe) e construção civil, com suas três principais empresas: Norcon, Celi e Cosil. A rede de supermercados Bompreço, embora não apareça em nenhuma das listas, se constitui, efetivamente, num dos principais anunciantes do mercado, principalmente nos canais abertos, rádios e jornais. A lista dos cinco principais anunciantes praticamente coincide com a relação das cinco maiores empresas do Estado, ainda na avaliação do sindicato das agências. São elas: G. Barbosa, Norcon, Celi, Cosil e Café Maratá.²¹⁵

Procurada por diversas vezes, a TV Sergipe não forneceu os dados referentes às suas inserções comerciais. Já a TV Atalaia, através do diretor de jornalismo Eduardo do Valle, também apontou a predominância das empresas privadas. Aqui verifica-se a presença dos principais anunciantes do mercado sergipano de comunicação, coincidindo com o tamanho e a posição de tais empresas na classificação da economia local, a exemplo das grandes redes de supermercados, construtoras, concessionárias de veículos e as grandes lojas de departamento. Embora não tenha precisado a informação, o representante da TV Atalaia acredita que em quinto lugar aparece o somatório dos pequenos anunciantes do varejo. A não citação do poder público não confere com a observação *in loco* da programação do canal, que constantemente

²¹⁴ Os maiores anunciantes públicos são, pela ordem: o Governo do Estado, Prefeitura de Aracaju e prefeituras de municípios do interior.

²¹⁵ GUSMÃO, Paulo. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 3 out. 2007.

programa anúncios governamentais, principalmente do Governo de Sergipe e, secundariamente, da Prefeitura de Aracaju.

Hélvio Dória Maciel Silva avalia que os principais investidores em publicidade no mercado de televisão por assinatura em Sergipe, a partir da observação direta, seriam: Governo do Estado, Supermercado G. Barbosa, construtoras Norcon e Celi, segmento de concessionárias de veículos, Prefeitura de Aracaju e depois o segmento de material de construção.²¹⁶ O levantamento que serviu de base para a formação do quadro 20 foi resultado de um processo empírico, pela absoluta ausência de dados oficiais, mas com amostra representativa e conhecedora do mercado. De qualquer forma, dificilmente uma aferição oficial encontraria respostas diferentes às elucidadas no quadro.

3.6. O poder público e o mercado

O jornalista Carlos Batalha foi secretário de Comunicação do governo do Estado nos três primeiros anos da terceira administração de João Alves Filho (2003-2006), sendo depois substituído pelo jornalista César Gama. Titular do programa jornalístico de entrevistas *Batalha na TV* (TV Cidade), ele fez um acordo com o governo e com a direção do canal fechado para não se afastar da apresentação do programa durante o exercício da função pública. No governo, assegura que manteve o mesmo procedimento em relação aos canais fechados e abertos do estado na distribuição da mídia oficial, levando em conta critérios técnicos como previsão de participação em audiência, já que não existe medição de audiência por qualquer instituto de pesquisa.²¹⁷

Batalha considera que o mercado de TV por assinatura em Aracaju vem crescendo e aponta as parcerias celebradas com empresas como uma das formas de incentivo ao setor, a exemplo das construtoras que incluem nas suas promoções de vendas o kit de TV por assinatura.²¹⁸ Outro diferencial positivo que caracteriza os canais fechados é a presença mais forte dos conteúdos locais, o que não ocorre nos canais abertos, segundo ele não por má vontade, mas pela inexistência mesmo de espaços nas grandes redes. Dá como exemplo uma experiência pessoal, quando seu programa (exibido primeiramente na antiga TV Jornal), buscou um outro canal aberto onde pudesse ser apresentado.²¹⁹ As negociações com a TV Sergipe (afiliada da Rede Globo) não evoluíram por falta de espaço na grade para a abertura

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ BATALHA, Carlos. **Entrevista concedida pelo ex-secretário de Comunicação do Governo do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 25 abr. 2007.

²¹⁸ BATALHA, Carlos, op. cit.

²¹⁹ Quando da venda da TV Jornal à Rede Canção Nova, em 1997, Batalha recebeu convites das TVs Atalaia e Aperipê e chegou a empreender negociações com a TV Sergipe. Acabou optando pela TV Cidade, que estreou sua programação exatamente com o *Batalha na TV*.

de um programa local. “Na época a direção da emissora tentou acertar com a Rede Globo a retirada de uma reprise dos *Trapalhões*, que ocorria das 11:30h às 12:30h, mas isto não foi possível”.²²⁰

Apesar de repetir um formato usado exaustivamente na televisão, o clássico programa de entrevistas no estilo *talk show*, o *Batalha na TV* firmou-se entre o público de TV por assinatura em Aracaju, ajudado pela larga experiência do apresentador e pela constância dos 10 anos no ar sem interrupção, atravessando até mesmo o período em que seu titular desempenhava a função de secretário de estado.

A secretária de Comunicação Social do Governo do Estado que assumiu o posto em janeiro de 2007, Eloísa da Silva Galdino, considera que o poder público cumpre uma função importante no mercado comunicacional de um estado nas proporções de Sergipe, com o mercado se subordinando ao papel desempenhado pelo poder público nesta área. Ela reconhece a importância dos canais fechados na regionalização da programação:

Há uma força latente de produção e de divulgação do local, uma necessidade de as pessoas assistirem aquilo que está ao seu redor, aquilo que é produzido nos quatro cantos do seu estado e da sua cidade. Nesse sentido, a TV por assinatura cumpre o papel de diversificar e incrementar a produção local e abrir o mercado para essa outra vertente. Isso porque em algumas TVs abertas a regionalização não acontece de forma significativa, por conta do formato já instituído pelas redes nacionais.²²¹

Galdino considera ainda que o cenário [econômico] que vive o estado aponta para um crescimento do setor, sobretudo com a multiplicação de canais que a transmissão digital propiciará.²²² Com relação aos critérios adotados pelo governo para o investimento em publicidade, garante que trabalha com levantamentos técnicos para mapear o setor, resultando, no entanto, numa aplicação pulverizada em todo o mercado, levando em conta a segmentação em que atua cada veículo, seja em relação a faixas etárias, horários de programas e áreas específicas para as quais se dirigem determinados programas.²²³

Apesar de reconhecer a força do poder público no funcionamento da economia e, por se tratar de empresas capitalistas dependentes das injeções no mercado, especificamente, no segmento da comunicação, a secretária de Comunicação do Governo de Sergipe vê como positivo o fortalecimento de um setor da iniciativa privada com participação cada vez mais crescente em anúncios na mídia local:

Acho que o Estado deve agir como um anunciante, mas um anunciante que é diferente porque representa o poder público. O mercado publicitário tem crescido

²²⁰ Ibid.

²²¹ GALDINO, Eloísa da Silva. **Entrevista concedida pela secretária de Comunicação do Governo do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 28 jun. 2007.

²²² GALDINO, Eloísa da Silva, op. cit.

²²³ Ibid.

em Sergipe. Hoje nós temos um fenômeno: o mercado imobiliário. Este segmento é um dos principais anunciantes nos meios de comunicação. Isso leva a um equilíbrio. Hoje diminui, e que bom que diminui, o papel do estado na situação de principal anunciante. Isso não cria uma dependência do veículo, que não é saudável, não é correto e norteia uma relação ruim, viciada, entre governo e meios de comunicação.²²⁴

Galdino não informa o volume de aplicação de recursos públicos em anúncios nos canais fechados locais, em comparação com os canais abertos, preferindo focar a distribuição de mídia oficial em pontos localizados: se pretende atingir um público rural, esclarecendo, por exemplo, questões relativas a doenças animais, recorre a emissoras de rádio do interior com abrangência na região. Se o ambiente pretendido é o urbano, distribui os recursos segundo critérios como tamanho e raio de ação de um canal, tipo de programa etc., numa decisão aplicada caso a caso.

A titular da Secom do Estado reconhece que o governo investiu pouco em 2007, devido à política de contingenciamento de gastos, mas assegurou para 2008, na rubrica “Comunicação governamental”, um montante de R\$ 22 milhões. De janeiro até outubro de 2007 foram investidos R\$ 7,642 milhões:

Os recursos investidos pelo governo, na mídia em geral, têm sido planejados a partir da necessidade de cada campanha, de forma pontual. Por se tratar do primeiro ano de governo, trabalhamos as campanhas de utilidade pública, com único objetivo de informar e prestar contas aos cidadãos, atentando sempre para o custo e benefício de cada veículo. Um dos princípios que norteiam este governo é a interiorização, o que nos faz crer que, em casos específicos, para nos comunicar com os nossos 75 municípios, é mais eficiente trabalharmos uma comunicação dirigida, através de mídias alternativas. Ainda sobre os critérios, acabamos de adquirir um *software* do Ibope Mídia que funciona como uma radiografia de audiência dos principais veículos sergipanos. É a partir dele que definiremos nossos planos de mídia a partir de janeiro de 2008.²²⁵

Na realidade, a grita geral de vários representantes de empresas sobre o (suposto) pouco gasto governamental com publicidade pode ser uma estratégia de um setor sempre interessando em arrancar mais e mais recursos do poder público, É esperado, embora não tão natural, pois, que um governo em começo de mandato reserve-se o direito de comunicar tão somente assuntos institucionais e de utilidade pública, deixando a propaganda em si para o momento em que houver um conjunto de obras para serem divulgadas.

O secretário de Comunicação da Prefeitura de Aracaju, Carlos (Cauê) Roberto da Silva, tem ligação com o mercado de comunicação do estado em várias situações. Como jornalista, atuou em programas de canais fechados; na condição de publicitário, comandou os programas eleitorais de diversos candidatos a prefeito e governador. Agora, como secretário

²²⁴ Ibid.

²²⁵ GALDINO, Eloísa da Silva. **Entrevista concedida pela secretária de Comunicação do Governo do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 30 out. 2007.

municipal, se relaciona com o mercado pelo outro lado, na condição de anunciante privilegiado. Ele afirma que o mercado de comunicação em Sergipe tem melhorado sensivelmente, graças a dois fatores, objetivamente: o crescimento da economia, pois, com uma maior demanda de consumidores, o negócio da publicidade também se amplia; e a maior qualificação dos profissionais, que melhorou o padrão de qualidade e tornou o setor mais competitivo. Com relação à TV por assinatura em particular, diz que os meios têm uma penetração ainda restrita, devido aos preços que considera proibitivos, não obstante identifique um crescimento, resultado da melhor distribuição de renda no Governo Luís Inácio Lula da Silva, reafirmando uma opinião defendida pela maioria dos profissionais:

Ao mesmo tempo em que seu alcance é limitado, no entanto, ela representa um avanço considerável no mercado local, a partir do momento em que, em um segmento dominado pelas redes nacionais definidas a partir de São Paulo e Rio de Janeiro, oferece espaço para a produção jornalística e dramatúrgica regional. Hoje, é principalmente nas TVs por assinatura que se abre o mercado para a produção eletrônica. Esse papel cultural desempenhado por elas é importantíssimo, e não pode ser esquecido.²²⁶

Carlos Cauê também aponta as limitações de alcance do meio entre os grandes públicos, mas reconhece sua importância, sobretudo, nas estratégias para atingir nichos específicos, que entende como formador de opinião, portanto, um mercado importante e que rende bons resultados.²²⁷ O secretário da PMA diz que compreende o papel da Secom no fomento ao mercado local, sem, no entanto, deixar de utilizar critérios técnicos na distribuição da mídia, buscando sempre o melhor aproveitamento possível dos investimentos em publicidade, hoje reconhecidamente concentrados nos canais abertos, mas também investindo nos canais a pagamento, pela possibilidade de se dirigir a públicos específicos:

Recentemente, no Forró Caju, fizemos investimentos consideráveis nas duas TVs fechadas da cidade, a TV Cidade e a TV Caju, porque sabíamos que iríamos atingir um público formador de opinião muito importante para a divulgação da festa. É justamente o conteúdo local o grande diferencial das TVs por assinatura. As pessoas gostam de se reconhecer na televisão, e é isso que deve alavancar o seu crescimento. Hoje, são as TVs locais por assinatura que garantem a democratização da produção de conteúdo eletrônico.²²⁸

A Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Aracaju informa que não realizou, durante o ano em curso, nenhuma pesquisa de audiência de televisão no mercado sergipano, trabalhando com os números fornecidos pelas emissoras, mesmo reconhecendo não conhecer os métodos de aferição dos canais locais. Por ser um serviço de acesso restrito aos grandes públicos, os canais fechados só recebem investimento publicitário da Prefeitura quando o

²²⁶ SILVA, Carlos Roberto da. **Entrevista concedida pelo secretário de Comunicação da Prefeitura Municipal de Aracaju, Aracaju**. Aracaju, 27 jul. 2007.

²²⁷ SILVA, Carlos Roberto da, op. cit.

²²⁸ Ibid.

órgão pretende levar informação audiências específicas. Atualmente o município destina para a propaganda uma verba que o secretário considera limitada, da ordem de R\$ 3 milhões por ano investidos em veiculação, distribuídas segundo o critério: mais audiência, mais verbas.²²⁹ Assim, até o final de 2007, quando a administração do prefeito Edvaldo Nogueira contava com cerca de 18 meses, os gastos totalizavam R\$ 4,5 milhões: “é um investimento modesto, comparado a outras prefeituras. Maceió, por exemplo, tem, provisionados, R\$ 2 milhões por mês”.²³⁰

Mesmo assim, a Prefeitura de Aracaju mantém-se historicamente entre os principais anunciantes do Estado, diversificando seus investimentos entre televisão, programas de rádio, imprensa, inclusive jornais alternativos.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ SILVA, Carlos Roberto da. **Entrevista concedida pelo secretário de Comunicação da Prefeitura Municipal de Aracaju, Aracaju**. Aracaju, 18 out. 2007.

Capítulo 4. TV Cidade e TV Cidade

Aracaju é das poucas capitais brasileiras a contar com dois canais comerciais por assinatura, ambos apostando prioritariamente na exploração do conteúdo local. O primeiro deles, TV Cidade, celebrou uma parceria com a *Rede TV!*, transformando-se numa espécie de afiliada no Estado, situação incomum para um canal fechado. Em compensação, depois de integrar por vários anos a lista de canais da Net, incorporou-se também à concorrente Lig TV, que, até então, só contava com a presença local da TV Caju.

4.1. A TV Cidade

No mercado de televisão por assinatura em Sergipe, a TV Cidade foi a pioneira. Nasceu pequena, numa casa situada na rua São Cristóvão, bairro Getúlio Vargas, próximo ao centro de Aracaju. O projeto começou a consolidar-se através de Jéferson Andrade, dono da produtora de áudio AV, então uma das mais bem posicionadas no mercado da capital sergipana. Como a área da casa era estreita, o único estúdio limitava bastante o trabalho de câmeras e a mudança de cenários, dificultando também a circulação de técnicos e convidados. Pouco depois de sua estréia, o canal já contava com mais de uma dezena de programas locais, meta considerada prioridade pela direção desde o início. No auge de sua produção, chegou a realizar 32 programas locais. A primeira formação societária incluiu, além de Andrade, os empresários Hugo Bartolomeu da Costa e Itamar Vieira da Costa.

A estréia do canal ocorreu através da operadora Plataforma, recém chegada em Aracaju e interessada em contar com um canal local na sua oferta, repetindo o exemplo de outras cidades onde também iniciava suas operações. Os representantes da operadora foram conhecer a *AV Produções*, aprovaram a estrutura e propuseram a parceria. Inicialmente o objetivo era tão somente a transmissão, ao vivo, do Pré-Caju de 1998, uma experiência avulsa. A transmissão foi realizada com sucesso e ajudou a difundir o nome do novo (futuro) canal e da operadora que implantava na capital sergipana um novo serviço. Conseguiu patrocínio para bancar os custos e, na semana seguinte, já trabalhava na implantação definitiva do canal 20.²³¹ A AV entrou no negócio com a estrutura técnica e Hugo Bartolomeu da Costa, que já editava a revista da operadora Plataforma, ficou com a parte comercial. Itamar Vieira da Costa, empresário sergipano radicado em Brasília, também ingressou na sociedade com um aporte de capital.

²³¹ ANDRADE, Jéferson. **Entrevista concedida pelo primeiro sócio-proprietário da TV Cidade, Aracaju.** Aracaju, 11 abr. 2007.

Em 3 de junho de 1998 entrava no ar a TV Cidade, canal 20, e, com ela, o primeiro programa, o *Batalha na TV*, que permanece na emissora até hoje. Antes disso, de março a junho, a emissora ficou no ar com um *slide* (“Aguarde, vem aí o canal 20”) e, à noite, exibia documentários sobre o estado. Na semana seguinte já contava com o programa (do jornalista) Ledinaldo Almeida, uma coluna social eletrônica e com a *Revista da Cidade*. Com cerca de dois a três meses de atividade, a emissora já apresentava seis horas diárias de programação inédita. Pela manhã, apresentava uma reprise do *Batalha na TV* e depois, em parceria, exibia programas do canal Saúde. Ao meio dia e meia entrava um *Batalha na TV* inédito, seguido da reprise de documentários e, no final da tarde, o *Revista da Cidade*. A principal atração da noite era o programa de entrevistas de Carlos Magalhães, jornalista e radialista com larga experiência e passagem por vários veículos, ex-secretário de estado da Comunicação.

A primeira formação societária da TV Cidade compreende de janeiro de 1998 a junho de 2003. A segunda, com a entrada do novo acionista Adierison Monteiro, empresário do setor de transportes e de outras atividades diversificadas, inicialmente com 50% das ações da empresa e atualmente dono de 90% do canal. A maioria das ações foi adquirida pelo empresário ao assumir o passivo da empresa, que ultrapassava a soma de R\$ 1 milhão. Andrade e Julião acabaram afastados das atividades em novembro de 2006 e, no momento, discutem o valor dos 10% correspondentes à participação dos dois, para o completo desligamento. Dentre as primeiras mudanças empreendidas pelo novo proprietário, a emissora foi instalada num novo e amplo prédio situado na rua Euclides Paes Mendonça, no bairro Salgado Filho, zona sul da capital.

A outra decisão marcante foi a celebração da parceria com a Rede TV! para a exibição de alguns dos principais programas da rede, num contrato que não implica em custos para nenhuma das partes. O retorno, no entanto, seria exatamente uma questão de custos: para a TV Cidade, ela reduz substancialmente os gastos com produções locais e passa a comercializar programas a custo zero, com preços de tabela otimizados.²³² Para a Rede TV!, que já tem seus ganhos previstos nas praças onde atua, passa a contar com mais uma capital com cobertura jornalística assegurada, sem quaisquer dispêndios. Além disso, a imagem da rede na capital de Sergipe ganha um contorno mais personalizado, quase local, em vez de chegar através das antenas parabólicas ou das operadoras de assinatura.

As desvantagens são as apontadas em mais de uma ocasião nesta pesquisa: a perda, pela TV Cidade, do seu caráter local, trocando os 100% de programação própria por uma

²³² Vide Quadro 13.

grade híbrida. Andrade aponta esta decisão como resultado de um equívoco, pois, segundo ele, nem mesmo a limitação à expansão do cabo – devida principalmente ao alto custo de cabeamento e aluguel de postes – é tão negativa para o crescimento do canal:

O custo do investimento no cabo é alto e limita um pouco, mas isto pode ser amenizado em função do modelo do negócio. Um canal local (fechado) não pode nunca ser concorrente direto ou indireto de um canal aberto, sejam eles as TVs Sergipe, Atalaia, Aperipê ou até a Canção Nova, que tem programação segmentada. Na 1ª. fase a TV era vista como um canal que dispunha de tempo para uma programação local e cobrir as coisas da cidade. Na 2ª. fase passou a ser vista como a mina de ouro, com uma megaestrutura, para ganhar dinheiro, aumentando o preço da tabela (de comerciais). A parceria com a Rede TV! não foi um bom negócio, porque diminuiu alguns custos, mas desvirtuou por completo a idéia de uma TV local. Hoje está dando prejuízo.²³³

O canal 20 da Net em Aracaju é de natureza comercial e é este o perfil da TV Cidade, com a característica, até o ano de 2006, de contar com uma programação 100% local. Embora conte com uma boa penetração nos segmentos de classe média de áreas densamente povoadas, o alto custo do investimento na rede de cabos impede maior expansão nos bairros de Aracaju, como mostra o quadro seguinte.

Quadro 11. Distribuição do sinal da TV Cidade nos bairros de Aracaju

Bairros cabeados	Aeroporto, Atalaia, Augusto Franco, Centro, Coroa do Meio, Cirurgia, Farolândia, Getúlio Vargas, Grageru, Ignácio Barbosa, Jardins, Luzia, Pereira Lobo, Ponto Novo, Salgado Filho, Santa Tereza, Santo Antônio, São José, Siqueira Campos (parte), Sol Nascente/JK, 13 de Julho
Bairros não cabeados	América, Agamenon Magalhães, Pov. Areia Branca, Aruana, Bugio, Capucho, Cidade Nova, 18 do Forte, Industrial, Jabotiana, Jardim Centenário, José Conrado de Araújo, Lamarão, Pov. Mosqueiro, Novo Paraíso, Olaria, Palestina, Porto Dantas, Pov. Robalo, Santa Maria, Santa Lúcia, Santos Dumont, São Conrado, Siqueira Campos (parte), Soledade, Veneza

Fonte: ANDRADE, Jefferson. **Dados fornecidos pelo ex-proprietário da TV Cidade, Aracaju.** Aracaju, 12 set. 2007.

Vale lembrar que, após a entrada da TV Cidade na oferta de canais da Lig TV, esta limitação geográfica deixa de existir para o canal 20, já que o sinal da operadora do MMDS atinge todos os bairros, mais três municípios integrados à região metropolitana. Mesmo que em algumas localidades, devido a fatores geográficos de relevo ou obstáculos, a recepção seja prejudicada, teoricamente é possível afirmar que a cobertura do MMDS envolve 100% da área de cobertura. Assim, as limitações verificadas no quadro dizem respeito, no momento, a um problema mais afeito ao crescimento da própria Net em Aracaju.

No momento a TV Cidade conta com 21 programas locais, o que, a princípio, sugere que a parceria com a Rede TV! não resultou totalmente danosa aos conteúdos locais. São 14

²³³ ANDRADE, Jefferson, op. cit.

semanais e sete diários. Dos sete, um, na verdade, é um programete de três minutos, versando sobre regras gramaticais. Outro é um boletim diário de 15 minutos sobre os preparativos para a prévia carnavalesca Pré-Caju. Dos 21 programas, 18 são produzidos pela emissora e três são terceirizados (produzidos por produtoras independentes). Além da exibição inédita, cada programa é reprisado outras duas vezes. Da Rede TV!, a TV Cidade retransmite os programas que despertam maior interesse na grade, dentre eles o telejornal diário. Conta a favor desta decisão por uma programação mista o fato do canal manter 24 horas de programação diária.

No estágio atual a emissora não parece preocupada com essas questões. Andrade entende que foi decisivo na consolidação da imagem e da programação da TV Cidade, entre os aracajuanos, o fato de ser o primeiro canal fechado do estado, na verdade, “primeira TV a cabo local do Nordeste e 15ª. do país na categoria”.²³⁴ A intenção era retirar programas que representavam custos sem retorno comercial e a partir daí proceder a uma reestruturação administrativa. De fato, antes da parceria com a Rede TV! ela contava com cerca de 90 funcionários (este número dificilmente é exato, pois há uma flutuação constante com entrada e saída de pessoal) e atualmente conta com 70.

Mas a quantidade de programas locais já não é a prioridade anunciada pela direção do canal, que aposta agora na produção de conteúdos e em projetos especiais:

Um canal por assinatura deve ser uma usina de conteúdos, uma grande produtora. Diferente das TVs abertas, que focam na definição da grade de programação. Importa mais que o simples preenchimento da grade a execução de projetos especiais e formatos diferenciados. O grande segmento que está se desenhando no mercado é o da produção de conteúdos.²³⁵

Na busca de seus formatos especiais, a atual direção da TV Cidade avança sobre campos tradicionalmente delimitados e separados uns dos outros: os do jornalismo e da publicidade. Por entender que a sucessão de anúncios no bloco destinado aos comerciais é uma instituição cada vez mais cansativa ao telespectador, a emissora pretende diluir o impacto que eles representam. Uma das saídas é a veiculação de comerciais-informativos, inspirados no formato jornalístico, misto de boletim informativo e propaganda ao mesmo tempo. Outra fórmula é a inserção do anúncio dentro dos programas, a exemplo do que já ocorre nas novelas e em programas de perfis populares, com os âncoras fazendo breves referências aos produtos dos patrocinadores ou ainda a simples inserção de uma imagem (geralmente a marca da empresa ou produto anunciados) num canto da tela.

²³⁴ TV CIDADE. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.tvcidade.com/institucional.php>>. Acesso em: 28 out. 2006.

²³⁵ MARQUES, Carlos Eduardo S. **Entrevista concedida pelo diretor comercial da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 27 dez. 2006.

No entender de Marques, tudo deve ser buscado para evitar os intervalos comerciais e, nesta lógica, os anúncios devem ser cada vez mais curtos.²³⁶ Outro exemplo de projeto especial representativo das estratégias atualmente adotadas pelo canal é o *Caixa soluções*, um informativo sobre as atividades e serviços da Caixa Econômica Federal, com cinco minutos diários. Neste caso, verifica-se um movimento contrário ao foco no mercado local: a emissora concebeu este produto imaginando vendê-lo em nível nacional. Marques sustenta seu propósito mostrando que muitos anunciantes nacionais já veiculam localmente na própria TV Cidade, diferencial não permitido às TVs abertas, obrigadas em contrato com suas redes a só incluírem anunciantes locais.²³⁷

O programa *Sergipe em construção*, voltado para o segmento da construção civil, conta atualmente com anunciantes nacionais e estrangeiros, como o HSBC, Concremassa (Bahia), Redmix e ThyssenKrupp (estas, empresas suíças). A presença de anunciantes estabelecidos nos mercados nacional e internacional atesta o sucesso comercial de um programa como *Sergipe em construção*, voltado para um mercado específico e com os patrocinadores certos para o nicho de mercado relacionado. O resultado foi a elevação da tabela de preços de anúncios, que conseguiu reduzir a diferença entre os preços da TV Cidade e das TVs abertas. Agora o preço de uma inserção de 30 segundos, em horários valorizados, como o programa em questão, está próximo da tabela do vice-líder do mercado entre os canais abertos, a TV Atalaia, que varia na faixa de R\$ 240,00 a R\$ 290,00, embora ainda distante do custo de inserção na líder, TV Sergipe, que se encontra na faixa de R\$ 600,00 a R\$ 800,00.²³⁸ Marques garante que antes os intervalos eram preenchidos com pequenos anúncios de até 50 reais, o que desvalorizava o veículo.²³⁹ Apesar da profissionalização imposta à tabela de preços, o varejo tampouco está descartado da política de vendas do departamento comercial.

O *Sergipe em construção* é apresentado e dirigido por Amália Roeder, ex-repórter e ex-apresentadora da TV Sergipe. A direção comercial do canal considera este programa, em particular, um caso de sucesso na grade local. O núcleo do programa inclui ainda uma produtora e uma repórter. Trata-se, segundo a diretora, de um programa corporativo, portanto, voltado para o segmento da construção civil, com apoio do Sinduscon, o sindicato da categoria no estado, mas não numa linguagem fechada e específica:

Não revelamos no programa assuntos que interessem apenas aos construtores, mas à sociedade. Falamos do segmento, sim, mas discutimos economia, impactos dos pacotes econômicos na construção civil, dicas de bancos que financiam casa própria,

²³⁶ MARQUES, Carlos Eduardo S., op. cit.

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Ibid.

²³⁹ Ibid.

inovações no mercado, novas tecnologias, as empresas e seus projetos de responsabilidade social, o trabalhador da construção civil, cursos, congressos e os novos empreendimentos, entre outros assuntos.²⁴⁰

A defesa que a direção comercial faz de sua política de vendas baseia-se nos números, precisamente no faturamento médio de 2006, da ordem de 300 mil reais/mês. Segundo a mesma fonte, o ano de 2007 iniciou com os espaços negociados, devendo faturar em janeiro, mês do Pré-Caju, cerca de 300 mil reais, receita saudável para uma empresa com a folha de pagamento oscilando em torno de R\$ 80 mil.²⁴¹

A informalidade que caracteriza alguns procedimentos no interior dos canais fechados em Aracaju revela um pouco da natureza deste mercado: parte de suas operações se dá na forma da lei e dos contratos comerciais e outra parte em ações não oficializadas. Um exemplo disso é participação do publicitário Alexandre Wendel como sócio minoritário da TV Cidade, entre 1999 e 2000, quando a emissora não contava ainda com o Departamento Comercial, nem era reconhecida como um canal de TV. Wendel entrou para desempenhar estas missões, cabendo, com isso, uma participação de 10% na composição acionária. Ele diz que entrou no negócio porque considerava a TV por assinatura como o futuro (das comunicações), principalmente porque o preço da assinatura era atrativo para o poder aquisitivo da época.²⁴² Agora, segundo ele, o poder aquisitivo da população caiu e o valor da assinatura se tornou um obstáculo.²⁴³

As razões que fazem do ex-sócio da TV Cidade um pessimista em relação ao mercado de TV fechada em Aracaju são, notadamente, econômicas:

Temos um mercado pequeno. Os canais fechados têm faturamento de rádios FM com despesas de TV, para um mercado que não tem investimento do comércio, não tem indústria e onde circula pouco dinheiro. Eles (o setor do comércio) adreditam mais no 'boca a boca', porque, numa cidade pequena a informação circula rápido. O mercado publicitário, por sua vez, só programa a TV Sergipe (afiliada da Globo). Além disso, a renda da classe média de Aracaju é de cerca de um mil e duzentos reais. A saída é trabalhar como as FM, fazendo o varejão.²⁴⁴

O jornalismo da emissora avalia que são as produções locais que asseguram o vínculo com a audiência. Para Ferreira, a força da TV Cidade deve-se ao fato de ser um canal com nome mais forte no mercado e pela cobertura de eventos locais, como Pré-Caju, festejos juninos, posse de governadores e prefeitos, etc.²⁴⁵ De informação mesmo são três horas

²⁴⁰ ROEDER, Amália. **Entrevista concedida pela diretora do programa *Sergipe em construção*, Aracaju.** Aracaju, 3 fev. 2007.

²⁴¹ MARQUES, Carlos Eduardo S., op. cit.

²⁴² WENDEL, Alexandre. **Entrevista concedida pelo ex-sócio da TV Cidade, Aracaju.** Aracaju, 25 abr. 2007.

²⁴³ WENDEL, Alexandre, op. cit.

²⁴⁴ Ibid.

²⁴⁵ FERREIRA, Euler. **Entrevista concedida pelo diretor de jornalismo da TV Cidade, Aracaju.** Aracaju, 27 dez. 2006.

diárias de programação local, assistidas por 80,6% dos assinantes da operadora, 29,3% dos quais diariamente. Na concepção do responsável pelo jornalismo do canal, o perfil predominante dos assinantes está situado nas classes A e B. Reconhece que a força da Net também impulsiona a audiência do canal, embora registre que a operadora mantém-se muito fechada, sem demonstrar muita preocupação com o canal local.

Com relação à TV Cidade, alguns aspectos de sua audiência já foram alvo de preocupação da direção. Apesar de não haver ainda estatísticas relativas à audiência, a emissora procurou mapear algumas características de seu público, números que revelam, dentre outras constatações, que o grosso de seus telespectadores (53,2%) se encontra na classe B, contrariando idéia também corrente no setor, de que a maior parcela da audiência dos canais fechados se encontra na classe A, conforme os quadros a seguir.

Quadro 12. Classificação dos assinantes de TV a cabo (%)

Sexo		Escolaridade		Faixa etária (anos)					Classe social		
M.	F.	Coleg. Comp.	Sup. Comp.	16 a 24	25 a 30	31 a 35	36 a 44	45 a mais	A	B	C
47,5	52,5	35,5	35,6	22,3	13,6	9,0	16,3	38,8	35	53,2	12,3

Fonte: TV CIDADE. **Comercial**. Disponível em: <<http://www.tvcidade.com/comercial.php>> Acesso em: 13 jan. 2007.

Os preços dos anúncios da TV Cidade, em janeiro de 2007, estão discriminados no quadro seguinte, de acordo com as inserções de 15, 30, 45 e 60 segundos, calculados em reais. No final da tabela, há uma referência sobre os comerciais rotativos. São aqueles cujos contratantes exigem exibição em vários programas, atendendo às suas estratégias comerciais.

Quadro 13. Tabela de preços dos anúncios na TV Cidade (I)

Dias	Programas	Horário	15''	30''	45''	60''
Seg a Sex	Bom dia mulher	08:30	59,60	79,50	106,00	159,00
Seg a Sex	TV Esportes Notícias	11:45	70,90	94,50	126,00	189,00
Seg a Sex	Batalha na TV	12:30	360,00	480,00	640,00	800,00
Seg a Sex	A tarde é sua	14:00	104,60	139,50	209,25	279,00
Seg a Sex	Rede TV! Esporte	19:15	157,50	210,00	315,00	420,00
Seg a Sex	TV Fama	19:50	188,50	251,25	376,80	502,50
Seg a Sex	Rede TV! News	21:10	294,50	392,60	589,00	785,25
Seg a Sex	Super Pop	22:10	218,10	290,80	436,20	581,60
Seg a Sex	Fala Cidade	17:45	270,00	360,00	480,00	600,00
Seg a Sex	Leitura dinâmica	23:45	189,50	252,75	379,10	505,50
Qua a Sab	Amaury Jr.	00:15	196,10	225,50	338,30	451,10
Sexta	Dois + um	19:00	160,00	240,00	320,00	640,00
Sábado	Pense e repense	07:15	90,00	120,00	180,00	240,00
Sábado	Saúde & Cia	12:00	120,00	180,00	240,00	300,00
Sábado	Ruas de Ará	13:00	120,00	180,00	240,00	300,00
Sábado	Esporte e ação	13:30	160,00	240,00	360,00	640,00
Sábado	Revista da Cidade	14:30	105,00	150,00	195,00	240,00
Sábado	Showbol	18:00	169,80	226,50	339,75	453,00

* A comercialização do programa será feita sob consulta ao Depto. Comercial.

Fonte: TV CIDADE. **Tabela de preços dos anúncios na TV Cidade**. Aracaju, 2007.

Quadro 14. Tabela de preços dos anúncios na TV Cidade (II)

Dias	Programas	Horário	15''	30''	45''	60''
Sábado	TB Clic	19:00	240,00	360,00	420,00	480,00
Domingo	De coração a coração	07:45	90,00	120,00	180,00	240,00
Domingo	Aperipê memória	08:00	90,00	120,00	180,00	240,00
Domingo	Trabalho em debate	09:00	120,00	180,00	240,00	300,00
Domingo	Sergipe Justiça	09:30	120,00	180,00	240,00	300,00
Domingo	Outras palavras	13:30	90,00	135,00	180,00	225,00
Domingo	Bons negócios	15:00	160,00	240,00	320,00	640,00
Domingo	Olhar digital	15:30	157,00	210,00	315,00	420,00
Domingo	Questão de direito	16:00	105,00	150,00	195,00	240,00
Domingo	Late show	17:00	78,20	104,25	156,40	208,50
Domingo	Bola na rede	18:00	213,20	284,25	426,40	568,50
Domingo	Pânico na TV	20:00	350,15	466,90	700,30	933,75
Domingo	Show business*	23:00				

* A comercialização do programa será feita sob consulta ao Depto. Comercial.

Fonte: TV CIDADE. **Tabela de preços dos anúncios na TV Cidade**. Aracaju, 2007.

A tabela, mesclada entre produtos produzidos pela TV Cidade e programas gerados pela Rede TV!, mostra a valorização de, pelo menos, três programas locais. O *Batalha na TV*, jornalístico, de entrevistas, muito assistido no horário do meio dia em Aracaju. O *TB Clic*, programa semanal em formato de coluna social e o *Fala Cidade*, de linha popularesca, voltado para os fatos policiais. Os três têm preços equivalentes, e, em alguns casos, superior ao de programas da Rede TV!. Trata-se, portanto, de um caso de força (de audiência) de programas locais, traduzida em valores (faturamento). Outro fator importante a ser considerado é o preenchimento dos intervalos comerciais por anúncios, tanto públicos como privados, num ritmo semelhante aos canais abertos locais.

O atual sócio proprietário da TV Cidade, Adilson Monteiro, é um empresário com longa experiência no setor de transportes e de outros negócios, tendo entrado no setor de TV por assinatura praticamente sem conhecê-lo. Ele diz que, se fosse para decidir levando em conta critérios técnicos e financeiros, não teria investido, pois fizera uma avaliação econômica do negócio e concluíra que os números não estavam no azul.²⁴⁶ Monteiro adquiriu o canal em 1º. de junho de 2003, conhecendo-o apenas como assinante da Net, fez um levantamento das necessidades e priorizou o planejamento de um novo espaço físico, apropriado ao objetivo de realizar os produtos e serviços, “para que pudéssemos levar o melhor da cultura sergipana para o sergipano”,²⁴⁷ certo de que o assinante só iria parar no canal 20 se houvesse algo diferente em sua programação. “E este diferencial não são as notícias do mundo, que já estão em outros canais, mas é mostrar os valores da cidade, a cultura da terra. Eu acho que um canal local só tem sucesso se mostrar o dia a dia de sua cidade”.²⁴⁸

No momento da realização da entrevista com o proprietário da TV Cidade, em julho de 2007, tanto esta empresa como a maioria dos veículos de comunicação do estado esperavam o retorno do investimento em publicidade por parte do governo estadual, interrompido após a mudança de comando no governo. No Governo João Alves, predominava o sistema de cotas, pelo qual a Secretaria de Comunicação destinava mensalmente parcelas fixas para cada veículo. O sistema não tinha caráter oficial (o ex-secretário Carlos Batalha não forneceu informações e outro ex-secretário, César Gama, negou-se a conceder entrevista), embora entre a imprensa local, jornalistas, publicitários e atores governamentais, o regime de cotas fosse assunto público e considerado até o mais justo com um setor dependente de ajuda oficial para sobreviver num mercado de fraco investimento privado.

A nova sistemática de aplicação de recursos públicos em publicidade adotada pelo Governo Marcelo Déda afetou o caixa das empresas, que tiveram de buscar novos parceiros entre os anunciantes. No governo anterior, 60% dos anunciantes da TV Cidade eram do setor público e 40% da iniciativa privada. No período iniciado em janeiro de 2007 esta equação mudou para 10% de anunciantes públicos e 90% do setor privado, embora Monteiro assegure que não foi este último que cresceu, mas o investimento governamental que caiu. “Nenhum canal no mundo sobrevive sem a participação do poder público. Aracaju não seria a exceção”.²⁴⁹ Atualmente o faturamento médio mensal varia de 150 a 200 mil reais, para uma folha de pagamento em torno de 70 mil.

²⁴⁶ MONTEIRO, Adilson, op. cit.

²⁴⁷ Ibid.

²⁴⁸ Ibid.

²⁴⁹ Ibid.

A relação dos números apontados por Monteiro fazem com que a TV Cidade funcione equilibrando receita e despesa, ou seja, sem registrar o lucro indispensável a todo investimento empresarial, resultado, principalmente, do alto investimento inicial, orçado na época em US\$ 1 milhão, referente à compra de 80% das ações e à construção das novas instalações físicas. Com isso, a emissora teve de redimensionar seu tamanho, optando pela parceria com a Rede TV!:

Com a parceria com a Rede TV! nós cumprimos alguns objetivos. O primeiro era integrar a TV Cidade a uma rede. E também para reduzir o custo, porque, lamentavelmente, pelo o tamanho do mercado sergipano de comunicação a receita proveniente da programação não cobria os custos. Hoje temos 60% de programação da rede e 40% local. Com isso, evidentemente perdemos um pouco de nossa identidade, de ser um canal local. Mas precisávamos de um período de readaptação e de conhecimento do mercado. Esperamos até o final do ano voltarmos com maior número de programas locais, chegando até mais da metade ou até 70% de programação local. A parceria tem sido boa por razões econômicas.²⁵⁰

Monteiro aposta agora na expansão do sinal do canal 20 para a Lig TV, totalizando um público de 40 mil assinantes (a estimativa dele é que são 20 mil da Net e outros 20 mil da Lig TV, formando um público de 150 mil telespectadores), embora lamente que o mercado empresarial sergipano ainda não tenha reconhecido a potencialidade de um canal fechado, responsável, segundo ele, por atingir os públicos alvo no lançamento de produtos como carros de luxo, destinados às classes A e B.²⁵¹ A segmentação, portanto, seria responsável por um maior retorno, para um menor investimento. Se, de um lado, novas perspectivas se abrem com a integração ao *line up*²⁵² da Lig TV, por outro o relacionamento com a Net é difícil, a ponto de uma divergência entre ambas as partes se encontrar, no momento, sendo resolvida na Justiça. Trata-se da contestação da cobrança, pela Net, da participação da TV Cidade na lista de canais da operadora, cláusula que, segundo Monteiro, não está amparada no contrato celebrado.²⁵³

O difícil relacionamento entre o canal e a operadora foi constatado na maioria das entrevistas realizadas com dirigentes e ex-dirigentes. A exibição da programação no *line up* da concorrente Lig TV injetou ânimo à nova direção do canal, que aposta na expansão junto às classes B, C e D. A principal razão do otimismo é a inexistência de limites físicos à expansão das assinaturas, que ocorre na rede de cabos, elemento que favorece o sistema de transmissão por MMDS.

²⁵⁰ Ibid.

²⁵¹ Ibid.

²⁵² Grade de canais distribuídos na grade de uma operadora.

²⁵³ Ibid.

4.1.1. A produção interna

Ex-produtor da TV Cidade, Anderson Muniz trabalhou na emissora de 1999 a 2006, também atuando na edição, chefia e, depois, na apresentação de programas. Em seu depoimento, diz que nunca trabalhou em condições ideais, tendo de cuidar apenas de um ou dois programas. Em vez disso, era responsável por três ou quatro, em média: “Inicialmente eram basicamente uns 10 programas tocados pela TV, com quatro produtores para todos. Além disso, os produtores ajudavam em produções feitas em parceria”.²⁵⁴ Segundo o ex-produtor, o canal viveu um auge, quando exibia 32 programas locais e contava com quatro produtores no núcleo artístico, mais dois estagiários, quatro no jornalismo e um estagiário:

Existia um tratamento diferenciado entre programas jornalísticos e os ligados à produção artística. (Estes) compunham a maioria da programação: dos 32 programas, apenas três ou quatro eram ligados ao jornalismo. [...] O produtor tinha de possuir características de diretor e editor e acompanhar todos os estágios, desde a produção até a pós-produção. Na maior parte das vezes sem receber pelo acúmulo de função. Teve ocasião que, mesmo com todas essas funções, ainda apresentava o programa.²⁵⁵

Conforme Santana, os produtores atualmente percebem o mesmo valor salarial vigente no seu período, correspondente ao piso de radialista (em torno de R\$ 700,00) ou de jornalista (pouco mais de R\$ 800,00), enquanto operadores e pessoal da técnica ganham o piso técnico de radialista (por volta de R\$ 650,00).²⁵⁶ Os editores ganham um pouco mais, podendo chegar a R\$ 1.000,00, “porque no mercado existem poucas pessoas que façam bem o trabalho de edição”, afirma, garantindo que, neste sentido, as emissoras de televisão do estado não investem na qualificação destes profissionais.²⁵⁷ Lembra ainda que não existia interferência direta de patrocinadores/assinantes sobre a autonomia dos programas, mas reconhece que havia tensões em relação aos conteúdos políticos e os interesses da empresa.²⁵⁸ Aponta como principais anunciantes, na época, pela ordem: órgãos do governo estadual, prefeituras, construtoras e revendedoras de veículos, lembrando que, em alguns momentos, o faturamento vindo de lojas e da iniciativa privada também pesava muito na receita.²⁵⁹

Outra forma de venda de espaços também comum na programação do canal são os anúncios de eventos com fins comerciais, como palestras, conferências e encontros de associações de classes.

4.1.2. A Net Aracaju

²⁵⁴ SANTANA, Anderson Muniz. **Entrevista concedida pelo ex-produtor da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 2 ago. 2007.

²⁵⁵ SANTANA, Anderson Muniz, op. cit.

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ Ibid.

²⁵⁸ Ibid.

²⁵⁹ Ibid.

A atual concessionária do serviço de TV a cabo na cidade de Aracaju, que retransmite a programação da Net, teve como antecessora a empresa Plataforma, operadora independente que explorou o serviço no período anterior à licitação, cujos canais oferecidos aos assinantes eram comprados no avulso. Funcionou até meados do ano 2000, quando perdeu a licitação na praça local para a empresa Televisão Cidade S/A, que comprou da antiga concessionária toda a estrutura de operação, incluindo o cabeamento e a lista de assinantes. Pouco depois passou a transmitir a programação da Net.

A empresa Net Aracaju, prestadora do serviço de TV a cabo, não possui um sítio específico na internet. As informações relativas ao serviço prestado na capital sergipana são encontradas a partir do portal da NET – TV por assinatura, onde o assinante escolhe a localidade entre as 87 cidades atendidas pela operadora. Mesmo assim, de forma limitada. As solicitações de novas assinaturas na operadora a partir do sítio são remetidas para dois telefones (Central de atendimento e Central de vendas), além de um endereço eletrônico. No sítio da empresa não constam informações sobre pacotes, preços e condições através deste endereço. Até mesmo pedido de informações para assinatura ficaram resposta. Também foram tentados os endereços *Fale conosco* e *Ouvidoria*, sem retorno.

Na opção *Programação*, as janelas *Destaque na programação*, *Grade de canais*, *Programação completa* e *Minha programação* não apresentaram nenhuma informação e a janela de *busca*, que também integra as opções, não apresentou nenhum resultado com as buscas: “grade de canais”, “grade de programas” e “grade de programação”. O mesmo ocorre com a solicitação por Net banda larga, um dos serviços vendidos pela operadora, junto com a TV por assinatura. Novamente, a solicitação é remetida para um quadro com os telefones das centrais de vendas e de atendimento, o mesmo endereço eletrônico e a informação de que “estamos trabalhando para oferecer os nossos serviços na internet a todas as empresas da rede. Se a informação que você procura não estiver disponível on line, entre em contato com a Central de atendimento da operadora Net da sua região”.²⁶⁰

Na janela *Institucional*, as opções *Sobre a Net*, *Negócios do grupo* e *Responsabilidade social* também levam ao mesmo quadro. Idem para a opção de *Atendimento ao cliente*. Um dos poucos serviços que contém informações sem a necessidade de remeter para centrais de telefone é o *Megarápido*, a internet por cabo, que informa uma tabela de preços:

²⁶⁰ NET. São Paulo. Disponível em: <<http://nettv.globo.com/NETBr/br/home/contatooperadora.jsp>>. Acesso em: 14 jan. 2007.

Quadro 15. Tabela de preços da internet banda larga da Net (R\$)

Velocidades (kbps)	Valor por 12 meses	Valor após 13º. Mês
150	20,00	28,00
250	36,00	54,00
350	58,00	80,00
650	78,00	100,00

Fonte: NET. **Mega rápido.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://nettv.globo.com/NETServ/br/home/html/130.jsp>>. Acesso em: 14 jan. 2007.

Andrade reafirma a importância do canal local nas estratégias das operadoras, mas registra que, no caso da Net Aracaju, ainda falta esta compreensão:

Tenho certeza da convicção deles de que o canal local é importante, pois também é o único meio de uma comunicação direta com o assinante deles, mas a Net nunca soube aproveitar isso. Até parece que eles não sabem fazer TV por assinatura, que não é só chegar com uma programação e colocar no ar. Tem todo um atendimento do cliente, um sistema de tecnologia que tem que agregar serviços e valores a esta rede de assinantes. Nada disso eles têm. Basicamente estão ali para ligar e desligar o assinante.²⁶¹

O fundador da TV Cidade opina que falta à operadora a realização de promoções que propiciem um retorno na relação com o assinante, que, a seu ver, deveriam ser realizadas através do canal local, por ser essencial para estas ações: “Se eles [a Net] anunciarem numa mídia externa, como jornal ou TV aberta, vão dar um tiro muito grande para uma penetração pequena”.²⁶² O ex-sócio fundador, hoje sócio minoritário, garante que a TV Cidade possui audiência suficiente para cumprir o papel de ligação da operadora com os assinantes e, na sua demonstração, identifica o raio de atuação da TV a cabo na capital sergipana com uma sinalização geográfica: o cabo só seria viável em Aracaju “da linha do trem para trás”.²⁶³ Trocando em linguagem econômica local: a linha do trem sinalizaria a divisão de classes da cidade, na qual a zona sul concentra o maior poder aquisitivo da população. Assim, considera que a Net trata mal os assinantes, com um atendimento que deveria ser local e personalizado, em lugar do *call center*, feito a partir de fora, sem o conhecimento da realidade particular.

²⁶¹ ANDRADE, Jéfferson, op. cit.

²⁶² Ibid.

²⁶³ Ibid.

4.1.3. Classes A e B: programação elitista?

O pioneirismo da TV Cidade e a coragem em desbravar um mercado então desconhecido num estado sem tradição de grandes grupos de mídia influenciaram na definição de uma programação diferenciada dos canais abertos locais. Não só diferente, mas buscando uma qualificação através da valorização dos talentos locais e dos maiores espaços para a discussão destes valores. Um exemplo foram os programas jornalísticos, que, embora em alguns momentos se repetissem em pautas e formatos, acabaram permitindo maior aprofundamento dos temas tratados, fato que jamais ocorreu, por exemplo, nas afiliadas da Rede Globo.

O tratamento mais detalhado de alguns assuntos, como também uma variedade de questões mais voltadas para a realidade das classes A, B indicam o propósito da emissora em construir uma grade segmentada. A maioria dos programas anunciados na página da internet remete para universos segmentados ou, quando não, para públicos mais exigentes em relação ao típico telespectador da televisão tradicional. Uma análise do perfil de alguns dos programas ou da pauta proposta para o programa da semana em que a consulta foi feita²⁶⁴ comprovam a afirmativa anterior.

Programas exibidos pela TV Cidade e seus respectivos perfis:

Bons negócios – Divulga as iniciativas das entidades que compõem o Sistema "S" em Sergipe: Sesi, Senai, Senac, Senar, Sest/Senat, Sesc e Sebrae. Mostra caminhos e oportunidades para quem pretende investir na capacitação profissional e no empreendedorismo, eventos, feiras e eventos de profissionalização.

Dois mais um – Define-se como de formato original e bem humorado. O cenário tem um clima de sala de estar, onde os apresentadores recebem seus convidados para um bate-papo sobre cultura, economia, política, curiosidades e sobre a vida e suas amenidades. Apresentação de Hugo Julião e Gélio Albuquerque.

Batalha na TV - Apresentado pelo jornalista Carlos Batalha, com entrevistas que abrangem política, comportamento e cultura.

Não morda a língua – A professora Wilma Ramos usa as situações do cotidiano para dar dicas de como falar e escrever de forma simples e correta.

Outras palavras – Aborda assuntos relacionados com a literatura, onde o apresentador Araripe Coutinho recomenda títulos, apresenta resenhas, recebe escritores sergipanos e mostra

²⁶⁴ TV CIDADE. **Programas**. Disponível em: <<http://www.tvcidade.com/institucional.php>>. Acesso em: 28 out. 2006.

a produção literária mais recente.

Questão de direito – Programa voltado para a área do Direito e exercício da cidadania, buscando chegar até o telespectador com uma linguagem acessível, sobre os mais variados temas do Direito Civil, Trabalhista, Processual e Penal. Tem a participação do telespectador por telefone.

Ruas de Ará – O músico Paulo Lobo conta histórias e revela personagens que marcaram época em Aracaju. Busca uma retrospectiva ao tempo em que a cidade era movida por bondinhos e redescobre figuras e tipos da vida contemporânea.

Saúde & Cia – A saúde é o tema deste programa, apresentado pela jornalista Paula Oliveira, que recebe profissionais da área de saúde de Sergipe, em abordagens sobre os avanços da ciência e as alternativas no tratamento de várias doenças.

Sergipe em construção – Trata de questões que vão da gestão das empresas aos canteiros de obras, as empresas do setor e suas atividades. As novidades em tecnologias, empreendimentos, lançamentos e projetos.

Sergipe Justiça – Produzido pelo Poder Judiciário de Sergipe. Com reportagens e documentários, pretende abrir um canal de comunicação direto com a população sergipana. Voltado para assuntos relacionados com as atividades da Justiça no Estado e que despertem o interesse da sociedade.

Trabalho em debate – Programa realizado a partir de entrevistas, matérias e quadros de assuntos relacionados à Justiça do Trabalho. Objetiva levar informações educativas a empregados e empregadores, mostrando seus direitos e deveres e procura aproximar o Tribunal de Justiça de Sergipe da comunidade.

4.2. A TV Caju

TV Caju, canal 47, nasceu em maio de 2001, de uma parceria entre dois grupos de atuação distinta, mas inteiramente envolvidos com o mundo da comunicação. De um lado a família de Heráclito Guimarães Rollemberg, ex-prefeito de Aracaju, ex-proprietário da *Tribuna de Aracaju*, diário que circulou no estado entre meados dos anos 70 e 80,²⁶⁵ e das emissoras de rádio Liberdade AM, Liberdade FM (em Aracaju) e Ouro Negro FM (Carmópolis). A Liberdade AM foi vendida no final dos anos 90 ao também ex-prefeito de Aracaju, (atual senador) José Almeida Lima. A Ouro Negro, situada na região produtora de petróleo de Carmópolis, se transformou num caso de sucesso comercial de mídia dirigida, alcançando forte audiência nas microrregiões dos vales dos rios Cotinguiba e Japaratuba. Com

²⁶⁵ No final dos anos 80 o periódico foi vendido ao então governador João Alves Filho, que alterou o nome do diário para *Jornal da Manhã*, o qual, em 21 de janeiro de 2001, mudou novamente para *Correio de Sergipe*.

programação voltada para os municípios da região, incluindo um jornalismo bastante presencial e apoio aos eventos das comunidades, a emissora é exemplo de veículo com atuação específica num mercado recortado exatamente para este fim.

A Liberdade FM mudou a forma de fazer rádio FM em Sergipe. Desde sua fundação, marcou sua programação por uma mescla de jornalismo em tom mais sóbrio – na verdade, cumpria a exigência legal através de boletins informativos, mas estes firmaram uma marca entre os ouvintes talvez pela decisão da emissora de contratar o principal noticiário do estado, Gilvan Fontes, especialmente para fazer a locução. Embora os demais prefixos também fizessem o mesmo, foi a aposta num profissional reconhecido que qualificou sua forma de dar a notícia.

A inovação mesmo ocorreu na qualidade de sua programação musical, aí sim, contrastando com o tradicional cardápio musical oferecido pelas FMs do mercado. Pautou-se por uma linha mais sofisticada, baseada na música popular brasileira (MPB), em alguns momentos tocando artistas considerados de vanguarda, que fez com que a emissora cativasse desde o início um público mais seletivo, que não encontrava essas opções entre as concorrentes. Até então, a programação musical vigente nas emissoras de rádio FM em Sergipe era considerada de baixa qualidade, com a prevalência explícita dos interesses da indústria fonográfica, através da imposição das músicas e artistas que deveriam tocar exaustivamente, até se transformarem em campeões de execução e das “paradas de sucessos”. Anos depois, além das inserções noticiosas na programação, destinou três horas diárias para o programa jornalístico *Liberdade sem censura*, apresentado num tom menos sensacionalista do que a concorrência local, principalmente as emissoras da faixa AM.²⁶⁶

Os representantes formais do grupo na administração da TV Caju foram inicialmente a advogada Angélica Rollemberg, esposa do fundador do grupo, Heráclito Rollemberg (conselheiro do Tribunal de Contas do Estado de Sergipe, portanto, impedido legalmente de dirigir empresa privada). Angélica Rollemberg atuou na direção da antiga Tribuna de Aracaju, foi diretora geral da TV Aperipê (a TV educativa do estado) e era superintendente das emissoras de rádio do grupo. Também fez parte da primeira diretoria o filho do casal Rollemberg, Antônio, publicitário, um dos sócios da agência de publicidade Conceito.²⁶⁷ Antônio Rollemberg levou para o novo canal de televisão muito da linguagem publicitária,

²⁶⁶ Pouco depois várias outras emissoras FMs de Sergipe aderiram à fórmula dos programas matinais jornalísticos.

²⁶⁷ Na época da fundação da TV Caju a Conceito era uma das maiores e mais estruturadas agências de publicidade do estado, com larga atuação nos setores público e privado. Em 2003 Antônio Rollemberg deixou a sociedade para se dedicar a outras atividades empresariais, também se afastando da emissora.

dinamismo na programação e definição de um padrão estético inovador em relação ao mercado local.

O outro lado da parceria que resultou no surgimento da TV Caju foi a WG Produções, principal produtora de vídeo e áudio do estado, com larga experiência em campanhas políticas, produção de documentários, comerciais de rádio e TV, além de parcerias com emissoras como a Rede Globo.²⁶⁸ No topo do negócio estava o sócio-proprietário Wilson Góis, cinegrafista profissional, empresário. A fusão reuniu a experiência bem sucedida do grupo Liberdade, arejado também pelo dinamismo do mercado publicitário (através da atuação de Antônio Rollemberg na agência Conceito) e a moderna produtora WG, sempre atualizada tecnologicamente, resultado da intensa participação de seu sócio majoritário Wilson Góis em congressos e feiras internacionais, em busca de *know-how* de ponta nos melhores mercados mundiais.

Durante o primeiro ano de operação, a TV Caju funcionou nas instalações da própria WG Produções, no bairro Coroa do Meio, em Aracaju, sem que esta interrompesse quaisquer de suas atividades. Os novos equipamentos, totalmente independentes da estrutura da WG, foram instalados dentro do mesmo prédio, num espaço dividido, com estúdios, camarim e redação próprios. A transferência para o atual endereço ocorreu mais de um ano depois, para um prédio novo, construído especialmente para abrigar a TV, situado ao lado do escritório da Liberdade FM, onde anos antes funcionaram as duas emissoras (AM e FM). Fica na travessa Basílio Rocha, zona oeste da capital sergipana, próximo à antiga Rede Ferroviária, no bairro Getúlio Vargas.

Rollemberg explica o interesse por um canal de TV por assinatura como a aposta num sistema de *cross media* (integração de meios) e nas facilidades resultadas da união dos dois grupos: as duas emissoras de rádio, a Conceito e a WG, com o propósito de democratizar o uso de TV fechada em Sergipe, através da maior facilidade de acesso à assinatura.²⁶⁹ Apesar de entrar no mercado três anos depois da concorrente, acha que já conseguiu “virar o jogo”: calcula o número de assinantes atualmente entre 14 e 17 mil, baseando-se no tamanho do mercado de assinantes de TV por assinatura no estado, estimado em 25 mil usuários.²⁷⁰ O número não pode ser mais aproximado devido à oscilação constante entre assinantes que interrompem o serviço por contenção de gastos e outros que, ao encontrarem pequenas brechas no orçamento doméstico, assinam a operadora ou retomam assinaturas anteriores. É

²⁶⁸ O próprio Wilson Góis gravou vários programas para o *Globo Ecologia*, junto com a atriz Lúcia Veríssimo.

²⁶⁹ ROLLEMBERG, Antônio. **Entrevista concedida pelo ex-diretor da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 21 dez. 2006.

²⁷⁰ ROLLEMBERG, Antônio, op. cit.

um dado que atesta a penetração nas classes C e D, geralmente moradores de bairros mais afastados, onde o cabo não chega.

Um dos diferenciais apontados para a expansão nestes segmentos são os bairros de Aracaju não contemplados pelo cabo, além dos outros três municípios da região metropolitana onde a Lig TV tem atuação crescente – Barra dos Coqueiros, Nossa Senhora do Socorro e São Cristóvão. Mais quatro municípios legalmente autorizados a terem seus espaços explorados ainda não receberam o investimento tecnológico da operadora – Laranjeiras, Santo Amaro, Riachuelo e Maruim. Ao todo, os oito municípios tecnicamente capacitados para receber o sinal da Lig TV envolvem uma população de 831.720 habitantes, todos eles circunscritos nos limites legais do raio de abrangência do MMDS, de 50 km.

O sócio Wilson Góis permaneceu dois anos na TV Caju até deixar a sociedade, dois anos depois, mas conserva o mesmo otimismo que o fez apostar num segmento totalmente novo em Aracaju. Ele garante que o estado tem um histórico interessante em matéria de televisão: quando alguns estados do Nordeste ainda não tinham nem o primeiro canal, Sergipe já contava com três emissoras.²⁷¹ Em relação ao mercado de TV no estado, defende que seja apoiado pelos governos, na condição de cliente, pois eles são os grandes anunciantes, sem os quais os canais não sobrevivem, mas reconhece a importância do mercado e a forte audiência dos canais:

O MMDS é o melhor negócio em Aracaju, por se tratar de uma cidade plana. Mas em relação à Lig TV, faltou um trabalho de base, um corpo a corpo, a presença local, para atingir um público maior. Falta à Lig uma política de vendas, de expansão. A operadora pressionava a TV Caju pela audiência, mas nunca chegou a fazer pesquisa. A operadora não revela o número de assinantes porque o pagamento de canais é calculado com base neste número.²⁷²

O pagamento de canais, citado por Góis, refere-se àqueles que integram os pacotes internacionais, pois, em relação aos locais, não existe qualquer forma de remuneração, nem de cobrança, por parte da operadora. O ex-sócio da TV Caju estima o investimento inicial para a montagem do canal (valor dos equipamentos mais a estrutura de implantação) em R\$ 400 mil.²⁷³ Ao vender sua parte no negócio, levou cerca de R\$ 160 mil, correspondentes a 30% (os outros 20% pertenciam a seu então sócio na WG, Jorge Henrique Santos, hoje proprietário da produtora JHS). Ele revela que recebeu metade em dinheiro e a outra metade em espaços publicitários na programação do canal: “Vendi tudo”, afirma Góis, confrontando com todas as análises pessimistas que consideram difícil vender anúncio em TV fechada no mercado de

²⁷¹ GÓIS, Wilson. **Entrevista concedida pelo ex-sócio da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 14 nov. 2006.

²⁷² GÓIS, Wilson, op.cit.

²⁷³ Ibid.

Aracaju. Também apresenta outro dado positivo: segundo ele, nos dois anos em que participou da sociedade no canal, manteve-se com recursos dos anunciantes privados, possibilitando à empresa pagar a folha de pessoal e funcionar contabilmente no azul (superávit positivo).

Um mito tido como verdade no ambiente televisivo, o de que jornalismo é um produto barato, é também contestado por Góis, pelo menos em relação ao telejornal tradicional, feito de equipes de externa, edição e apresentação ao vivo: “Jornalismo é o mais caro numa TV. Um telejornal de 20 minutos só é exibido uma vez por dia, enquanto um programa de entrevistas (ou de arte, esporte, documentário) pode ser exibido mais de uma vez”.²⁷⁴ Fora do negócio, no entanto, conserva a crença de que o mercado do MMDS em Aracaju é um bom negócio, tanto que toparia investir novamente num canal, desde que através de contrato com a Lig TV, que lhe assegurasse, basicamente, duas condições: a) independência em relação à operadora e b) investimento da operadora em vendas (de assinaturas) através de um *marketing* mais agressivo e com um maior conhecimento da realidade local.²⁷⁵ O ex-sócio da TV Caju considera que a Lig atua de maneira muito distante do público, devendo conhecer melhor a realidade local e aproximar-se dos assinantes, cujo número atual avalia em 15 mil.²⁷⁶

A exemplo da TV Cidade, a TV Caju passou por uma reestruturação administrativa no final de 2005, quando, num só dia, dispensou 26 funcionários. O número de funcionários, que já passou dos 50, atualmente está em torno de 23. Outra medida adotada foi a terceirização de programas, recurso utilizado para atender às necessidades de caixa:

Sempre fui contra a terceirização, mas o mercado não suportou que a TV Caju mantivesse seu projeto inicial, que representou um alto investimento, sobretudo em profissionais. Durante todo esse tempo a TV não conseguia vender anúncios de TV com preços de TV, mas de FMs, que têm um custo de operação muito menor do que uma TV fechada. Um comercial de 30 seg. num canal de TV fechado custa o mesmo que em uma emissora de rádio FM.²⁷⁷

Outro problema identificado pelo sócio e ex-diretor foi a falta de uma consciência de mídia por parte das agências locais, que não usariam de profissionalismo na distribuição entre os veículos, não reconhecendo a importância da TV fechada e do rádio. Apesar dos problemas apontados, garante que a TV por assinatura em Sergipe é um bom negócio, atribuindo a aceitação do canal entre o público a uma programação cuja virtude não apenas era ser local, mas, principalmente, por não podar as expressões culturais do estado, nem sobrepor interesses comerciais. Reconhece que a popularização dos conteúdos foi uma forma de sobreviver no

²⁷⁴ Ibid.

²⁷⁵ Ibid.

²⁷⁶ Ibid.

²⁷⁷ ROLLEMBERG, Antônio, op cit.

mercado e afirma que o perfil do telespectador ainda é majoritariamente de classe média (70%), com os outros 30% vindo de classes mais populares.²⁷⁸

Em outubro de 2006 o canal exibia 15 programas, 12 dos quais produzidos na emissora e três concebidos em produtoras independentes. Os produzidos de forma independente pagam pelo horário, como também cerca de 80% dos demais, cuja equipe também se encarrega da captação de patrocínio. Apenas três programas são custeados pela TV Caju:

Existe também uma situação em que os patrocinadores de programas obedecem a proporção de 50% a 50%, ou próximo a isto, entre a TV e o contratado. A produtora obedece parâmetros contratuais e submete-se a prévio controle, pelo qual a emissora pode vetar a apresentação total ou parcial de matéria ou programa que julgue ilegal, ou abusivo, ou ainda incompatível com sua linha editorial. Tal medida visa resguardar o veículo de possíveis ações indenizatórias ou sustentadas na Lei de imprensa.²⁷⁹

Não existe uma lógica regendo o percentual de faturamento proveniente dos setores público ou privado, variando de acordo com a época do ano. “Mas os recursos oriundos do setor público são mais significativos, até mesmo vitais para a continuidade do empreendimento”.²⁸⁰

O ex-sócio Góis até hoje sustenta as vantagens do sistema MMDS em relação ao cabo, segundo ele, por ser mais rápido.²⁸¹ Sua saída da sociedade ocorreu sem quaisquer fissuras de ordem pessoal ou administrativa no relacionamento com os ex-sócios da família Rollemberg. O motivo foi a necessidade de se dedicar mais à produtora WG, que necessitava mais de sua presença no dia a dia da empresa. Mas não tem dúvidas sobre o futuro do canal: será um bom negócio, mas condicionado ao crescimento da Lig TV.

Pouco antes da reestruturação por que passou, em outubro de 2005, era esta a estrutura instalada na TV Caju.

No jornalismo:

- Sônia Pedrosa - Gerente de Jornalismo
- Elisângela Valença - Produtora
- Cleomar Brandi - Produtor e redator de Jornalismo
- Carlos França - Apresentador
- Antônio de Medeiros - Redator e cronista

²⁷⁸ Na semana em que Antônio Rollemberg concedeu esta entrevista, as emissoras Liberdade FM e Ouro Negro foram vendidas ao grupo do empresário Gilton Andrade, que controla a banda Calcinha Preta, pelo valor de R\$ 5 milhões. No dia 1º de janeiro de 2007 os novos donos mudaram radicalmente a linha musical da Liberdade FM. ROLLEMBERG, Antônio, op. cit.

²⁷⁹ SOBRAL, José. **Entrevista concedida pelo diretor comercial da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 30 out. 2006.

²⁸⁰ SOBRAL, José, op. cit.

²⁸¹ GÓIS, Wilson, op. cit.

- Luciano Correia - Redator e cronista
- Tiago Hércias - Produtor, apresentador e editor
- Lúgia Gama - Produtora e editora do *Patrulha 47*
- Wilson Bernardes - Produtor (este era funcionário da Liberdade FM, assim como Messias Carvalho).

Na área técnica:

- Dois cinegrafistas de estúdio (dois para cada período)
- Dois cinegrafistas para o telejornal (dois para cada período)
- Um cinegrafista para o *Patrulha 47*
- Um editor linear
- Dois motoristas
- Um assistente de estúdio
- Um iluminador
- Dois diretores de imagens (um para cada período)
- Dois operadores de áudio (um para cada período)
- Um coordenador técnico
- Um operador de controle-mestre para cada período, ou seja, três no total.

Na área de produção:

- Claudia Endlein – Gerente de Produção
- Simone Fontes – Produtora
- Mais os produtores de programas independentes, que não tinham vínculos com a emissora.

Relação de programas e seus titulares:

- 1) Contraponto (Luciano Correia)
- 2) Viver Aracaju (Pascoal Maynard)
- 3) Liberdade de expressão (Messias Carvalho - o programa tinha este nome no início)
- 4) Ponto de vista (Carlos Magalhães)
- 5) Quarto à parte (Bruno Guimarães)
- 6) Cine experimental (Naná Gaujac)
- 7) Natureza humana (Beneti Nascimento)
- 8) Patrulha 47 (Bareta)
- 9) Sergipanos pelo mundo (Sônia Pedrosa)
- 10) Ateliê sergipano (com os artistas plásticos, sergipanos ou não)
- 11) Andanças do folclore sergipano (Agláé Fontes)
- 12) Antenados (Andreza Coutinho)

- 13) Bastidores (Frank Menezes)
- 14) Invasão de privacidade (Nando Boiadeiro)
- 15) Especial TV Caju (shows, teatro, dança, registrados nos palcos sergipanos)
- 16) Identidade (Gélio Albuquerque)
- 17) Regra de três (Fátima Botto)
- 19) Casa de taipa (Sergival)
- 20) Revolução (Benjamin Teixeira)
- 21) Visão jurídica (Marcos Andrade)
- 22) Reserva ecológica (Juliana Almeida)
- 23) Um programa sobre arquitetura, decoração e construção (a fonte não soube precisar o nome).²⁸²

Os salários de cada profissional nunca estavam abaixo dos pisos de jornalista ou radialista (dependendo da função). A maioria, inclusive, ganhava mais que os respectivos pisos das categorias.

Os preços dos anúncios na TV Caju, em janeiro de 2007, estão discriminados no quadro seguinte, conforme o tempo de 15, 30, 45 e 60 segundos para cada inserção.

Quadro 16. Tabela de preços de anúncios na TV Caju

Indeterminado		Determinado	
15''	R\$ 14,14	15''	R\$ 20,53
30''	R\$ 22,65	30''	R\$ 32,84
45''	R\$ 36,22	45''	R\$ 52,55
60''	R\$ 57,84	60''	R\$ 84,18
Outras formas de anúncios			
Notas avulsas - 30''			R\$ 138,00
Notas avulsas - 45''			R\$ 230,00
Notas avulsas - 60''			R\$ 368,00

Fonte: TV CAJU . Tabela de preços de anúncios da TV Caju. Aracaju, 2007.

²⁸² ENDLEIN, Claudia. **Entrevista concedida pela ex-gerente de Produção da TV Caju, Aracaju.** Aracaju, 22 jan. 2007.

No quadro anterior se encontram os preços de anúncios nos intervalos da grade de programação do canal, incluindo o preço de eventuais notas avulsas, com os valores correspondentes a uma inserção nos respectivos tempos indicados. No quadro seguinte estão listados os preços de anúncios inseridos diretamente nos programas da grade, ou seja, os patrocinadores diretos.

Quadro 17. Tabela de preços de anúncios por programas da TV Caju (I)

Programas diários		
Programa	Oferta	Valor
Sem Censura	05 ins. de 30"/prog. de seg. à sex. das 06:00h às 09:00h, totalizando 110 ins./mês + reprises + 04 cham. diárias de seg. a dom., total. 120 ins./mês + Abert/Enc. prog, totalizando 44/ mês.	R\$ 3.500,00
Sport na Tela	02 inserções de 30"/programa de seg. à sex. das 11:30h às 12:00h, totalizando 44 inserções/mês + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc. /programa, totalizando 44/ mês.	R\$ 2.000,00
Patrulha 47	03 inserções de 30"/programa de seg. à sex. das 12:00 às 13:00h, totalizando 66 inserções/mês + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, perfazendo 120 inserções + Abert/Enc. por programa, perfazendo 44/mês.	R\$ 2.500,00
Fique Bem	04 inserções de 30"/programa de seg. a sex. das 09:00h às 10:15h totalizando 88 inserções/mês + 04 chamadas diárias de seg. a dom., totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc / programa, totalizando 44/ mês.	R\$ 2.000,00
Expressão	03 ins. De 30"/programa às quintas, das 15:30h às 16:30h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de seg. a dom., total. 120 ins./mês + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/ mês + reprises	R\$ 2.500,00
Simplemente Mulher	03 ins. de 30"/programa às segunda, quarta e sextas, das 10:15h às 11:30h, totalizando 66 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de seg. a dom., perfazendo 120 inserções/mês + Abert/Enc/ programa, totalizando 15/ mês + reprises.	R\$ 2.500,00
Bichos & Cia.	03 ins. De 30"/programa as quintas, das 13:00h às 14:00h, totalizando 12 ins./mês + reprises + 04 chamadas diárias de seg. a dom.,perfazendo 120 ins./mês + Abert/Enc/ programa, total. 08/ mês + reprises.	R\$ 2.000,00
Natureza Humana	03 ins. de 30"/programa as quintas,das 15:00h às16:00h, total. 12 ins./mês+ reprises +04 chamadas diárias de seg. a dom.,perfazendo120 ins./mês + Abert/Enc/prog, total. 08/ mês + reprises.	R\$ 2.000,00
Casa de Taipa	03 inserções de 30"/programa às terças, das 10:15h às 11:30h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc. /programa, totalizando 08/ mês + reprises.	R\$ 2.000,00

Fonte: TV CAJU. Tabela de preços de anúncios da TV Caju. Aracaju, 2007.

Quadro 18. Tabela de preços de anúncios por programas da TV Caju (II)

Programa	Oferta	Valor
Cabala	03 inserções de 30"/programa às quintas, das 10:15h às 11:30h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 chamadas/mês + Abert/Enc. /programa, totalizando 08/mês + reprises.	R\$ 2.000,00
Sacuntala That's All	03 inserções de 30"/programa aos sábados, das 18:00 às 19:00h, total. 12 ins/mês + reprises + 04 chamadas diárias de seg a dom, total. 120 ins/mês + Abert/Enc. / prog. total. 08/ mês + reprises	R\$ 2.000,00
Conceitos de Vida	02 inserções de 30"/programa às quartas, das 13:00h às 13:30h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/ mês + reprises.	R\$ 1.500,00
Especial TV Caju	03 inserções de 30"/programa aos sábados, das 22:00h às 23:00h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/mês + reprises.	R\$ 1.800,00
Papo de Escola	03 inserções de 30"/programa as quintas, das 14:00h às 15:00h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, perfazendo 120 inserções/mês + Abert/Enc./ programa, totalizando 08/ mês + reprises.	R\$ 2.000,00
Espaço & Arte	03 inserções de 30"/programa aos sábados, das 19:00h às 19:30h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/mês + reprises.	R\$ 2.000,00
Medicina em Destaque	04 inserções de 30"/programa às sextas das 16:00h às 17:00h, totalizando 12 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/mês + reprises.	R\$ 2.500,00
Sergipe Empreende dor	02 ins. de 30"/programa às sextas das 13:00h às 14:00h, totalizando 08 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/mês + reprises.	R\$ 3.000,00
Justiça e Cidadania	02 inserções de 30"/programa às terças das 13:00h às 14:00h, totalizando 08 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/mês + reprises.	R\$ 2.500,00

Fonte: TV CAJU. Tabela de preços de anúncios da TV Caju. Aracaju, 2007.

Quadro 19. Tabela de preços de anúncios por programas da TV Caju (III)

Programa	Oferta	Valor
Emprego, o Grande Desafio	02 inserções de 30"/programa às segundas das 13:00h às 14:00h, totalizando 08 inserções/mês + reprises + 04 chamadas diárias de segunda a domingo, totalizando 120 inserções/mês + Abert/Enc. / programa, totalizando 08/mês + reprises.	R\$ 2.500,00
VHF Sem Censura	03 inserções de 30"/dia, de segunda a sexta das 06:00 às 09:00 + 03 citações personalizadas assinando os blocos. Totalizando 66 inserções por mês	R\$ 1.500,00
Crônica de Antônio de Medeiros	01 inserção de 30"/dia, de segunda a sexta das 06:00h às 09:00h + 01 citação personalizada diária. Totalizando 22 inserções e 22 citações por mês.	R\$ 1.500,00
Hora Certa TV Caju	10 ins. de 30"+ 10 citações personalizadas diárias (marca digitalizada + locução). Totalizando: 300 inserções comerciais e 300 citações por mês.	R\$ 5.000,00
Soltando a Língua	04 inserções de 30"/dia, difundidas na programação da emissora de seg.à sex. Total: 88 inserções comerciais de 30" por mês.	R\$ 1.000,00

Fonte: TV CAJU. Tabela de preços de anúncios da TV Caju. Aracaju, 2007.

Até o início desta pesquisa, o canal visivelmente padecia da ausência de anúncios vindos da iniciativa privada. Observava-se que a maioria dos intervalos era preenchida pelos calhaus, ou seja, anúncios institucionais relacionados com a própria emissora ou de alguma empresa do grupo. No caso, quem ocupava de maneira prolongada estes espaços era a Liberdade FM, com clipes musicais promovendo a frequência da emissora. Outro problema a ser observado na programação é a existência, ou não, de anúncios originados de órgãos públicos. Embora a direção confirmasse o maior percentual de faturamento neste setor²⁸³, praticamente não se registrava nenhuma propaganda oficial no ar.

Após a reestruturação de outubro de 2005, a TV Caju iniciou uma nova e decisiva fase, a partir de abril de 2007, com a transferência de 100% das ações para o jornalista Messias Carvalho, que até então exercia o cargo de superintendente do canal e das emissoras Liberdade e Ouro Negro FMs. A venda da TV Caju marca também a retirada da família Rollemberg do negócio da comunicação, iniciada em janeiro com a venda das duas emissoras em FM ao empresário Gilton Andrade, controlador da banda *Calcinha preta* e de outros negócios relacionados com o segmento da música e do entretenimento. Carvalho não menciona diretamente o valor do negócio, mas sugere uma idéia de preço, ao informar os

²⁸³ SOBRAL, José, op. cit.

imóveis que deu como pagamento, uma casa na praia do Abais, litoral sul sergipano, e um prédio comercial de salas e lojas situado no centro de Aracaju.²⁸⁴ O canal continua funcionando no mesmo prédio da travessa Basílio Rocha, agora alugado ao novo proprietário, que, ao tomar posse da empresa, dividiu-o em duas unidades: o andar superior, para onde foram transferidas as operações da emissora, e a parte térrea, onde pretende instalar uma produtora.

Dentre as primeiras medidas adotadas pelo novo controlador da TV Caju está um realinhamento da programação e de pessoal. Atualmente a empresa conta com 30 funcionários diretos, mais cerca de 15 indiretos, ou seja, no total a TV Caju gera entre 45 a 50 empregos, para uma folha de pagamento em torno de R\$ 30 mil. Carvalho diz que pretende mudar tudo no canal, fazendo uma espécie de remontagem, com nova programação, funcionando 24 horas, e continuar investindo no que considera o bem mais valioso: uma TV local, voltada para os sergipanos, com uma linha mais popular, mas observando o bom gosto, com programas culturais, embora sem a formalidade que a idéia desse tipo de programa passa, dialogando com o povo. Ele é mais uma voz a apostar na importância do conteúdo local dentre as estratégias de atuação do canal: “Isso é extremamente importante, não só como potencial para atingir o mercado, mas do ponto de vista da realização profissional mesmo, de contar com mais espaços, para empregar mais gente, mostrar as pessoas na TV e trabalhar melhor as nossas coisas. Vamos implantar uma programação bastante eclética, com foco em jornalismo, cultura, turismo, indo de encontro às necessidades da população”.²⁸⁵

Carvalho opina que o mercado local de televisão fechada é uma boa alternativa para o anunciante, que, no caso da TV Caju, será reforçada com uma parceria com emissoras de rádio para chegar mais forte à população.²⁸⁶ Ele considera que um canal por assinatura em Aracaju é bom negócio, não só comercialmente, mas pelos espaços que abre para a comunidade.²⁸⁷ Também minimiza a crítica, muito presente em outras fontes ouvidas nesta pesquisa, acerca da precariedade do mercado publicitário local. Carvalho diz que o setor é emergente e vive um aprendizado, profissionalizando-se a cada dia e percebendo a importância da TV por assinatura no contexto do mercado de televisão no estado.²⁸⁸ A mesma opinião ele sustenta em relação à operadora, em quem identifica os esforços e o reconhecimento do canal local nas estratégias comerciais, por lutarem, ambos, pelo mesmo

²⁸⁴ CARVALHO, Messias. **Entrevista concedida pelo novo proprietário da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 26 abr. 2007.

²⁸⁵ CARVALHO, Messias, op. cit.

²⁸⁶ Ibid.

²⁸⁷ Ibid.

²⁸⁸ Ibid.

crescimento.

Outra aposta importante da nova direção da TV Caju é no relacionamento comercial com os anunciantes públicos. No momento em que assumiu o comando do canal, Carvalho encontrou uma relação bastante desproporcional, na qual 95% dos anúncios vinham do setor privado e apenas 5% oriundos do setor público.²⁸⁹ Questionado sobre se o mercado local tem vigor econômico capaz de sustentar, numa capital de médio porte, dois canais fechados, ele respondeu com a realidade: “estamos no ar”.²⁹⁰ Para tanto, justifica seu otimismo nas parcerias empreendidas com produtores independentes e no potencial de crescimento da Lig TV na Grande Aracaju, que não depende do cabo e estaria, garante ele, presente hoje em 95% dos novos condomínios residenciais construídos na capital e região metropolitana.²⁹¹ Carvalho considera outro diferencial a atuação sobre as faixas de renda mais baixas da população, tradicionalmente tidas como fora do mercado de televisão por assinatura, o que vê como preconceito, pois a Lig TV tem crescido bastante neste setor.²⁹² Observando que o número de assinantes da operadora é uma informação privativa da Lig, Carvalho estima em 25 mil o atual mercado de MMDS na capital sergipana.²⁹³

O reforço pretendido com a parceria com emissoras de rádio foi limitado um mês após o novo proprietário do canal conceder esta entrevista, com a suspensão definitiva da transmissão do programa *Liberdade sem censura* pelas rádios Liberdade FM e Ouro Negro FM, após decisão do novo grupo controlador. Outra decisão preocupante – para a TV Caju, mas não para a Lig TV – foi a entrada da concorrente TV Cidade na lista de canais da operadora, cuja transmissão foi iniciada em 1º. de junho de 2007. Agora a TV Cidade está presente nas operadoras do cabo e do MMDS em Aracaju.

4.2.1. A produção interna

A TV Caju funcionava apenas com uma produtora, Simone Fontes, que dava apoio a todos os programas, os quais eram produzidos pelas respectivas equipes, incluindo o apresentador. A remuneração de um produtor corresponde a um piso de radialista (em torno de R\$ 700,00) por uma jornada de seis horas. Os patrocinadores não interferiam na independência editorial dos programas e a presença de anunciantes só se tornava visível na transmissão de eventos especiais, como Pré-Caju, Forró-Caju e resultado de vestibulares.²⁹⁴ A

²⁸⁹ Ibid.

²⁹⁰ Ibid.

²⁹¹ Ibid.

²⁹² Ibid.

²⁹³ Ibid.

²⁹⁴ PEDROSA, Sônia. **Entrevista concedida pela ex-diretora de jornalismo da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 2 ago. 2007.

observação da ex-diretora de jornalismo da TV Caju, Sônia Pedrosa, reforça a constatação de que a grade da TV Caju era ocupada tão-somente pelos anúncios da emissora Liberdade FM, pertencente, na época, ao grupo detentor do canal. Os conhecidos calhaus²⁹⁵ tomavam sempre todos os intervalos, às vezes dividindo o tempo com o anúncio de outra empresa do grupo, a revendedora de veículos Renovel.

Produtora de todos os programas na TV Caju desde antes do canal entrar em operação, Simone Fontes atualmente exerce a função de coordenadora de programação. Hoje a empresa conta com três produtores, cada um responsável por um programa, sendo auxiliados pelos apresentadores de cada programa. A faixa de remuneração continua girando em torno do piso salarial de radialista no estado, cerca de R\$ 655,00. Conforme Fontes, atualmente a TV Caju abre espaços para dois produtores independentes, que entregam seus respectivos programas editados para a exibição, a um custo de R\$ 4 mil por uma hora semanal.²⁹⁶ Na data da entrevista, o canal dispunha de 17 programas produzidos internamente. Para a coordenadora de programação, a emissora detém uma boa imagem junto ao público, devido à própria qualidade da imagem transmitida, aos temas enfocados nos programas e à cobertura de fatos e eventos locais, chegando, em alguns casos, a ceder matérias para os canais abertos TV Sergipe e TV Atalaia.²⁹⁷

Grande parte dos profissionais da TV Caju veio de emissoras abertas de Aracaju, a exemplo de Carlos Benedito França Gomes, egresso da TV Sergipe, repórter de rede que realizava as matérias do estado para os telejornais da Rede Globo e ex-apresentador do *Bom Dia Sergipe*. Na TV Caju Carlos França atuou como apresentador do telejornal, primeiramente exibido no início da noite, depois transferido para o horário do meio dia, até o ano de 2006. Profissional experiente, considera difícil a manutenção de dois canais fechados num mercado como o sergipano, pois os anunciantes (e cita expressamente o governo estadual e a prefeitura da capital) não reconhecem o poder formador de opinião o melhor nível econômico e intelectual dos assinantes dos canais fechados.

Assim, “os anunciantes preferem investir nos canais abertos”.²⁹⁸ França lista algumas constatações a partir de sua longa passagem pelo canal 48: a) principais anunciantes continuam sendo governos estadual e municipais, insistindo no mesmo argumento de outros

²⁹⁵ No jargão interno das TVs, calhaus são os anúncios do próprio canal ou do grupo institucional a que for ligado.

²⁹⁶ FONTES, Simone. **Entrevista concedida pela coordenadora de programação da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 8 out. 2007.

²⁹⁷ FONTES, Simone, op. cit.

²⁹⁸ GOMES, Carlos Benedito França. **Entrevista concedida pelo ex-apresentador da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 4 out. 2007.

entrevistados: a drástica redução do Governo Marcelo Déda em comunicação criou um problema para tais veículos; b) depois do poder público, os maiores anunciantes privados seriam: as redes de supermercados G. Barbosa, Bompreço e Extra, as lojas tradicionais do comércio, construtoras, Banco do Estado de Sergipe (Banese); c) embora não possam ser comparados às emissoras abertas, os canais pagos locais possuem importante audiência (quando concedeu esta entrevista, França acabara de ser contratado pela TV Cidade, para apresentar o telejornal *30 minutos*); d) sobre as operadoras, diz que a Net é mais competitiva e insiste para que o assinante não se desligue da empresa; já a Lig TV não teria a mesma agressividade de mercado:

O mesmo não acontece com a Lig, que dá pouca atenção ao cliente, não faz esforço para ampliar a chegada do sinal a um número maior de pessoas, o que é uma pena, porque a Lig tem uma amplitude maior. Enquanto a Net cobre apenas uma parte de Aracaju, a Lig tem potência para atingir oito municípios da Grande Aracaju. No que diz respeito à qualidade do serviço prestado, pode-se dizer que o sinal da Net é bem melhor, mais claro, e alguns problemas de queda de sinal, que aconteciam com frequência, têm melhorado muito. Na Lig não existe queixa da queda de sinal.²⁹⁹

O ex-apresentador lamenta que os primeiros proprietários da TV Caju, a família Rollemberg, tenham se desencantado com o segmento de TV por assinatura, segundo ele, pelo negócio não dar o retorno financeiro esperado, deixando de investir na manutenção.³⁰⁰ Esta opinião é corroborada pelo titular desta investigação, que, nos quatro anos que permaneceu no canal, viu a olho nu o abandono e a decadência técnicas. Quaisquer perspectivas de retomada residem agora nas promessas do novo proprietário,³⁰¹ de equipar a emissora, investir em mais jornalismo e entretenimento.

4.2.2. TV Caju: de olho nas classes C, D, E

A operadora Lig TV chegou ao mercado sergipano através de intensa campanha publicitária nos meios de comunicação. Utilizou, como elemento atrativo, um pacote promocional destinado a conquistar virtuais assinantes impedidos, por razões econômicas, de acesso à televisão por cabo ofertada pela Net Aracaju ou pelos ainda mais inacessíveis (para estas faixas da população) serviços DTH da Sky e Direct TV. Como operadora independente,³⁰² montou pacotes alternativos, diferentes dos oferecidos tradicionalmente. Este fator, somado às facilidades e custo de instalação, qualidade da imagem e som e extensão do serviço para toda a Grande Aracaju, foi fundamental na relativa extensão de um serviço até

²⁹⁹ GOMES, Carlos Benedito França, op. cit.

³⁰⁰ Ibid.

³⁰¹ Junho promete novidades para as tevês por assinatura em SE. *Cinform*, Aracaju, 21 a 27 maio 2007.

³⁰² A Lig TV é associada à Associação das Operadoras Independentes de TV por assinatura. ASSOCIAÇÃO NEOTV. **Operadoras associadas**. Disponível em: <www.neotv.com.br>. Acesso em: 28 out. 2006.

então tido como elitista e proibitivo às camadas populares.³⁰³

A TV Caju apostou na mesma receita e apresentou, de saída, uma programação diversificada, com mais de 20 programas, onde a cultura local e regional predominavam. Além dos programas semanais e diários constantes na grade, enriqueceu a programação com especiais musicais, jornalísticos e cobertura de eventos, a exemplo do Pré-Caju (prévia carnavalesca inserida no calendário turístico do estado), o Forró-Caju (o São João de Aracaju, hoje recordista de público dentre as capitais brasileiras) e, eventualmente, jogos de futebol. Também exibiu programas direcionados para públicos específicos, debate de idéias nos mais variados campos da vida e se permitiu, em alguns momentos, ligeiros ensaios de uma linguagem de vanguarda, em programas sobre cinema, videoclipes, aventura.

Todos eles foram fundamentais para cravar na audiência a marca da TV Caju, levando até o assinante um novo conceito de televisão, ou, como afirma o *slogan* da emissora: um novo jeito de se ver na TV. Mas foram os programas de formato mais popular que efetivamente mobilizaram as maiores audiências, independente de repetirem fórmulas antigas, ou, exatamente, por este motivo. O melhor exemplo é o *Patrulha 47*, crônica policial ancorada pelo veterano radialista Baretta, misto de reportagens, comentários, participação dos assinantes por telefone, entrevistas no estúdio e esquetes humorísticas. As linhas telefônicas da emissora no horário da exibição ao vivo, das 18 às 19 horas, costumavam ficar congestionadas.³⁰⁴

Uma característica comum na grade de programação da TV Caju são as repetições diárias, próprio do modelo de TV paga, usadas excessivamente pelo canal 47 da Lig TV. Seria o caso de aferir o nível de satisfação/insatisfação dos assinantes em relação ao número de reprises dos programas. Os semanais, realizados ao vivo em determinado dia da semana, tinham exibições programadas nos seis dias seguintes, número bastante superior ao praticado em canais como a Globo News, GNT e a própria TV Cidade. Essa constatação, antes de gerar algum incômodo entre a audiência cativa, serve para refletir sobre a capacidade de uma emissora independente, local e atuando fora de rede, de produzir uma programação vasta, diversificada, que sustente as 18 horas diárias de exibição. Mesmo no momento em que a emissora manteve mais de 20 programas, as repetições eram inevitáveis, embora em menor escala.

A guinada mais marcante para a linha de programação popular assumida pela TV Caju

³⁰³ O ex-diretor da TV Caju Antônio Rollemberg informa que são 30% os assinantes pertencentes às classes C, D e E. ROLLEMBERG, Antônio, op. cit.

³⁰⁴ No início de 2006 Baretta trocou a TV Caju pela TV Atalaia, para onde levou o mesmo formato de programa, cujos espaços publicitários são os mais disputados na emissora.

ocorreu em outubro de 2005, quando a necessidade de uma reestruturação interna obrigou a empresa a demitir, num primeiro lote, 26 funcionários. Outros cortes foram realizados sistematicamente e essas reduções implicaram na suspensão de programas que resultavam onerosos e na substituição de outros tantos. Ajudada pelo pacote promocional de R\$ 35,00 da Lig TV, a TV Caju reformulou sua programação para atingir seus novos públicos alvo.

Atualmente a emissora produz 18 programas, entre diários e semanais, mais três espaços para especiais. A linha popular foi reforçada no *Patrulha 47*, agora com novo apresentador, como nos novos programas *Fique bem* (diário) e *Simplesmente mulher* (revista feminina, levada ao ar três vezes por semana, no período matinal). Também seguem a mesma orientação o *Cabala*, sobre esoterismo, programa que conta com disputada participação do público via telefone. Isto sem falar nas três horas diárias do jornalístico *Liberdade sem censura*, de 6 às 9 da manhã, em cadeia com as rádios Liberdade FM e Ouro Negro FM, que, por ser feito para o rádio e por destinar-se a um público mais aberto, tem formato popular.

Programas exibidos pela TV Caju e seus respectivos perfis:

Ateliê sergipano – As câmeras da TV Caju exploram o universo do artista plástico, que apresenta o seu ateliê, suas exposições, os elementos que inspiram o seu trabalho, além de sua trajetória de vida.

Bichos e cia – Apresentado semanalmente por Ricardo Resende. O convívio do homem e o animal é milenar, mas, com a vida moderna, esse convívio traz alguns transtornos, devido à falta de informação técnica sobre a criação. O programa tem como proposta fazer uma aproximação maior entre o homem e o animal, dando subsídios técnicos para diminuir esses transtornos. Público alvo: apreciadores de animais de todas as espécies.

Cabala – Trata de questões esotéricas e da leitura de cartas para a realização de previsões do futuro. A idéia do programa é explorar esse universo, destinando-se a um público específico. Apresentado pela taróloga Rejane Rios. Público alvo: mulheres, jovens.

Casa de taipa – Programa musical, com ênfase no estilo regional, onde a cantora e compositora Joseane Dyjosa recebe em sua casa de taipa os artistas que representam este cenário musical, com muita música e bate papo. Público alvo: destinado a todas as faixas.

Conceitos de vida – O palestrante Jácome Góes apresenta programa na linha e autoajuda, apresentando conceitos e descrevendo suas experiências de vida, com uma abordagem voltada para a formação espiritual.

Emprego, o grande desafio – O programa tem como objetivo trabalhar o tema emprego de forma leve e descontraída, estimulando empresários na oferta de novas vagas, além de fornecer aos desempregados dicas, orientações, apoio e motivação para entrar no

mercado de trabalho. Também serão tratados temas para os que já estão no mercado e desejam se expandir na profissão, bem como os jovens que estão ingressando no mercado de trabalho. Público alvo: empresas e público adulto em geral.

Espaço e arte – Apresentado pelo decorador e *marchand* Luiz Adelmo, o programa tem como proposta traçar um panorama da decoração, design, paisagismo e arte em Sergipe, sempre levando em consideração as peculiaridades e a simplicidade que geram o bom gosto. Tem como proposta trazer uma nova visão a respeito desses temas, para aqueles que não fazem parte do circuito. Público alvo: profissionais de arquitetura, paisagismo, decoração e público em geral.

Especial TV Caju – Programa que registra shows e espetáculos realizados em Sergipe, apresentando-os em sua íntegra, valorizando todos os detalhes envolvidos nessas produções. Público alvo: telespectador em geral.

Expressão – Voltado para as mais diversas modalidades de arte, onde o boêmio e apresentador Pascoal Maynard recebe artistas plásticos, músicos, atores, escritores e todos que estiverem envolvidos em realizações artísticas. Num bate-papo descontraído, em destaque, a agenda cultural do estado. Público alvo: diversificado, com ênfase na faixa a partir dos 25 anos.

Fique bem – Apresentado por Minho San Liver, cantor e compositor. Variedades, entretenimento e cultura. Com exibição de clips, entrevistas, horóscopo, músicas, notícias. Exibição diária. De segunda a sexta das 09 às 10:15 hs. Público Alvo: profissionais das mais diversas áreas.

Justiça e cidadania – Traz as novidades do mundo jurídico, através de informações e entrevistas sobre os mais variados assuntos. O programa é apresentado por André Carvalho, jornalista e acadêmico do curso de Direito, trazendo para os telespectadores as principais questões que envolvem os direitos do cidadão, discutidos por especialistas e profissionais capacitados.

Liberdade sem censura – Programa jornalístico exibido diariamente das 6 às 9 horas e apresentado pelo jornalista Messias Carvalho, com entrevistas e debates das principais notícias do estado, do Brasil e do mundo. O público tem participação direta, seja por telefone, *e-mail*, ou através dos repórteres e unidades de externa.

Natureza humana – Apresentado por Benetti Nascimento, que focaliza a existência do ser humano em diversas dimensões: saúde, educação, recursos naturais, relações profissionais e os mais variados assuntos, sob a visão holística. O apresentador recebe especialistas de diversas áreas. Público alvo: naturalistas, adeptos da holística, universitários e interessados

em projetos alternativos.

Papo de escola – Direcionado ao público que prestará vestibular, alcançando também outros segmentos da educação, como os infantil e fundamental. Traz informações e dicas sobre as universidades de Sergipe e de outros estados, além da participação de professores especializados, psicólogos, nutricionistas e um guia de profissões. Público alvo: estudantes de todos os níveis, educadores, pais e alunos.

Patrulha 47 – Programa de cunho policial, apresentado pelo radialista Nivaldo Cândido. Focaliza a denúncia polêmica e atual. O apresentador alterna comentários ao vivo do estúdio e matérias de externas. A participação do público por telefone é bastante significativa. Público alvo: donas de casa e profissionais das mais diversas áreas, classes B e C de todas as idades.

Sacuntala Thats All – Cultura, informação e lazer. Uma coluna social, versátil e moderna, em forma de revista eletrônica. Sacuntala circula pelos principais acontecimentos sociais, entrevistando gente que faz acontecer, de forma descontraída. O programa mostra as baladas da cidade, circulando pelo mundo da moda, decoração e trazendo à tona hábitos e focos. Público alvo: jovem, na faixa etária a partir de 15 anos. Classes A e B.

Sergipe empreendedor – Busca promover uma maior troca de experiências entre micro, pequenas e médias empresas, discutindo no ar as principais dificuldades dimensionadas para cada segmento do mundo dos negócios e apresentando os casos de sucesso que servem de referência no mercado local. Público alvo: diversificado, com ênfase na faixa a partir dos 25 anos.

Sergipanos pelo mundo – Mostra os mais fascinantes pontos turísticos do planeta, sob a perspectiva do turista sergipano. O programa destaca os aspectos geográficos, históricos, belezas naturais de diversas cidades do mundo, a exemplo de Nova Iorque, Estocolmo, Atenas, Cancún, Buenos Aires, Helsinque e outras. Público alvo: todas as faixas etárias e sociais.

Simplesmente mulher – Focado na gastronomia, também envolvendo temas como beleza, decoração, diversão, cidadania, meio ambiente, turismo, boa forma, medicina alternativa e convencional. Exibição todas as segundas, quartas e sextas-feiras, das 10:15 às 11:30h. Apresentação da biomédica Alyne Almeida. Público alvo: donas de casa, empresários, profissionais liberais, adolescentes e público em geral.

Sport na tela – Programa que traz os principais acontecimentos esportivos de Sergipe, do Brasil e do mundo, destacando as jogadas mais bonitas, a opinião do torcedor, os lances polêmicos, os craques do passado e do presente; a medicina esportiva; detalhes sobre esportes

variados e os gols da rodada. Público alvo: todos os apreciadores do esporte, dos 12 aos 80 anos.

4.2.3. A Lig TV

A outorga para o funcionamento da Lig TV foi concedida em agosto de 1999 pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O sítio da empresa na internet faz uma descrição sumária das escolhas técnicas adotadas:

Há três anos várias equipes, com os melhores engenheiros do Brasil, começaram a desenvolver o projeto Lig TV, totalmente inovador na América Latina. A Lig TV é o primeiro projeto a utilizar um sistema híbrido, ou seja, transmissão analógica e digital em um mesmo sistema.³⁰⁵

As atividades da Lig TV foram iniciadas em 18 de maio de 2001, mas desde julho de 1998 que ela trabalhava no projeto. A razão social da empresa é a Teleserv S/A e sua proprietária é o Sistema Cataguazes-Leopoldina, mesma que controla a empresa distribuidora de energia em Sergipe, a Energipe. A decisão da Cataguazes-Leopoldina de explorar o setor de TV por assinatura surgiu do interesse em criar uma Multi Utility, ou seja, uma prestadora de vários serviços a partir da tecnologia disponível. No entanto, as crises financeiras que afetaram fortemente o mercado de TV por assinatura fizeram com que o único empreendimento do grupo no setor se restringisse à Teleserv S/A.³⁰⁶

Atualmente a empresa também atua como provedora de internet, hospedagem e portal de conteúdos. Sua área de cobertura abrange oito municípios da Grande Aracaju (Aracaju, Barra dos Coqueiros, Nossa Senhora do Socorro, Laranjeiras, Maruim, Riachuelo, Santo Amaro, São Cristóvão). Apesar de estar presente nos oito municípios autorizados legalmente, em quatro deles o investimento ainda não ofereceu um retorno comercial, conforme Reis, devido ao baixo poder aquisitivo da população.³⁰⁷ Mas em Aracaju, Barra dos Coqueiros, São Cristóvão e Nossa Senhora do Socorro a Lig já alcançou bastante capilaridade. Dentre os serviços oferecidos, o guia eletrônico de programação (EPG) permite a navegação pela programação através do controle remoto e o acesso às informações referentes aos programas, horários, etc.

³⁰⁵ ASSOCIAÇÃO NEO TV. **Emissoras associadas.** Disponível em: <<http://www.ligfast.com.br/index.php?act=interna&sec=7>>. Acesso em: 28 out. 2006.

³⁰⁶ REIS, Gisele Miranda Gomes. **Entrevista concedida pela diretora da Lig TV , Aracaju.** Aracaju, 2 fev. 2007.

³⁰⁷ REIS, Gisele Miranda Gomes, op. cit.

Quadro 20. Municípios atendidos pela Lig TV

Municípios	População estimada 2005	Distância de Aracaju (em km)	Arrecadação FPM (em reais)*
Aracaju	498.619	-	73.283.078
Barra	20.990	1	Não informado
Laranjeiras	26.452	18	4.771.332
Maruim	15.937	30	3.408.655
N. S. Socorro	171.841	15	24.649.910
Riachuelo	8.829	29	2.351.075
Santo Amaro	10.699	37	Não informado
São Cristóvão	75.353	25	8.180.772
Total	828.720	-	116.644.822

* O Fundo de Participação dos Municípios (FPM) é a arrecadação resultada de transferência constitucional de impostos para os municípios, proporcionalmente ao número de habitantes.

Fonte: IBGE. **Banco de dados**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: 28 jan. 2007.

A direção da Lig TV não dispõe de números para exemplificar, mas acredita que a presença do canal local é importante, seja no contato direto que ele estabelece com os assinantes ou na fidelização da clientela. Embora venha crescendo a penetração junto à classe C, é nas classes A e B onde está a maioria dos assinantes da operadora e, não obstante a direção não revelar a quantidade de clientes, a Lig acredita já ser líder no mercado aracajuano. A estratégia para alcançar esta posição, segundo a empresa, é um melhor atendimento ao cliente, uma assistência personalizada e local, que envolve, além do aspecto econômico, a incorporação de tecnologia:

A Lig foi a primeira operadora de TV por assinatura a operar com TV digital no Brasil. Porém, é o pacote analógico que torna viável a entrada na classe C. Isso poderá ser diferente com a melhoria de tecnologia e agregação de outras tecnologias. O crescimento de assinaturas também melhora os preços. Com relação à tecnologia, não estamos longe dos 100% de tecnologia digital.³⁰⁸

A Lig TV considera que a expansão comercial da operadora no mercado sergipano

³⁰⁸ Ibid.

também se deve à tecnologia MMDS, cujo investimento é num único ponto, além dos avanços da tecnologia *wireless* (sem fio). Isto permite avançar numa região com maior rapidez. Numa avaliação sobre a solidez do mercado de televisão por assinatura no estado, Reis garante que a empresa cresce num ritmo considerável, capaz de dar sustentabilidade ao plano de negócio. “Ao contrário do que todos imaginam, o crescimento da Lig não é maior nos locais onde não há cabeamento. A TV a cabo em Aracaju é bem consolidada, mas perdeu espaço devido a problemas de atendimento”.³⁰⁹

Os argumentos da representante da Lig TV são importantes e seriam imediatamente incorporados à lógica da TV por assinatura, para conhecimento e análise deste mercado, fossem eles acompanhados de números que os revestissem de consistência estatística. Infelizmente, a ausência de pesquisas que sondem vários aspectos deste mercado parece ser um fator que caracteriza, principalmente, a operadora do MMDS em Aracaju. Se não, como explicar a negativa em informar a quantidade de assinantes, sob a alegação de ser “informação confidencial”?

A entrada em operação da Lig TV gerou um atrito com a afiliada local da Rede Globo, que se recusou a exibir um anúncio publicitário da nova operadora, concorrente da Net. O caso foi relatado pela revista *Meio & Mensagem*, que, à época, ouviu o publicitário responsável pela campanha, exibida em todos os canais locais, menos na TV Sergipe: “Tentamos argumentar que o veto não faz sentido, já que não concorreremos com a afiliada local da TV Globo, mas não adiantou”, explicou Antônio Jorge Pinheiro, sócio-diretor da Rebouças & Associados.³¹⁰

A reportagem fornece algumas informações sobre o funcionamento da operadora, que anunciou sua chegada ao mercado com uma forte campanha publicitária junto a vários veículos locais, desenvolvida pela agência *Rebouças e Associados*:

O conteúdo (da operadora) é semelhante ao da TVA, com 26 canais, entre os quais HBO, Eurochannel, Cartoon Network, Sony, Fox e ESPN. Haverá também dois canais locais: a TV Caju, voltada para temas culturais, e a Atalaia News, exclusivo de notícias. As expectativas iniciais eram de sete mil assinaturas no primeiro ano de operação, mas as operações mais recentes da agência carioca indicam que essa cifra deverá ser superada com facilidade. A empresa informa que a fase de lançamento representa, em ações de publicidade e *marketing*, investimento de R\$ 200 mil.³¹¹

Com o início das operações da Lig TV, foram incorporados novos canais, criando as opções de pacotes, como mostra o quadro 22.

³⁰⁹ Ibid.

³¹⁰ PINHEIRO, Antônio Jorge. *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 961, 4 jun. 2001.

³¹¹ GALBRAITH, Robert. Lig TV estreia em Sergipe. *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 961, 4 jun. 2001.

Quadro 21. Pacotes de canais da Lig TV (I)

Canal	Lig Basic R\$ 39,70	Lig Max R\$ 58,60	Lig Top R\$ 68,20
02	TV Educativa	TV Educativa	TV Educativa
04	TV Sergipe	TV Sergipe	TV Sergipe
08	TV Atalaia	TV Atalaia	TV Atalaia
33	Band	Band	Band
48	Rede TV!	Rede TV!	Rede TV!
51	SBT	SBT	SBT
47	TV Caju	TV Caju	TV Caju
32	A&E Mundo	A&E Mundo	A&E Mundo
34	Jetix	Jetix	Jetix
36	AXN	AXN	AXN
46	TNT	TNT	TNT
50	MTV	MTV	MTV
23	-	Cartoon	Cartoon
28	-	Discovery	Discovery
35	-	Fox	Fox
37	-	Sony	Sony

Fonte: LIG TV. **Folheto comercial**. Aracaju, 2006.

Quadro 22. Pacotes de canais da Lig TV (II)

Canal	Lig Basic R\$ 39,70	Lig Max R\$ 58,60	Lig Top R\$ 68,20
40	-	Band Sports	Band Sports
44	-	Band News	Band News
52	-	Warner Channel	Warner Channel
24	-	-	Nickelodeon
25	-	-	Discovery Kids
27	-	-	Animal Planet
29	-	-	Discovery Home and Health
30	-	-	Discovery Travel & Living
31	-	-	People + Arts
39	-	-	Hallmark
41	-	-	CNN
42	-	-	CNN Espanhol
43	-	-	ESPN Brasil
49	-	-	TV Senado

Fonte: LIG TV. **Folheto comercial**. Aracaju, 2006.

O pacote Lig Filmes, que é oferecido agregado a cada um dos três planos, é vendido por preços diferentes. Custa R\$ 35,60 para os assinantes do Lig Top, R\$ 35,20 para clientes do Lig Max e R\$ 40,10 para o Lig Basic, ou seja, se, por um lado, a Lig TV oferece um pacote promocional para os assinantes deste reduzido menu, por outro cobra mais caro pelo acesso aos filmes dos canais HBO, Cinemax e Max Prime. Não é só neste item que os assinantes do pacote básico têm desvantagem. Nesta modalidade o sinal transmitido é analógico. Desde 30 de janeiro de 2007 os três tipos de pacotes da Lig também incluem a programação da TV Alese, através do canal 9, embora, até 29 de fevereiro, esta informação não tenha sido acrescentada no sítio da operadora.

Desmembrado do pacote Lig Filmes, o Lig Cine oferece a opção de dois canais: o Cinemax e o Max Prime, ao preço de R\$ 18,30. Por fim, pacote Lig Sex, com o Canal Adulto,

por R\$ 15,30, de acordo com o quadro 12.

Quadro 23. Pacotes avulsos ofertados pela Lig TV

Lig Filmes: HBO, HBO 2, Cinemax e Max Prime	Basic + Filmes R\$ 79,80	Max + Filmes R\$ 93,80
Lig Cine: R\$ 18,30 Cinemax e Max Prime	Lig Sex: R\$ 15,30 Canal adulto	Top + Filmes R\$ 103,80

Fonte: LIG TV. **Folheto comercial**. Aracaju, 2007.

Além de TV por assinatura, a Lig TV também disponibiliza os serviços de publicidade *on line* e internet banda larga, esta através do produto Lig Fast, que anuncia os seguintes itens: a) conexão em alta velocidade 24 horas por dia; b) internet sem telefone; c) custo fixo mensal; d) tecnologia MMDS; e) suporte técnico especializado. A operadora não apresentou nenhuma pesquisa sobre perfil dos assinantes, preferência por canais ou níveis de satisfação ou insatisfação com o serviço prestado.

Considerações conclusivas

A presente investigação espelha a realidade do mercado de TV por assinatura em Aracaju até mesmo nas suas precariedades, na dificuldade de identificar fontes e delas extrair matéria prima que sirva para responder às questões formuladas no objetivo e objetivos específicos. A fragilidade deste mercado mantém-se desde a época em que a imprensa foi implantada no estado, que, do ponto de vista econômico, jamais alcançou importância significativa, embora servisse fielmente aos propósitos políticos, para o bem e para o mal, desde seus primórdios. Ela por si só também é reflexo das frágeis condições que sustentam a economia e o desenvolvimento social de Sergipe, apesar de alguns indicadores satisfatórios e de uma situação favorável em relação à maioria dos estados da região. Não obstante tudo isso, segue sendo um estado pobre, de uma região pobre, com um dos últimos índices de desenvolvimento (IDH) do país, muito afetado pelo desemprego, subemprego e pouca presença de iniciativa privada, resultando num quadro de estado e mercado fracos.

A real capacidade de uma capital de médio porte como Aracaju contar com dois canais de TV pagos foi questão presente na maioria das entrevistas realizadas e as respostas vão de um lado a outro. Anterior mesmo a esta resposta foi a constatação de que o mercado, como instituição palpável, propulsor da economia, não está mensurado em dados materiais, sobretudo no que tange às questões voltadas para a economia do entretenimento e do audiovisual. A investigação trilhou, portanto, caminhos sinuosos, sondando fontes, buscando um contorno que permitisse um delineamento da situação.

Nas formas que foram possíveis nesta investigação, ouvindo representantes do segmento, profissionais da comunicação e manejando as informações recolhidas, a conclusão aponta para um mercado ainda bastante precarizado, em questões como a relação funcional dos trabalhadores, muito deles vinculados às empresas na forma jurídica de prestadores de serviço (os conhecidos PJs) e a ausência de medidores de audiência e de dados confiáveis de receita, além do faturamento médio, comparado por várias fontes credenciadas ao das emissoras de rádio FM da capital, portanto, diminuindo a importância destes canais televisivos no mercado local. Revelou ainda um segmento publicitário em estado incipiente, cujo amadorismo da própria entidade representativa do setor se revela no desconhecimento de dados objetivos sobre o mercado sergipano. Com isso, os canais por assinatura sofrem com o baixo faturamento e, em alguns casos, empreendem posturas amadoristas na exploração dos blocos comerciais, através de permutas (informais, em grande parte) que viabilizam pequenos

custos de produção de programas, instalando uma relação delicada com o mercado, do ponto de vista ético. Também é frequente o uso, em alguns casos de forma abusiva, dos chamados calhaus, mero preenchimento dos intervalos com anúncios de empresas com alguma ligação com o canal.

No campo da comunicação, Sergipe revela intrigantes contradições, registradas neste trabalho. Falou-se aqui do espírito empreendedor e vanguardista, com a inauguração de uma das primeiras emissoras de TV abertas do Nordeste e o primeiro canal por assinatura. Mas convive lado a lado com uma imprensa que durante décadas não conseguiu se firmar como marca forte entre os sergipanos, a exemplo de emissoras de rádio e TV. Se não, como entender a relutância em se submeterem às aferições do IVC para informar o público seu tamanho real? Ora, se, no mercado de mídia, vende mais quem cresce e tem presença no mercado, não é demais imaginar a recíproca: quem se esconde atrás dos próprios números é porque pouco têm a oferecer. Isto levaria a duas conclusões, fora do foco desta investigação: a) tais empresas, na verdade, estariam estabelecidas num mercado que elas próprias crêem rarefeito e, portanto, cumprem outras funções que não a da empresa capitalista de comunicação. Não é de mais lembrar que, historicamente, esta mesma imprensa é apontada por leitores e formadores de opinião (jornalistas, políticos, empresários, intelectuais) como um serviço com finalidade estritamente política; b) conscientes do limitado potencial do mercado local, apostam sua sobrevivência na dependência das verbas públicas, como está dito aqui em várias ocasiões, justificando assim as baixas tiragens: se existem para absorver o investimento público, para quê aumentar gastos com tiragens, se a circulação e conquista de leitores não são a principal razão de ser dessas empresas?

Enquanto que em estados vizinhos, como Bahia e Pernambuco, há uma forte presença de jornais diários, em Sergipe diz-se, oficiosamente, que a grande circulação dos periódicos se dá majoritariamente nas repartições públicas dos vários poderes constituídos. A mesma realidade responde por outra situação: enquanto Aracaju ostenta a maior renda *per capita* do Nordeste, os jornalistas sergipanos têm o menor piso salarial do Brasil (R\$ 800,00), cerca da metade do valor vigente em Alagoas. A única exceção de periódico que revela a própria tiragem fica por conta do semanário *Cinform*, que, exatamente por exibir confortáveis números, faz deles instrumento para alavancar as estratégias comerciais da empresa. É, pois, um trunfo vendido ao mercado como uma diferença em relação aos demais.

Dos supostos cadernos de cultura – onde poderia ser encontrado material sobre conteúdo local, inclusive produzido nos canais regionais – apenas o do *Cinform*, com suas oito páginas, dedica parte do espaço a assuntos da terra. Nos demais, a situação é a mesma: o

caderno C, do *Jornal da Cidade*, é uma folha dupla (quatro páginas), com uma pequena matéria relacionada com o tema cultural na capa e, na contracapa, uma coluna social bastante lida no estado, do jornalista Osmário Santos. Nas duas páginas situadas no interior do caderno, de apenas quatro páginas, se encontram, em sua maioria, material de agências, como horóscopo e resumo de novelas. O mesmo modelo é seguido pelo *Correio de Sergipe*: matéria cultural na capa e coluna social (neste caso, de Roberto Lessa) na contracapa. O terceiro diário, *Jornal do Dia*, que adota o formato tablóide (os demais são tamanho *standard*), não possui editoria própria para o setor. Registre-se ainda que grande quantidade dessas matérias referem-se à indústria do espetáculo, peças, apresentações de artistas e bandas, enfim, eventos comerciais do mundo do entretenimento. Ou seja, além do pouco espaço disponível, o que existe é destinado basicamente ao mercado de entretenimento, à margem da divulgação da produção televisiva local.

A ausência de uma ponte com os periódicos, no entanto, não é somente culpa dos impressos. Ao contrário, verifica-se que nenhum dos canais locais – abertos ou fechados – possui assessorias de imprensa que efetivamente promovam relações interativas com o público. Não há serviço de emissão de *releases* sobre produções locais, nem dicas de programas etc. Na TV Caju, durante a gestão de Sônia Pedrosa na direção de jornalismo, o canal experimentou um breve período de divulgação de suas atrações, geralmente encontrando boa acolhida nos jornais. O curioso é que, durante todo o tempo em que a emissora pertenceu ao mesmo grupo da *Liberdade FM*, a rádio não veiculava qualquer boletim informativo sobre a programação da TV, enquanto os *breaks* comerciais desta eram ocupados quase que integralmente por *clips* da FM.

Chega a ser curioso que justamente empresas do setor midiático não recorram a amplos recursos de *marketing* para aquecer suas vendas. Mais ainda, verifica-se pouca comunicação entre operadoras e canais locais. No caso da Lig TV, a representante da empresa, à época da realização da entrevista, frisou a importância do canal local entre suas estratégias de atuação, mas este fato não se confirma em ações concretas, como a referência, ao menos na página da empresa na rede, ao (até então único) canal local, a TV Caju. No decorrer de 2007 a TV Cidade também se incorporou à Lig, mas, da mesma forma, jamais ganhou a atenção dos responsáveis pela distribuição da programação. Esta investigação acompanhou a evolução do sítio da operadora durante todo o tempo de realização da pesquisa, sem que em algum momento a presença local fosse priorizada. Numa das mudanças procedidas, foi implantado conteúdo noticioso, mas proveniente da assessoria de imprensa da Lig TV. Em nenhum momento foi verificada a promoção programa de alguns dos canais

locais.

Outro exemplo de pouca atenção, já referido no texto, ocorre no posto de vendas de assinaturas da operadora no principal *shopping* da cidade, que praticamente não sintoniza sequer um de seus vários monitores ligados na programação de alguns dos canais locais. Voltando ao sítio da Lig TV, eram estes os fatos priorizados na página no dia 14 de novembro de 2007, por ocasião da redações destas considerações conclusivas. Manchetes de matérias jornalísticas de várias editorias, desde esporte, culinária, segurança pública e política. Numa delas, com amplo destaque e foto do deputado federal Mendonça Prado (DEM), com a seguinte legenda: “Mendonça Prado pede *pro* governo ‘das mudanças’”,³¹² assim, mesmo, com um erro de português e a dúvida se o caráter de mudanças contido no governo seria um julgamento do entrevistado ou do responsável jornalístico pela matéria.

Na barra lateral esquerda *links* para assuntos como *Agenda*, *Animal*, *Circuito fashion*, *Zuando na festa* e os serviços oferecidos pela operadora: TV por assinatura, banda larga, internet condominial, hospedagem e publicidade *on line*. Na barra da direita, anúncios privados e aí, sim, um anúncio institucional da TV Cidade. Com relação à programação da Lig propriamente dita, apenas quatro referências, todas elas a filmes norte-americanos, sem informar em quais canais seriam exibidos. Por fim, uma enquete perguntava ao público: “Com tantos acidentes, o quadro *Dança no gelo* do Faustão deve ser extinto? Sim ou não?”.

Quanto à operadora Net, quando busca-se na rede sua presença em Aracaju, resulta numa página de assinaturas, com o número da central de vendas do serviço 4004, apresentando a opção de preenchimento de um formulário a partir da escolha da cidade. Não há nenhuma outra referência específica aos serviços oferecidos em Aracaju. Se a busca se der sem a associação com o nome da cidade, procurando apenas por Net, o resultado é uma página de entrada da operadora, com a opção para a escolha da cidade e, a partir daí, a informação do telefone local para contatos.

Mas a prova mais evidente da ausência de diálogo entre operadora e canal local está demonstrada na entrevista do proprietário da TV Cidade, Adilson Monteiro, que inclusive menciona a alternativa de resolver questões pendentes nas instâncias da Justiça, relativas a cobranças feitas pela operadora ao canal 20. Esporadicamente, tanto operadoras como os dois canais locais publicam anúncios em jornais da cidade. No caso das primeiras, também é comum a distribuição de folhetos promocionais no comércio e nas ruas de Aracaju.

A TV Caju deixou de usar estratégias de promoção até mesmo na rede. Ao longo de

³¹² LIG TV. **Mendonça Prado pede pro governo das mudanças**. Disponível em: <<http://www.ligtv.com.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2007.

2007, para espanto dos que consultaram a página do canal, os conteúdos permaneceram praticamente os mesmos, com a programação deixando de ser transmitida *on line* e a manutenção de notícias jornalísticas datadas do final de 2006, dentre elas o anúncio do espetáculo musical apresentado no *reveillon* da praia de Atalaia. Na barra da esquerda, uma enquete que pergunta: “Governo Déda indicou o seu secretariado. Você gostou dos nomes indicados?”. As respostas “sim” e “não” se mantiveram durante todo o período de observação do autor, ao longo do ano, nos mesmos índices: 50% para cada opção. Ainda na página, anúncios das duas emissoras de rádio FM que deixaram de fazer parte do grupo da TV Caju, *Liberdade FM* e *Ouro Negro FM*, o que até poderia ser considerado normal, não fosse o fato de que a separação das empresas resultou também no afastamento do superintendente da TV Caju do programa que apresentava na *Liberdade FM*, o *Liberdade sem censura*. Isto porque o afastamento se deu de forma abrupta e motivou comentários na imprensa local acerca da forma pouco civilizada com que o novo controlador das emissoras de rádio procedeu à demissão de Messias Carvalho. Não há na página nenhuma menção ou *link* que remeta para a Lig TV.

Na página da TV Cidade consta um elenco de notícias jornalísticas produzidas pela assessoria da imprensa, chamadas para matérias jornalísticas da programação e chamadas de alguns programas locais. Também mantém uma enquete procurando saber a opinião do público sobre a seguinte questão: “Você concorda com o aumento da licença-maternidade de 4 para 6 meses?” As respostas “sim” totalizam 86% contra 14% que disseram “não”. Também não há na página nenhuma menção à operadora Net, a primeira em que o canal foi transmitido, nem à Lig TV, à qual se integrou em meados de 2007.

A inexistência de uma forte economia capitalista, concorrencial, como a que permitiu o desenvolvimento da televisão no Brasil nos anos de 1950 no eixo sul-sudeste, sempre foi um entrave a que os meios de comunicação se expandissem em Sergipe, acompanhando a modernização e incorporando conquistas, sobretudo no campo editorial, através de uma maior independência dos grandes capitais privados e do próprio Estado. Ao contrário, o que caracteriza a sobrevivência das empresas é uma dependência quase total dos investimentos em propaganda feitos pelo poder público local, leia-se Governo do Estado de Sergipe, em proporções majoritárias, e Prefeitura Municipal de Aracaju, em condição secundária. Fora deles, sobressaem-se como grandes anunciantes as firmas de construção civil (Norcon, hoje a segunda maior do ramo no norte-nordeste, Celi e Cosil), as lojas de departamentos (C & A, Riachuelo, Marisa), de eletrodomésticos (Insinuante, Ricardo Eletro) e as grandes redes de supermercados (G. Barbosa, Bompreço, Extra e Makro).

A rede Bompreço, uma das maiores e mais tradicionais do Nordeste, não figura nas respostas dos vários entrevistados sobre essa questão. Por fidelidade às respostas, deixa-se de incluir a rede no quadro com os cinco principais anunciantes do estado. Mas a situação permite uma reflexão sobre o caráter das fontes utilizadas na investigação e na metodologia empregada ao longo da pesquisa. Desde o início, foi difícil estabelecer padrões rígidos de coleta, simetria entre as questões levantadas nos dois canais estudados e acesso amplo aos dados necessários. O mais grave foi a constatação da ausência de dados sobre o mercado, a começar pelo Sindicato das Agências de Publicidade de Sergipe, a quem deveria sistematizar o funcionamento da praça local, a fim de explorá-lo com níveis de eficiência, precisão científica e profissionalismo. A boa vontade do presidente da entidade, Paulo Gusmão, em atender as solicitações da investigação, foi bastante útil, mas não suficiente para possibilitar um perfil mais completo do setor.

Dados de audiência em TV por assinatura inexitem em Sergipe, como nos demais estados, à exceção de São Paulo. Quanto aos índices dos canais abertos, estes também não foram disponibilizados, assim, os números projetados aqui provêm de estimativas e de profissionais ligados às empresas, mas em caráter oficioso. Na ausência de dados oficiais em muitos casos, fontes diretas serviram de base para a produção de conhecimento, a exemplo da entrevista com a economista Lúcia Falcón, estudiosa da economia sergipana. Num plano menos quantitativo – e mais qualitativo – opiniões de experimentados profissionais, como o editor Jozailto Lima, do *Cinform*, cujas observações servem de parâmetro para análise do mercado. Estes recursos servem também para uma contraposição de dados e opiniões, numa forma de aproximação de uma verdade possível, mecanismo de defesa contra possíveis tentativas de manipulação ou escamoteação de dados. É evidente, em algumas entrevistas, a expressão da autopropaganda, quando não das firmas abordadas, mas dos próprios entrevistados, desvios que a pesquisa procurou corrigir através da abundância de opiniões.

Na busca de uma pluralidade que permitisse, no final, uma radiografia do objeto, a investigação desobrigou-se da necessidade de simetria entre as fontes pesquisadas, sobretudo em relação aos dois canais em foco, pela certeza de que tal desapego poderia contribuir com a ampliação do universo de informações úteis à pesquisa. A surpresa maior veio das abordagens junto às instituições públicas, exatamente as que devem obrigação ética e constitucional no cultivo diário da transparência e de uma maior democratização da comunicação. A começar pelo Procon estadual, cujo balanço estatístico e forma como dispõe os dados suscitam dúvidas e incertezas. De qualquer forma, representou um avanço disponibilizar os dados na rede, fato que não ocorre no estado do Rio Grande do Sul, onde foram feitas inúmeras gestões para, a

título de comparação, buscar dados semelhantes. Nem mesmo por telefone a coordenação estadual do Procon/RS forneceu as informações.

As dificuldades de acesso às informações, no entanto, foram consideradas naturais ao longo do processo. O mercado de televisão por assinatura em Sergipe não pareceu a esta investigação diferente de um emaranhado eivado de mistérios e dificuldades. Um pouco por precauções empresariais, sempre desconfiadas da voracidade estatal de olho nas firmas que exibem pujança financeira, ou pelo próprio amorismo que rege boa parte dos procedimentos neste setor em Sergipe. Ou seja, do ponto de vista orçamentário, os canais se apresentam como autênticas caixas pretas, com sua contabilidade fechada e indisponível, cabendo, pois, uma pergunta: seriam eles rentáveis economicamente? A resposta está em alguns dos depoimentos colhidos neste trabalho e apontam outra possível razão de ser destes e de outros meios de comunicação no estado: a finalidade política.

A tese central é que poucas firmas comunicacionais atuam com mentalidade rigorosamente empresarial, por estarem escoradas na estrutura dos outros negócios de seus proprietários. O simples aporte dos investimentos públicos em propaganda, do governo estadual e da prefeitura da capital, já seriam suficientes para manter o equilíbrio fiscal das empresas, embora a maioria delas alegue, ao longo da história, através de sua entidade representativa,³¹³ insuficiência de caixa para, por exemplo, promover uma elevação no piso salarial dos jornalistas, o mais baixo do país. Somando-se a este faturamento institucional alguma captação junto aos principais anunciantes, de acordo com o perfil de cada veículo, é difícil crer que não sejam empresas lucrativas.

Mas a mesma pergunta feita anteriormente pode conter a resposta dada – a finalidade política dos meios – sem que nenhum deles se descuidem num só tempo de sua função capitalista, servindo de meio de barganha econômica junto ao principal anunciante, o poder público. Assim, seriam eles (os meios de comunicação) políticos para veicular suas idéias e interesses e, ao mesmo tempo, barganhar recursos justamente pelo viés político que assumem. Nos meios oficiosos, entre profissionais da área e o público mais atento aos movimentos da mídia local, é comum associar a agressividade editorial à barganha comercial, ou seja, se alguém está sendo excessivamente rigoroso com um governo, por exemplo, é porque está cobrando contas atrasadas ou futuras.

No caso específico dos canais de TV por assinatura, ficou evidente em vários depoimentos a equivalência de seu faturamento ao das principais emissoras de rádio FM de

³¹³ O Sindicato das Empresas de Rádio, Televisão e Jornais do Estado de Sergipe (SINERTEJ).

Aracaju, sendo este, portanto, o real tamanho do negócio de um canal de televisão fechada, que também funciona com estrutura mínima, enxuta, com economia de custos, uso de mão de obra precária (a presença de estagiários produzindo e às vezes conduzindo programas) e a remuneração puramente do piso salarial das categorias (jornalista, radialista ou técnico). As reprises excessivas, principalmente no caso da TV Caju, também não deixam de ser economia de custos, no caso abusivas e irritantes para o assinante. Mais uma vez, o amadorismo do mercado favorece o erro: não existem pesquisas que mensurem os níveis de satisfação ou insatisfação do público para com os programas e, particularmente, com as repetições. Na ausência, canais usam e abusam da paciência. Na TV Cidade, o programa de entrevistas *Batalha na TV*, muito visto na cidade na sua apresentação ao vivo, após o meio dia, é reprisado nos finais de noite, com os fatos do dia já corroídos pelo tempo. No concorrente a situação é mais grave: feito para o rádio, portanto, de formato radiofônico, o programa *Liberdade sem censura*, de Messias Carvalho, é apresentado simultaneamente na TV Caju, sendo que boa parte do horário é dedicado a atender os ouvintes pelo telefone, recurso apropriado ao rádio, mas estranho à linguagem televisiva. As mesmas três horas de programas são reprisadas em pleno horário nobre, com informações, evidentemente, já desatualizadas, como boletins do tempo e do trânsito.

Embora fuja dos objetivos da investigação a análise de conteúdo, merece considerar os principais formatos de programas presentes nos canais locais fechados, exatamente por uma das fortes razões que os justificam: a questão econômica. Trata-se dos variáveis modelos de *talk show* (entrevistas em estúdio), que consiste na mais barata maneira de fazer televisão, como que inspirado na bossa nova: um banquinho, um microfone e um convidado. Fosse objetivo deste trabalho, verificaria-se a exaustiva repetição de temas e das mesmas pessoas que se revezam entre os vários canais e programas para a repetição de um repertório inócuo e sem relação efetiva com a cidadania. Coisas da vida pessoal, generalidades, divagações pueris que, ao contrário do que imaginam produtores e apresentadores, não fazem o deleite de quem assiste. Mas seriam necessárias pesquisas científicas para provar essa tese, mais uma carência de que se ressentem o mercado local de televisão.

Como está dito no corpo deste trabalho, a internet foi o veículo com maior índice de crescimento no faturamento publicitário do primeiro semestre de 2007. Foram 40% de crescimento, vindo em seguida o cinema, com 6,8% e na terceira posição a TV por assinatura, com 1,5%, isto em comparação com o mesmo período do ano anterior. A surpresa (ou não!) fica por conta do desempenho da TV aberta, que encolheu seu faturamento em - 5,2%. Estes dados podem se configurar numa tendência, agravada ou não com a fase digital, mas é

estranho que, no mercado sergipano de televisão, os movimentos não correspondem à realidade. Leo Bocatios, conhecedor do mercado local, questiona: “mercado para a internet? Não existe ainda. Está fora do eixo”.³¹⁴ Ele se refere ao mercado de mídia em Sergipe e não precisa ouvir outros especialistas para chegar a esta conclusão.

O principal portal de internet do estado, a Infonet, tem entre seus principais colunistas colaboradores gratuitos, que não recebem remuneração, mas alcançam a visibilidade necessária (para quê?). É intrigante a situação. Primeiro, marca claramente o deslocamento do foco do público, que aos poucos vai migrando das antigas colunas de jornais impressos para o universo da rede. Mas, se este se apresenta como novo lugar da esfera pública midiática, não promove a valorização do profissional, que, ou opta por trabalhar de graça, ou sai em busca de algum patrocínio, alterando substancialmente o caráter e a ética das relações de trabalho configuradas no jornalismo clássico. Também é intrigante a simples busca de espaço, sem a devida compensação salarial. Neste caso, quem provê o sustento do trabalhador intelectual? Quais as razões que o fariam escrever sem ser pago para isso? Quais, enfim, as vantagens de uma situação desse tipo?

Ainda na mesma entrevista de Bocatios, ele afirma que a TV aberta tem audiência massacrante no estado, abocanhando quase a totalidade dos recursos investidos em mídia, contra pequenos recursos (comparativamente) destinados aos canais por assinatura,³¹⁵ que teriam, como foi dito por vários entrevistados, faturamento de FM. Sendo assim, das duas, uma: ou as TVs fechadas em Sergipe estariam omitindo-se quanto às receitas reais, ou, novamente, o mercado estaria na contramão da história, sem acompanhar o crescimento verificado no negócio em nível nacional.

Muitos programas listados nos canais aqui abordados já se encontram fora do ar, foram substituídos ou passaram por mudanças. Embora a pesquisa acompanhasse toda a trajetória do mercado de televisão em Sergipe nos últimos dois anos, optou por manter informações iniciais e finais, permitindo vislumbrar os deslocamentos ocorridos, em vez de uma atualização que podasse os antecedentes, tirando seu caráter histórico, de registro de uma etapa da TV nesse estado.

Um aspecto que se verificou ao longo da investigação foi a importância do conteúdo local, e aí não estritamente nos canais fechados, mas, de forma geral, confirmando a frase presente no anúncio promocional da TV Caju, de que “a gente se vê na TV”. Os canais por

³¹⁴ BOCATIOS, Leo, op. cit.

³¹⁵ BOCATIOS, Leo, op. cit.

assinatura apenas dispõem de mais tempo para os programas locais, mas essa tese é confirmada na presença constante nos canais abertos, principalmente a TV Aperipê e TV Atalaia, cujas redes a que estão afiliadas permitem maior flexibilidade no preenchimento de suas grades, diferente da TV Sergipe, mais enquadrada na rigidez da Rede Globo, quanto a ceder espaços locais. A tese é ainda reforçada pela repetição de modelos de programas, muito espelhados na fórmula do *talk show*, cuja estrutura de realização consiste numa (ou duas) câmeras, uma pessoa entrevistando e outra respondendo. Por mais que estes programas gerem algum cansaço ou reação do público, são abundantes em todos os canais, fazendo crer que, se estão no ar, é porque se justificam economicamente.

É possível, inclusive, que a audiência de alguns destes programas seja, de fato, ínfima e que o público, se fosse consultado, optaria por outros formatos televisivos. Mas aí não seria a esfera de abordagem da presente investigação. Mais uma constatação do papel estratégico do conteúdo local vem da decisão da TV Cidade, que, por razões econômicas, optou pela parceria com a *Rede TV!*, reduzindo gastos com produção própria. Adierison Monteiro garante gradativamente ir retomando os programas locais, certo da importância que eles assumem na identificação do canal com a comunidade,³¹⁶ um dado que, para além de cultural, é, no fim, também econômico.

Enfim, são questões importantes que caracterizam a situação do mercado de TV paga em Aracaju no final de 2007, mas que, como deverá ocorrer com a televisão aberta de forma geral, sofrerá novo rearranjo a partir da fase digital, merecendo, tão logo, novas formulações para as futuras e velhas perguntas.

³¹⁶ MONTEIRO, Adierison, op. cit.

Referências

- ALBORNOZ, Luis A. A digitalização das indústrias culturais. In: **Conexão** – comunicação e cultura/Universidade de Caxias do Sul, v. 2, n. 4, jul.-dez. 2003.
- ALMEIDA, Cristina. **Entrevista concedida pela coordenadora da TV Alese, Aracaju.** Aracaju, 6 out. 2007.
- ANDRADE, Jefferson. **Entrevista concedida pelo primeiro sócio proprietário da TV Cidade, Aracaju.** Aracaju, 11 abr. 2007.
- AS 100 MELHORES CIDADES PARA FAZER CARREIRA. **Você S/A**, São Paulo, n. 109, p. 30, 30 jul. 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Histórico.** Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/historico.php>>. Acesso em: 25 out. 2006.
- _____. **Mídia Fatos, 2005/2006.** São Paulo: 2006.
- _____. **Mídia Fatos. 2005/2006.** Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/midia/images/MidiaFatos2005-2006-Port-English.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2006.
- _____. **Perfil da indústria.** Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>>. Acesso em: 2 dez. 2006.
- _____. **Perfil da indústria.** Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>>. Acesso em: 2 dez. 2006.
- ASSOCIAÇÃO NEO TV. **Emissoras associadas.** Disponível em: <<http://www.ligfast.com.br/index.php?act=interna&sec=7>>. Acesso em: 28 out. 2006.
- BARROS, André. **Entrevista concedida pelo ex-secretário de Comunicação do Governo do Estado de Sergipe, Aracaju.** Aracaju, 26 fev. 2007.
- BATALHA, Carlos. **Entrevista concedida pelo ex-secretário de Comunicação do governo do estado de Sergipe, Aracaju.** Aracaju, 25 abr. 2007.
- BLUMER, Jay G (Ed.). **Televisión y interés público.** Barcelona: Bosh, 1993.
- BOCATIOS, Leo. **Entrevista concedida pelo jornalista e produtor independente dos programas TV compras e Market show, Aracaju.** Aracaju, 21 fev. 2007.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: convergência, regionalização e reforma. **Revista eletrônica da Economia Política das Tecnologias da Informação e da Cultura.** 15 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/libon2ed.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2007.
- _____. A economia política da Internet e sua crise. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César e BRITTOS, Valério (orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder.** Salvador: Edufba, 2004.
- _____. **Mercado brasileiro de televisão.** – 2 ed. rev. e ampl. – São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.
- _____; BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “<Economia Política e Políticas de Comunicação>”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

- _____; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____; BRITTOS, Valério Cruz. Espaço público midiático e a ideologia do *merchandising* social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil. **Contracampo**-revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, p. 47-67, n. 9, 2. sem. 2002.
- _____; BRITTOS, Valério Cruz. Espaço público midiático e a ideologia do *merchandising* social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.
- _____; CORREIA DOS SANTOS, Luciano. A implantação da TV digital e as mudanças no mercado de comunicação. **Cinform**, Aracaju, Caderno Cultura, 18 a 24 jun. 2007.
- _____. (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- _____; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUSTAMENTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.
- CAJADE, Hilda. **Mídia Fatos**, São Paulo, ABTA. 2003/2004.
- CARVALHO, Messias. **Entrevista concedida pelo novo proprietário da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 26 abr. 2007.
- CASTRO, Daniel; NOVAES, Tereza. TV P(r)aga. **Folha de S. Paulo**, 15 jul. 2007.
- CINFORM. **Junho promete novidades para as tevês por assinatura em SE**. Aracaju, 21 a 27 maio 2007.
- CORREIA DOS SANTOS, Luciano. **Jornalismo e espetáculo: o mundo da vida nos canais midiáticos**. Aracaju: Banese, 2007.
- _____. **Eptic On Line** – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, vol. IX, n. 2, mayo-ago. / 2007. Disponível em: <http://www.eptic.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2007.
- COSTA, Neilton. **Entrevista concedida pelo técnico e professor do Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe (Cefet-SE), Aracaju**. Aracaju, 22 jan. 2007.
- DRUETTA, Delia Crovi. **Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ENDLEIN, Cláudia. **Entrevista concedida pela ex-gerente de Produção da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 22 jan. 2007.
- ÉTICA NA TV. **Quem financia a baixaria é contra a cidadania**. Disponível em: <www.eticanatv.org.br>. Acesso em: 6 maio 2007.
- FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira. **Entrevista concedida pela secretária de Planejamento do Governo do Estado de Sergipe e professora do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 18 jul. 2007.
- _____; HANSEN, Dean Lee; BARRETO JÚNIOR, Edison Rodrigues. (Orgs.). **Cenários do desenvolvimento local: estudos das cadeias produtivas de Aracaju**. Aracaju: Secretaria Municipal de Planejamento, 2003. v. 2.
- FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes. 1994.
- FERREIRA, Euler. **Entrevista concedida pelo diretor de jornalismo da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 27 dez. 2006.
- FOLHA DE S. PAULO. **Novela da Record dribla Globo e faz gol no placar da audiência**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68097.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2007.
- FONTES, Simone. **Entrevista concedida pela coordenadora de programação da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 8 out. 2007.
- GALBRAITH, Robert. Lig TV estréia em Sergipe. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 961, 4 jun. 2001.
- GALDINO, Eloísa da Silva. **Entrevista concedida pela secretária de Comunicação do Governo do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 28 jun. 2007.
- GINDRE, Gustavo. Esboço de uma antropologia da TV digital. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO Jr, Álvaro (Orgs.). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador, EDUFBA: 2005.
- GLOBO vai licenciar, por contrato, sinal HD para TV paga. **Tela Viva**, São Paulo, 9 ago. 2007. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/>>. Acesso em: 13 ago. 2007.
- GÓIS, Wilson. **Entrevista concedida pelo ex-sócio da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 14 nov. 2006.
- GOMES, Carlos Benedito França. **Entrevista concedida pelo ex-apresentador da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 4 out. 2007.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados**. 2006. São Paulo, 2006.
- GUSMÃO, Paulo. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato das Agências de Publicidade de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 27 dez. 2006.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodore W. **Dialética do Esclarecimento**. São Paulo: Ática, 1975.

- IBGE. **Cidades**. 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 9 jul. 2007.
- _____. **Estados**. 2007. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se>>. Acesso em: 4 set. 2007.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: Edufba, 2001.
- _____. O Brasil na sociedade da informação: bases para um esquema de análise. In: BOLAÑO, César R. S. A economia política da Internet e sua crise. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César e BRITTOS, Valério (orgs.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004.
- _____; BRITTOS, Valério Cruz; SIMIS, Anita. Información y comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI. In: **Economía política, comunicación y conocimiento**: uma perspectiva crítica latinoamericana. BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA CABALLERO, Francisco. (Eds.). Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 371-396. p. 373.
- LEAL, Paulo. O *quadruple play* do conteúdo. **Tela Viva**, São Paulo, n. 169, mar. 2007.
- LIG TV. **Folheto publicitário**. Aracaju, 2006.
- _____. **Mendonça Prado pede pro governo das mudanças**. Disponível em: <<http://www.ligtv.com.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2007.
- LIMA, Vilma Silva. CNU: a TV universitária no mercado televisivo paulistano. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 16, 2003, Belo Horizonte. **Anais ...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. 1 CD.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2 ed. 2002.
- MARQUES, Carlos Eduardo S. **Entrevista concedida pelo diretor comercial da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 27 dez. 2006.
- MONTEIRO, Adierson. **Entrevista concedida pelo sócio proprietário da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 5 jul. 2007.
- MOTA, Regina. Uma nova pauta pública para a nova televisão brasileira. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação Audiovisual, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. **Anais...** Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.
- NET. **São Paulo**. Disponível em: <<http://nettv.globo.com/NETBr/br/home/contatooperadora.jsp>>. Acesso em: 14 jan. 2007.
- NOVELA da Record dribla Globo e faz gol no placar da audiência. **Folha de S. Paulo**, 1. fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68097.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2007.
- NUNES, Cláudio. **Net Aracaju é caso de Procon, polícia e tudo mais**. Portal Infonet, 2 ago. 2007.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- PEDROSA, Sônia. **Entrevista concedida pela ex-diretora de jornalismo da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 2 ago. 2007.
- PINHEIRO, Antônio Jorge. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 961, 4 jun. 2001.
- PROCON/SE. **Procon divulga estatística sobre reclamações**. 2007. Disponível em: <<http://www.procon.se.gov.br/>>. Acesso em: 17 jul. 2007.

- RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. In: _____; SANTOS, Suzy dos. (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paullus, 2007.
- REIS, Gisele Miranda Gomes. **Entrevista concedida pela diretora da Lig TV , Aracaju**. Aracaju, 2 fev. 2007.
- RIES, Al., & TROUT, Jack. **Positioning**: the battle for your mind. Nova York: McGraw-Hill, 1981.
- RODRIGUES, Rísia. **Entrevista concedida pela ex-coordenadora de programação da TV Alese, Aracaju**. Aracaju, 22 dez. 2006.
- ROEDER, Amália. **Entrevista concedida pela diretora do programa Sergipe em construção, Aracaju**. Aracaju, 3 de fev. 2007.
- ROLLEMBERG, Antônio. **Entrevista concedida pelo ex-diretor da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 21 dez. 2006.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Lugar global e lugar nenhum**: ensaios sobre democracia e globalização. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. O conceito de cultura revisitado. **Conexão – comunicação e cultura**, Caxias do Sul, v. 2, n. 4, jul.-dez. 2003.
- SANTANA, Anderson Muniz. **Entrevista concedida pelo ex-produtor da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 2 ago. 2007.
- SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. Serviço público e interesse público nas comunicações. In: RAMOS, Murilo César; _____. (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paullus, 2007. p. 49-82. p. 53-54.
- SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. Dissertação de Mestrado na USP. São Paulo: 1996.
- SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Invista em Sergipe**. Aracaju, 2007. Disponível em: <<http://www.setur.se.gov.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2007.
- SILVA, Helvio Dória Maciel. **Entrevista concedida pelo publicitário e diretor da agência Conceito, Aracaju**. Aracaju, 22 jan. 2007.
- SILVA, Carlos Roberto da. **Entrevista concedida pelo secretário de Comunicação da Prefeitura Municipal de Aracaju, Aracaju**. Aracaju, 27 jul. 2007.
- _____. **Entrevista concedida pelo secretário de Comunicação da Prefeitura Municipal de Aracaju, Aracaju**. Aracaju, 18 out. 2007.
- SILVA, George Washington O. da. **Entrevista concedida pelo presidente do Sindicato de Jornalistas do Estado de Sergipe, Aracaju**. Aracaju, 6 out. 2007.
- SOBRAL, José. **Entrevista concedida pelo diretor comercial da TV Caju, Aracaju**. Aracaju, 30 out. 2006.
- SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **Produção Profissional**, São Paulo, n. 45, set. 2005.
- SOUZA, Márcio de Matos. “A Pedra do reino: porque ninguém viu a microssérie?”. **Observatório de imprensa**. São Paulo, 19 jun. 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=438TVQ001>>. Acesso em: 4 set. 2007.
- TRICOT, Lígia. **Entrevista concedida pela diretora de jornalismo da TV Sergipe, Aracaju**.

Aracaju, 27 jun. 2007.

TV APERIPÊ. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.aperipe.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2006.

TV CIDADE. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.tvcidade.com/institucional.php>>. Acesso em: 28 out. 2006.

_____. **Comercial**. Disponível em: <<http://www.tvcidade.com/comercial.php> >. Acesso em: 13 jan. 2007.

_____. **Programas**. Disponível em: <<http://www.tvcidade.com/institucional.php>>. Acesso em: 28 out. 2006.

UOL. **Cidadão brasileiro inaugura novo horário de novelas da Record**. Disponível em: http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/noticia_17141.htm > Acesso em: 26 fev. 2007.

VALLE, Eduardo do. **Entrevista concedida pelo diretor de jornalismo da TV Atalaia, Aracaju**. Aracaju, 7 fev. 2007.

VEJA relação do Índice de Desenvolvimento Humano nos Estados. **Folha Online**, São Paulo. 27 dez. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u65592.shtml> >

VIEIRA, Stalimir. Asneiras e interesses. **Mercado Global**, São Paulo, n. 119, mar. 2007.

WENDEL, Alexandre. **Entrevista concedida pelo ex-sócio da TV Cidade, Aracaju**. Aracaju, 25 abr. 2007.

ZALLO, Ramón. **Industrias y políticas culturales em España y País Vasco**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1995.

Anexo 1. Página da TV cidade na internet (www.tvcidade.com)

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the website for TV Cidade. The browser's address bar shows the URL <http://www.tvcidade.com/>. The website's header includes the TV Cidade logo and a search bar. Below the header is a navigation menu with the following items: Notícias, Programas, Programação, Institucional, Comercial, Vídeo-Center, Ao Vivo, and Fale Conosco.

The main content area is divided into several sections:

- Você está assistindo:** A section for the current program, which is currently empty.
- Últimas notícias:** A section featuring a large photograph of construction workers in blue uniforms and hard hats working on a site. Below the photo are navigation buttons (1, 2, 3, 4, 5, 6).
- Próximas atrações:** A section for upcoming programs, which is currently empty.
- Outras Palavras:** A news snippet with a red and white graphic, stating: "O programa 'Outras Palavras' está de volta e...". A blue "MAIS" button is located below the text.
- Ponto a Ponto:** A news snippet with a black and red graphic, stating: "O programa Ponto a Ponto é exibido de terça a...". A blue "MAIS" button is located below the text.
- Encontro Marcado:** A news snippet with a blue and white graphic, stating: "O programa Encontro Marcado trata de um leque...". A blue "MAIS" button is located below the text.
- Mulher acusa o Ibama de...:** A news snippet with a photograph of a building, stating: "A contadora Héllia Luiza de Campos acusa o Ibama...". A blue "MAIS" button is located below the text.
- Ovinos vindos de Alagoas...:** A news snippet with a photograph of sheep, stating: "Os 26 ovinos da raça Santa Inês, procedentes do...". A blue "MAIS" button is located below the text.
- Diretor da Rota Sul diz que...:** A news snippet with a photograph of a group of people, stating: "'Vai haver demissão em massa', Essa foi a...". A blue "MAIS" button is located below the text.

At the bottom of the page, there are three main sections:

- MAIS NOTÍCIAS:** A list of recent news items with timestamps:
 - 14/11/2007 - 15:30 - SSP reclassifica aprovados em...
 - 14/11/2007 - 14:29 - Secretaria Municipal de Saúde...
 - 14/11/2007 - 13:59 - Batalha na TV: Gilsa Brito falou...
- BUSCA:** A search bar with a "Clique para ler" button and an "OK" button.
- ENQUETE:** A poll asking: "Você concorda com o aumento da licença-maternidade de 4 para 6 meses?". The poll has two options: "Sim." and "Não.".

The browser's status bar at the bottom shows the system tray with the "Iniciar" button, the active window title "TV Cidade :: - Flash P...", and the system clock showing "17:12".

Anexo 2. Página da TV caju na internet. (www.tvcaju.com.br)

The screenshot shows the website for TV Caju, accessed via Mozilla Firefox. The browser's address bar displays the URL <http://www.tvcaju.com.br/>. The website's header includes the TV Caju logo and the slogan "Sistema Liberdade de Comunicação". A navigation menu below the header lists: A TV CAJU, PROGRAMAS, GRÁDE DE EMISSÃO, HOT.LINKS, and FALE CONOSCO.

The main content area is divided into several sections:

- Enquete (Poll):** A poll titled "Governo Deda indicou o seu secretário. Você gostou dos nomes indicados?" with two options: "Sim" (58%) and "Não" (58%).
- Novidades (News):** A section titled "Espanhola se diz feliz com duplo transplante de mão" with a sub-headline "A espanhola que foi a primeira mulher no mundo a ser submetida a um transplante de mão deixou o hospital em que estava internada." Below this is a list of news items:
 - Prefeito decidirá o reajuste do coletivo
 - Parlamentares só assumem secretarias em fevereiro
 - Deputados elegem hoje o novo conselheiro do TCE
 - Tribunal confirma pena de morte para Saddam Hussein
 - Jorge Aragão e Margareth Nenezes são atrações da Reveillon
 - Jackson Barreto vota financiamento do Pré-Caju
 - Ipes Previdência é inaugurado pelo Governo do Estado
 - Deda realiza primeira reunião com secretariado
 - Vestibular 2008 da UPS será realizado em dezembro
 - Homem mata irmã gêmea em Itabi e foge a cavalo
- No ar (On Air):** A section titled "Patrulha 47 - Reprise" with a small image of the program's logo.
- Programação (Programming):** A section listing broadcast times:
 - 17:00:00 - Patrulha 47 - Reprise
 - 18:00:00 - Liberdade sem

On the right side of the page, there are several advertisements for local businesses and services, including Nissan Avant, Renovel, eferre, and 94,3 MHz FM Ouro Negro. At the bottom of the browser window, the taskbar shows the system tray with the date and time 17:23.

**Anexo 3. Página da operadora Net na internet.
(<http://nettv.globo.com/NETServ/br/home/html/130.jsp>)**

The screenshot shows the Net TV website interface in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar displays the URL <http://nettv.globo.com/NETServ/br/home/html/130.jsp>. The website header includes the Net logo, a location dropdown menu set to 'Aracaju', and buttons for 'FAÇA SEU LOGIN' and 'CADASTRE-SE'. Below the header is a navigation menu with links for 'ASSINE NET', 'PRODUTOS ADICIONAIS', 'INSTITUCIONAL', 'MINHA NET', 'PROGRAMAÇÃO', and 'ATENDIMENTO AO CLIENTE'.

The main content area is divided into three columns:

- QUERO ASSINAR A NET:** Promotes access to NET and the best of TV mundial. It lists subscription options: 'CONFIEMOS Nossos PRODUTOS E ASSINE AGORA MESMO' with 'ADVANCE' (R\$49,90) and 'MASTER' (R\$59,90) packages, and 'STANDARD'. Below this, it offers additional services like 'PRV. PER. MEN', 'A LA CARTE', 'REG. RAPID', 'PORTO ADICIONAL', and 'MÚLTIPLA SELEÇÃO'.
- MINHA PROGRAMAÇÃO:** Features a 'Mais cultura, entretenimento e aventura para sua vida!' banner with a group of women. It highlights 'Brazil's Next Top Model' on SNY at 21h00 on 14/11 and '88 Minutos' on TCP at 20h00 on 24/11. A 'VEJA A SINOPSE' link is provided.
- SERVIÇOS NET:** Offers exclusive services for registered users, including 'DÉBITO AUTOMÁTICO' (automatic billing) and 'FALE CONOSCO' (contact us).

At the bottom, the 'PROGRAMAÇÃO DO MÊS' section includes a search form with fields for date (Qua - 14 de Novembro), time (17:00), genre (GÊNERO), and channel (CANAL), along with a 'PESQUISAR' button. A 'PREMIERE COMBATE' logo is also visible.

The browser's status bar at the bottom shows the address 'Lido nettv.globo.com', the taskbar with 'Iniciar' and 'NET - TV por assinatura, ...', and the system clock showing 17:31.

Anexo 4. Página da Lig TV na internet. (www.ligtv.com.br)

Portal Lig TV - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Ir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Recarregar Parar Página inicial Ir

O Firefox bloqueou uma janela popup deste site. Clique aqui para configurar.

PORTAL LIG TV

Quarta, 14/11/07

Busca No Site Web Ok LIGTV MAPA DO SITE

CANAIS

- Agenda
- Animal
- Cinema
- Circuito Fashion
- Educação
- Esotérico
- Esportes
- Gestão de Pessoas
- Lig Kids
- Lig TV
- Mulher
- Notícias
- Política & Etc...
- Promoções
- Saúde
- Sociedade
- E-motrix
- Zuando na Festa
- Teste de velocidade
- Contato

Destaque

Animal

Circuito Fashion

Esportes

Bicho cão
Ensine seu bichinho truques usando brinquedos e petiscos
 Bichos e etc...
 Animais pré-históricos correm risco d...
 Bichos e etc...
 Equipamentos high-tech para seu cão
 Bichos e etc...
 Laptop movido à vaca na Índia
Bicho gato
 Manias de gato

Cães e gatos também podem doar sangue

Últimas Notícias

- Dupla acusada de roubo, porte ilegal de arma de...
- Governo decreta ponto facultativo sexta-feira
- Para esconder assassinato, homem cozinha...
- Wanderlê se diz perplexo com novo afastamento
- Maria Mendonça mudou de partido dentro do prazo
- PM cria projeto que viabiliza melhoria na...
- Advogado do padre Raimundo fala sobre o caso de...

Sergipe

Notícias
MPF e MP ingressam na Justiça contra prefeitos da grande Aracaju
 Notícias
 Funcionários de empresa rodoviária iniciam greve

TV CIDADE
 Vai mais longe, para ficar mais perto de você.
 Aracaju, Barra da Lagoa, Laranjeiras, Socorro, São Cristóvão, Manguinhos, Riachuelo e Santa Rosa.

SHOPPING

COND TERRA BRASILIS
 Alameda das Árvores 3qto - 1 suite
 Tel:8116-9748

COND PIAZZA BELLA
 Alameda das Árvores
 Tel:8116-9748

COND. RONALDO CALUMBY
 Prox. a Praça Luciano Barreto
 Tel:8116-9748

RESIDENCIAL EDUARDO ABREU

Recebendo dados de www.ligtv.com.br...

Iniciar Portal Lig TV - Mozilla ... 17:33