JULIANA SPOHR

TELEVISÃO COMUNITÁRIA EM FLORIANÓPOLIS: ANÁLISE DISCURSIVA DA TV FLORIPA

Palhoça
2007

JULIANA SPOHR

TELEVISÃO COMUNITÁRIA EM FLORIANÓPOLIS: ANÁLISE DISCURSIVA DA TV FLORIPA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.ª Ms. Helena Iracy Cerquiz Santos Neto.

Palhoça

2007

JULIANA SPOHR

TELEVISÃO COMUNITÁRIA EM FLORIANÓPOLIS: ANÁLISE DISCURSIVA DA TV FLORIPA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Palhoça, 25 de outubro de 2007.

_____

Professora e orientadora Helena Iracy Cerquiz Santos Neto, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Professora Mônica Trindade, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Professora Rosane Porto, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

À Suzana Spohr, por sempre acreditar em minha capacidade e incentivar os meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial a minha mãe, que nunca me deixou estremecer e sempre manteve os meus olhos abertos e atentos ao rumo correto que deveria perseguir, mas sem esquecer o meu primo, sempre presente e minha tia auxiliando em tudo o que lhe era possível.

E é claro aos meus amores. Inclui-se aqui o meu namorado, que inúmeras vezes me viu negar sua atenção em prol da conclusão do meu curso; os meus amigos, sempre me compreendendo quando não conseguia conciliar os momentos de conversas deliciosamente jogadas fora com os estudos e acabava conseguindo tempo somente para os livros.

A minha orientadora, que agora considero amiga, parceira, e sempre presente em minha vida. Não somente como professora, mas como conselheira. Sempre atenciosa, carinhosa e suficientemente amável até nos momentos das broncas necessárias para o meu crescimento. Obrigada a todos vocês!

“ hist ria dos rastros do homem atrav s de seus pr prios te tos permanece em grande parte desconhecida” (Michel de erteau .

RESUMO

Este estudo tem o propósito de compreender a relação entre o conteúdo oferecido pela única emissora comunitária do Estado de Santa Catarina, a TV Floripa, e o dispositivo teórico da Análise do Discurso. Com o intuito de tornar visíveis os atravessamentos discursivos presentes em sua programação e também avaliar se a emissora comunitária realmente está cumprindo o seu papel especificado na legislação brasileira. Ao concluir os estudos é possível perceber que existem programas realmente com enfoque comunitário, que envolvem a população local em sua produção, mas grande parte da programação da emissora não tem vínculo com a comunidade a que se destina. Isso se deve às dificuldades de produção da emissora local, que acaba por completar a sua grade com programas de distribuição gratuita, produzidos fora do Estado.

Palavras Chaves: televisão comunitária, análise do discurso, modo de produção e atravessamentos discursivos.

ABSTRACT

This study intends to understand the relation between the content offered by the unique communitarian broadcast television sender from the State of Santa Catarina, the TV Floripa and the theoretical device of the Speech Analysis. With intention to become visible the discursive crossing presented in its programming, and also evaluate whether the communitarian broadcast sender really is fulfilling its paper, specified in the Brazilian legislation. When concluding the studies, it is possible to perceive that programs with communitarian approach really exist, that involve the local population in its production, but a great part of the programming of the television sender does not have bond with the community to which it destines, this is due to the difficulties of production of the local sender who ends up completing its grating with programs of gratuitous distribution, produced out of the State.

Keywords: communitarian television; Speech Analysis; Way of Production; and Discursive Crossing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **10**

1 HISTÓRICO DA ANÁLISE DO DISCURSO **12**

1.1 IDEOLOGIA 14
1.2 HETEROGENEIDADE 16
1.3 SUJEITO E SENTIDO 22
1.4 PRÉ – CONSTRUÍDO 29
1.5 AUTORIA 30

2 TELEVISÃO COMUNITÁRIA **32**

2.1 COMUNIDADE 32
2.2 TELEVISÃO COMUNITÁRIA: DEFINIÇÃO JURÍDICA 34
2.3 TV COM – CANAL 36 DA NET 37
2.4 TV CAPITAL – CANAL 11 DA TVA 38
2.5 TV ITAGUAÇU – CANAL 10 DA NET – SÃO JOSÉ 39
2.6 CANAL 20 – CANAL 20 DA NET – FLORIANÓPOLIS 40
2.7 TV SÃO JOSÉ – CANAL 28 DA VIAMAX 41
2.8 TV FLORIPA: ÚNICA TV COMUNITÁRIA DO ESTADO DE SC 42

3 METODOLOGIA **45**

4 ANÁLISE DO DISCURSO DOS PROGRAMAS DA TV FLORIPA **47**

CONCLUSÃO **61**

REFERÊNCIAS **66**

ANEXOS **68**

ANEXO A – LEI DE RADIODIFUSÃO **69**

ANEXO B – LEI DE TV A CABO **74**

ANEXO C – DECRETO DE LEI DE TV A CABO **86**

ANEXO D – GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV COM **108**

ANEXO E – PERFIL DO TELESPECTADOR TV COM **109**

ANEXO F – SINOPSES DOS PROGRAMAS TV COM **110**

ANEXO G – GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV CAPITAL **114**

ANEXO H – GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV CAPITAL COM PUBLICIDADE **117**

ANEXO I – SINOPSES DOS PROGRAMAS TV CAPITAL **118**

ANEXO J – GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV ITAGUAÇU **120**

ANEXO K – SINOPSES DOS PROGRAMAS TV ITAGUAÇU **122**

ANEXO L – GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV ITAGUAÇU **124**

ANEXO M – SINOPSES DOS PROGRAMAS CANAL 20 ..... **126**

ANEXO N – GRADE DE PROGRAMAÇÃO CANAL 20 ..... **129**

ANEXO O – SINOPSES DOS PROGRAMAS TV SÃO JOSÉ 130

ANEXO P – GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV SÃO JOSÉ 131

ANEXO Q – ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DAS ENTIDADES USUÁRIAS DA TV FLORIPA 135

ANEXO R – SINOPSES DOS PROGRAMAS TV FLORIPA 141

ANEXO S – GRADE DE PROGRAMAÇÃO TV FLORIPA 143

ANEXO T – DESCRIÇÃO PROGRAMA *UMA ILHA SE OLHA* - TV FLORIPA 144

ANEXO U – DESCRIÇÃO PROGRAMA *ARTE & CULTURA* - TV FLORIPA 147

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca analisar a relação entre a divulgação de informações relevantes para a comunidade da Grande Florianópolis no meio televisivo e o dispositivo de Análise do discurso, da corrente francesa, baseada em Michel Pêcheux. Será possível este aprofundamento com base na programação da primeira semana do mês de setembro, da única televisão comunitária do Estado de Santa Catarina, a TV Floripa (canal 04 da TV por assinatura Net). Mesmo sendo a única emissora comunitária do Estado, grande parte da população não tem acesso, por ser uma televisão de acesso somente aos assinantes/pagantes da TV a cabo Net.

Com o objetivo de analisar a emissora comunitária do Estado de Santa Catarina e seus atravessamentos discursivos presentes em sua programação, além de estudar a programação da emissora e suas adequações à legislação vigente, busca-se saber: até que ponto a televisão comunitária da Grande Florianópolis cumpre a sua função especificada em lei e quais são os seus atravessamentos discursivos? Para alcançar estes objetivos, não será feita uma análise de conteúdo e sim de discurso, investigando a presença de possíveis atravessamentos discursivos não condizentes com o discurso comunitário. A legislação foi aqui incluída por ser o foco principal da delimitação do tema, a TV comunitária é pautada na legislação e somente a partir desta análise foi possível diferenciar algumas emissoras locais da emissora comunitária. Através desse levantamento, será verificada a confirmação ou não das hipóteses seguintes: a emissora de televisão TV Floripa deixa de cumprir o papel comunitário ao exibir programas de outras localidades ou Estados; o proselitismo está presente na programação da emissora comunitária da região, incluindo proselitismo religioso e político.

Os estudos das informações jornalísticas produzidas pela única emissora de TV comunitária do Estado de Santa Catarina, a TV Floripa, embasados nos conhecimentos de Eni Orlandi, a responsável pela divulgação do conhecimento no Brasil da linha de pesquisa francesa da Análise do Discurso (AD) cujo precursor é Michel Pêcheux. A partir da análise discursiva dos programas *Arte & Cultura* e *Uma Ilha se olha* da TV Floripa, será possível entender os desdobramentos de interesses ocorridos na informação produzida e oferecida para a própria comunidade. O conhecimento teórico amparado pela linha de pesquisa da Análise do Discurso foi escolhido pela grande variedade de possíveis análises sobre o material pesquisado. Essa perspectiva teórica aborda o discurso, amparado em seu ambiente de produção, ou seja, o momento sócio-histórico-ideológico que envolve a enunciação. Do

mesmo modo que o sujeito não é analisado como um ser único e individual, mas sim dentro deste contexto que o envolve, e também é analisado como um ser passível de erro, de interpretação e que se sente autor do discurso produzido.

A televisão comunitária utiliza o som e a imagem para cumprir o seu papel estabelecido na lei do Serviço de Radiodifusão. Ela é um veículo de comunicação para uso da população local, com programas de interesse e relevância para a comunidade, o qual não pode ser apropriado por entidades partidárias ou religiosas, mas que possui programas que utilizam um novo olhar sob essa legislação. Devido a isso, será realizada a análise desse discurso, objeto concreto resultante dos atravessamentos ocorridos durante o processo de produção, publicação e sustentabilidade financeira dos veículos comunitários, também compreendidos como uma janela alternativa para uma maior heterogeneidade de vozes e informações.

Outro fator de relevância do estudo é a falta de pesquisas científicas na área da comunicação comunitária televisiva na Grande Florianópolis. A pesquisa de Cecília Peruzzo, com o título de: Aspectos históricos da TV comunitária no Brasil; assim como a tese de Luciana Lobo Miranda e Solange Jobin e Souza sobre as televisões comunitárias do Rio de Janeiro – TV Maxambomba e TV Pinel; e também a monografia de Antônio Flores Dias Neto, com o título de: TV Galega: o canal comunitário de Blumenau? Defendida na universidade do Vale do Itajaí, são os principais exemplos do Estado da Arte. Na área de radiojornalismo comunitário já é possível consultar a monografia de Bruno Ribeiro de Oliveira, defendida na Universidade Federal de Santa Catarina, com o título de: Rádio Comunitária e Rádio Livre: Uma reflexão sobre as políticas comunicacionais do governo Lula a partir da análise de dois casos: Rádio Livre de Tróia e a Rádio Comunitária do Campeche.

Para iniciarmos o estudo monográfico, será preciso a apresentação e a explanação do suporte teórico utilizado na análise do discurso da emissora de televisão comunitária da Grande Florianópolis e é essa apresentação do suporte teórico que será realizada no primeiro capítulo desta monografia. Após o conhecimento teórico, será apresentado um panorama geral sobre as emissoras locais da Grande Florianópolis que, muitas vezes, são confundidas com emissoras comunitárias devido a sua publicidade comunitária, então será mostrada a real emissora comunitária do Estado, além é claro da definição sociológica e jurídica do termo televisão comunitária. A metodologia, um capítulo a parte, é utilizada para explanar o modo como a análise, que segue logo a seguir, será efetivada. Demonstrando os motivos das escolhas dos programas específicos e o porquê deste determinado embasamento teórico. A análise é alcançada, desmistificando o entrelaçamento entre teórico e prático e encerramos com as conclusões, o panorama geral da concretização dos objetivos desta monografia.

1 HISTÓRICO DA ANÁLISE DO DISCURSO

O Estudo da Análise do Discurso (AD) tem origem na corrente francesa, que tem como seu precursor Michel Pêcheux. Para a formação de suas teorias sobre a AD, Pêcheux utilizou os conhecimentos sobre ideologia de Althusser e os estudos de Foucault sobre o discurso.

Conforme Brandão:[1]

> De Althusser, a influência mais direta se faz a partir do seu trabalho sobre os Aparelhos Ideol gicos de Estado na conceituaç o do termo "formaç o ideol gica". E ser de r ueologia do aber ue cheu e trair a e press o "formaç o discursiva" da ual a D se apropriar submetendo-a a um trabalho específico.

A França lugar da tradição européia que já estava acostumada a trabalhar a "e plicaç o do te to" de forma a unir conhecimentos sobre o pr prio te to e a hist ria por m a pr tica da "leitura literal" se mostrava perfeitamente insuficiente. Desta forma, a AD veio a agrupar os interesses de psicólogos, lingüistas e historiadores ao formular a disciplina que tem como base a interdisciplinaridade, pois integra o marxismo, a psicanálise e a lingüística. [2]

" França um pa s onde a literatura desempenha um grande papel sendo possível questionar se a análise do discurso não seria uma maneira de substituir a explicação do te to como forma de e erc cio escolar."[3] A AD é vista como uma forma de leitura mais verdadeira, mais interpretativa, que busca captar através da técnica apropriada o sentido oculto de cada discurso e não somente a análise do que consta em seu conteúdo.[4]

Porém, Michel Pêcheux demonstra que:[5]

> A análise do discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação, dominando "o" sentido dos te tos apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito [...]. O desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, seja através

---

[1] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 8ªed. Campinas, SP: Unicamp, 2002, p. 18.

[2] ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). **Gestos de leitura:** da história no discurso. 2ªed. Campinas, SP: Unicamp, 1997, p. 60.

[3] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 10.

[4] Ibidem, p. 11.

[5] M. PÊCHEUX *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 11.

> de uma minúcia qualquer de um discurso sobre o discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal.

Os estudos da AD iniciados na França, na década de 1960, tiveram continuidade mesmo após a morte de Michel Pêcheux, em 1983. Porém, com o passar dos anos, a AD passou por reestruturações. Pode-se dizer que a primeira geração, aquela dos anos 60 aos 70, procurava essencialmente "colocar em evid ncias as particularidades de formaç o discursivas"[6] como o discurso comunista socialista religioso etc. noç o de "ma uinaria discursiva"[7] compreendia também como um conjunto de discursos produzidos em um momento determinado. " su eito foi tratado como assu eitado mas com a ilus o de ser a fonte do discurso"[8]

"a D da segunda geraç o, ligada às teorias enunciativas, pode ser lida como uma reação sistemática contra a uela ue a precedeu."[9] Assim os estudos enfocam a polifonia representativa do sujeito, conferindo mais cuidado aos fragmentos que o constituem, ou seja, "a formaç o discursiva constitui-se de outras formações discursivas, de elementos que vêm de seu e terior".[10]

Na terceira geração, "a id ia de estabilidade banida em funç o do reconhecimento da desestabilização das garantias sócio-hist ricas."[11] Firma-se a noção de heterogeneidade, de um discurso fluído que se altera de acordo com inúmeros fatores, inclusive o discurso alheio.

Apesar da efervescência cultural que se encontrava a AD, seus estudos só começaram a ter lugar no Brasil a partir da década de 1980. Isso se deve ao fator político que envolvia o país na época. Para podermos olhar por trás das palavras apresentadas nos discursos foi necessário aguardar a abertura política iniciada com o fim da ditadura militar. E quem trouxe os conhecimentos de Pêcheux para o Brasil foi a estudiosa Eni Pucinelli Orlandi,

---

[6] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 21.

[7] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 86.

[8] Ibidem, p. 86.

[9] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 21.

[10] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 88.

[11] Ibidem, p.89.

tornando-se referência nos estudos da AD.[12] Para buscar compreender o real sentido das palavras expressas pelo sujeito, é preciso entender a base de sua formação, a ideologia, pois é ela quem leva o sujeito a constituir este e não aquele discurso no dado momento da enunciação. Este conceito será melhor trabalhado no subtítulo seguinte.

1.1 IDEOLOGIA

n lise do Discurso foi definida inicialmente como "o estudo ling stico das condições de produç o de um enunciando"[13] Na concepção de condições de produção do discurso, inclui-se a estrutura social e política vivida no momento histórico em que ele é enunciado, ou seja, a noção de ideologia está diretamente ligada aos estudos da AD e esta noção sofre alterações de acordo com o momento em que é enunciada. O termo ideologia sofreu transformações de seu entendimento, surgiu a partir da visão marxista que possuía uma concepção negativa para a palavra, vista apenas como ideologia de dominação das classes.

Como expressa Marx e Engels:[14]

> As idéias da classe dominante são, em cada época, as idéias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual. A classe que tem a sua disposição os meios de produção material dispõe, ao mesmo tempo, dos meios de produção espiritual. [...] Na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que o façam em toda a sua extensão e, conseqüentemente, entre outras coisas, dominem também como pensadores, como produtores de idéias que regulem a produção e distribuição de idéias de seu tempo e que suas idéias sejam, por isso mesmo, as idéias dominantes da época.

De acordo com estudos do sociólogo marxista francês Louis Althusser, a ideologia na AD representa: [15]

---

[12] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 90.

[13] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 8ªed. Campinas, SP: Unicamp, 2002, p. 17.

[14] MARX; ENGES *apud* BRANDÃO, 2002, p. 20.

[15] BRANDÃO *apud* SIEBER , 2005, p. 15.

> A relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência, [...] a ideologia tem uma existência porque existe sempre num aparelho e na sua prática [...] e a ideologia interpela indivíduos como sujeitos.

Os estudos da AD se aprofundaram quando o mentor da teoria, Pêcheux, releu os textos de Althusser e acrescentou o conceito de formação discursiva ao contexto de ideologia. "Foucault define FD uando esta pode ser identificada a partir da ocorr ncia de uma certa regularidade em um certo número de enunciados. Fazendo assim uma aproximação do referente ling stico s praticas sociais"[16] Pêcheux promove a aproximação dos conceitos de Formação Ideológica (FI) – que funciona como a interpelação ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico[17] – e formação discursiva.[18]

Com o passar dos anos, hoje ela é compreendida como a imagem que o cidadão tem do mundo em determinada circunstância histórica e social. A ideologia é compreendida como a identidade necessária de um grupo social, para que este se auto-identifique. Além de ser utilizada como justificativa ou motivo para a não alteração de padrões tidos como uma visão de conjunto. [19]

Assim, um reflexo marcado em nossa sociedade, repleta de comportamentos resultantes dessas formações ideológicas, são os próprios meios de comunicação de massa, que conseguem silenciar aqueles que discordam de suas visões para não se sentirem julgados por este conjunto que corresponde ao consenso da maioria.

Não é possível existir realidade sem a ideologia inerente, é um fenômeno insuperável da existência social, pois é a partir da ideologia que conseguimos enxergar e refletir sobre o mundo. Muitas vezes, até sem consciência de que o estamos fazendo com base nos preceitos ideológicos, por isso avaliar esses conceitos com consciência e transparência é uma árdua tarefa.[20] Brandão complementa esta explanação: [21]

> [...] a ideologia, enquanto concepção de mundo, apresenta-se como uma forma legítima, verdadeira de pensar esse mundo. Tal modo de pensar, de recortar o mundo

---

[16] FOUCAULT *apud* SIEBERT, 2005, p. 14.

[17] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 8. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2002, p. 38.

[18] SIEBERT, Silvânia. **Análise discursiva do telecurso 2000:** o acontecimento discursivo do módulo de língua portuguesa. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem/Unisul, 2005, p. 14,15.

[19] Ibidem, p. 27.

[20] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p.48.

[21] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 8. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2002, p. 27.

> – atravessado pela subjetividade – embora se apresente como legítimo, pode ser, no entanto, incompatível com a realidade, isto é, os modos de organização dos dados fornecidos pela ideologia podem ser autônomos, imaginários, fictícios em relação aos modos de organização da realidade. Essa incompatibilidade pode ser vivida de maneira inconsciente. [...] Entretanto pode ser produzida intencionalmente. [...] Faz-se um recorte da realidade, embora, por um mecanismo de manipulação, o real não se mostre na medida em que, intencionalmente, se omitem, atenuam, ou falseiam dados, com as contradições que subjazem às relações sociais.

A ideologia é o modo como o homem enxerga o mundo e ele mesmo dentro deste contexto sócio-histórico. É a partir deste conceito que se forma a apreciação do certo e errado, a maneira de analisar e interpretar os fatos ao seu redor. E é na linguagem que a ideologia se materializa, como objeto concreto, referência empírica de estudos.

Linguagem esta que para significar, é constituída pelo complexo sistema da língua que é diretamente afetada pela história em sua construção e estruturação. Assim é possível compreender o motivo pelo qual tal enunciado está presente nesse exato instante e momento e não em outro. A ideologia do sujeito é formada por uma gama de informações que constituem o responsável pela enunciação, essa grande quantidade de informações faz parte da essência do sujeito, sua heterogeneidade constitutiva, apresentada abaixo.

1.2 HETEROGENEIDADE

A partir da compreensão do termo de ideologia, entendemos que um sujeito é composto por diferentes vozes sociais que se contrapõem e se completam dentro de um mesmo sujeito. Sua formação ideológica é mesclada ao mesmo tempo pela noção dos conceitos de polifonia e heterogeneidade.

Polifonia é compreendida como as vozes de diferentes sujeitos, do sujeito autor e do sujeito enunciador, presentes no mesmo sujeito. É possível perceber essa duplicidade quando o discurso entra em contradição, deixando transparecer, mesmo que sutilmente essas diferentes vozes integrantes do mesmo sujeito. Na análise do discurso, polifonia significa muitas vozes, ou seja, a não uniformidade do sujeito.[22]

[22] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2000, p. 37.

Ducrot apresenta melhor esse conceito de polifonia:[23]

> Polifonia ocorre quando é possível distinguir em uma enunciação dois tipos de personagens, os enunciadores e os locutores. Por locutores entende-se um ser que no enunciado é apresentado como seu responsável. Trata-se de uma ficção discursiva que não coincide necessariamente com o produtor físico do enunciado [...] é evidente que existe um autor, mas o texto não indica o locutor que se responsabiliza por sua enunciação. Pode-se, igualmente, estabelecer uma hierarquia de locutores para descrever a citação em discurso direto: há neste caso dois locutores diversos em um enunciado que, além disso, é globalmente produzido por um deles, aquele que se constitui em falante, ao falar ou escrever.

Já a noção de heterogeneidade pode ser compreendida como a relação que o sujeito tem com o seu interior e exterior, essa relação não é especificamente subdividida, mas sim decorre da forma de organização que o sujeito revela em seu discurso. A heterogeneidade pode ser subdividida em heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada. A primeira decorre do "princ pio ue fundamenta a pr pria nature a da linguagem a sua heterogeneidade constitutiva."[24] Pois todo discurso é composto por um conjunto de diferentes vozes, que se imiscuem nos limites de uma única construção lingüística.

Já a heterogeneidade mostrada é aquela que aparece de forma explícita no texto, na ual utili a recursos "gr ficos" para apresentar a inter-relação desse discurso com os outros discursos presentes no meio, como o uso de aspas em citações dentro do texto, assim como demonstrar em itálico que tal conteúdo não teve origem no mesmo autor da obra e sim em outra obra anteriormente escrita. Esta heterogeneidade "incide sobre as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade[25] de fontes de enunciaç o". Este conceito também é trabalhado por Fernandes:[26]

> [...] encontramos referências explícitas ou implícitas a textos e autores que o antecedem, por meio de comentários, citações, uso de aspas ou itálico. A essas diferentes vozes marcadas de maneira explícita, e integrante desse objeto outro – texto [...] recém produzido -, temos o que se denominou heterogeneidade mostrada.

Porém, para podermos melhor trabalhar esse conceito de heterogeneidade discursiva – base dos estudos da análise do discurso – é necessário primeiramente ter

---

[23] DUCROT *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 76.

[24] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 52.

[25] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 75.

[26] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 40.

conhecimento do sujeito discursivo, do conceito de sujeito utilizados nesses estudos, assim introduzido por Fernandes: [27]

> [...] a noção de sujeito discursivo, uma vez que, para a Análise do Discurso, não se focaliza o indivíduo falante, compreendido como um sujeito empírico, ou seja, como alguém que tem uma existência individualizada no mundo. Importa o sujeito inserido em uma conjuntura social, tomado em um lugar social, histórica e ideologicamente marcado; um sujeito que não é homogêneo, e sim heterogêneo, constituído por um conjunto de diferentes vozes.

O sujeito discursivo é formado por uma pluralidade de vozes. Essas vozes são compostas por diferentes sujeitos dentro de uma mesma pessoa. O sujeito se subdivide em locutor enunciador e autor. locutor a uele ue se representa como "eu" no discurso. enunciador a perspectiva ue esse "eu" constr i. autor a funç o social ue esse "eu" assume enquanto produtor da linguagem. É esse sujeito autor que se apropria do pré-construído para se firmar quanto sujeito. O autor é, entre as diferentes dimensões do sujeito, a que mais revela, se deixa determinar pelos fatores externos como o meio sócio-político histórico, é também a mais exigida pelos padrões de coerência, não-contradição e responsabilidade.[28]

Desta maneira, o sujeito inscreve-se em diferentes formações ideológicas e discursivas. Seus gestos e discursos refletem essa polifonia. Muitas vezes nem mesmo o sujeito tem consciência de que está agindo de acordo com a sua ideologia; outros, no entanto, trazem-na átona no momento da enunciação. [29]

Assim, a noção de discurso heterogêneo pode ser explícita ou implícita. Explícita quando o sujeito autor se refere à fonte inicial e implícita quando o sujeito não percebe que "todo discurso resulta do entrelaçamento de diferentes discursos dispersos no meio social"[30], ou se a "os su eitos es uecem o ue foi dito".[31] E se apropriam das informações como sendo parte de sua próprias palavras.

De acordo com Orlandi,[32]

---

[27] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 11.

[28] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 67.

[29] Ibidem, p. 38.

[30] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 39.

[31] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 36.

[32] Ibidem, p. 36.

> Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade. Essa é uma determinação necessária para que ha a sentidos e su eitos. s ilusões n o s o "defeitos" s o uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na profusão de sentidos. [...] Este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentido, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles.

Deste modo, é possível fragmentar os estudos e o conceito de heterogeneidade em heterogeneidade mostrada (explícita) e heterogeneidade constitutiva (implícita). A primeira "incide sobre as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciaç o"[33]. O próprio exemplo utilizado anteriormente – as aspas – podem especificar essa heterogeneidade. De forma diferente da citação explícita, as aspas não impõem uma ruptura clara ao decorrer do discurso " ao mesmo tempo mostrada marcada como estranha e integra se ncia do enunciado."[34]

a heterogeneidade constitutiva "n o marcada em superf cie mas a an lise do discurso pode definir, formulando hipóteses, através do interdiscurso, a propósito da constituiç o de uma formaç o discursiva."[35] Ao dedicar especial atenção aos fenômenos da citação, a AD busca descobrir, por exemplo, o contraste entre diferentes formas de relatar a mesma citação. Essas diferentes utilizações da fonte primeira demonstram a distância de sentido muitas vezes alcançada entre o discurso fonte e seus sucessores.[36] A paráfrase é outro modo de citação ainda mais ambíguo que pode misturar conceitos ideológicos do autor base e de seu estudioso, transformando conceitos em verdadeiros liqüidificadores de idéias.

A heterogeneidade decorre da linguagem sempre ser apreendida em uma situação social e histórica. "Trata-se de um sujeito discursivo que integra a história e apresenta, em sua voz, marcas de temporalidade, uma historicidade que traz o passado como condição para se compreender o presente."[37]

---

[33] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 21.

[34] Ibidem, p. 89.

[35] Ibidem, p. 75.

[36] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 85.

[37] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 102.

Courtine e Marandin especificam que:[38]

> Uma Formação Discursiva (FD) é, portanto, heterogênea a ela própria: o fechamento de uma Formação Discursiva é fundamentalmente instável, ela não consiste em um limite traçado de forma definitiva, separando um exterior e um interior, mas se inscreve entre diversas Formações Discursivas como uma fronteira que se desloca em função dos embates da luta ideológica.

Esses constantes deslocamentos do discurso são compreendidos através da leitura "sintom tica" [39], é a que revela o irrevelado no próprio texto que lê, e o remete a um outro texto, presente no primeiro por uma ausência necessária. Para o sujeito se firmar em sua posição de autor, para as suas palavras adquirirem sentido, é necessário que elas façam sentido dentro de um contexto sócio-hist rico ideol gico. ara isso " preciso ue o ue foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o anonimato possa fa er sentido em minhas palavras".[40] Caracterizando-se o interdiscurso.

Orlandi esclarece: [41]

> É preciso não confundir o que é interdiscurso e o que é intertexto. O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determina o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentido. E isso é feito do interdiscurso. [...]Todo dizer na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação).

A memória coletiva de uma sociedade que constitui parte da ideologia do sujeito é gerida desde a Idade Média, pelos aparelhos do poder de nossas sociedades. Em princípio, os arquivos textuais eram de uso exclusivo das camadas abastadas e somente estas utilizavam a interpretaç o. om a democrati aç o do ensino o "aprender a ler e escrever" atrav s do desenvolvimento interpretativo do pensamento, a sociedade consegue retomar as rédeas de sua própria memória histórica.[42]

---

[38] COURTINE; MARANDIN *apud* BRANDÃO, 2002, p. 40.

[39] ALTHUSSER *apud* ORLANDI, 1996. p. 81.

[40] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 34.

[41] Ibidem, p. 33.

[42] ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). **Gestos de leitura:** da história no discurso. 2ªed. Campinas, SP: Unicamp, 1997, p. 57-59.

Materializada na língua[43], a ideologia é composta pelas relações sociais, políticas e históricas para formular os sentidos. Visto estes sentidos "n o s nas palavras nos te tos mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem s das intenções dos su eitos".[44]

Depois de explicitados os eixos da memória e da atualidade, outra ressalva de grande valia para a compreensão precisa de termos que elucidem o entendimento mais profundo da análise do discurso, é preciso apresentar a determinação de Maingueneau para as diferenças entre intertexto e intertextualidade.[45]

> Por intertexto de uma formação discursiva, entender-se-á o conjunto dos fragmentos que ela efetivamente cita e, por intertextualidade, o tipo de citação que esta formação discursiva define como legítima através de sua própria prática. Além dos enunciados citados há, pois suas condições de possibilidade. Em um nível trivial, isto é evidente: segundo as épocas, os tipos de discurso, as citações não são feitas da mesma maneira; os textos citáveis, as ocasiões em que é preciso citar, o grau de exatidão exigido etc. variam consideravelmente.

As inúmeras vozes que compõem o sujeito se contradizem e se completam, formando um sujeito heterogêneo. O enunciador pode revelar ou não a heterogeneidade presente em seu discurso. "Temos a heterogeneidade constitutiva como condiç o de existência dos discursos e dos sujeitos, uma vez que todo discurso resulta do entrelaçamento de diferentes discursos dispersos no meio social."[46]

Além da heterogeneidade constitutiva, o sujeito e seu discurso podem demonstrar a influência dos outros discursos presentes em sua enunciação de forma clara, citando o autor a que se refere. Na forma escrita sendo como citação ou mesmo na fala, remetendo ao discurso pré-constru do a ue se refere. " m discurso nunca seria aut nomo como ele se remete sempre a outros discursos."[47]

Fernandes explica: [48]

---

[43] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 38.

[44] Ibidem, p. 30.

[45] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 86.

[46] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 39.

[47] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 73.

[48] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 41.

> Para esboçar o conceito de heterogeneidade, Authier-Revuz reflete sobre a relação do sujeito com a linguagem a partir de considerações, também, de natureza psicanalítica possibilitada por Freud e suas releituras efetuadas por Lacan. Essa perspectiva corrobora a compreensão do sujeito como descentrado, considerado que sempre sob as palavras "outras palavras" s o ditas. O sujeito tem a ilusão de ser o centro de seu dizer, pensa exercer o controle dos sentidos do que fala, mas desconhece que a exterioridade está no interior do sujeito, em seu discurso está no interior do sujeito, em seu discurso está o "outro" compreendido como e terioridade social.

O discurso se utiliza de diferentes recursos para expressar o seu conteúdo, recorrendo a inúmeras possibilidades de adaptação de conteúdos pré-produzidos de terceiros. O sujeito na sua posição de autor seleciona aquilo que lhe interessa ao auxílio da construção de sua narrativa e utiliza-se de citações, paráfrases e até mesmo a apropriação de informações anteriormente produzidas. A seleção e mixagem de todo esse material são realizadas pelo autor que adapta os conteúdos anteriores para alcançar o "novo" resultado de pes uisa.

O sujeito do discurso, aquele que se responsabiliza por essa seleção daquilo que será ou não empregado em seus dizeres, é alvo de grande estudo por parte dos analistas do discurso, por isso será dedicado a ele, ao sujeito do discurso e a sua produção de sentido o subtítulo específico abaixo.

1.3 SUJEITO E SENTIDO

O sujeito do discurso não pode ser analisado como um sujeito único e específico. Para compreender a significação de sujeito dentro da análise do discurso é preciso compreendê-lo como parte integrante de um complexo sistema sócio-histórico-ideológico, no qual o sujeito não atua de forma individualizada e suas reações são reflexos de todo um contexto que o cerca.

Conforme demonstra Fernandes:[49]

> [...] um ser social, apreendido em um espaço coletivo; portanto trata-se de um sujeito n o fundamentado em uma individualidade em um eu individuali ado e sim um sujeito que tem existência em um espaço social e não outro. A voz desse sujeito revela o lugar social; logo, expressa um conjunto de outras vozes integrantes de dada

[49] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 33.

> realidade social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas e/ou integrantes desse lugar sócio-histórico.

A heterogeneidade também é constitutiva do próprio sujeito que é atravessado por uma pluralidade de vozes que refletem na constituição ideológica do sujeito e conseqüentemente em seu discurso. A partir de sua formação ideológica, do momento histórico em que esse sujeito se encontra, é possível compreender os fatores que o levaram a produzir determinado discurso e não outro.

Do mesmo modo que Fernandes, Brandão afirma:[50]

> [...] o sujeito é essencialmente histórico. E porque sua fala é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo, a concepção de um sujeito histórico articula-se outra noção fundamental: a de um sujeito ideológico. Sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um tempo social. Dessa forma, como ser projetado num espaço e num tempo orientado socialmente, o sujeito situa o seu discurso em relação aos discursos do outro. Outro que envolve não só o seu destinatário para quem planeja, ajusta a sua fala (nível intradiscursivo), mas que também envolve outros discursos historicamente já construídos e que emergem na sua fala (nível interdiscursivo).

Em suma, os outros discursos já pré-existentes até mesmo a formação do sujeito discursivo, são utilizados para configurar parte de sua ideologia. De modo que o sujeito já nasce assujeitado por toda uma gama de conhecimentos e contextos históricos. Assim firmando a posição de sujeito visto como um ser integrante da sociedade e não unicamente como ser específico que é.

Este conceito é melhor explanado por Orlandi e Rodrigues:[51]

> A ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua significando e significando-se pelo simbólico na história. A subjetivação é uma questão de qualidade, de natureza: não se é mais ou menos sujeito, não se é pouco ou muito subjetivado. Não se quantifica o assujeitamento. Quando se firma que o sujeito é assujeitado, não se está dizendo totalmente, parcialmente, muito ou pouco, ou mais ou menos. O assujeitamento não é quantificável. Ele diz respeito à natureza da subjetividade, à qualificação do sujeito pela sua relação constitutiva com o simbólico pela ideologia: se é sujeito pelo assujeitamento à língua na história. [...] Em outras palavras: para dizer, o sujeito submete-se à língua. Sem isto não tem como se subjetivar. O outro modo de dizer isso, que decorre do vínculo radical do sujeito ao simbólico, é dizer que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia.

---

[50] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 49.

[51] ORLANDI, Eni P.; RODRIGUES, Suzy Lagazzi. (Orgs.) **Introdução às ciências da Linguagem:** Discurso e Textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006, p. 19.

Somente a partir da análise do momento histórico em que o sujeito se encontra é plausível desmistificar e melhor conhecer os sentidos das palavras, frases e do discurso em si, compreendendo assim o sentido mais preciso que o sujeito autor visava imprimir em suas enunciações e não se restringindo à simples significação dos códigos lingüísticos.

Fernandes ressalta que: [52]

> [...] quando recorremos a um dicionário, fazemo-lo para verificar o significado de dada palavra, pois o significado já está posto, é imanente; porém, em se tratando de Análise do Discurso, nega-se a imanência do significado uma vez que interessam os sentidos produzidos em decorrência da inscrição sócio-ideológica e histórica dos sujeitos envolvidos.

A composição do sentido em seu entendimento para a análise do discurso vem sendo estudada pelo precussor da teoria desde os seus primeiros conhecimentos na área. Hoje sua constatação continua afirmando a intrínseca ligação entre o sentido das palavras geradas por um sujeito ideológico composto por inúmeras informações diferentes que interagem entre si e o contexto que o envolve em um momento histórico, ideológico e social.

Como diz Pêcheux:[53]

> O sentido de uma palavra, uma expressão, de uma proposição etc., não existe em si mesmo (isto é, uma relação transparente com a literalidade), mas ao contrário é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Elas mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. As formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas. As palavras, expressões, proposições adquirem seu sentido em referência às oposições dos que as empregam, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Após compreender a noção de sujeito em sua formação sócio-histórica ideológica, e desvendar a construção do sentido, é intrinsecamente necessário entender a interpretação que se encontra dentro deste sujeito e dela se utiliza para as suas formulações. Um sujeito que gera sentido é composto pela interpretação e só se completa na interação com o outro.

O outro também é de fundamental importância para a estruturação do discurso do sujeito, dependendo do lugar social em que ocupa, as suas significações podem ser diferentemente analisadas. E do mesmo modo o seu posicionamento interfere no modo como a explanação é exteriorizada.

---

[52]FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 80.

[53] PÊCHEUX *apud* ORLANDI; RODRIGUES, 2006, p. 17.

Por isso, Orlandi afirma: [54]

> [...] o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daquelas que as empregam.[...] as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. [...] Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória.

Da mesma forma que o posicionamento do sujeito altera as significações, a língua se materializa como lugar de representação desses sentidos, mas somente na compreensão do discurso e seu contexto é que é possível formular a real significação de tal conteúdo apresentado. Assim Brandão declara que[55]

> [...] os processos discursivos constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso e a língua é o lugar material em que se realizam os efeitos de sentido. Segundo essa perspectiva, se processo discursivo é produção de sentido, discurso passa a ser o espaço em que emergem as significações.

O sentido é gerado de acordo com a posição que o sujeito ocupa, como relata Foucault[56] "o su eito discursivo pensado como posiç o entre outras. N o uma forma de sub etividade mas um lugar ue ocupa para ser su eito do ue di ". De acordo com a posição/lugar que o sujeito ocupa, ele – sujeito – tem o seu dizer ligado a uma memória. De certo modo, todo sujeito "recorre" a um "ar uivo" aos discursos dispon veis. Todo su eito tem seu "discurso te tual".[57]

"ar uivo" anteriormente constituído e hoje reutilizado, sob nova leitura faz parte do conceito de pré-constru do. " termo designa a uilo ue remete a uma construção anterior e e terior independente por oposiç o ao ue constru do pelo enunciado."[58] De forma simples, o pré-constru do tido "como o ue cada um conhece".[59] Este conceito está intrinsecamente ligado aos conhecimentos de polifonia e heterogeneidade. O sujeito essencialmente heterogêneo em sua formação é afetado pelo conjunto de vozes sociais.

---

[54] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 43.

[55] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 35.

[56] FOUCAUT *apud* ORLANDI, 1999, p. 49.

[57] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação:** Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, p. 95.

[58] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, p. 39.

[59] Ibidem, p. 39.

Fernandes demonstra que: [60]

> À presença dessas diferentes vozes integrantes da voz de um sujeito, na análise do Discurso, denomina-se polifonia (pela composição dessas palavras, temos: poli = muitos; fonia = vozes). Face à não uniformidade do sujeito, à polifonia constitutiva do sujeito discursivo, temos a noção de Heterogeneidade, que em oposição à homogeneidade, designa um objeto, no caso um ser, constituído de elementos diversificados.

O sujeito é formado pela interação social desde o início de sua vida e é essa interação, através do contato humano, do conhecimento científico, leituras e experiências pessoais que formam o cidadão de forma única, porém heterogênea. Essa pluralidade de vozes que compõe o sujeito, e conseqüentemente o seu discurso, é também composta pelo encadeamento e entrelaçamento de diferentes processos discursivos, alcançando a "constataç o de ue o su eito polif nico."[61]

Para Fernandes[62], o sujeito é polifônico, atravessado por diversas vozes e por inúmeras ideologias. O sujeito gera sentido e esse sentido está exposto à possibilidade do deslize, que é inerente das próprias línguas naturais, assim não existe o deslize sem a interpretação. interpretaç o constitutiva da pr pria l ngua. "Todo enunciado intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, desloca-se discursivamente de seu sentido para derivar para outro" [63] Orlandi reflete:[64]

> Se dissemos mais acima que a interpretação é constitutiva da língua (não havendo metalinguagem), aqui juntamos que a interpretação é constitutiva do sujeito e do sentido. Não estamos dizendo, com isso, que o sujeito é interpretável ou o sentido é interpretável; estamos dizendo que a interpretação os constitui, ou seja, que a interpretação faz sujeito, a interpretação faz sentido.

A partir de então, é tarefa do analista do discurso compreender estas interpretações presentes na própria linguagem expressa pelo sujeito, e levando em conta que o sujeito enunciador é compelido pela interpretação, e ele próprio, o analista está envolto em

---

[60] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 36.

[61] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p.38.

[62] Ibidem, p.43.

[63] PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 1996, p. 80.

[64] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação:** Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, p. 82.

suas considerações ideológicas e também interpreta. Assim o discurso tem a interpretação como parte fundamental de sua formação. Conforme Orlandi: [65]

> O que se espera da mediação, instalada pelo dispositivo teórico, é que ela produza, como dissemos, um deslocamento que permita que o analista trabalhe as fronteiras das formações discursivas. Em outras palavras, que ele não se inscreva em uma formação discursiva, mas entre em uma relação crítica com o conjunto complexo das formações.

Ou seja, um sujeito que é composto por sua formação ideológica; e esta é formada pela interação com o meio sócio-político-histórico. E se constitui pelos discursos pré-construídos e uma polifonia que é fruto da heterogeneidade intrínseca da própria língua e do sujeito. Assim, é um sujeito que está susceptível ao erro e à interpretação e que seu discurso varia de acordo com a posição em que ocupa. Posição esta não somente sócio-histórica, mas tamb m posiç o "hier r uica" no momento da enunciaç o.

Assim como o sujeito é heterogêneo e polifônico, este mesmo sujeito, na sua função de autor procura reorganizar essas informações dispersas e contraditórias que o compõem para fazer com que o texto, o discurso por ele produzido adquira uma forma de unidade, com a coerência que se deseja de um discurso único. Essa organização pode ser feita através da exclusão das vozes discordantes ou da harmonização das mesmas.

O sujeito que adapta o seu discurso de acordo com o outro, com o receptor da mensagem e também busca acordar a mensagem com o meio que ela será exteriorizada. Devido a isso pode-se compreender melhor a noç o de discurso "o discurso efeito de sentidos entre locutores."[66] Assim explica Orlandi: [67]

> O discurso não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade.

Um sujeito heterogêneo busca reorganizar as informações que o compõem para poder exteriorizar um discurso coerente. Ao mesmo tempo livre para expor aquilo que ele

---

[65] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação:** Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, p. 85.

[66] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 21.

[67] Ibidem, p. 21.

pensa ser correto sobre determinado ponto de vista, mas também assujeitado pela sua formação. Um ser único e polifônico, melhor exemplificado por Brandão:[68]

> Um balanço dessas reflexões sobre a constituição da subjetividade revela as condições que marcam o sujeito na Análise do Discurso (AD): nem totalmente livre, nem totalmente assujeitado, movendo-se entre o espaço discursivo do Um e do utro entre a "incompletude" e o "dese o de ser completo" entre a "dispers o do su eito" e a "vocaç o totali ante" do locutor em busca da unidade e coer ncia textuais; entre o caráter polifônico da linguagem e a estratégia monofonizante de um locutor marcado pela ilusão do sujeito como fonte, origem do sentido.

Um sujeito essencialmente social e histórico que é polifônico e heterogênico e se sente autor de seu discurso mesmo utilizando os discursos pré-construídos. Um sujeito que embasado na ideologia e utilizando a interpretação para enunciar o seu discurso em uma relação nada inocente com a l ngua. " l ngua uma pr tica; não no sentido de efetuar atos, mas por ue pratica sentidos."[69]

De acordo com o lugar em que se posiciona, o sujeito emprega determinado sentido através de sua ideologia, esta que é a base para a conjunção principal para a formação do sujeito discursivo, a conjunção entre língua e história. A interação do sujeito e linguagem vista como um lugar de descobertas, o lugar do discurso.[70]

Um sujeito essencialmente heterogêneo que utiliza sua ideologia para construir seu discurso. Assim o entendimento do que seria a pluralidade de vozes que forma o sujeito e seus sentidos é de primordial questão para esse estudo. Essas vozes presentes no sujeito que se contradizem e se completam estão diretamente ligadas ao conceito de pré-construído, apresentado no subtítulo seguinte.

1.4 PRÉ – CONSTRUÍDO

Todo dizer do sujeito tem a base de sua formulação em outros dizeres já existentes. Toda a explanação tem que se firmar no discurso do outro para ter base de

---

[68] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 68.

[69] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 95.

[70] Ibidem, p. 96.

reconhecimento. Esses discursos utilizados como fonte de pesquisa inicial para a formulação de novas teorias são conhecidos pela análise do discurso como discursos pré-construídos. Orlandi apresenta esse conceito: [71]

> [...] o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. [...] Todos esses sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que aquela faixa diz. [...] O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia.

Pode-se compreender "o ue a uela fai a di " presente na citaç o acima como qualquer discurso recém produzido, pois todos se utilizam conhecimentos já pré–elaborados. Esse conhecimentos já pré-elaborados também podem ser referenciados como parte integrante da memória discursiva. Assim como demonstra Orlandi e Rodrigues: [72]

> A memória discursiva é trabalhada pela noção de interdiscurso: algo fala antes, em outro lugar e independente. Trata-se do que chamamos saber discursivo. É o já dito que constitui todo o dizer. [...] Podemos pensar dois eixos: o da constituição do dizer, que é representado como o eixo vertical. E o eixo da formulação que é representado como o eixo horizontal. Esses eixos se cruzam, de maneira que todo dizer se dá no cruzamento do que chamamos constituição e formulação. Sendo que a constituição do dizer determina a sua formulação.

As organizadoras da obra acima referenciada utilizam o conceito de interdiscurso, anteriormente mencionado no subt tulo "heterogeneidade" mas a ui relembrado. interdiscurso é compreendido como "todo o con unto de formulações feitas e es uecidas que determina o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentido. E isso feito do interdiscurso." interdiscurso tamb m est ligado diretamente ao conceito de pré-construído, como demonstra Maingueneau:[73]

> [...] toda formulação estaria colocada, de alguma forma, na intersecção de dois eixos: o vertical, do pré-construído, do domínio da memória e o horizontal, da linearidade do discurso, que oculta o primeiro eixo, já que o sujeito enunciador é produzido como se interiorizasse de forma ilusória o pré-construído que sua formação discursiva impõe. O domínio de memória representa o interdiscurso como

---

[71] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 31.32.

[72] ORLANDI, Eni P; RODRIGUES, Suzy Lagazzi. (Orgs.) **Introdução às ciências da Linguagem:** Discurso e Textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006, p. 19.

[73] MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997, p. 115.

> instância de construção de um discurso transverso que regula, tanto o modo de doação dos objetos de que fala o discurso para um sujeito enunciador, quanto o modo de articulação destes objetos. A intervenção deste interdiscurso se revela particularmente nas nominalizações, graças às quais uma formulação já assertada vem encaixar-se como pré-construído.

Deste modo o sujeito se apropria dos dizeres já ditos e esquecidos, com o passar do tempo e os reformula como novos dizeres deste novo momento. Assim o discurso é composto pela sua formulação que depende da sua história, ideologia e determinado momento que corresponde as suas condições de produção, como explica Pêcheux[74]: "as condições nas quais um acontecimento histórico é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória" corresponde ao interdiscurso. ara melhor compreendermos esse comple o sistema de "seleç o" da uilo ue ser inserido no discurso é necessário compreender o sujeito em sua posição de autor, e é este o tema a ser melhor trabalhado a seguir.

1.5 AUTORIA

O sujeito, para se firmar em sua posição de autor, "es uece" os discursos pr - construídos e se apropria de sua autoria, como se estas palavras se originassem em seus discursos. O autor seleciona, ordena, agrupa e organiza esses textos, de tal forma que se "sente autor" do discurso mas noç o de autoria essencial em ual uer discurso para colocá-la na origem da textualidade.[75] Orlandi e Rodrigues apresentam de forma mais detalhada as formas de esquecimento presentes na noção de autoria do sujeito: [76]

> O esquecimento numero 1 é o que dá conta do fato de que o sujeito falante não pode, por definição se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Ou seja, o sujeito se constitui pelo esquecimento do que o determina. Ele se constitui pela sua inscrição na formação discursiva. Pelo esquecimento número 1 é que tem a ilusão de ser a origem do que diz. O esquecimento numero 1 é chamado esquecimento ideológico e é inconsciente. É da ordem de constituição do sujeito e do sentido. O esquecimento número 2 é da ordem da formulação. O sujeito esquece que há outros sentidos possíveis. [...] Esse esquecimento não é da ordem do inconsciente e muitas

[74] PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 1999, p. 33.

[75] BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Única, 2004, p. 67.

[76] ORLANDI, Eni P.; RODRIGUES, Suzy Lagazzi. (Orgs.) **Introdução às ciências da Linguagem:** Discurso e Textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006, p. 21.

> vezes o sujeito até recorre a essas margens de seu dizer para precisar o que está dizendo. [...] Esse esquecimento é chamado enunciativo. Ele produz a impressão da realidade do pensamento, como se houvesse uma relação termo a termo entre o digo, o que penso e a realidade a que me refiro.

Assim ao definir que termo ou que caminho o discurso irá percorrer, o sujeito se coloca na posição de autor. Do mesmo modo que essa posição é também evidenciada ao utilizar discursos já ditos em seus discursos e apagando a autoria anterior a sua. Para formar uma unidade textual o sujeito seleciona o que vai ser utilizado no discurso, esse processo seletivo deriva do "princ pio do autor ue funciona como uma das ordens reguladoras do discurso".[77]

O autor se coloca como o princípio do agrupamento do discurso. A noção de autor já está dentro da noção de sujeito, o responsável pela organização e estruturação do discurso. Conforme Ducrot, [78] "temos a funç o enunciativa do locutor e a do enunciador. nde o locutor a uele ue se representa como eu no discurso e o enunciador a perspectiva ue esse eu constr i". O autor é o responsável pelo que escreve e diz, pois é suposto que o conteúdo se origina nele. Afetado pela história e pelo contexto sócio-ideológico em que se encontra, o autor é o responsável por cumprir as exigências de coerência, não contradição e de responsabilidade. autor interpreta e pass vel de interpretaç o pois "o su eito s se fa autor se o que ele produz for interpretável".[79]

Após essa prévia apresentação do dispositivo teórico que será utilizado como base para a análise do corpus desta pesquisa monográfica será apresentado, no capítulo seguinte, o objeto empírico de estudo, a televisão comunitária e seus discursos.

---

[77] FOUCALT *apud* BRANDÃO, 2004, p. 67.

[78] DUCROT *apud* ORLANDI; RODRIGES, 2006, p. 23.

[79] ORLANDI, Eni P.; RODRIGUES, Suzy Lagazzi. (Orgs.) **Introdução às ciências da Linguagem:** Discurso e Textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006, p. 24.

2 TELEVISÃO COMUNITÁRIA

Para a melhor compreensão do conceito de televisão comunitária, é necessário compreender primeiramente o termo "comunit rio" ue designa de comunidade termo a ser melhor explorado a seguir.

2.1 COMUNIDADE

A noção de comunidade, analisada do ponto de vista sociológico, indica um grupo de indivíduos que, não apenas vivem juntos graças a recursos comuns, mas ainda se sentem solidários uns com os outros e têm consciência de formar juntos uma unidade, formada com o ob etivo de buscar um ideal comum. E iste um "n s fraterno" como demonstra ottomore [80]

> Em Sociologia, a noção significa a posse comum dos bens por um grupo social; falaremos nesse sentido, em vários graus, de uma comunidade religiosa, de uma comunidade de trabalho ou de uma comunidade familiar, mais geralmente, a qualquer regime que proíba a propriedade individual. O filósofo e sociólogo alemão Tönnies (1855 – 1936) distingue a comunidade da sociedade. Enquanto a primeira é uma forma natural da vida social que – repousando no instinto e na afetividade – se exprime por laços de parentesco ou de amizade, a segunda – que procede da razão – permite as relações contratuais de troca e comércio, mas cria em compensação, relações sociais artificiais e impessoais.

O termo comunidade também desafia filósofos a uma definição precisa. Sempre remetendo s conotações emotivas o conceito geralmente indica "um grupo de pessoas dentro de uma área geográfica limitada que interagem dentro de instituições comuns e que possuem um senso comum de interdependência e integração".[81] O que une uma comunidade não é a sua estrutura, mas um estado de espírito.

Muitos estudos confundem a definiç o de "comunidade" com as descrições preconcebidas de sociólogos, sobre o que comunidade deveria ser, mas nem sempre é. Outra deturpação do seu significado é a comunidade vista como uma unidade social (clube, aldeia,

---

[80] BOTTOMORE, Tom; OUTWAITE, William. **Dicionário Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996, p. 95.

[81] DUROZOI, Gerard; ROUSSEL, André. **Dicionário de Filosofia**: Campinas, SP: Papirus, 1996, p. 115.

subúrbio, município) ou como uma comunidade como um tipo de relacionamento social, baseada em laços de sentimento ou econômicos.

Durozoi e Roussel esclarecem: [82]

> O seu conceito original de Gemeinschaft, comunidade de acordo com Tönnies, representava a comunidade integrada, pré-industrial, em pequena escala, baseada em parentesco, amizade e vizinhança, em que as relações sociais são íntimas, duradouras e multiintegradas. Conforme a formulação de Tönnies, a comunidade contrastava com sua contrapartida, a não–comunidade, o esellschaft ("associaç o" – simbolizando os laços impessoais, anônimos, contratuais e amorais característicos da sociedade industrial moderna.

vis o rom ntica a ue se referem s comunidades "no passado" uma pressuposta coes o emocional e a "vida boa" da comunidade tradicional foram usadas para fazer comparações desfavoráveis ao anonimato, isolamento e alienação da moderna "sociedade de massa".[83] Essa compreensão do termo ideologia também remete a uma outra an lise a comunidade como "um sistema de valores e um c digo de moral que proporcionam a seus membros um senso de identidade".[84]

o ouvir ou falar a palavra "comunidade" esta vem sempre carregada de impressões de companheirismo, até mesmo uma visão socialista pode ser integrante de sua significação. Vista como uma coesão, uma comunhão, o interesse público e tudo o que é bom. Normalmente remete a um sentido nostálgico, a uma suposta era de harmonia. [85]

A palavra também é empregada para se referir a grupos étnicos minoritários, com homogeneidade de opini o. o usar "comunidade" para se referir s realidades locais bastante complicado pensar em outro sin nimo. " termo tamb m utili ado de maneira populista para aludir às classes sociais subordinadas. [...] Por isso, é excepcionalmente difícil dar ao termo comunidade um significado lúcido e preciso".[86] Desta forma, ao se referir à televis o comunit ria estaria impl cito ue em oposiç o ao "comunit rio" são os meios de comunicação de massa que não se enquadram nesse perfil e estariam a serviço do poder. Em relação aos processos de comunicação, Downing explica: [87]

---

[82] DUROZOI, Gerard; ROUSSEL, André. **Dicionário de Filosofia**: Campinas, SP: Papirus, 1996, p. 116

[83] Ibidem p. 116.

[84] Ibibem p. 116.

[85] Ibidem p. 116.

[86] DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002, p.74.

[87] Ibidem p.75.

> Não importa como você abrevie, o termo continua a suscitar muito mais questões e dilemas do que respostas. Para aplicá-lo à mídia radical, é necessário definir cuidadosamente seu significado para evitar que se crie uma confusão interminável e sem sentido. Pode-se construir um significado viável, que especifique algo verdadeiramente importante na vida social, combinando-se o sentido populista da palavra com o sentido de conexão social estabelecida durante pelo menos uma geração, na verdade, com as trocas e redes de comunicação local que se desenvolveram ao longo do tempo. Devemos repetir, porém que só raramente essa conexão é igualitária ou democrática no âmbito local. [...] Termos como mídia comunitária ou mídia popular podem facilmente ocultar mais do que revelar. São mais firmes naquilo que excluem – a mídia convencional – do que naquilo que significam.

Comunidade designa a união de um pequeno grupo, localizado em uma mesma região para juntos alcançar objetivos estabelecidos por seus integrantes. Porém a união deste grupo nem sempre é o que se propõe como ideal, seus representantes deturpam os interesses do bloco em prol de seus interesses pessoais. Ou então a comunidade integrante não é participativa das tomadas de decisões. Comunidade significa interagir, confluir, participar, integrar e cooperar entre si para alcançar ao bem comum.[88]

Apesar da grande dificuldade de filósofos e sociólogos em definir o termo "comunidade", foco principal na delimitaç o do termo "televis o comunit ria", a legislação brasileira esclarece o que seria emissora comunitária. Esta normatização será apresentada no subtítulo específico abaixo.

2.2 TELEVISÃO COMUNITÁRIA: DEFINIÇÃO JURÍDICA

A legislação para a televisão comunitária não é específica. Ela se enquadra na legislação de radiodifusão comunitária da lei nº 9.612 de 19 de fevereiro de 1998, que institui o serviço de radiodifusão comunitária e dá outras providências.

A lei define uma emissora comunitária como aquela que tem o objetivo de divulgar educação, cultura e as tradições locais sem qualquer proselitismo religioso ou político-partidário, sem distinção de raça, credo, cor ou classe social, oferecendo lugar para

---

[88] DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002, p.75.

expressão de qualquer membro da comunidade e garantindo o comando dos canais comunitários para fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço (vide anexo A).

Além da lei de radiodifusão comunitária, as televisões comunitárias se enquadram também na lei n° 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que dispõe o serviço de TV a Cabo. Para as emissoras comunitárias, o ponto que mais interessa desta lei é o capitulo V, da operação e do serviço, o ual garante na al nea "g" do artigo dos canais b sicos de utili aç o gratuita "um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos" (vide anexo B).

Além dessas leis que garantem a oferta de canais vagos para a concretização de emissoras comunitárias, o decreto de lei nº 2.206 de 14 de abril de 1997 re-intera no artigo 63 e 64 da seção II, dos canais básicos de utilização gratuita, a posse dos canais vagos para fundações e associações comunitárias que tenham o propósito de instalar uma televisão comunitária no local (vide anexo C).

> Art 63. A programaç o do canal comunit rio previsto na al nea "g" do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95, será constituída por horários de livre acesso da comunidade e por programação coordenada por entidades não governamentais e sem fins lucrativos, localizada na área de prestação do serviço.
>
> Art 64. Caso os canais mencionados nos arts. 58 a 63 não sejam ocupados pela programação a que se destinam, esses ficarão disponíveis para livre utilização por entidades sem fins lucrativos e não governamentais localizadas na área de prestação do serviço, em conformidade com o § 2º do art. 23 da Lei nº 8.977/95.

Ou seja, de acordo com o artigo 64, os cinco canais reservados pela lei n° 8.977, de 6 de janeiro de 1995 que dispõem o serviço de TV a Cabo são para: Câmara dos Vereadores e Assembléia Legislativa do Estado; Câmara dos Deputados; Senado Federal; Universidades e órgãos que tratam de educação e cultura no Governo Federal e nos governos estadual e municipal. Caso esses canais não sejam ocupados pelos órgãos aos quais se destinam, o decreto de lei nº 2.206 de 14 de abril de 1997 assegura o uso desses mesmos canais por entidades sem fins lucrativos e não governamentais localizadas na área de prestação do serviço. Desta forma, a legislação garante cinco canais a mais, além do canal já reservado, para montar emissoras comunitárias.

Mesmo com essa aparente facilidade judiciária, a implantação das emissoras comunitárias esbarra em um problema preponderante: os custos de produção e estruturação técnica. Poucas são as empresas que têm interesse em auxiliar projetos que não se enquadram

nos padrões tradicionais de meios de comunicação de massa, mesmo porque a televisão comunitária visa atender a comunidade local e não a comunidade global.

Apesar das pesquisas realizadas neste ano pelo Grupo de Mídia apontarem um crescente movimento de valorização das economias estaduais, os quais geram surpreendentes lucros para as cabeças de rede, a partir da programação local, enfatizando a divulgação de festas regionais como a programação que mais gera receita para as emissoras, [89] esses lucros locais não alcançam as emissoras comunitárias, que mesmo não tendo o objetivo comercial, mal conseguem bancar as suas poucas despesas de produção.

Quando a televisão comunitária consegue vencer as barreiras financeiras, surge mais uma dificuldade, ao analisar o objetivo das televisões comunitárias - atender à comunidade local – identificamos outro problema " ... as pessoas ue mais necessitam ver essas fitas [...] são os membros mais desfavorecidos de nossa sociedade, que não conseguirão ter acesso a elas nem pelos métodos de distribuição progressiva".[90]

A própria legislação é falha. Ao destinar os canais de televisões a cabo – por assinatura – para as emissoras comunitárias, elas se distanciam do seu principal público-alvo, a comunidade, pois a população local muitas vezes não tem condições financeiras de assinar as operadoras a cabo. Outro fator que distancia as emissoras comunitárias da comunidade a que se destinam é a ausência de um procedimento de *marketing* que auxilie na distribuição e exibição da programação. Mesmo porque se depender das mídias tradicionais, estas não têm o menor interesse em divulgar seu concorrente.[91]

Devido a essas dificuldades, o Estado de Santa Catarina conta com somente uma única televisão comunitária, a TV Floripa. Apesar de a região da Grande Florianópolis – área a que essa pesquisa se destina – ter três operadoras de televisão a cabo, sendo elas: TVA, NET e VIAMAX, somente a TV por assinatura NET cumpre a lei n° 8.977, de 6 de janeiro de 1995, do serviço de TV a cabo e tem em sua grade de programação a TV comunitária, TV Floripa. Porém o número aumenta se falarmos de emissoras locais, que muitas vezes confundidas com emissoras comunitárias, devido a sua programação local apresentada e ao *marketing* das empresas, a publicidade comunitária, que visa divulgar uma televisão voltada para os interesses da comunidade, porém essa mensagem é puramente publicitária, pois a

---

[89] GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2007**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2007, p. 144.

[90] JUHASZ *apud* DOWNING, 2002, p.263.

[91] DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002, p. 262.

única emissora definida em lei como “comunit ria” - isso significa sem fins lucrativos - é a TV Floripa. Mas vale apresentar essas emissoras locais na seqüência.

2.3 TV COM – CANAL 36 DA NET

A TV COM (COM que designa de comunidade), canal 36 da TV por assinatura NET , iniciou suas atividades em junho de 2000, e tem como slogan*: Tá acontecendo, tá na TV COM.* A sede está localizada na Rua General Vieira da Rosa, nº 1570, Morro da Cruz – Florianópolis –SC. A emissora define a sua missão como: facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo. A visão é tida por: Ser uma das melhores empresas de comunicação do Brasil, com classe mundial. Já os valores são: Ética, integridade, liberdade, igualdade, desenvolvimento pessoal e profissional, satisfação do cliente, compromisso social e comunitário, responsabilidade social e empresarial. E por fim os objetivos não foram apresentados.[92]

Uma emissora com programação local, grande parte dela ao vivo (porém existe um número considerável de reprises – conforme mostra a planilha do anexo D). O público é de aproximadamente 80 mil telespectadores, via operações de TV por Assinatura NET em todo Estado de Santa Catarina.[93] Os telespectadores são em sua maioria mulheres das classes sociais A e B. [94] (conforme anexo E).

Esse público se dá pela programação presente na emissora, com uma grande disponibilidade de programas de variedades, como o programa *Falando Abertamente, Estúdio 36, Estilo, Invasão, Missão Casa* e também o programa de culinária *Momento Temperado.* Noticiários como *Jornal TV COM*, *Notícias TV COM* e *Notícias da Tarde* intercalam a programação, que também conta com programas jovens esportivos e de debates.(vide anexo F).

---

[92] *Marketing* TV COM, material cedido por Camila Olivo, em entrevista realizada no dia 10 de setembro de 2007, na própria cede da TV e pelo e-mail: marketing@tvcom.com.br.

[93] Net Brasil e Viamax Ago 2007 – dados *Marketing* TV COM, cedido por Camila Olivo, em entrevista realizada no dia 10 de setembro de 2007, na própria cede da TV e pelo e-mail: marketing@tvcom.com.br.

[94] Instituto Mapa – Grande Florianópolis – Fev/2005– dados *Marketing* TV COM, cedido por Camila Olivo, em entrevista realizada no dia 10 de setembro de 2007, na própria cede da TV e pelo e-mail: marketing@tvcom.com.br.

É possível perceber que a emissora tem a programação voltada para o público local do Estado de Santa Catarina, sendo em sua maioria de produção própria. Porém, não tem prop sitos comunit rios pelo contr rio puramente comerciais. car ter " Munit rio" se restringe apenas ao nome e plano comercial.

A grade de programação tem uma grande quantidade de reprises. As informações das sinopses são desconexas com a programação que está veiculando, a base continua a mesma, mas alguns programas não estão mais no ar como *O Ilhéu*. Os apresentadores também foram alterados e essas informações não foram repassadas. As sinopses de programas como Clube do Champagne, ainda não foram adicionadas. Essa dificuldade de atualização de dados é uma das principais características encontradas em todas as emissoras locais, o que dificulta a fácil comunicação e acesso de informação à comunidade que atende.

2.4 TV CAPITAL – CANAL 11 DA TVA

A TV CAPITAL, canal 11 da TV por assinatura TVA, integrante da ASTEC (Assosciação das TVs a Cabo de Santa Catarina) iniciou suas operações em março de 2001 e tem como slogan: *TV CAPITAL, a nossa imagem*. A sede está localizada na Rodovia João Paulo, nº 224, Saco Grande – Florianópolis –SC. A missão, visão, valores e objetivos da TV não foram fornecidos.

Uma emissora que possui uma grade de programação restrita, com programas inéditos somente na faixa de horário das 19h às 22h30min h. (vide anexo G) Os programas em sua maioria são transmitidos ao vivo. O público gira em torno de 12.600 assinantes da TV por assinatura TVA, [95] pesquisas específicas sobre o público do canal ainda não foram feitas.

A comercialização dos programas é uma constante preocupação, por isso grades de programação com os comerciais inclusos estão colados nas paredes da sede da emissora (Vide anexo H). O arrecadamento financeiro da TV CAPITAL é feito não somente pela venda de espaços comerciais em sua programação, assim como todas as outras emissoras locais da

[95] Comercial TV CAPITAL, material cedido por Ana Rita Borrajo Costa de Souza, Diretora Financeira da emissora, em entrevista realizada no dia 10 de setembro de 2007, na própria cede da TV e pelo e-mail: falecom@capitaltv.com.br.

Grande Florianópolis, mas também pela venda de DVDs dos programas para aqueles entrevistados que participaram de algum quadro dentro da programação da TV.

Dificuldades como a disparidade de informações entre o *site*, *folders* e o que está sendo veiculado se repetem, assim como na TV COM, mas em quantidade ainda maior. Os dados disponíveis até mesmo com o pessoal do *marketing* da empresa não condizem com a programação.

Telejornais não estão presentes na grade da TV CAPITAL. (vide anexo I), O programa *Stop à destruição do mundo* (produzido em São Paulo e distribuído gratuitamente para diversas emissoras em todo o país), também é veiculado na TV Floripa – emissora comunitária.

E novamente o discurso comunitário é utilizado pelo departamento comercial da emissora, como demonstra o texto a seguir: [96]

“ ma emissora 00 local ue tem como ob etivo principal levar a comunidade a informaç o ue de interesse da populaç o de Florian polis.”

2.5 TV ITAGUAÇU – CANAL 10 DA NET – SÃO JOSÉ

A TV Itaguaçu, canal 10 da TV por assinatura NET local de São José e região, é o veículo de comunicação mais recente da Grande Florianópolis. A emissora fundada em fevereiro de 2007 tem como slogan: *A TV que você vê*. A sede está localizada na Rua Koesa, nº 378, Kobrassol – São José –SC. A missão, visão, valores e objetivos da TV não foram fornecidos.

nica emissora local com “cabeça de rede”- nome dado à emissora nacional que retransmite sua programação através de emissoras locais. A televisão nacional que integra a grade de programação da Itaguaçu é a Play TV. A programação nacional é composta por programas, que tem como público-alvo o jovem, de classe A e B. Enfocando temas como

[96] Comercial TV CAPITAL, material cedido por Ana Rita Borrajo Costa de Souza, Diretora Financeira da emissora, em entrevista realizada no dia 10 de setembro de 2007, na própria sede da TV e pelo e-mail: falecom@capitaltv.com.br.

músicas, games, tecnologia, informação, cinema etc (vide anexo J). E até mesmo o *Jornal das 10* tem uma linguagem descontraída e que integra a programação nacional.

Já na programação local, produzida pela TV Itaguaçu, é possível perceber uma grande variedade de conteúdo. Informação no *SJ Notícias* e *Itaguaçu Notícias*, debate político no programa *Queda de Braço* e *Comentário Político*, programa esportivo como o *Bola em Jogo*, variedades no *De Mulher para Mulher* e também programas voltados para atender à comunidade como o *Pergunte ao Prefeito?* e *Linha Aberta* (vide anexo K).

Devido a esses programas, é possível perceber que a programação local que integra a grade nacional demonstra interesse pela comunidade a que abrange. Utiliza-se sim da "publicidade comunit ria" em seu discurso comercial, mas pelo menos tenta atender à parte desta comunidade, a porção que tem condições de assinar uma televisão a cabo. Mas, ainda assim, o horário destinado à emissora local é bastante reduzido (vide anexo L).

Porém, novamente a falta de circulação de informações é presente. A emissora não possui *site* para divulgar o seu conteúdo, e no *site* da Play TV nacional a TV Itaguaçu não está presente. A emissora justifica-se pelas recentes instalações, não tão recentes assim, inauguradas desde fevereiro deste ano.

2.6 CANAL 20 – CANAL 20 DA NET – FLORIANÓPOLIS

O Canal 20 da TV por assinatura Net de Florianópolis tem como slogan: *O gostoso é viver aqui!* A sede está localizada na Av. Rio Branco, nº 808 – 3ºandar, Edifício da Net, Centro – Florianópolis –SC. A missão, visão, valores e objetivos da TV não foram fornecidos. A emissora iniciou suas atividades há três anos e possui apenas programas de produção própria, local.

A segmentação do conteúdo visa atingir diferentes tipos de público. A programação conta com entrevistas com personalidades, como no programa *Folhetim* e *20 Especial;* esportes radicais estão presentes no *Adventure;* gastronomia e enogastronomia o público assite no *Pão e Vinho;* saúde, no *Corpo Consciente*; decoração, no programa *Casa e Cia.*; colunismo social, no *Twenty in Music*; estética, no *Ângulo Novo*; comportamento e cultura, tem no programa *Floripa em Cena, 20 Documenta* e por último educação no programa *Check In* e *Sustentabilidade*(vide anexo M).

O Canal 20 possui um número inferior a quinze programas semanais num rodízio de frenéticas reprises. A cada semana um programa inédito é produzido, porém este mesmo programa é reprisado cinco vezes ao dia (vide anexo N).

O público-alvo, assim como todas as outras emissoras locais, por serem emissoras a Cabo, são as classes sociais A e B. Pesquisas de audiência sobre o Canal 20 especificamente ainda não foram feitas. Assim, a emissora divulga apenas os domicílios que assinam a TV por assinatura NET, uma média de 45.000 domicílios cabeados, o que, segundo o IBOPE significa atingir 168.000 pessoas.[97]

Assim como as demais emissoras, os problemas de comunicação entre TV e comunidade permanecem, o *site* e demais *folders* de divulgação contém informações desconexas com a programação veiculada, isto se dá devido ao grande número de estréias e cancelamento de programas pequenos e com pouca estrutura financeira. O telejornalismo não está presente na grade de programação e o discurso comunitário funciona novamente como "chamari " de vendas.

2.7 TV SÃO JOSÉ – CANAL 28 DA VIAMAX

A TV São José, tem como *slogan*: *Mais perto da comunidade*. Caracteriza-se como emissora local, veiculando em sistema fechado através do canal 28 da Viamax, TV por assinatura, com cobertura nos municípios da Grande Florianópolis (São José, Palhoça, Baguaçu, SantoAmaro e Governador Celso Ramos), mas hoje, depois das novas antenas instaladas em outubro de 2007, a emissora já esta também nas cidades de Itajaí, Navegantes, Camboriú, Balneário Camboriú, Brusque e Joinville.[98] A sede está localizada na Rua Justino Leite Neto, nº 659, Kobrassol II – São José –SC. A missão, visão, valores e objetivos da TV não foram fornecidos.

O público-alvo é o público assinante da Viamax, que conta atualmente com vinte e cinco mil assinantes. De acordo como IBEGE, contando uma média de quatro pessoas por assinatura, a TV São José alcança setenta e cinco mil possíveis telespectadores e com o

---

[97] omercial anal 0 material cedido por le andre D vila Diretor da emissora em entrevista reali ada no dia 11 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: canal20@matrix.com.br.

aumento ocorrido em outubro, mais sete mil e quinhentos assinantes, assim sendo vinte e dois mil e quinhentos possíveis telespectadores.[99] A programação é bastante diversificada, contendo entrevistas, variedades, informativos, esportivos, culturais, musicais, comunitários e projetos especiais (vide anexo O). Para completar a programação local, a TV São José utiliza programas do SescTV (vide anexo P). O SescTV surgiu a partir de uma iniciativa do SESC São Paulo. É um canal de cultura e educação que tem sua programação retransmitida para todo o Brasil em sinal aberto por emissoras educativas e independentes ou operadoras de TV por assinatura. A programação do SescTV é distribuída gratuitamente a todas as operadoras e retransmissoras de TV por meio de sinal digital do satélite B3.[100]

linguagem publicit ria “comunit ria” novamente est presente no discurso da televisão. As disparidades de informação e programação se repetem. São notórios os programas de fundo religioso presentes na grade de programação. Programas de distribuição gratuita como o Hard Soft (produzido em Blumenau) são veiculados na TV São José e na TV Floripa.

2.8 TV FLORIPA: ÚNICA TV COMUNITÁRIA DO ESTADO DE SC

A TV Floripa, que tem como slogan: *A TV Cidadã*, é transmitida pelo canal 04 da TV por assinatura NET de Florianópolis e é a única emissora oficialmente comunitária em Santa Catarina. Fundada em vinte e três de maio de mil novecentos e noventa e oito, sua programação foi ao ar pela primeira vez em dezessete de dezembro do mesmo ano. A sede está localizada na Rua Visconde de Ouro preto, nº 308 – 1ºandar, Edifício Bancário, Centro – Florianópolis –SC. A emissora é gerida pela ONG Associação das Entidades do Canal Comunitário de Florianópolis (vide anexo Q) e não tem fins lucrativos. É regulamentada pela Lei Federal 8.977 - a chamada Lei da TV a Cabo - de 06 de janeiro de 1995 (vide anexo B).

---

[98] Institucional TV São José, material cedido por Carlos Silva em entrevista realizada no dia 12 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: comercial @tvsaojose.com.br.

[99] Ibidem

[100] SESC TV. Grade de programação. Disponível em: www.sesctv.com.br Acessado em 26 de agosto de 2007.

No Brasil, a sociedade civil organizada tem à disposição 143 canais comunitários nas TV s a cabo, dentre os quais aproximadamente quarenta estão no ar.[101]

O I Seminário Catarinense da TV a Cabo de Acesso Público, organizado pela Associação Diálogo – Cultura e Comunicação, foi o primeiro passo para a criação da TV Floripa. O seminário aconteceu no dia quatro de julho com o apoio de vinte e seis entidades e quarenta pessoas envolvidas. A partir de então, foi organizada a Comissão Provisória do Movimento Pró-Canal Comunitário de Florianópolis, para a realização de reuniões e atividades.[102]

Essa comissão passou a constituir a Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis, responsável pelo canal. O equipamento inicial foi viabilizado por representantes catarinenses da ABVP – Associação Brasileira de Vídeo Popular - e o espaço para a sede foi cedido pelo Sindicato dos Bancários. Em dezembro do ano 2000, a televisão foi reconhecida como veículo de Utilidade Pública Municipal.[103]

O público-alvo da TV Floripa, assim como todas as outras emissoras locais, por serem emissoras a Cabo, são as classes sociais A e B, o que não corresponde à comunidade a qual visa atender. Pesquisas de audiência sobre a TV Floripa especificamente ainda não foram feitas. Desta forma a emissora divulga apenas os domicílios que assinam a TV por assinatura NET, uma média de quarenta e cinco mil domicílios cabeados, o que, segundo o IBOPE significa atingir 168.000 pessoas.[104]

E emissora define a sua missão como: Utilizar o potencial de comunicação do meio televisivo, incentivando-o acesso das comunidades à produção, difusão, reconhecimento, e intercâmbio de elementos de cultura. A visão é tida por: Atuar na democratização do acesso aos meios de comunicação, contribuindo para a construção de uma sociedade cidadã. Já os valores são: Cidadania, conhecimento, integração, justiça social e informação. E por fim os objetivos apresentados são: Criar um veículo com a comunidade da Grande Florianópolis através do meio televisivo, a fim de trazer mais conhecimento, interação e cultura para a comunidade.

---

[101] Institucional TV Floripa, material cedido por Sílvio Smaniotto em entrevista realizada no dia 13 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: tvfloripa@tvfloripa.org.br.

[102] Histórico TV Floripa, material cedido por Sílvio Smaniotto em entrevista realizada no dia 13 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: tvfloripa@tvfloripa.org.br.

[103] Histórico TV Floripa, material cedido por Sílvio Smaniotto em entrevista realizada no dia 13 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: tvfloripa@tvfloripa.org.br.

[104] Institucional TV Floripa, material cedido por Sílvio Smaniotto em entrevista realizada no dia 13 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: tvfloripa@tvfloripa.org.br.

Os Associados da TV Floripa são: [105] Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina – SINDJOR; Sindicato dos farmacêuticos de Santa Catarina – SINDFAR; Sindicato dos Trabalhadores federais em Santa Catarina; Sindicato dos Empregados do Comércio de Florianópolis – Comerciários; Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Energia Elétrica de Florianópolis; Sindicato dos trabalhadores – SINTRAJUSC; Sindicato dos Trabalhadores do Estabelecimento de Saúde público e Privado- SINDSAÙDE; Associação de profissionais e Gerasul – APROSUL; Associação dos Funcionários Aposentados do Banco do Brasil de Santa Catarina – AFABB/SC; Associação dos Aposentados e Pensionistas da Previdência Social da Grande Florianópolis; Associação Cultural Alquimídia; Associação dos moradores da Praia do Forte; Central Única dos Trabalhadores – CUT/SC; Movimento Livre – Cidadania e Direitos Humanos e Rogério Portanova.

O jornalismo comunitário da emissora foi reconhecido em 2004, quando o jornalista Guto Sisson, coordenador de programação da Tv Floripa, recebeu o I Prêmio CUT de Jornalismo de Santa Catarina na categoria m dia eletr nica com o trabalho " ospital Doente" reali ado para o IND ÚDE de Florianópolis e veiculado nesta emissora.[106]

Outro exemplo foi a cobertura das manifestações contra o aumento do preço das passagens do transporte urbano de Florianópolis. trabalho designado " uerrilha rbana" mostra o abuso de autoridade e a truculência policial usada contra os manifestantes. Com esta imagem o cinegrafista Alexandro Antunes, da TV Floripa, concorreu e venceu o XXVII Prêmio Jornalístico Vladmir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, na categoria Televisão – Imagem, o prêmio foi recebido no Parlamento Latino Americano, em São Paulo, no dia vinte e cinco de outubro de 2005. [107] Porém, hoje a grade de programação conta com somente quatro programas locais, ao vivo (*Biquíni, Justiça, Arte & Cultura* e *Vida Inteligente*) e três programas gravados (*SC agricultura*, *Hardsoft* e *Noite Adentro*) além de alguns pequenos vídeos produzidos pela Universidade Federal de Santa Catarina (vide anexo R). O restante da programação vem de fora do Estado. O jornalismo comunitário também não aparece na grade da emissora. Todos os outros dias da semana a programação é composta por programas de distribuição gratuita (vide anexo S). Com conteúdo teórico apresentado e o objeto de estudos também, a pesquisa parte para as suas especificidades.

---

[105] Histórico TV Floripa – Membros que contribuem financeiramente para a emissora, material cedido por Sílvio Smaniotto em entrevista realizada no dia 13 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: tvfloripa@tvfloripa.org.br.

[106] Histórico TV Floripa, material cedido por Sílvio Smaniotto em entrevista realizada no dia 13 de setembro de 2007, na própria sede da TV, e pelo e-mail: tvfloripa@tvfloripa.org.br.

[107] Ibidem.

3 METODOLOGIA

A base para a investigação desta pesquisa é a área de estudos da Teoria e Análise de Linguagens, especificamente na Análise do Discurso (AD). Referências bibliográficas pertinentes ao assunto e também à legislação inerente ao tema são utilizados na construção desta monografia. A escolha deste dispositivo teórico se dá pela grande amplitude e possibilidade de análise do objeto.

Após o embasamento teórico será analisado o discurso dos programas presentes na emissora comunitária da Grande Florianópolis - TV Floripa (canal 04 da TV por assinatura NET). O período selecionado é a primeira semana do mês de setembro, último período antes do início das investigações científicas. Esta escolha se deve às rápidas transformações presentes na grade de programação das emissoras menores e pela necessidade de estudarmos os discursos os uais s o elementos ue "n o s o fi os est o sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana."[108]

Os programas selecionados para a análise mais minuciosa serão os programas *Uma Ilha se olha* e *Arte & Cultura*, ambos exibidos às quintas-feiras das 19h às 19h20min e das 19h40min às 20horas, respectivamente. A escolha desses programas se deve a fatores simples. A teoria da Análise do Discurso utiliza a comparação para a melhor formulação de seus conhecimentos e a grade de programação da emissora comunitária TV Floripa é bastante restrita, sua programação se resume em alguns programas locais e o restante dos horários de transmissão são preenchidos por vídeos e programas de produção externa (fora do Estado) e distribuição gratuita (vide anexo S).

Assim, dentre os poucos programas produzidos no Estado de Santa Catarina como *HardSoft, SC Agricultura, Sebrae, Noite Adentro, Biquini, Vida Inteligente, Justiça, Arte &Cultura* e *Uma Ilha se olha*, somente *Noite Adentro, Biquíni, Vida Inteligente, Justiça, Arte &Cultura* e *Uma Ilha se olha* são produzidos localmente, na região metropolitana da Grande Florianópolis – área de cobertura da TV Floripa. O restante da grade de programação, os outros nove programas são produzidos em outras regiões do país, tais como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro e retransmitidos pela emissora comunitária da capital catarinense.

---

[108] FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 26.

A escolha específica dos dois determinados programas se deve aos fatores abaixo que eliminaram os outros programas da análise coerente ao tema;

- O programa *Noite Adentro* é apoiado por somente uma única casa noturna da região, restringindo a sua programação à divulgação do apoiador;

- O programa *Biquíni* se resume a mostrar os vídeos e fotos feitos pela velejadora, que apresenta o programa, durante as suas viagens ao redor do mundo em seu veleiro chamado Biquíni;

- O programa *Vida Inteligente* é um programa de entrevistas que traz diversos convidados independente de sua ligação com a comunidade local ou não; a escolha dos entrevistados se dá pela proximidade com o apresentador. E na semana delimitada para a análise da programação o apresentador participou de uma conversa de uma hora com um monge tibetano, no qual enfocava somente a cultura e costumes tibetanos;

- O programa *Justiça* está temporariamente fora do ar, devido a viagens de cunho pessoal do apresentador. No lugar do programa *Justiça* está sendo transmitido o programa *Uma Ilha se Olha.*

Ambos os programas selecionados, *Uma Ilha se olha* e *Arte & Cultura*, enquadram-se na categoria de programas produzidos pela própria comunidade local que a emissora comunitária atende. Este foi o fator preponderante para a escolha deles, pois para a Análise do Discurso, o fator de relevância à análise é o modo de produção e não o produto final, que dele se origina.

O meio comunitário de comunicação foi o escolhido para a análise devido a sua pouca divulgação e preocupação dos órgãos governamentais – sendo um exemplo o não recebimento do fundo de Apoio e Desenvolvimento da Mídia Comunitária e Pública, o que favoreceria a melhora financeira e conseqüentemente técnica dessas emissoras, ampliando sua qualidade e repercussão na comunidade que atende. E o meio televisivo ainda é o menos estudado dentro da política de radiodifusão, por isso é o objeto desta pesquisa. Seguimos agora para a junção do conteúdo anteriormente apresentado e a pesquisa segue o rumo de sua análise.

4 ANÁLISE DO DISCURSO DOS PROGRAMAS DA TV FLORIPA

O Estudo da Análise do Discurso (AD) tem como característica básica o estudo dos processos de produção dos enunciados e não o resultado final, o discurso em si. E por esta pesquisa trabalhar os processos discursivos de uma emissora comunitária, o enfoque aos processos de produção é ainda maior, devido à necessidade da emissora estar diretamente ligada à comunidade que atende, para, deste modo, exercer a sua função social, cultural e até mesmo educacional a que se destina. Função esta já especificada em lei como o próprio capítulo Televisão Comunitária esclarece (p. 35):

> A lei define uma emissora comunitária como aquela que tem o objetivo de divulgar educação, cultura e as tradições locais sem qualquer proselitismo religioso ou político-partidário, sem distinção de raça, credo, cor ou classe social, oferecendo lugar para expressão de qualquer membro da comunidade e garantindo o comando dos canais comunitários para fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço (vide anexo A).

Retomando os estudos da AD no qual se pretende aliar o lingüístico ao contexto sócio-histórico-ideológico em que se está inserido, há a concordância com a afirmação de Araldi:[109]

> A Análise do Discurso (ou AD, como também é conhecida) parte do pressuposto de que a língua não pode ser estudada desvinculadamente de suas condições de produção, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Ou seja, a língua tem toda uma historicidade a ser considerada, uma vez que é inegável a sua transformação ao longo do tempo, seja porque carrega consigo as influências dos processos de colonização e miscigenação, ou simplesmente por ser um mecanismo vivo que passa por mutações permanentes; da mesma forma que só se realiza na interação entre seus usuários, ou seja, no social.

É dentro deste contexto social de produção que o programa *Uma Ilha se olha* está inserido. O programa é o resultado final das oficinas produzidas pela própria equipe da única emissora comunitária do Estado, a TV Floripa – da região de cobertura da Grande Florianópolis. Os cursos de vídeo ensinam os jovens da comunidade dos Ingleses a realizarem pequenas produções, com o foco voltado para a própria comunidade. Os alunos aprendem conhecimentos básicos para a manipulação de equipamentos de vídeo, edição, produção e

---

[109] ARALDI, Inês Staub. A carapuça da discórdia: uma análise dos discursos que emanam de um gesto presidencial. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC: Unisul, 2005, p. 323.

também é repassado o modelo jornalístico de divulgação de informação, para que os jovens aprendam a produzir vídeos de interesse e relevância para a comunidade em que vivem.

O programa *Uma Ilha se olha* o resultado do estudo dos "novos produtores" ue visam divulgar as qualidades e defeitos encontrados em seu bairro. Essa proposta foi desenvolvida pela emissora TV Floripa, com o auxílio do Ministério da Cultura com o objetivo de aproximar a comunidade ao veículo de comunicação que é de direito a sua utilização.

Essa pluralidade de vozes presente na produção do discurso televisivo do programa está claramente explícita logo no início da transmissão. Como mostra a descrição do programa abaixo:

Logo TV Floripa

Logo do Fundo Nacional de Cultura do Ministério da Cultura

Vinheta do programa Uma Ilha se Olha – Som produzido

Um grupo de cinco adolescentes sentados em uma escadaria. A menina do meio do grupo – Andréia -segura o microfone e fala: Olá nós somos da oficina Uma Ilha se olha – problema no áudio – piiiiii no meio da fala dela – e vamos falar um pouco mais do nosso bairro, os Ingleses e vamos falar sobre educação e vamos falar sobre um amigo que há 64 anos contribui para o desenvolvimento do bairro o Colégio Intendente José Fernandes.

A pluralidade de vozes, apresentada logo no início do programa, é atribuída segundo Ducrot: [110]

> O conceito de polifonia pressupõe que todo texto traz em sua constituição uma pluralidade de vozes que podem ser atribuídas ou a diferentes locutores, caso dos discursos relatados, ou a diferentes enunciadores, quando se atesta que o locutor pode se inscrever no texto a partir de diferentes perspectivas ideológicas.

Assim, a pluralidade apresentada se insere no conceito de heterogeneidade mostrada, no qual diferentes locutores apresentam os seus discursos, aqui marcados pela própria TV Floripa, o Ministério da Cultura e a comunidade. Essa heterogeneidade é nítida em todo o decorrer do programa *Uma Ilha se olha,* pois apresenta a voz dos estudantes do colégio, da diretora, professores e pais de alunos, oferecendo ao telespectador toda uma gama de possibilidades de diferentes olhares sobre o mesmo assunto (a descrição completa do

[110] DUCROT *apud* SOUZA, 2001, p. 80.

programa *Uma Ilha se olha* você encontra no anexo T). Uma das metas da AD é pontuar as heterogeneidades presentes no discurso.

Além da heterogeneidade mostrada, os sujeitos integrantes do processo de produção do programa são compostos pela heterogeneidade constitutiva, na qual cada sujeito é atravessado por inúmeros discursos que compõem a sua ideologia. Termo trabalhado por Araldi:[111]

> A Ideologia é considerada fundamental por enquadrar o discurso do indivíduo em um conjunto de crenças cujo valor de verdade dependerá da posição de sua enunciação, bem como do contexto histórico e social relacionado. Já o discurso é o lugar social de inscrição da enunciação do sujeito, que tem materialidade histórica e ideológica. Ideologia e discurso não podem ser dissociados, pois a primeira não se manifesta sem o segundo, assim como o discurso é naturalmente ideológico.

Podemos entender assim que a visão ideológica da diretora da escola se diferencia da visão do aluno, que também não é a mesma visão do pai deste aluno ou do professor, devida as diferenças em suas formações ideológicas. ois “ imprescind vel levar em consideração de onde o sujeito do discurso enuncia, qual sua função no ato da enunciação, em que condições este discurso foi produ ido.”[112] Conforme demonstra Orlandi:[113]

> O sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições da ueles ue as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Da mesma maneira que diferentes sentidos são transmitidos dependendo da posição em que ocupa o locutor, a recepção da informação e o sentido dela gerado também dependem da posição e ideologia que configuram o sujeito que recebe esta informação.

Outro fator, agora técnico, que deixa transparecer o modo de produção do programa, no caso, o programa elaborado por alunos das oficinas de vídeo oferecidas pela própria equipe da TV Floripa, é o defeito de áudio percebido no meio da primeira sonora da menina Andréia, onde é possível identificar um defeito decorrente do modelo de produção

---

[111] ARALDI, Inês Staub. A carapuça da discórdia: uma análise dos discursos que emanam de um gesto presidencial. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC: Unisul, 2005, p. 324.

[112] Ibidem, p. 324.

[113] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 42-43.

utilizado, no qual aprendizes realizam todos os processos necessários para a veiculação do programa *Uma Ilha se olha.*

Em comparação com o programa *Arte & Cultura,* também objeto de estudo desta monografia, a heterogeneidade pode ser avaliada de forma diferenciada. Vamos analisar a abertura do programa:

Logo TV Floripa

Uma Arte com um quadro colorido, sem som, no quadro está escrito: Atenção: O programa a seguir é de responsabilidade de seu produtor.

Locutor: TV Floripa apresenta Arte & Cultura – quadro com a palavra APRESENTA, em cores fortes, faz uma fusão com o quadro com a logo do programa aparecendo na tela. – Som produzido.

Apresentador – Nazareno Lessa – em frente à vitrine da loja Colcci do Shopping Iguatemi. Boa noite esse é mais um Arte & Cultura com vocês. Estamos no Shopping Iguatemi aonde *(sic)* apresentaremos a nova loja Colcci, fique com a gente.

A heterogeneidade constitutiva está presente em qualquer discurso, pois é integrante dos discursos e sujeitos, sendo assim ela está presente na descrição acima, porém a heterogeneidade mostrada já não está claramente apresentada assim como estava no programa anterior. Ou seja, quando a própria emissora se exime de responsabilidade do programa que irá exibir dentro de instantes em sua grade de programação, significa que a TV Floripa não teve participação do processo de produção do programa *Arte & Cultura,* assim a comunidade em grande parte também não está envolvida nesse processo.

Do mesmo modo que a responsabilidade sobre o que será veiculado se restringe a apenas uma pessoa - o seu produtor - o apresentador aqui assume o papel de intermediador entre o público e os entrevistados, o que não acontecia no programa *Uma Ilha se olha,* pois os entrevistados expressavam a sua opinião sem um apresentador específico, os adolescentes - alunos das oficinas - se intercalavam nas funções de apresentadores e locutores. Procurando expressar de forma heterogênea a visão dos alunos do determinado colégio.

Este modo como os alunos se apresentam reflete a polifonia, esta multiplicidade de vozes está presente durante todo o programa, conforme Ducrot demonstra: [114]

> Polifonia ocorre quando é possível distinguir em uma enunciação dois tipos de personagens, os enunciadores e os locutores. Por locutores entende-se um ser que no enunciado é apresentado como seu responsável. Trata-se de uma ficção discursiva

[114] DUCROT *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 76.

> que não coincide necessariamente com o produtor físico do enunciado [...] é evidente que existe um autor, mas o texto não indica o locutor que se responsabiliza por sua enunciação. Pode-se, igualmente, estabelecer uma hierarquia de locutores para descrever a citação em discurso direto: há neste caso dois locutores diversos em um enunciado que, além disso, é globalmente produzido por um deles, aquele que se constitui em falante, ao falar ou escrever.

A polifonia também pode ser vista, quando diferentes fontes aparecem emitindo opiniões sobre o mesmo assunto, como acontece no discurso abaixo, retirado do programa *Uma Ilha se olha.*

[...] muro pintado com personagens infantis serve de fundo para as letras da arte: Projeto informática - música infantil

Dalva Folmer – Profa de Química: A gente pode melhorar aqui na escola é o laboratório de informática, já tem 20 computadores que a gente ganhou, mas ainda não temos uma sala especial pra colocar esses computadores.

Alunas Bruna e Camila – Camila: Têm os computadores, mas eles nunca chegaram a instalar por causa que *(sic)* não tem sala pra instalar tudo.

Jane Silva – Diretora da Escola: O projeto de Informática está sendo encaminhado, já chegaram 10 computadores e nós sabemos que mais 10 estão por vir ainda este ano.

Simone Borba – mãe de aluno: O que eu mais me interessei, achei importante pras crianças, pros alunos todos, até pros professores seria a implantação dos computadores. Falta um laboratório de computadores pras crianças.

No programa *Arte & Cultura* a polifonia também é presente, porém, ao invés dos entrevistados expressarem a sua opinião sem um apresentador específico (como relatado acima), neste programa o apresentador dirige a resposta de seus entrevistados. E todos os entrevistados trabalham para a loja ou são convidados da loja de roupas Colcci para o seu coquetel de lançamento, ou seja, são consumidores da marca, que, por estarem participando do coquetel sentem-se intimidados a dar uma resposta favorável à loja em questão (a descrição completa do programa *Arte & Cultura* você encontra no anexo U).

Assim, a heterogeneidade mostrada é outro fator que está presente com a diversidade de entrevistados, porém estes estão agindo sob um mesmo aspecto da visão ideológica que os identifica como consumidores do mesmo produto específico. Mas, em outros trechos do programa como na entrevista apresentada abaixo, os próprios entrevistados

utilizam recursos orais, agora apresentados na forma discursiva, para exprimir a heterogeneidade explícita em seus discursos.

Entrevistado 1 (consumidor da marca - nome não apresentado em caracteres): Bom , como ele falou, uma coisa que sempre me atraiu na Colcci foi (*sic*) as calças[...].

Entrevistado 2 (consumidor da marca - nome não apresentado em caracteres): [...]Tem um caimento bacana, enfim é como o meu amigo aqui comentou é quase que um estilo de vida mesmo, [...].

Esta análise levanta o questionamento dos atravessamentos discursivos presentes. De acordo com o que foi relatado anteriormente é possível perceber uma forte influência do discurso publicitário. Para a melhor compreensão do que seria o discurso publicitário, é necessário primeiramente compreender a constituição do discurso propriamente dito, como explica Orlandi:[115]

> O que caracteriza o discurso, antes de tudo, não é seu tipo, é seu modo de funcionamento. [...] Assim é que ao invés de estacionar nas macro-características derivadas de tipologias já estabelecidas, procurei estabelecer um critério para distinguir diferentes modos de funcionamento do discurso, tomando como referência elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos. Distingui assim: a) discurso autoritário: aquele em que a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor; b) discurso polêmico: aquele em que polissemia é controlada, o referente é disputador pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos; c) discurso lúdico: aquele em que a polissemia está aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos. [...] Por outro lado, não há nunca um discurso puramente autoritário, lúdico ou polêmico.O que há são misturas, articulações de modo que podemos dizer que um discurso tem um funcionamento dominante autoritário, ou tende para o autoritário (para a paráfrase) etc. Aliás, um modo de se evitarem essas categorizações é dizer, em relação aos modos de funcionamento discursivo que apontei acima, que o discurso em análise tende para a paráfrase, ou para a monossemia (quando autoritário), tende para a polissemia (quando lúdico) e se divide entre polissemia e paráfrase (quando polêmico).

Após a primeira explanação do tema compreendemos que o discurso publicitário se caracteriza pelo discurso polêmico, no qual a pluralidade de vozes tem o objetivo de

---

[115] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 86-87.

remeter a uma única opinião, visão de determinado assunto e/ou objeto. O discurso publicitário, segundo Mussoi é caracterizado:[116]

> [...] como um discurso enunciativamente heterogêneo, que se constitui marcando o "outro" (su eito discurso . Podemos propor também que o discurso publicitário é um tipo de discurso sobre se entendemos que funciona construindo uma mediação entre produtor e consumidor ou se a ao falar sobre um discurso de (discurso de origem situa-se entre este e o interlocutor. Ao se colocar entre o discurso de origem e o interlocutor, o discurso publicitário funciona construindo estratégias açambarcar todo o espaço discursivo e conduzir o processo de preenchimento do texto pelo leitor. Assim, mesmo se mostrando enunciativamente heterogêneo, a produção de sentidos no discurso publicitário conduz a uma monofonização da polifonia enunciativa.

Durante todo o programa *Arte & Cultura* é possível perceber o discurso publicitário se sobressaindo sobre o discurso jornalístico ue compreendido como "o resultado de processos históricos e ideológicos que produzem um efeito de naturalização dos seus sentidos, os quais se tornam evidentes leg timos e necess rios" [117] esta definição vem calcada dos conhecimentos de Marani que especifica a imprensa como o resultado[118]

> [...] de longos processos históricos durante os quais ocorre a sedimentação de determinados sentidos concomitantemente à legitimação de práticas ou condutas sociais. São práticas discursivas e não discursivas que se legitimaram e institucionalizaram ao mesmo tempo em que organizaram direções de sentidos e formas de agir no todo social.

ssim a imprensa "en uanto ve culo neutro e imparcial nada mais do ue o resultado do apagamento do processo histórico-ideológico que a constitui enquanto discurso (ornal stico ue n o vis vel para os leitores nem para a pr pria imprensa."[119] A própria noção do que seria notícia, está diretamente ligada ao conceito de discurso jornalístico. De acordo com Barbosa, a not cia definida como o "relato dos fatos ou acontecimentos atuais de interesse e import ncia para a comunidade e capa de ser compreendido pelo público."[120]

---

[116] MUSSOI, Eloí Gonçalves. **Discurso jornalístico e discurso publicitário lugar de aliança:** reportagem melhor compra da revista Quatro Rodas. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem, Tubarão, SC: Unisul, 2005, p. 64-65.

[117] Ibidem, p. 43.

[118] MARANI apud MUSSOI, p. 43.

[119] MUSSOI, Eloí Gonçalves. **Discurso jornalístico e discurso publicitário lugar de aliança:** reportagem melhor compra da revista Quatro Rodas. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem, Tubarão, SC: Unisul, 2005, p. 43-44.

[120] BARBOSA *apud* MUSSOI, 2005, p. 44.

Em um outro momento do programa *Arte & Cultura* ocorre a confirmação da preponderância do discurso publicitário sob o jornalístico, pois acredito não ser de grande relevância, importância ou interesse da maior parte da comunidade as novas coleções de roupas de uma única loja específica, como demonstrado no discurso abaixo.

Débora Salvadore: [...] hoje nós temos a linha *Silver* que é uma linha mais básica, a linha mais conceitual da coleção, um *mix* muito grande de sapatos, bolsas, acessórios, cintos, e nessa última convenção que eu to chegando a cerca de cinco horas, na convenção mundial da Colcci, eles nos apresentaram a Colcci *Fam*, a linha nova de produtos da marca, que ela vai abranger um público de dez a catorze anos.

Trabalhando os atravessamentos discursivos presentes, é necessário fazer uma análise, também do programa *Uma Ilha se olha*. Neste caso não será estudado o discurso publicitário, pois não é presente no programa, mas sim o discurso pedagógico. Mas será que este modelo de discurso realmente supera o jornalístico e o comunitário?

Assim como Orlandi já havia explanado anteriormente sobre o modo de funcionamento dos discursos (p.52), é possível compreender que o discurso pedagógico se caracteriza pelo "discurso do poder, da dominação, da afirmação. É um discurso que provoca o sentimento de culpa enunciado por um su eito autorit rio."[121] "E sua característica é a ilusão do referente através de mediações que rompem o percurso do dizer e se transformam em fins em si mesmas."[122]

Vamos analisar o trecho do programa *Uma Ilha se olha*:

[...] muro pintado com personagens infantis serve de fundo para as letras da arte: Projeto Escola Aberta - música infantil

Jane Silva – Diretora da Escola: O projeto da escola aberta, esse projeto funciona nos sábados e domingos, trabalhando a recreação com a socialização. - imagens das crianças jogando nas quadras de esporte do colégio

Aluno Edinilsom Barros: o que eu mais gosto é basquete, futebol, handebol e as outras brincadeiras que a professora faz.

Aluno Fernado Antonio: Também gosto de vôlei, de fazer dança as vezes o professor vem aqui e ajuda a gente a dançar.

---

[121] SIEBERT, Silvânia. **Análise discursiva do telecurso 2000:** o acontecimento discursivo do módulo de língua portuguesa. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem, Tubarão, SC: Unisul, 2005, p. 20.

[122] ORLANDI *apud* SIEBERT, 2005, p. 21.

Dalva Folmer – Profa de Química: Poderia melhorar também na escola para os alunos é o laboratório de ciências, o laboratório de inglês também e o ginásio pra praticar educação física.

Marcelo Silva – Professor de Ed. Física: A questão da cooperação de todos, com novas atitudes, e procurando o máximo possível respeitar esses ambientes, vai fazer com que o aluno tenha uma consciência ambiental e possa cuidar mais do seu ambiente, da sua sala de aula, de todos os espaços disponíveis dentro da escola.

Jane Silva – Diretora da Escola: Acho que a missão além de tar passando conhecimento e a vivência pra eles, é ta preparando para ser um cidadão, preparando pra vida.

Imagens das crianças sorrindo e pulando em frente a câmera- música infantil

Imagem de um cartaz colado na parede da escola, escrito: A educação é a arma mais poderosa para mudar o mundo. - música infantil.

Vinheta Uma ilha se olha – Som Produzido

A diretora da escola, Jane Silva, em seu discurso final se prevalece do discurso pedagógico, porém a polifonia sempre presente no programa desconstrói o autoritarismo pedagógico com a presença das vozes de alunos e pais. O programa abre espaço para a via de mão dupla da informação: a interação. O acadêmico tem o seu direito de resposta preservado. Deste modo compreende-se que não há um predomínio do discurso pedagógico e garantindo a existência do discurso comunitário, o discurso que tem como pilar fundamental a polifonia, caracterizado pela “vis o rom ntica” da e ist ncia de um “n s fraterno” como e plicado anteriormente no capítulo Comunidade (p.33), onde todas as vozes se apresentam de forma a demonstrar a mesma importância, o mesmo peso sobre as informações expressas.

Outro ponto que deve ser avaliado é a falta de caracteres identificando os entrevistados do programa *Arte & Cultura.* Os nomes dos entrevistados aparecem em caracteres, porém suas funções – o que esclareceria o motivo de utilizá-los como fonte de informação – não está presente. Como demonstrado a seguir:

Corte seco para outro entrevistado.

Entrevistado: Alvaro Bertolini: Eu sou suspeito pra falar, eu acho que a Colcci sempre contribui pra qualquer Shopping, principalmente essa loja, é uma loja modelo, que vai servir pra outras lojas que vão abrir no Brasil[...].

No caso acima, o entrevistado e também a equipe do programa utilizam o conceito do interdiscurso. Quando o entrevistado diz: Eu sou suspeito pra falar[...] significa que ele

está exprimindo a sua opinião com base, de que assim como ele, o apresentador e os telespectadores já tenham conhecimento do "por ue" ele seria suspeito para e pressar a sua opinião, assim, o entrevistado se utiliza de textos/ conhecimentos já pré-construídos para apresentar o seu ponto de vista. " ignifica di er ue as condições de interpretaç o do lingüístico, da parte do discurso que se materializou pelo enunciado, só é possível na medida em ue as construções anteriores a eles forem consideradas."[123]

Isso ocorre, porque todo discurso se origina de outro discurso já-dito anteriormente, os sujeitos nascem no fluxo dos discursos e não são os discursos que se originam nos sujeitos. Pois como afirma Orlandi:[124]

> [...] o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. [...] Todos esses sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que aquela faixa diz. [...] O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia.

Um outro momento em que a equipe do programa recorre ao pré-construído é quando utiliza a identificação por meio de caracteres dos nomes das pessoas de renome da sociedade florianopolitana, as conhecidas *socialites*, como mostra na descrição seguinte, retirada do entremeio de dois entrevistados:

Imagens da loja, das roupas e acessórios, das pessoas rindo e conversando. A cada *socialite* que aparece no vídeo, seu nome aparece em caracteres, porém não é entrevistada. Apenas aparece como participante da inauguração da loja. Som eletrônico.

Ao identificar as *socialites* como participantes da inauguração da loja Colcci, a equipe do programa deixa transparecer o seu objetivo de transferir o *status* das personalidades para a marca de roupas. Porém, para ue ha a essa transfer ncia de "referencial social", é necessária a existência dos discursos pré-construídos, que inferem o *status* às "personalidades".

E essa "certe a" da e uipe técnica do programa de que o público tem conhecimento de quem são essas pessoas – devido ao discurso pré-construído na comunidade

---

[123] ARALDI, Inês Staub. A carapuça da discórdia: uma análise dos discursos que emanam de um gesto presidencial. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC: Unisul, 2005, p. 326.

[124] ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999, p. 31.32.

– é que faz com que as *socialites* tenham os seus nomes referenciados em caracteres, diferenciando-nas do restante do público participante do coquetel de lançamento da loja (Eu, particularmente, como integrante da comunidade da região de cobertura da emissora comunitária e assinante dos serviços de TV a Cabo Net, desconhecia todas as "personalidades" destacadas no programa o que reafirma a necessidade de identificação por meio de caracteres para o êxito da transmissão da mensagem discursiva).

O conceito de pré-construído está presente em qualquer discurso, porém inúmeras são as vezes que, de forma consciente ou não, o autor da enunciação se apropria do que já foi dito, para se sentir autor de seu discurso. Ao selecionar as informações, ordená-las e organizá-las, buscando coerência e conectividade, o sujeito se firma em sua posição de autor.

Essa auto-afirmação na posição de autor também poder ser percebida, no caso dos entrevistados – a proprietária, Débora Salvadore e o diretor de *marketing* da loja Colcci, Arnaldo Sampaio – quando estes se apropriam do microfone do apresentador. Essa ação pode ser explicada devido ao fato de que provavelmente a loja Colcci apoiou financeiramente o programa *Arte & Cultura* para que este dedique toda uma edição à divulgação da loja, assim os representantes da marca sentiam-se na posição de autores do programa, ao deixar claro a visão que tinham do apresentador um mero "detalhe" de ligaç o entre o público e a fonte.

Essa relaç o de "descaso" com o apresentador tamb m percebida uando o entrevistado se mostra disperso diante das perguntas feitas, conforme o trecho abaixo:

Apresentador: Arnaldo, hoje a Colcci é representativa tanto no Brasil quanto no exterior - entrevistado disperso, olhando para dentro da loja, não olha para o apresentador enquanto este faz a pergunta – como o processo que foi se transformando (*sic*), como aconteceu isso?

Entrevistado: rouba o microfone da mão do apresentador novamente.[...]

A análise realizada acima não foi propriamente do discurso verbal, mas sim da imagem, conforme Sicard:[125]

> Originalmente, a imagem é o reflexo da realidade em uma superfície refletora. Mas ela é, também, simultaneamente, o que parece *(mimesis)*, que se vê *(phanein)*, o conhecimento que dá acesso à realidade *(eidos)* e o que forma a visão /ilusão *(phantasma)* que leva a crer na existência de uma realidade.

[125] SICARD, Monique. Os paradoxos da imagem. **RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.** Campinas , SP: Unicamp, 2000, p. 25.

imagem vis o "por ser um dispositivo comprovador da verdade, vide, por exemplo, a passagem bíblica de São Tomé a respeito da ressurreiç o de esus "ver para crer" desta forma a televisão torna-se um meio ue o testemunho da verdade."[126] A imagem corresponde à linguagem não-verbal, característica básica do discurso televisivo. E sua compreensão é de vital importância para o entendimento do discurso audiovisual. Hoje a linguagem não-verbal já é amplamente trabalhada pelos teóricos da AD, como explica Neckel:[127]

> Inicialmente, a Análise do Discurso (incluindo a linha francesa na qual nos filiamos) ocupava-se principalmente da linguagem verbal, dos efeitos de sentido dos dizeres da escrita e da oralidade. Nos últimos anos percebem-se linhas de pesquisas em AD, principalmente na América Latina, que dão abertura para estudos da linguagem não-verbal, pois reconhecem os deslocamentos da língua como um todo, permitindo entender um texto também como imagem ou gesto.

Dentro desta análise, o que parece ser importante é a compreensão da heterogeneidade do discurso televisivo. " abemos ue est o a sentidos provenientes da m dia (impressa e televisão) por sua concepção e veiculação e da tecnologia por meio da escrita e da imagem que são empregados como recursos textuais".[128]

Na Análise do discurso realizada na linguagem não-verbal, deve-se evitar fazer a análise somente pelo produto final, mas sim analisar o produto como integrante dos processos históricos, sociais e ideológicos que o constituem, pois assim como na AD propriamente dita, a pauta principal é o processo e não o produto.

Outra leitura possível de ser realizada na base dos estudos não-verbais é o cenário que compõe o programa *Arte & Cultura*, demonstrado abaixo:

Entrevistado Arnaldo Sampaio: [...] Hoje devido à conectividade o Brasil ta (sic) conectado ao mundo e o mundo ta (sic) conectado ao Brasil, quando você vê hoje uma receita de sucesso – abre o plano de câmera, do plano peito, abre para o plano americano, mostrando que o entrevistado segura uma taça de *champgne* – independente de que lugar do mundo isso acontece, todo mundo vem atrás e procura. A Colcci realmente estourou aqui no Brasil, [...].

---

[126] SIEBERT, Silvânia. **Análise discursiva do telecurso 2000:** o acontecimento discursivo do módulo de língua portuguesa. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem/Unisul, 2005, p. 27.

[127] NECKEL, Nádia régia Maffi. O tratamento do não-verbal na AD e na arte. IN: MORELLO, Rosângela (org.). **Giros na Cidade:** Materialidade do Espaço, Campinas, SP: Unicamp, 2004.

[128] SIEBERT, Silvânia. **Análise discursiva do telecurso 2000:** o acontecimento discursivo do módulo de língua portuguesa. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem/Unisul, 2005, p. 53.

Para reafirmar a linguagem verbal, o veículo televisivo utiliza o não-verbal para explorar todos os sentidos do telespectador. Os processos discursivos verbal e não-verbal se articulam ao longo de todo o programa isso se d por ue "um processo discursivo completa o outro, mobilizando dizeres que formam uma memória própria a esse acontecimento espec fico"[129] que é o programa Arte & Cultura.

Junto com a imagem do entrevistado segurando a taça de *champgne*, falando de sucesso e prestígio profissional, ao fundo estão belas pessoas todas bem vestidas, também bebendo *champagne* e se divertindo e um ambiente de requinte e descontração. Esta análise é possível porque como demonstra Neckel:[130]

> [...] a AD trabalha não só com as formas abstratas, mas com as formas materiais da linguagem. E todo o processo de produção de sentido se constitui de uma materialidade que lhe é própria. Assim, a significância não se estabelece na indiferença dos materiais que a constituem, ao contrário, é na prática material significante que os sentidos se atualizam, ganham corpo, significando particularmente.

No programa *Uma Ilha se olha* a TV comunitária de Florianópolis se preocupa em envolver a comunidade no processo de produção de forma bastante próxima, ao divulgar as realizações e necessidades de melhoria do colégio municipal do bairro Ingleses. Essa interatividade também é conseguida através do projeto de mesmo nome, que visa a desenvolver a capacidade técnica de adolescentes para utilizarem os equipamentos de vídeo.

Ao aprender a produzir programas no formato audiovisual, os alunos das oficinas também desenvolvem a visão crítica em relação aos meios de comunicação de massa. A partir de então desperta o interesse dos alunos de se apropriarem dos espaços que lhe são disponíveis para expressar a sua arte, cultura e projetos educacionais desenvolvidos em sua região, sendo um desses espaços de livre acesso a TV Floripa. O programa *Arte & Cultura* também é desenvolvido com base na comunidade da região da Grande Florianópolis, o colunismo social apresentado é realizado na localidade de cobertura da emissora comunitária, porém o enfoque está voltado para a divulgação da informação nacional e até mesmo mundial, como demonstra o discurso do entrevistado abaixo:

Entrevistado Arnaldo Sampaio: [...] Hoje nós temos mil e oitocentos clientes na Europa, lojas no oriente médio, em Dubai, Emirados Árabes, nós estamos com lojas na

---

[129] SIEBERT, Silvânia. **Análise discursiva do telecurso 2000:** o acontecimento discursivo do módulo de língua portuguesa. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem/Unisul, 2005, p. 69.

[130] NECKEL *apud* ORLANDI, 2004.

Espanha, estamos entrando agora com o mercado Norte Americano, a partir do segundo semestre, com escritório *show room*, e clientes multi-marcas, quer dizer, hoje o mundo respeita uma marca brasileira.

O programa não tem o interesse de divulgar a educação, cultura e tradições locais, mas sim divulgar aquilo que lhe provem o financiamento dos custos de produção, o que nem sempre condiz com os objetivos das emissoras comunitárias, especificado na legislação brasileira.

A análise discursiva dos dois programas da emissora comunitária, TV Floripa, condizem com uma visão mais ampla da TV, os dois programas representam bem a ambigüidade da emissora. Parte da TV Floripa tenta e consegue realizar programas produzidos na comunidade a que se destina, com participação e interação da mesma, porém a outra parte se apresenta falha, com um discurso publicitário preponderante – o que de acordo com a legislação não poderia. Esta deficiência decorre das dificuldades financeiras de sustentar a emissora, o que acarreta uma desvirtuação do foco principal: envolver e atender a maior parcela possível da comunidade de cobertura da TV Floripa.

Mas a perda de foco ocorrida no programa *Arte & Cultura* ainda é menos danosa a comunidade, pois mesmo que o colunismo social apresentado represente uma ínfima parcela da comunidade, a própria população local da Grande Florianópolis está ali participando, o que não ocorre com os outros três programas produzidos no Estado de Santa Catarina, mas não na região de cobertura da TV, como o *Hardsoft* produzido em Blumenau. Ainda assim a transmissão de programas produzidos no Estado pela emissora comunitária é melhor do que a transmissão dos outros nove programas produzidos em outras localidades e aqui retransmitidos. Totalizando assim nove programas produzidos no estado de Santa Catarina, dentre estes seis são produzidos localmente e outros nove programas vêem de fora do Estado.

Assim a emissora comunitária vai tentando cumprir os seus objetivos de promover uma comunicação mais democrática, mesmo diante de inúmeras dificuldades, não só financeiras, mas também de falta de envolvimento e apoio da própria comunidade. Isso se deve, pois ainda existem grandes problemas de comunicação entre a TV Floripa e a população local. Ironia do destino, problemas de comunicação em um veículo de comunicação.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve a proposta de abordar os atravessamentos discursivos presentes na programação da emissora comunitária da Grande Florianópolis – TV Floripa, única televisão comunitária do Estado de Santa Catarina, e suas adequações à legislação vigente. Após a análise é possível perceber que existe sim o atravessamento do discurso publicitário sobre o comunitário, e o discurso pedagógico não chega a se sobrepor. Também foi verificado que não há um descumprimento total da legislação brasileira de radiodifusão comunitária, pois o programa *Uma ilha se olha* cumpre as especificidades definidas em lei. Porém, grande é o número de programas produzidos fora do Estado, e isso se deve às dificuldades financeiras enfrentadas pela emissora, que não tem fins lucrativos, sendo assim os problemas apresentados inicialmente foram respondidos e os objetivos alcançados.

Uma das hipóteses averiguadas é a presença do proselitismo nos programas da TV comunitária, incluindo o religioso e o político, mas esta hipótese foi refutada, pois existem programas ue "encora am o estudo da religi o"[131] como o *Sociedade Teosófica,* ou programas ue "estimulam a pa mundial"[132] mas, isto não é feito de forma específica para uma única religião, ao contrário do que se apresenta na TV São José, onde são notórios os programas de fundo religiosos presentes em sua grade de programação, tais como *Espiritismo em Ação, Conhecendo o Espiritismo, Fé em Família* e *Mensagem de Esperança.*

Outra hipótese verificada é descumprimento do papel comunitário ao exibir programas de outras localidades ou Estados, mas esta hipótese não foi alcançada, nem refutada por completo, pois a TV Floripa cumpre sim o seu papel comunitário, mas não com a completude esperada, posicionando se literalmente no meio: metade dos seus programas são produzidos no Estado (sendo que 2/3 destes são locais) e a outra metade é produzida em outras regiões do país.

Durante o processo de produção e veiculação dos programas, é possível perceber uma comunicação truncada entre a TV Floripa e a comunidade que atende. Uma emissora que deveria ter uma programação totalmente voltada para a comunidade local abre espaço para programas de produção independente e até mesmo de outros Estados. Mas, por que isso

[131] Sinopses dos programas da TV Floripa.

[132] Ibidem.

acontece? Já que está provado que o público, a audiência, aprova a divulgação de informações locais como mostra a pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia:[133]

> Não se deve duvidar da importância da programação local [...] foi feito um estudo para avaliar o impacto de uma eventual redução na programação local. " ercebemos que perderíamos audiência e também identidade junto à comunidade [...] A programação local nos aproxima muito da população, e esse valor tem que ser promovido" atesta arreto (diretor da TV Ponta Negra, durante a reunião com o Grupo de Mídia 2007 no qual todos os diretores das demais emissoras participantes concordaram com a boa receptividade do público em relação á programação local).

Se a audiência aprova a programação local, qual seria o empecilho da emissora comunitária cumprir o seu papel com esmero? Seria o financiamento? Apesar de a TV Floripa não poder receber verbas de patrocinadores, que divulgariam seus produtos e preços durante a grade de programação da emissora, a legislação permite o apoio cultural de empresas da própria localidade de cobertura da TV comunitária. A diferença entre apoio cultural e patrocínio é apenas a não divulgação de preços dos produtos no apoio.

Se a população aprova a programação local, e as empresas locais estão investindo na divulgação de seus produtos através da mídia televisiva, como demonstra o Grupo de Mídia:[134]

> A comunicação é uma das áreas onde mais facilmente se percebe o movimento de valorização das economias locais. [...] Uma primeira diferenciação ao se analisar as operações regionais é com relação ao ritmo de crescimento do mercado, entre os participantes do debate, (O Grupo de Mídia reuniu representantes da Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV e MTV) por exemplo, os acréscimos em termos de faturamento ficaram bem acima dos registrados pela média do setor publicitário. [...] o faturamento da unidade regional cresceu acima de 200% [...], foi gerada uma série de negócios a partir da programação local.

Então se há público querendo assistir à programação local e mercado querendo investir, onde acontece a quebra de comunicação para a não concretização do papel integral da emissora comunitária? Um dos primeiros fatores que dificultam a ligação direta entre TV e comunidade é o fato das emissoras comunitárias estarem disponíveis apenas pelo sistema de televisão a Cabo, o sistema por assinaturas, com pagamento à parte. Como a revista A Rede demonstra:[135]

---

[133] GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2007**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2007, p. 149.

[134] Ibidem, p. 144.

[135] NEPOMUCENO, Cristiana; Xavier, Fátima; COUTO, Verônica. TV comunitária agoniza nos canais fechados. **A Rede**, São Paulo, 14 de agosto de 2005.

> O público das TV s por assinatura (cerca de 4 milhões de domicílios) está concentrado em 75% na classe A, com 25% na classe B e apenas 5% na classe C, segundo a Associação Brasileira de TV s por Assinatura (ABTA). Isto significa que a própria comunidade não pode se ver na programação.

Porém, nos últimos anos houve um grande desenvolvimento da TV por assinatura, pois "o ponto forte desse tipo de T é a segmentação [...] e hoje o telespectador conhece melhor os diferenciais de cada canal" e, conseqüentemente, corresponde a esse fator. [136]

Além da dificuldade em atingir uma parcela maior da comunidade, em função de não estar localizada na televisão aberta, a emissora comunitária enfrenta outros problemas de comunicaç o com o seu público. ma delas a n o divulgaç o de sua programaç o "os programas da televisão comunitária não constam no *TV Guide*, dos jornais locais e das programações da TV a cabo, o grupo precisa divulgar os seus programas" [137] para assim conseguir firmar a audiência.

Outro exemplo de discriminação relatado por Sílvio Smaniotto, Secretário Geral da TV Floripa, foi o fato da emissora comunitária ter sido o único canal não convidado para a festa de lançamento da Net Digital. Por não conseguir firmar a audiência, muito menos os apoiadores e/ou associados que contribuam para a manutenção da emissora o número de programas locais que entram e saem do ar com incrível rapidez é estrondoso, dificultando a configuraç o da "cara" da emissora. Este fator desfavorece a consistência da grade de programação e dificulta ainda mais a interatividade com a comunidade. Devido a isso, os poucos meios de divulgação da programação que a TV Floripa possui, como o *site* e alguns *folders*, encontram-se defasados.

Uma boa saída para tentar melhorar essa distância entre a TV e seu público é o desenvolvimento de projetos sociais, como o projeto de mesmo nome do programa *Uma Ilha se olha*, o qual desenvolve oficinas de capacitação de jovens para operacionalizar equipamentos de vídeo. O mesmo sistema já acontece nas emissoras comunitárias dos Estados nidos como a DDT onde "os centros de T comunit ria contribuem para esse pro eto trinando produtores amadores, fornecendo-lhes equipamento de produção e pós-produção e oferecendo espaço no canal para a transmissão da séria pronta". [138]

---

[136] GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2007**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2007, p. 198.

[137] DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002, p. 399.

[138] Ibidem, p. 404.

Com os alunos aprendendo a manusear equipamentos de vídeo e aprendendo uma noção básica da construção jornalística, projetos como o apresentado pela emissora comunitária favorecem o desenvolvimento de um olhar crítico sobre os demais veículos de comunicaç o de massa. T comunit ria se coloca como "um f rum vi vel e apropriado para responder à posição hegemônica da mídia maior" [139] como explica Downing:[140]

> [...] podemos entender a televisão comunitária como uma instituição que propicia aos cidadãos algumas das ferramentas de comunicação necessárias para o autogoverno[...]. A televisão comunitária fornece um fórum de expressão relativamente livre de restrições econômicas e editoriais, que permite a reinterpretarão e a refutação discursiva das formas e símbolos da mídia. [...] Ao desafiar o conteúdo da mídia oficial e introduzir perspectivas alternativas sobre a realidade social, a televisão radical convida os telespectadores a reexaminar e talvez reformular seus atuais pontos de vista.

ro etos como o desenvolvido pela T Floripa "afirmam o direito das pessoas comuns de representar seus pr prios interesses e perspectivas no meio televisivo"[141] e a comunidade é motivada a participar de iniciativas como esta "em grande parte pela percepção de que seus interesses e pontos de vista não encontram adequada representação no debate público."[142]

Porém, para ocorrer a efetivação do projeto *Uma Ilha se olha*, durante dois anos a TV Floripa aguardou uma confirmação do financiamento pelo Ministério da Cultura, assim novamente a emissora comunitária esbarra nos problemas financeiros, que poderiam ser resolvidos com uma maior participação da comunidade na produção e criação de seus programas. Com a comunidade envolvida, conseqüentemente acarretará a uma melhor audiência que também por efeito balão chama a atenção de uma maior número de apoiadores da própria localidade.

Assim com o aprimoramento da emissora comunitária do Estado, quem sabe novas emissoras comunitárias não se apropriem do seu direito ao canal reservado em lei, e deste modo com mais televisões locais e uma maior segmentação dos meios de comunicação de massa, favoreça o desenvolvimento de uma comunicação mais crítica. Além da geração de mais postos de trabalho. Vale lembrar que hoje só a área de TV por assinatura responde pela

---

[139] DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002, p. 407.

[140] Ibidem, p. 407-408.

[141] DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002, p. 408.

[142] Ibidem, p. 408.

contratação de quase dois mil profissionais,[143] e esses números podem crescer, pois das 215 empresas operadoras de TV a cabo funcionando no Brasil, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), somente 40 canais comunitários estão ativos.[144]

Sobre a análise discursiva dos programas da TV Floripa, é sempre bom lembrar que por mais que se tente cercar grande gama dos processos envolvidos na produção dos discursos tanto verbais quanto não-verbais jamais será possível compreender por completo a sua formação discursiva. Pois, como afirma Araldi: [145]

> [...] sempre estaremos enfocando um aspecto de realização, dada a impossibilidade de abranger outros que não foram focados. Estamos mais uma vez, na posição de expectadores que estabelecem verdades suficientes a partir de dados insuficientes, uma vez que a materialidade do discurso consiste de apenas parte de sua essência. No entanto, o exercício nos obriga a refletir sobre aspectos antes desconsiderados, e que podem ser da maior importância.

Desenvolver uma comunicação direta, sem atravessamentos discursivos entre emissora e comunidade, no qual a própria comunidade local se sinta autora da programação à ela destinada, é uma utopia. Pois todos os discursos são compostos por sua heterogeneidade constitutiva e assim a pluralidade de vozes é uma constante. Mas, é necessário tentar usufruir das emissoras comunitárias como uma possibilidade de veículos de comunicação que não se dei em influenciar pela mesma "onda" ue carrega a grande m dia. Evitar essa "onda" de mesmices, de sensacionalismo, de assuntos que se repetem com as mesmas visões em diferentes veículos de comunicação. A TV comunitária deveria estimular a conscientização do público a cerca do potencial democrático e das realizações que ela possibilita, tentando assim influenciar o ambiente das políticas públicas de modo a torná-lo mais propício à comunicação democrática.

---

[143] GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2007**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2007, p. 202.

[144] NEPOMUCENO, Cristiana; Xavier, Fátima; COUTO, Verônica. TV comunitária agoniza nos canais fechados. **A Rede**, São Paulo, 14 de agosto de 2005.

[145] ARALDI, Inês Staub. A carapuça da discórdia: uma análise dos discursos que emanam de um gesto presidencial. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC: Unisul, 2005, 333.

REFERÊNCIAS

ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). **Gestos de leitura:** da história no discurso. 2ªed. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli; RODRIGUES, Suzy Lagazzi. (Orgs.) **Introdução às ciências da Linguagem:** Discurso e Textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação:** Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo, SP: Única, 2004.

BOTTOMORE, Tom; OUTWAITE, William. **Dicionário Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

DUROZOI, Gerard; ROUSSEL, André. **Dicionário de Filosofia**: Campinas, SP: Papirus, 1996.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo, SP: Senac, 2002.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2007**. São Paulo, SP: Grupo de Mídia, 2007.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. A Análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.** Campinas, SP: Unicamp, 2001.

SICARD, Monique. Os paradoxos da imagem. **RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.** Campinas, SP: Unicamp, 2000.

ARALDI, Inês Staub. A carapuça da discórdia: uma análise dos discursos que emanam de um gesto presidencial. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC: Unisul, 2005.

SIEBERT, Silvânia. **Análise discursiva do telecurso 2000:** o acontecimento discursivo do módulo de língua portuguesa. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem, Tubarão, SC: Unisul, 2005.

MUSSOI, Eloí Gonçalves. **Discurso jornalístico e discurso publicitário lugar de aliança:** reportagem melhor compra da revista Quatro Rodas. Dissertação de mestrado, Ciências da Linguagem, Tubarão, SC: Unisul, 2005.

NECKEL, Nádia régia Maffi. O tratamento do não-verbal na AD e na arte. IN: MORELLO, Rosângela (org.). **Giros na Cidade:** Materialidade do Espaço, Campinas, SP: Unicamp, 2004.

NEPOMUCENO, Cristiana; Xavier, Fátima; COUTO, Verônica. TV comunitária agoniza nos canais fechados. **A Rede**, São Paulo, SP, 14 de agosto de 2005.

SESC TV. **Grade de programação**. Disponível em: www.sesctv.com.br Acessado em 26 de agosto de 2007.

ANEXOS

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 9.612, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998

Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em freqüência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço.

§ 1º Entende-se por baixa potência o serviço de radiodifusão prestado a comunidade, com potência limitada a um máximo de 25 watts ERP e altura do sistema irradiante não superior a trinta metros.

§ 2º Entende-se por cobertura restrita aquela destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro e/ou vila.

Art. 2º O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá aos preceitos desta Lei e, no que couber, aos mandamentos da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, modificada pelo Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, e demais disposições legais. (Vide Medida Provisória nº 2.216-37, de 2001)

Parágrafo único. O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá ao disposto no art. 223 da Constituição Federal. (Vide Medida Provisória nº 2.216-37, de 2001)

Art. 3º O Serviço de Radiodifusão Comunitária tem por finalidade o atendimento à comunidade beneficiada, com vistas a:

I - dar oportunidade à difusão de idéias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;

II - oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;

III - prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;

IV - contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente;

V - permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível.

Art. 4º As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária atenderão, em sua programação, aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade;

II - promoção das atividades artísticas e jornalísticas na comunidade e da integração dos membros da comunidade atendida;

III - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, favorecendo a integração dos membros da comunidade atendida;

IV - não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais, convicções político-ideológico-partidárias e condição social nas relações comunitárias.

§ 1º É vedado o proselitismo de qualquer natureza na programação das emissoras de radiodifusão comunitária.

§ 2º As programações opinativa e informativa observarão os princípios da pluralidade de opinião e de versão simultâneas em matérias polêmicas, divulgando, sempre, as diferentes interpretações relativas aos fatos noticiados.

§ 3º Qualquer cidadão da comunidade beneficiada terá direito a emitir opiniões sobre quaisquer assuntos abordados na programação da emissora, bem como manifestar idéias, propostas, sugestões, reclamações ou reivindicações, devendo observar apenas o momento adequado da programação para fazê-lo, mediante pedido encaminhado à Direção responsável pela Rádio Comunitária.

Art. 5º O Poder Concedente designará, em nível nacional, para utilização do Serviço de Radiodifusão Comunitária, um único e específico canal na faixa de freqüência do serviço de radiodifusão sonora em freqüência modulada.

Parágrafo único. Em caso de manifesta impossibilidade técnica quanto ao uso desse canal em determinada região, será indicado, em substituição, canal alternativo, para utilização exclusiva nessa região.

Art. 6º Compete ao Poder Concedente outorgar à entidade interessada autorização para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária, observados os procedimentos estabelecidos nesta Lei e normas reguladoras das condições de exploração do Serviço.

~~Parágrafo único. A outorga terá validade de três anos, permitida a renovação por igual período, se cumpridas as exigências desta Lei e demais disposições legais vigentes.~~

Parágrafo único. A outorga terá validade de dez anos, permitida a renovação por igual período, se cumpridas as exigências desta Lei e demais disposições legais vigentes.(Redação dada pela Lei nº 10.597, de 2002)

Art. 7º São competentes para explorar o Serviço de Radiodifusão Comunitária as fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, desde que legalmente instituídas e devidamente registradas, sediadas na área da comunidade para a qual pretendem prestar o Serviço, e cujos dirigentes sejam brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos.

Parágrafo único. Os dirigentes das fundações e sociedades civis autorizadas a explorar o Serviço, além das exigências deste artigo, deverão manter residência na área da comunidade atendida.

Art. 8º A entidade autorizada a explorar o Serviço deverá instituir um Conselho Comunitário, composto por no mínimo cinco pessoas representantes de entidades da comunidade local, tais como associações de classe, beneméritas, religiosas ou de moradores, desde que legalmente instituídas, com o objetivo de acompanhar a programação da emissora, com vista ao atendimento do interesse exclusivo da comunidade e dos princípios estabelecidos no art. 4º desta Lei.

Art. 9º Para outorga da autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária, as entidades interessadas deverão dirigir petição ao Poder Concedente, indicando a área onde pretendem prestar o serviço.

§ 1º Analisada a pretensão quanto a sua viabilidade técnica, o Poder Concedente publicará comunicado de habilitação e promoverá sua mais ampla divulgação para que as entidades interessadas se inscrevam.

§ 2º As entidades deverão apresentar, no prazo fixado para habilitação, os seguintes documentos: I - estatuto da entidade, devidamente registrado;

II - ata da constituição da entidade e eleição dos seus dirigentes, devidamente registrada;

III - prova de que seus diretores são brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos;

IV - comprovação de maioridade dos diretores;

V - declaração assinada de cada diretor, comprometendo-se ao fiel cumprimento das normas estabelecidas para o serviço;

VI - manifestação em apoio à iniciativa, formulada por entidades associativas e comunitárias, legalmente constituídas e sediadas na área pretendida para a prestação do serviço, e firmada por pessoas naturais ou jurídicas que tenham residência, domicílio ou sede nessa área.

§ 3º Se apenas uma entidade se habilitar para a prestação do Serviço e estando regular a documentação apresentada, o Poder Concedente outorgará a autorização à referida entidade.

§ 4º Havendo mais de uma entidade habilitada para a prestação do Serviço, o Poder Concedente promoverá o entendimento entre elas, objetivando que se associem.

§ 5º Não alcançando êxito a iniciativa prevista no parágrafo anterior, o Poder Concedente procederá à escolha da entidade levando em consideração o critério da representatividade, evidenciada por meio de manifestações de apoio encaminhadas por membros da comunidade a ser atendida e/ou por associações que a representem.

§ 6º Havendo igual representatividade entre as entidades, proceder-se-á à escolha por sorteio.

Art. 10. A cada entidade será outorgada apenas uma autorização para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Parágrafo único. É vedada a outorga de autorização para entidades prestadoras de qualquer outra modalidade de Serviço de Radiodifusão ou de serviços de distribuição de sinais de televisão mediante assinatura, bem como à entidade que tenha como integrante de seus quadros de sócios e de administradores pessoas que, nestas condições, participem de outra entidade detentora de outorga para exploração de qualquer dos serviços mencionados.

Art. 11. A entidade detentora de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária não poderá estabelecer ou manter vínculos que a subordinem ou a sujeitem à gerência, à administração, ao domínio, ao comando ou à orientação de qualquer outra entidade, mediante compromissos ou relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais.

Art. 12. É vedada a transferência, a qualquer título, das autorizações para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Art. 13. A entidade detentora de autorização pala exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária pode realizar alterações em seus atos constitutivos e modificar a composição de sua diretoria, sem prévia anuência do Poder Concedente, desde que mantidos os termos e condições inicialmente exigidos para a outorga da autorização, devendo apresentar, para fins de registro e controle, os atos que caracterizam as alterações mencionadas, devidamente registrados ou averbados na repartição competente, dentro do prazo de trinta dias contados de sua efetivação.

Art. 14. Os equipamentos de transmissão utilizados no Serviço de Radiodifusão Comunitária serão pré-sintonizados na freqüência de operação designada para o serviço e devem ser homologados ou certificados pelo Poder Concedente.

Art. 15. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária assegurarão, em sua programação, espaço para divulgação de planos e realizações de entidades ligadas, por suas finalidades, ao desenvolvimento da comunidade.

Art. 16. É vedada a formação de redes na exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária, excetuadas as situações de guerra, calamidade pública e epidemias, bem como as transmissões obrigatórias dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo definidas em leis.

Art. 17. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária cumprirão tempo mínimo de operação diária a ser fixado na regulamentação desta Lei.

Art. 18. As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão admitir patrocínio, sob a forma de apoio cultural, para os programas a serem transmitidos, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida.

Art. 19. É vedada a cessão ou arrendamento da emissora do Serviço de Radiodifusão Comunitária ou de horários de sua programação.

Art. 20. Compete ao Poder Concedente estimular o desenvolvimento de Serviço de Radiodifusão Comunitária em todo o território nacional, podendo, para tanto, elaborar Manual de Legislação, Conhecimentos e Ética para uso das rádios comunitárias e organizar cursos de treinamento, destinados aos interessados na operação de emissoras comunitárias, visando o seu aprimoramento e a melhoria na execução do serviço.

Art. 21. Constituem infrações - operação das emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária:

I - usar equipamentos fora das especificações autorizadas pelo Poder Concedente;

II - transferir a terceiros os direitos ou procedimentos de execução do Serviço;

III - permanecer fora de operação por mais de trinta dias sem motivo justificável;

IV - infringir qualquer dispositivo desta Lei ou da correspondente regulamentação;

Parágrafo único. As penalidades aplicáveis em decorrência das infrações cometidas são:

I - advertência;

Il - multa; e

III - na reincidência, revogação da autorização.

Art. 22. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária operarão sem direito a proteção contra eventuais interferências causadas por emissoras de quaisquer Serviços de

Telecomunicações e Radiodifusão regularmente instaladas, condições estas que constarão do seu certificado de licença de funcionamento.

Art. 23. Estando em funcionamento a emissora do Serviço de Radiodifusão Comunitária, em conformidade com as prescrições desta Lei, e constatando-se interferências indesejáveis nos demais Serviços regulares de Telecomunicações e Radiodifusão, o Poder Concedente determinará a correção da operação e, se a interferência não for eliminada, no prazo estipulado, determinará a interrupção do serviço.

Art. 24. A outorga de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária fica sujeita a pagamento de taxa simbólica, para efeito de cadastramento, cujo valor e condições serão estabelecidos pelo Poder Concedente.

Art. 25. O Poder Concedente baixará os atos complementares necessários à regulamentação do Serviço de Radiodifusão Comunitária, no prazo de cento e vinte dias, contados da publicação desta Lei.

Art. 26. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 27. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 19 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO
Sergio Motta

ANEXO B – Lei de TV a Cabo

A Lei de TV a Cabo

Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995
Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA
Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DOS OBJETIVOS E DEFINIÇÕES

Art.1º O Serviço de TV a Cabo obedecerá aos preceitos da legislação de telecomunicações em vigor, aos desta Lei e aos regulamentos baixados pelo Poder Executivo.

Art.2º O Serviço de TV a Cabo é o serviço de telecomunicações que consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

Parágrafo único. Incluem-se neste serviço a interação necessária à escolha de programação e outras aplicações pertinentes ao serviço, cujas condições serão definidas por regulamento do Poder Executivo.

Art.3º O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País.

Art.4º O Serviço de TV a Cabo será norteado por uma política que desenvolva o potencial de integração ao Sistema Nacional de Telecomunicações, valorizando a participação do Poder Executivo, do setor privado e da sociedade, em regime de cooperação e complementariedade, nos termos desta Lei.

§ 1º A formulação da política prevista no caput deste artigo e o desenvolvimento do Serviço de TV a Cabo serão orientados pelas noções de Rede Única, Rede Pública, participação da sociedade, operação privada e coexistência entre as redes privadas e das concessionárias de telecomunicações.

§ 2º As normas e regulamentações, cuja elaboração é atribuída por esta Lei ao Poder Executivo, só serão baixadas após serem ouvidos os respectivos pareceres do Conselho de Comunicação Social, que deverá pronunciar-se no prazo de trinta dias, após o recebimento da consulta, sob pena de decurso de prazo.

Art.5º Para os efeitos desta Lei são adotadas as seguintes definições:

I - Concessão - é o ato de outorga através do qual o Poder Executivo confere a uma pessoa jurídica de direito privado o direito de executar e explorar o Serviço de TV a Cabo;

II - Assinante - é a pessoa física ou jurídica que recebe o Serviço de TV a Cabo mediante contrato;

III - Concessionária de Telecomunicações - é a empresa que detém concessão para prestação dos serviços de telecomunicações numa determinada região;

IV - Área de Prestação do Serviço de TV a Cabo - é a área geográfica constante da outorga de concessão, onde o Serviço de TV a Cabo pode ser executado e explorado, considerando-se sua viabilidade econômica e a compatibilidade com o interesse público, de acordo com critérios definidos em regulamento baixado pelo Poder Executivo;

V - Operadora de TV a Cabo - é a pessoa jurídica de direito privado que atua mediante concessão, por meio de um conjunto de equipamentos e instalações que possibilitam a recepção, processamento e geração de programação e de sinais próprios ou de terceiros, e sua distribuição através de redes, de sua propriedade ou não, a assinantes localizados dentro de uma área determinada;

VI - Programadora - é a pessoal jurídica produtora e/ou fornecedora de programas ou programações audiovisuais;

VII - Canal - é o conjunto de meios necessários para o estabelecimento de um enlace físico, ótico ou radioelétrico, para a transmissão de sinais de TV entre dois pontos;

VIII - Canais Básicos de Utilização Gratuita - é o conjunto integrado pelos canais destinados à transmissão dos sinais das emissoras geradoras locais de TV em circuito aberto, não codificados, e pelos canais disponíveis para o serviço conforme o disposto nas alíneas "a" a "g" do inciso I do art.23 desta Lei;

IX - Canais Destinados à Prestação Eventual de Serviço - é o conjunto de canais destinado à transmissão e distribuição eventual, mediante remuneração, de programas tais como manifestações, palestras, congressos e eventos, requisitada por qualquer pessoa jurídica;

X - Canais Destinados à Prestação Permanente de Serviço - é o conjunto de canais destinado à transmissão e distribuição de programas e sinais a assinantes, mediante contrato, de forma permanente, em tempo integral ou parcial;

XI - Canais de Livre Programação da Operadora - é o conjunto de canais destinado à transmissão e distribuição de programas e sinais a assinantes, mediante contrato, em tempo integral ou parcial, nos quais a operadora de TV a Cabo tem plena liberdade de programação;

XII - Cabeçal - é o conjunto de meios de geração, recepção, tratamento, transmissão de programas e programações e sinais de TV necessários às atividades da operadora do Serviço de TV a Cabo;

XIII - Rede de Transporte de Telecomunicações - é o meio físico destinado ao transporte de sinais de TV e outros sinais de telecomunicações, utilizado para interligar o cabeçal, de uma operadora do serviço de TV a Cabo a uma ou várias Redes Locais de Distribuição de Sinais de TV e ao Sistema Nacional de Telecomunicações;

XIV - Rede Local de Distribuição de Sinais de TV - é o meio físico destinado à distribuição de sinais de TV e, eventualmente, de outros serviços de telecomunicações, que interligam os assinantes deste serviço à Rede de Transporte de Telecomunicações ou diretamente a um cabeçal, quando este estiver no âmbito geográfico desta rede;

XV - Rede Única - é a característica que se atribui às redes capacitadas para o transporte e a distribuição de sinais de TV, visando a máxima conectividade e racionalização das instalações dos meios físicos, de modo a obter a maior abrangência possível na prestação integrada dos diversos serviços de telecomunicações;

XVI - Rede Pública - é a característica que se atribui às redes capacitadas para o transporte e a distribuição de sinais de TV, utilizado pela operadora do serviço de TV a Cabo, de sua propriedade ou da concessionária de telecomunicações, possibilitando o acesso de qualquer interessado, nos termos desta Lei, mediante prévia contratação.

CAPÍTULO II

DA COMPETÊNCIA

Art.6º Compete ao Poder Executivo a outorga, por concessão, do serviço de TV a Cabo, pelo prazo de quinze anos, podendo ser renovado por períodos sucessivos e iguais.

Art.7º A concessão para o serviço de TV a Cabo será dada exclusivamente a pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço e que tenha:

I - sede no Brasil;

II - pelo menos cinquenta e um por centro do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no País, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.

Art.8º Não podem habilitar-se à outorga do serviço de TV a Cabo pessoas jurídicas que se enquadrem em qualquer das seguintes situações:

I - aquelas que, já sendo titulares de concessão do serviço de TV a Cabo, não tenham iniciado a operação do serviço no prazo estabelecido nesta Lei ou que se encontrem inadimplentes com a fiscalização do Poder Executivo, ou tenham tido cassadas suas concessões há menos de cinco anos;

II - aquelas das quais faça parte algum sócio ou cotista que tenha pertencido aos quadros societários de empresas enquadradas nas condições previstas no inciso I deste artigo.

Art.9º Para exercer a função de direção da empresa operadora de TV a Cabo, a pessoa física não poderá gozar de imunidade parlamentar ou de foro especial.

Art.10. Compete ao Poder Executivo, além do disposto em outras partes desta Lei, determinar ou normatizar, de acordo com a conveniência ou interesse público:

I - os parâmetros técnicos de qualidade e desempenho da execução e exploração do serviço;

II - os requisitos para a integração, efetiva ou potencial, ao Sistema Nacional de Telecomunicações, do serviço de TV a Cabo e das redes capacitadas para o transporte de sinais de TV;

III - a fiscalização do serviço, em todo o território nacional;

IV - a resolução, em primeira instância, das dúvidas e conflitos que surgirem em decorrência da interpretação desta Lei e de sua regulamentação;

V - os critérios legais que coíbam os abusos de poder econômico no serviço de TV a Cabo;

VI - o desenvolvimento do serviço de TV a Cabo em regime de livre concorrência;

VII - o estabelecimento de diretrizes para a prestação do serviço de TV a Cabo que estimulem e incentivem o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia no País.

CAPÍTULO III

DA OUTORGA

Art.11. O início do processo de outorga de concessão para o serviço de TV a Cabo dar-se-á por iniciativa do Poder Executivo ou a requerimento do interessado.

Art.12. Reconhecida a conveniência e a oportunidade de implantação do serviço de TV a Cabo pretendido, será publicado edital convidando os interessados a apresentar suas propostas, na forma determinada em regulamento.

Art.13. O processo de decisão sobre outorgas para o serviço de TV a Cabo será definido em norma do Poder Executivo, que incluirá:

I - definição de documentos e prazos que permitam a avaliação técnica das propostas apresentadas pelos interessados;

II - critérios que permitam a seleção entre várias propostas apresentadas;

III - critérios para avaliar a adequação da amplitude da área de prestação do serviço, considerando a viabilidade econômica do empreendimento e a compatibilidade com o interesse público;

IV - um roteiro técnico para implementação de audiência dos interessados de forma a permitir comparação equitativa e isenta das propostas.

Art.14. As concessões para exploração do serviço de TV a Cabo não terão caráter de exclusividade em nenhuma área de prestação do serviço.

Art.15. As concessionárias de telecomunicações somente serão autorizadas a operar serviço de TV a Cabo na hipótese de desinteresse manifesto de empresas privadas, caracterizado pela ausência de resposta a edital relativo a uma determinada área de prestação de serviço.

CAPÍTULO IV

DA INSTALAÇÃO DO SERVIÇO

Art.16. A Rede de Transporte de Telecomunicações é de propriedade da concessionária de telecomunicações e será utilizada para diversas operações de transporte de sinais de telecomunicações, inclusive o de sinais de TV.

Art.17. A Rede Local de Distribuição de Sinais de TV pode ser de propriedade da concessionária de telecomunicações ou da operadora de serviço de TV a Cabo, devendo, neste último caso, ser permitida a eventual prestação de outros serviços pela concessionária de telecomunicações.

Parágrafo único. Os critérios para a implantação da Rede Local de Distribuição e da Rede de Transporte de Telecomunicações serão definidos em regulamento a ser baixado pelo Poder Executivo.

Art.18. Após receber a outorga, a operadora de serviço de TV a Cabo deverá adotar os seguintes procedimentos:

I - na instalação da Rede de Transporte de Telecomunicações, a operadora do serviço de TV a Cabo deverá consultar a concessionária de telecomunicações, atuante na área de prestação do serviço, sobre a existência de infra-estrutura capaz de suportar a execução do seu projeto, observados os seguintes critérios:

a) a concessionária de telecomunicações deverá responder à consulta da operadora de TV a Cabo, no prazo máximo de trinta dias, informando-lhe em que condições atenderá os requisitos do projeto que embasou a concessão, devendo fazê-lo dentro das seguintes opções, por ordem de prioridade: rede existente, rede a ser implantada ou rede a ser construída em parceria com a operadora de TV a Cabo;

b) em caso de resposta afirmativa, que respeite os requisitos técnicos e de prazos previstos no projeto que embasou a concessão, a operadora de TV a Cabo deverá utilizar a rede da concessionária de telecomunicações;

c) dentro do prazo anteriormente estipulado, se não houver resposta da concessionária de telecomunicações, ou em caso de resposta negativa, ou ainda na hipótese de comprovado descumprimento dos requisitos técnicos e prazos por parte da concessionária de telecomunicações, a operadora de TV a Cabo poderá instalar segmentos de rede, de acordo com normas aprovadas pelo Poder Executivo, utilizando-os exclusivamente para prestação do serviço de TV a Cabo;

d) os segmentos de rede previstos na alínea anterior, para todos os efeitos, farão parte da Rede de Transporte de Telecomunicações, devendo a operadora do serviço de TV a Cabo possibilitar, mediante contratação entre as partes, a utilização destes segmentos pela concessionária de telecomunicações, em condições a serem regulamentadas pelo Poder Executivo;

II - no que se refere às necessidades da Rede Local de Distribuição de Sinais de TV, a operadora de TV a Cabo poderá instalá-la ou consultar a concessionária sobre seu interesse em fazê-lo, observados os seguintes critérios:

a) na hipótese de consulta à concessionária de telecomunicações, esta deverá, no prazo improrrogável de trinta dias, indicar se tem interesse ou possibilidade de atender às requisições do projeto da operadora do serviço de TV a Cabo, e em que condições isto pode ocorrer;

b) caberá à operadora de TV a Cabo decidir, em qualquer hipótese, pela conveniência da construção de sua própria Rede Local de Distribuição ou pela utilização da Rede Local da concessionária.

§ 1º As concessionárias de telecomunicações e as operadoras de TV a Cabo empreenderão todos os esforços no sentido de evitar a duplicidade de redes, tanto nos segmentos de Rede de Transporte de Telecomunicações como nos de Rede Local de Distribuição.

$ 2º A capacidade das Redes Locais de Distribuição de Sinais de TV instaladas pela operadora de TV a Cabo não utilizada para a prestação deste serviço poderá, mediante ajuste prévio e escrito, ser utilizada pela concessionária de telecomunicações, atuante na região, para prestação de serviços públicos de telecomunicações.

§ 3º No caso previsto no parágrafo anterior, as redes ou os seus segmentos serão solicitados, remunerados e utilizados em condições a serem normatizadas pelo Poder Executivo.

$ 4º Será garantida à operadora do serviço de TV a Cabo condição de acesso, no ponto de conexão com a Rede Local de Distribuição de Sinais de TV de sua propriedade, às instalações da

Rede de Transporte de Telecomunicações que atende à área de prestação de serviço, de modo a assegurar pleno desenvolvimento das atividades de implantação daquela rede e o atendimento aos assinantes.

§ 5º Nas ampliações previstas no projeto que embasou a concessão, no que respeita à instalação de redes, a operadora de TV a Cabo deverá renovar o procedimento de consulta previsto neste artigo.

Art.19. As operadoras do serviço de TV a Cabo terão um prazo de dezoito meses, a partir da data da publicação do ato de outorga, para concluir a etapa inicial de instalação do sistema e iniciar a prestação do serviço aos assinantes, em conformidade com o projeto referendado pelo ato de outorga.

§ 1º O prazo previsto no caput deste artigo poderá ser prorrogado uma única vez, por no máximo doze meses, se as razões apresentadas para tanto forem julgadas relevantes pelo Poder Executivo.

§ 2º O Poder Executivo regulamentará outras condições referentes à instalação das redes e os procedimentos técnicos a serem observados pelas concessionárias de telecomunicações e operadoras do serviço de TV a Cabo.

Art.20. As concessionárias de telecomunicações e as operadoras de TV a Cabo deverão observar rigorosamente os prazos e condições previstos no projeto de instalação de infra-estrutura adequada para o transporte de sinais de TV a Cabo, especialmente no que se refere aos interesses de investidores ou de parceiros, sob pena de responsabilidade.

Art.21. As concessionárias de telecomunicações poderão estabelecer entendimentos com as operadoras de TV a Cabo, ou outros interessados, visando parcerias na construção de redes, e na sua utilização partilhada.

Parágrafo único. Quando o serviço de TV a Cabo for executado através de parceria, o Poder Executivo deverá ser notificado.

Art.22. A concessão para execução e exploração do serviço de TV a Cabo não isenta a operadora do atendimento às normas de engenharia relativas à instalação de cabos e equipamentos, aberturas e escavações em logradouros públicos, determinadas pelos códigos de posturas municipais e estaduais, conforme o caso.

Parágrafo único. Aos Estados, Municípios e entidades de qualquer natureza ficam vedadas interferências na implantação das unidades de operação do serviço de TV a Cabo, desde que observada, pela operadora, a legislação vigente.

CAPÍTULO V

DA OPERAÇÃO DO SERVIÇO

Art.23. A operadora de TV a cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA:

a) canais destinados à distribuição obrigatória, integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, da programação das emissoras geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens,

em VHF ou UHF, abertos e não codificados, cujo sinal alcance a área do serviço de TV a Cabo e apresente nível técnico adequado, conforme padrões estabelecidos pelo Poder Executivo;

b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios de área de prestação do serviço e a Assembléia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

c) um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

d) um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

e) um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço;

f) um canal educativo/cultural, reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura no governo federal e nos governos estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação do serviço;

g) um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos;

II - CANAIS DESTINADOS A PRESTAÇÃO EVENTUAL DE SERVIÇO;

***III - CANAIS DESTINADOS A PRESTAÇÃO PERMANENTE DE SERVIÇOS**.*

§ 1º A programação dos canais previstos na alíneas "c" e "d" do inciso I deste artigo poderá ser apresentada em um só canal, se assim o decidir a Mesa do Congresso Nacional.

§ 2º Nos períodos em que a programação dos canais previstos no inciso I deste artigo não estiver ativa, poderão ser programadas utilizações livres por entidades sem fins lucrativos e não governamentais, localizadas nos municípios da área de prestação do serviço.

§ 3º As condições de recepção e distribuição dos sinais dos canais básicos, previstos no inciso I deste artigo, serão regulamentadas pelo Poder Executivo.

§ 4º As geradoras locais de TV poderão, eventualmente, restringir a distribuição dos seus sinais, prevista na alínea "a" do inciso I deste artigo, mediante notificação judicial, desde que ocorra justificado motivo e enquanto persistir a causa.

§ 5º Simultaneamente à restrição do parágrafo anterior, a geradora local deverá informar ao Poder Executivo as razões da restrição, para as providências de direito, cabendo apresentação de recurso pela operadora.

§ 6º O Poder Executivo estabelecerá normas sobre a utilização dos canais previstos nos incisos II e III deste artigo, sendo que:

a) serão garantidos dois canais para as funções previstas no inciso II;

b) trinta por cento dos canais tecnicamente disponíveis serão utilizados para as funções previstas no inciso III, com programação de pessoas jurídicas não afiliadas ou não coligadas à operadora de TV a Cabo.

§ 7º Os preços e as condições de remuneração das operadoras, referentes aos serviços previstos nos incisos II e III, deverão ser compatíveis com as práticas usuais de mercado e com os custos de operação, de modo a atender as finalidades a que se destinam.

§ 8º A operadora de TV a Cabo não terá responsabilidade alguma sobre o conteúdo da programação veiculada nos canais referidos nos incisos I, II e III deste artigo, nem estará obrigada a fornecer infra-estrutura para a produção dos programas.

§ 9º O Poder Executivo normatizará os critérios técnicos e as condições de uso aos canais previstos nas alíneas "a" a "g" deste artigo.

Art.24. Excluídos os canais referidos nos incisos I, II e III do artigo anterior, os demais canais serão programados livremente pela operadora de TV a Cabo.

Art.25. Qualquer pessoa jurídica no gozo de seus direitos estará habilitada a contratar, junto às operadoras, a distribuição de sinais de vídeo destinados à prestação eventual ou permanente do serviço de TV a Cabo, previstos nos incisos II e III do artigo 23, responsabilizando-se integralmente pelo conteúdo das emissões.

§ 1º Os canais destinados à prestação eventual ou permanente de serviços serão ofertados publicamente pelas concessionárias de TV a Cabo.

§ 2º Sempre que a procura exceder a oferta, a seleção de interessados na utilização dos canais previstos nos incisos II e III do artigo 23 dar-se-á por decisão da operadora, justificadamente, com base em critérios que considerem a garantia do direito de expressão e o exercício da livre concorrência, bem como a gestão de qualidade e eficiência econômica da rede.

§ 3º Os contratos referentes à utilização dos canais previstos nos incisos II e III do artigo 23 ficarão disponíveis para consulta de qualquer interessado.

§ 4º Qualquer pessoa que se sinta prejudicada por prática da concessionária de telecomunicações ou da operadora de TV a Cabo ou por condições que impeçam ou dificultem o uso de canais ou do serviço, poderá representar ao Poder Executivo, que deverá apreciar o assunto no prazo máximo de trinta dias, podendo convocar audiência pública se julgar necessário.

Art.26. O acesso, como assinante, ao serviço de TV a Cabo é assegurado a todos os que tenham suas dependências localizadas na área de prestação do serviço, mediante o pagamento pela adesão, e remuneração pela disponibilidade e utilização do serviço.

§ 1º O pagamento pela adesão e pela disponibilidade do serviço de TV a Cabo assegurará ao assinante o direito de acesso à totalidade dos canais básicos previstos no inciso I do artigo 23.

§ 2º A infra-estrutura adequada ao transporte e distribuição de sinais de TV, na prestação do serviço de TV a Cabo, deverá permitir, tecnicamente, a individualização do acesso de assinantes a canais determinados.

CAPÍTULO VI

DA TRANSFERÊNCIA DA CONCESSÃO

Art.27. A transferência da concessão somente poderá ser requerida após o início da operação do serviço de TV a Cabo.

Art.28. Depende de prévia aprovação do Poder Executivo, sob pena de nulidade dos atos praticados, a transferência direta do direito de execução e exploração do serviço de TV a Cabo a outra entidade, bem como a transferência de ações ou cotas a terceiros, quando ocorrer alienação de controle societário.

Art.29. O Poder Executivo deverá ser informado, no prazo máximo de sessenta dias, a partir da data dos atos praticados, nos seguintes casos:

a) quando ocorrer transferência de cotas ou ações representativas do capital social entre cotistas ou sócios e entre estes e terceiros, sem que isto implique em transferência do controle da sociedade;

b) quando houver aumento de capital social com alteração da proporcionalidade entre os sócios.

CAPÍTULO VII

DOS DIREITOS E DEVERES

Art.30. A operadora de TV a Cabo poderá:

I - transmitir sinais ou programas produzidos por terceiros, editados ou não, bem como sinais ou programas de geração própria;

II - cobrar remuneração pelos serviços prestados;

III - codificar os sinais;

IV - veicular publicidade;

V - co-produzir filmes nacionais, de produção independente, com a utilização de recursos de incentivos fiscais previstos na Lei nº 8.685, de 21 de julho de 1993, e outras legislações.

Parágrafo único. O disposto no inciso I deste artigo não exime a operadora de TV a Cabo de observar a legislação de direito autoral.

Art.31. A operadora de TV a Cabo está obrigada a:

I - realizar a distribuição dos sinais de TV, em condições técnicas adequadas;

II - não recusar, por discriminação de qualquer tipo, o atendimento a clientes cujas dependências estejam localizadas na área de prestação do serviço;

III - observar as normas e regulamentos relativos ao serviço;

IV - exibir em sua programação filmes nacionais, de produção independente, de longa-metragem, média-metragem, curta-metragem e desenho animado, conforme definido em regulamento a ser baixado pelo Poder Executivo, resguardada a segmentação das programações;

V - garantir a interligação do cabeçal à rede de transporte de telecomunicações.

Art.32. A concessionária de telecomunicações está obrigada a realizar o transporte de sinais de TV em condições técnicas adequadas.

Art.33. São direitos do assinante do serviço de TV a Cabo:

I - conhecer, previamente, o tipo de programação a ser oferecida;

II - receber da operadora de TV a Cabo os serviços de instalação e manutenção dos equipamentos necessários à recepção dos sinais.

Art.34. São deveres dos assinantes:

I - pagar pela assinatura do serviço;

II - zelar pelos equipamentos fornecidos pela operadora.

Art.35. Constitui ilícito penal a interceptação ou a recepção não autorizada dos sinais de TV a Cabo.

CAPÍTULO VIII

DA RENOVAÇÃO DE CONCESSÃO

Art.36. É assegurada à operadora do serviço de TV a Cabo a renovação da concessão sempre que esta:

I - tenha cumprido satisfatoriamente as condições da concessão;

II - venha atendendo à regulamentação do Poder Executivo;

III - concorde em atender as exigências técnicas e economicamente viáveis para a satisfação das necessidades da comunidade, inclusive no que se refere à modernização do sistema.

Parágrafo único. A renovação da outorga não poderá ser negada por infração não comunicada à operadora de TV a Cabo, ou na hipótese de cerceamento de defesa, na forma desta Lei.

Art.37. O Poder Executivo regulamentará os procedimentos para a renovação da concessão do serviço de TV a Cabo, os quais incluirão consulta pública.

CAPÍTULO IX

DE PROTEÇÃO AO SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO

Art.38. O poder executivo deve levar em conta, nos regulamentos e normas sobre o serviço de TV a Cabo, que a radiodifusão sonora e de sons e imagens é essencial à informação, ao entretenimento e à educação da população, devendo adotar disposições que assegurem o contínuo oferecimento do serviço ao público.

Parágrafo único. As disposições mencionadas neste artigo não devem impedir ou dificultar a livre competição.

CAPÍTULO X

DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art.39. As penas aplicáveis por infração desta Lei e dos regulamentos e normas que a complementarem são:

I - advertência;

II - multa;

III - cassação da concessão para execução e exploração do serviço de TV a Cabo.

§ 1º A pena de multa será aplicada por infração de qualquer dispositivo desta Lei ou quando a concessionária do serviço de TV a Cabo não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, qualquer exigência formulada pelo Poder Executivo e será graduada de acordo com a infração cometida, consideradas a gravidade da falta, os antecedentes da entidade faltosa e a reincidência específica, de acordo com atos a serem baixados pelo Poder Executivo.

§ 2º Nas infrações em que, a juízo do Poder Executivo, não se justificar a aplicação de multa, o infrator será advertido, considerando-se esta como agravante, na hipótese de inobservância de qualquer outro preceito desta Lei.

Art.40. As penas de advertência e multa serão aplicadas tendo em vista as circunstâncias em que foram cometidas e agravadas na reincidência.

Art.41. Fica sujeita à pena de cassação da concessão, a operadora que incidir nas seguintes infrações:

I - demonstrar incapacidade técnica, pelo descumprimento das exigências legais quanto à execução dos serviços;

II - demonstrar incapacidade legal;

III - demonstrar incapacidade econômico-financeira;

IV - submeter o controle ou a direção da empresa a pessoas não qualificadas na forma desta Lei;

V - transferir, sem prévia anuência do Poder Executivo, a qualquer título e por qualquer instrumento, a concessão para execução do serviço ou o controle da entidade operadora;

VI - não iniciar a operação regular do serviço no prazo máximo de dezoito meses, prorrogável por mais doze, a contar da data da publicação do ato de outorga;

VII - interromper, sem justificativa, a execução total ou parcial do serviço por prazo superior a trinta dias consecutivos, salvo quando tenha obtido a autorização prévia do Poder Executivo.

Parágrafo único. A pena de cassação só será aplicada após sentença judicial.

CAPÍTULO XI

DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Art.42. Os atuais detentores de autorização do Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV, regulado pela Portaria nº 250, de 13 de dezembro de 1989, do Ministro de Estado das Comunicações, outorgadas até 31 de dezembro de 1993, que manifestarem formalmente ao Ministério das Comunicações, o seu enquadramento nas disposições desta Lei, terão suas

autorizações transformadas em concessão para execução e exploração do serviço de TV a Cabo, pelo prazo de quinze anos, contado a partir da data da outorga da concessão.

§ 1º A manifestação de submissão às disposições desta Lei assegurará a transformação das autorizações de DISTV em concessão para a prestação do serviço de TV a Cabo e deverá ser feita no prazo máximo e improrrogável de noventa dias, a partir da data da da publicação desta lei, sem o que terão cassadas liminarmente suas concessões.

§ 2º O Poder Executivo, de posse da manifestação de submissão às disposições desta Lei, tal como prevê este artigo, expedirá, no prazo máximo e improrrogável de trinta dias, o correspondente ato de outorga da concessão para a prestação do serviço de TV a Cabo.

$ 3º As autorizatárias do serviço de DISTV que ainda não entraram em operação e tiverem a sua autorização transformada em concessão do serviço de TV a Cabo terão o prazo máximo e improrrogável de doze meses para o fazerem, a contar da data da publicação desta lei, sem o que terão cassadas liminarmente suas concessões.

Art.43. A partir da data de publicação desta Lei, as autorizatárias de DISTV, enquanto não for transformada a autorização em concessão do serviço de TV a Cabo, conforme previsto no artigo anterior, deverão prosseguir na prestação do serviço em redes submetidas às disposições desta Lei.

Art.44. Na implementação das disposições previstas nesta Lei, o Poder Executivo terá o prazo de seis meses para baixar todos os atos, regulamentos e normas necessários, ouvido o parecer do Conselho de Comunicação Social.

Art.45. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art.46. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 6 de janeiro de 1995; 174º da Independência e 107º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Sérgio Motta

ANEXO C – Decreto de Lei de TV a Cabo

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 2.206, DE 14 DE ABRIL DE 1997.

Aprova o Regulamento do Serviço de TV a Cabo.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA , no uso das atribuições que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995,

DECRETA:

Art 1º Fica aprovado o Regulamento de Serviço de TV a Cabo, que com este baixa.

Art 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art 3º Revoga-se o Decreto nº 1.718, de 28 de novembro de 1995.

Brasília, 14 de abril de 1997; 176º da Independência e 109º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO
Sergio Motta

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 15.4.1997

REGULAMENTO DO SERVIÇO DE TV A CABO

CAPÍTULO I

DOS OBJETIVOS E DEFINIÇÕES

Art 1º Este Regulamento dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo, instituído pela Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. O Serviço de TV a Cabo obedecerá aos preceitos da legislação de telecomunicações em vigor, aos da referida Lei nº 8.977/95, aos deste Regulamento e aos das normas complementares baixadas pelo Ministério das Comunicações e pelo Ministério da Cultura, observando, quanto à outorga para execução desse Serviço, as disposições das Leis nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, e nº 9.074, de 7 de julho de 1995.

Art 2º O Serviço de TV a Cabo é o serviço de telecomunicações, não aberto a correspondência pública, que consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

§ 1º Os sinais referidos neste artigo compreendem programas de vídeo e/ou áudio similares aos oferecidos por emissoras de radiodifusão, bem como de conteúdo especializado e que atendam a interesses específicos, contendo informações meteorológicas, bancárias, financeiras, culturais, de preços e outras que possam ser oferecidas aos assinantes do Serviço. Incluem-se neste Serviço a interação necessária à escolha da programação e outros usos pertinentes ao

Serviço, tais como aquisição de programas pagos individualmente, tanto em horário previamente programado pela operadora como em horário escolhido pelo assinante. Aplicações não compreendidas neste parágrafo constituem outros serviços de telecomunicações, podendo ser prestados, mediante outorga específica, em conformidade com a regulamentação aplicável.

§ 2º Como interação deve ser compreendido todo processo de troca de sinalização, informação ou comando entre o terminal do assinante e o cabeçal.

Art. 3 º O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País.

Art 4º O Serviço de TV a Cabo será norteado por uma política que desenvolva o potencial de integração ao Sistema Nacional de Telecomunicações, valorizando a participação do Poder Executivo, do setor privado e da sociedade, em regime de cooperação e complementaridade, nos termos da Lei nº 8.977/95.

Art 5º As normas cuja elaboração é atribuída, por este Regulamento, ao Ministério das Comunicações e ao Ministério da Cultura só serão baixadas após ser ouvido o Conselho de Comunicação Social, que deverá pronunciar-se no prazo de trinta dias, após o recebimento da consulta, sob pena de preclusão.

Art 6º Para os fins deste Regulamento, aplicam-se as seguintes definições, bem assim as estabelecidas pela Lei nº 8.977/95, devendo o Ministério das Comunicações explicitá-las em normas complementares:

I - Adesão é o compromisso entre a operadora de TV a Cabo e o assinante, decorrente da assinatura de contrato, que garante ao assinante o acesso ao Serviço, mediante pagamento de valor estabelecido pela operadora;

II - Serviço Básico é o composto pelo conjunto de programas oferecidos ao assinantes através dos canais básicos previstos no inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95;

III - Assinatura Básica é o preço pago pelo assinante à operadora de TV a Cabo pela disponibilidade do Serviço Básico;

IV - Serviço Comercial é o composto por conjuntos de programas que constituem o serviço básico e mais aqueles selecionados dentre os canais de prestação eventual ou permanente de serviços e os de livre programação pela operadora;

V - Assinatura Comercial é o preço pago pelo assinante à operadora de TV a Cabo pela disponibilidade do Serviço Comercial;

VI - Projeto Básico é o projeto que embasa a concessão, sendo constituído pela descrição do sistema de TV a Cabo proposto, discriminando a capacidade do sistema, a área de prestação do serviço, o número de domicílios que poderão ser atendidos, com o cronograma de implementação do sistema e da programação, além de outros aspectos de interesse público a serem definidos no edital de convocação dos interessados na prestação do Serviço;

VII - Capacidade do sistema de TV a Cabo é o número de canais tecnicamente disponíveis para a operadora para a prestação do Serviço de TV a Cabo, seja em sua própria rede ou em rede contratada para a prestação do Serviço;

VIII - Coligada: uma empresa será considerada coligada de outra se uma detiver, direta ou indiretamente, pelo menos vinte por cento de participação no capital votante da outra, ou os capitais votantes de ambas forem detidos, direta ou indiretamente, em, pelo menos, vinte por cento por uma mesma pessoa ou empresa. Caso haja participação de forma sucessiva em várias empresas, deve-se computar o valor final de controle pelas multiplicações das frações percentuais de controle em cada empresa da linha de encadeamento.

CAPÍTULO II

DA COMPETÊNCIA

Art 7º Compete ao Ministro de Estado das Comunicações outorgar concessão para exploração do Serviço de TV a Cabo, bem assim formalizá-la mediante assinatura de contrato de concessão.

Art 8º Compete ao Ministério das Comunicações, além do disposto neste Regulamento:

I - estabelecer normas complementares do Serviço, inclusive quanto aos parâmetros técnicos de qualidade e desempenho da execução e exploração do Serviço, bem assim os requisitos para integração, efetiva ou potencial, ao Sistema Nacional de Telecomunicações, do Serviço de TV a Cabo das redes capacitadas para o transporte de sinais de TV;

II - fiscalizar a exploração do Serviço, em todo o território nacional, no que disser respeito à observância da legislação de telecomunicações, dos regulamentos, das normas e das obrigações contraídas pela concessionária, nos termos do contrato de concessão;

III - dirimir, em primeira instância, as dúvidas e conflitos que surgirem em decorrência da interpretação da Lei nº 8.977/95 e de sua regulamentação;

IV - regulamentar a aplicação dos critérios legais que coíbam abusos de poder econômico no Serviço de TV a Cabo;

V - promover e estimular o desenvolvimento do Serviço de TV a Cabo em regime de livre concorrência.

Art 9º Compete ao Ministério das Comunicações, em conjunto com o Ministério da Cultura, ouvido o Conselho de Comunicação Social, o estabelecimento de diretrizes para a prestação do Serviço de TV a Cabo, que estimulem e incentivem o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e de produção de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia no País.

CAPÍTULO III

DA CONSULTA PÚBLICA

Art 10. O Ministério das Comunicações, antes de iniciar processo de outorga de concessão para exploração do Serviço de TV a Cabo, se entender necessário, publicará, no Diário Oficial da União, consulta pública com o objetivo de, dentre outros, dimensionar a respectiva área de prestação do serviço e o número adequado de concessões a serem outorgadas nessa área.

Art 11. O Ministério das Comunicações, através da consulta pública, convidará os interessados a encaminharem seus comentários, indicando sua intenção de explorar o Serviço e as condições de competição existentes ou potenciais que tenham identificado, bem assim qualquer outro que julgar pertinente.

Art 12. O Ministério das Comunicações avaliará as manifestações recebidas em razão da consulta pública e definirá o número de concessões, a área de prestação do serviço e o valor mínimo da outorga, para as aplicações previstas no Capítulo V.

Parágrafo único. A área de prestação do serviço e o número de concessões correspondentes considerarão a viabilidade econômica do empreendimento e serão avaliados levando-se em conta, entre outros aspectos:

I - a densidade demográfica média da região;

Il - o potencial econômico da região;

Ill - o impacto sócio-econômico na região;

IV - a possibilidade de cobertura do maior número possível de domicílios;

V - o número de pontos de acesso público ao Serviço, através de entidades como universidades, escolas, bibliotecas, museus, hospitais e postos de saúde.

Art 13. O Ministério das Comunicações poderá proceder à divisão de uma determinada região ou localidade em mais de uma área de prestação do serviço, mantendo, sempre que possível todas as áreas com potencial mercadológico equivalente.

Art 14. Uma vez publicada a consulta pública ou o aviso de licitação, a concessionária de telecomunicações da área de prestação do Serviço de TV a Cabo objeto da concessão deverá fornecer a todos os interessados, indiscriminadamente, todas as informações técnicas relativas à disponibilidade de sua rede existente e planejada.

Art 15. Nos casos em que fique caracterizada situação de dispensa ou de inexigibilidade de licitação, conforme disposto na Lei nº 8.666/93, o Ministério das Comunicações solicitará da interessada a apresentação da documentação relativa à habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômico-financeira e regularidade fiscal, dentre aquelas previstas nos arts. 21 a 24.

§ 1º Tendo a entidade interessada cumprido o disposto neste artigo, o ministério das Comunicações emitirá ato de outorga, que será formalizada mediante assinatura de contrato de concessão, observado o disposto no Capítulo VI deste Regulamento.

§ 2º O Ministério das Comunicações estabelecerá o valor a ser cobrado e as condições de pagamento pelo direito de exploração do Serviço de TV a Cabo.

Art 16. Tendo sido caracterizada exigibilidade de licitação, o Ministério das Comunicações fará a divulgação do procedimento licitatório através da publicação de aviso de licitação, no Diário Oficial da União, contendo a indicação do local e horário em que as interessadas poderão examinar e obter o texto integral do edital, bem assim a data e a hora para apresentação dos documentos de habilitação e da proposta.

CAPÍTULO IV

DO ENQUADRAMENTO DO SERVIÇO

Art 17. O Serviço de TV a Cabo, com base na população da área de prestação do serviço, será enquadrado nos seguintes grupos:

I - GRUPO A - comporta o Serviço de TV a Cabo explorado em áreas de prestação do serviço cuja população seja inferior a trezentos mil habitantes;

II - GRUPO B - comporta o Serviço de TV a Cabo explorado em áreas de prestação do serviço cuja população seja igual ou superior a trezentos mil e inferior a setecentos mil habitantes;

III - GRUPO C - comporta o Serviço de TV a Cabo explorado em áreas de prestação do serviço cuja população seja igual ou superior a setecentos mil habitantes.

CAPÍTULO V

DA LICITAÇÃO

SEÇÃO I

Da Elaboração do Edital

Art 18. A divulgação do procedimento licitatório será realizada através da publicação de aviso de licitação, no Diário Oficial da União, contendo a indicação do local e horário em que as interessadas poderão examinar e obter o texto integral do edital, bem assim a data e a hora para apresentação dos documentos de habilitação a da proposta.

Art 19. Do edital deverão constar, dentre outros, os seguintes elementos e requisitos necessários à formulação das propostas para a exploração do Serviço:

I - objeto e prazo da concessão;

II - área de prestação do serviço;

III - características técnicas do serviço;

IV - referência à regulamentação a ser obedecida pela entidade exploradora do serviço;

V - descrição das condições necessárias à prestação adequada do serviço;

VI - valor mínimo e condições de pagamento pelo direito de exploração do serviço;

VII - prazos para recebimento das propostas, julgamento da licitação e assinatura do contrato;

VIII - relação de documentos exigidos para a aferição da qualificação técnica, da qualificação econômico-financeira, da habilitação jurídica e da regularidade fiscal, previstos nos arts. 21 a 24 e, no caso de consórcios, também aqueles indicados no art. 25 deste Regulamento;

IX - direitos e obrigações do poder concedente e da concessionária em relação a alterações e expansões a serem realizadas no futuro, para garantir a continuidade da prestação do serviço;

X - critérios, indicadores, fórmulas e parâmetros a serem utilizados no julgamento técnico e econômico-financeiro da proposta;

XI - condições de liderança da empresa responsável no caso de participação de empresas em consórcio;

XII - prazos e condições para interposição de recursos;

XIII - minuta do respectivo contrato de concessão, contendo suas cláusulas essenciais.

Parágrafo único. Qualquer modificação no edital exige a mesma divulgação que foi dada ao texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

SEÇÃO II

Da Habilitação

Art 20. Para habilitação nas licitações, exigir-se-á das interessadas, exclusivamente, documentação relativa a:

I - habilitação jurídica;

II - qualificação técnica;

III - qualificação econômico-financeira;

IV - regularidade fiscal.

Art 21. A documentação relativa à habilitação jurídica, conforme o caso, consistirá em:

I - registro comercial no caso de empresa individual;

II - ato constitutivo e suas alterações, devidamente registrados ou arquivados na repartição competente;

III - no caso de sociedade por ações, a composição acionaria do controle societário e documentos de eleição de seus administradores, exigência esta também necessária quando se tratar de sociedade civil que designe sua diretoria nos moldes previstos para as sociedades por ações;

IV - prova de que, pelo menos, 51% do capital social com direito a voto pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no País, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos;

V - declaração dos dirigentes da entidade de que não estão em gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial;

VI - declaração da pessoa jurídica pretendente à outorga, em consonância com o estabelecido rios arts. 7º e 8º da Lei nº 8.977/95, de que não:

a) deixou de iniciar alguma operação do Serviço de TV a Cabo no prazo legal fixado, salvo por motivo justificado e aceito pelo Ministério das Comunicações;

b) teve cassada concessão há menos de cinco anos;

c) se encontra inadimplente com a fiscalização do Poder Executivo, na forma apurada em regular processo administrativo;

VII - declaração da pessoa jurídica pretendente à outorga de que qualquer de seus sócios ou cotistas não tenha pertencido aos quadros secietários de empresa enquadrada nas condições previstas nas alíneas de “a” a “c” do inciso VI deste artigo, com participação de, pelo menos, dez por cento do capital votante ao tempo das cominações;

VIII - declaração da entidade de que esta e suas coligadas não ultrapassam o número de concessões cujo limite será estabelecido em norma complementar.

Art 22. A documentação relativa à qualificação técnica limitar-se-á a:

I - registro ou inscrição na entidade profissional competente;

II - comprovação de aptidão para o desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto da licitação;

III - indicação do pessoal técnico adequado e disponível para a implantação e exploração do Serviço, bem como da qualificação de cada um dos membros da equipe técnica que se responsabilizará pelos trabalhos;

IV - comprovação, fornecida pelo órgão licitante, de que recebeu os documentos e, quando exigido, de que tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação.

Art 23. A documentação relativa à qualificação econômico-financeira limitar-se-á a:

I - balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios;

II - certidão negativa de falência ou concordara expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou de execução patrimonial, expedida no domicílio da pessoa natural;

III - garantia, nas mesmas modalidades e critérios previstos no caput e no § 1º do Art. 56 da Lei nº 8.666/93, limitada a um por cento do valor estimado para a realização do empreendimento relativo à implantação e exploração do Serviço de TV a Cabo.

§ 1º A exigência de índices limitar-se-á à demonstração da capacidade financeira da proponente, com vista aos compromissos que terá que assumir caso lhe seja adjudicado o contrato, vedada a exigência de valores mínimos de faturamento anterior, índices de rentabilidade ou de lucratividade.

§ 2º O Ministério das Comunicações poderá estabelecer, no editar, a exigência de capital mínimo ou de patrimônio liquido mínimo, como dado objetivo de comprovação da qualificação econômico-financeira das proponentes.

§ 3º O capital mínimo ou o valor do patrimônio líquido a que se refere o parágrafo anterior não poderá exceder a dez por cento do valor estimado para a realização do empreendimento, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta.

§ 4º Poderá ser exigida, ainda, relação dos compromissos assumidos pela proponente que importem diminuição da capacidade operativa ou absorção de disponibilidade financeira, calculada esta em função do patrimônio líquido atualizado e sua capacidade de rotação.

§ 5º A comprovação da boa situação financeira da empresa será feita de forma objetiva, através do cálculo de índices contábeis previstos no edital e devidamente justificados no processo administrativo da licitação que tenha dado início ao certame licitatório, vedada a exigência de índices e valores não usualmente adotados para a correta avaliação de situação financeira suficiente ao cumprimento das obrigações decorrentes da licitação.

Art 24. A documentação relativa à regularidade fiscal consistirá em:

I - prova de inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes-CGC;

II - prova de inscrição no cadastro de contribuintes, estadual ou municipal, se houver, relativo à sede da entidade, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação;

III - prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal da sede da proponente, ou outra equivalente, na forma da lei;

IV - prova de regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.

Art 25. No caso de participação de consórcios, as empresas consorciadas deverão apresentar:

I - documento comprobatório, público ou particular, de constituição de consórcio, subscrito pelas consorciadas;

II - documento indicando a empresa que se responsabilizará pelo consórcio;

III - os documentos exigidos nos arts. 21 a 24 deste Regulamento por parte de cada consorciada, admitindo-se, para efeito de qualificação técnica, o somatório dos quantitativos de cada consorciada e, para efeito de qualificação econômico-financeira, o somatório dos valores de cada consorciada, na proporção de sua respectiva participação;

IV - termo de compromisso pelo qual se obriguem a manter, até o final da licitação, a composição inicial do consórcio, que deverá, igualmente, ser observada, inclusive no que se refere aos percentuais de participação societária quando da constituição da empresa, caso lhe seja adjudicada a outorga de concessão;

V - termo de compromisso em que se obriguem, se lhes for adjudicada a outorga de concessão, a constituir empresa antes da celebração do contrato.

Parágrafo único. As empresas estrangeiras que não funcionem no País, tanto quanto possível, atenderão às exigências deste artigo mediante documentos equivalentes, autenticados pelos respectivos consulados e traduzidos por tradutor juramentado, devendo ter representação legal no Brasil com poderes expressos para receber citação e responder administrativa ou judicialmente.

Art 26. Todos os documentos aqui mencionados, necessários à habilitação, poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por servidor da Administração ou publicação em órgão da imprensa oficial.

Art 27. Será considerada inabilitada a proponente que deixar de apresentar qualquer dos documentos indicados nos arts. 21 a 24 e, no caso de consórcios, também aqueles indicados no art. 25, ou que, em os apresentando, não correspondam às exigências do edital ou estejam com falhas ou incorreções.

Parágrafo único. Será inabilitado o consórcio no qual um ou mais dos integrantes não atendam às exigências de habilitação, observado o disposto no inciso III do art. 25.

Art 28. Ultrapassada a fase de habilitação das proponentes e abertas as propostas, não cabe desclassificá-las por motivo relacionado com a habilitação, salvo em razão de fatos supervenientes ou só conhecidos após o seu término.

SEÇÃO III

Do Projeto Básico

Art 29. Deverá fazer parte da proposta de cada entidade, em atendimento às disposições da Lei nº 8.977/95, o projeto básico do sistema, nos termos e condições deste Regulamento e das normas que forem baixadas pelo Ministério das Comunicações, além das disposições específicas que constarem do editar publicado para a respectiva área de prestação do serviço.

SEÇÃO IV

Do Julgamento

Art 30. No julgamento das propostas, adotar-se-á um dos critérios arrolados no art. 15 da Lei nº 8.987/95.

Parágrafo único. No caso de ser utilizado o critério previsto no inciso V do art. 15 da Lei nº 8.987/95, de melhor proposta em razão da combinação de propostas técnica e de oferta de pagamento pela outorga, aplicar-se-á o previsto nos arts. 31 a 35 deste Regulamento.

Art 31. No julgamento da licitação que adote o critério previsto no inciso V do art. 15 da Lei nº 8.987/95, as propostas serão examinadas e julgadas em conformidade com os seguintes quesitos e critérios:

I - cronograma de disponibilização do Serviço para o público, desde sua entrada em operação até o final do segundo ano - máximo de cinqüenta pontos, assim distribuídos:

a) número de domicílios passíveis de serem atendidos no início da operação do sistema máximo de 25 pontos;

b) número de domicílios passíveis de serem atendidos ao final do primeiro ano de operação do sistema - máximo de quinze pontos;

c) número de domicílios passíveis de serem atendidos ao final do segundo ano de operação do sistema - máximo de dez pontos;

II - tempo mínimo destinado à programação regional voltada para os interesses da população da área a ser servida: percentagem mínima tomada em relação ao tempo total de programação nos canais de livre programação da operadora - máximo de vinte pontos;

III - número de canais destinados à programação de caráter educativo/cultural além do mínimo estabelecido na Lei nº 8.977/95, nos canais de livre programação da operadora - máximo de dez pontos;

IV - percentagem do número de estabelecimentos da comunidade local tais como universidades, escolas, bibliotecas, museus, hospitais e postos de saúde, aos quais será oferecido o serviço básico com isenção de pagamento do valor da adesão e da assinatura básica - máximo de vinte pontos.

Parágrafo único. Considerando características específicas de determinada área de prestação do serviço, o edital poderá prever outros quesitos para fins de exame das propostas, cuja pontuação total não deverá ser superior a vinte pontos, situação em que as pontuações estabelecidas nas alíneas do inciso I deste artigo serão proporcionalmente reduzidas de modo que seja mantido o total geral de cem pontos.

Art 32. Para cada quesito definido no art. 31, o edital de licitação estabelecerá:

I - condições mínimas necessárias a serem atendidas;< p> II - critérios objetivos para a gradação da pontuação, vedada a comparação entre propostas.

Parágrafo único. Somente serão classificadas as propostas que, além de atenderem à condição mínima estabelecida neste artigo, obtiverem, pelo menos, a seguinte pontuação:

I - cinqüenta pontos para os Serviços enquadrados no Grupo A;

II - sessenta pontos para os Serviços enquadrados no Grupo B;

III - setenta pontos para os Serviços enquadrados no Grupo C.

Art 33. O edital de licitação, na valoração do preço pela outorgam, estabelecerá condição mínima a ser atendida e critério objetivo para a gradação da pontuação, determinando pontuação máxima de cem pontos, vedada a comparação entre propostas.

Art 34. A classificação das proponentes far-se-á de acordo com a média ponderada da valoração obtida pela aplicação do disposto nos arts. 32 e 33, de acordo com os pesos preestabelecidos, observado o que segue:

I - para os Serviços enquadrados no Grupo A, o peso relativo à valoração obtida pela aplicação do disposto no art. 32 preponderará sobre o peso relativo à valoração obtida pela aplicação do disposto no art. 33;

II - para os Serviços enquadrados no Grupo B, os pesos relativos à valoração obtida pela aplicação do disposto no art. 32 e à valoração obtida pela aplicação do disposto no art. 33 serão equivalentes;

III - para os Serviços enquadrados no Grupo C, o peso relativo à valoração obtida pelo disposto no art. 33 preponderará sobre o peso relativo à valoração obtida pelo disposto no art. 32.

Art 35. Somente será classificada a proposta que atender a todas as condições mínimas estabelecidas nos arts. 32 e 33, bem assim as condições técnicas estabelecidos na legislação pertinente ou no edital.

Art 36. No caso de empate, entre duas ou mais propostas, a seleção far-se-á por sorteio, em ato público.

Art 37. O valor da outorga de concessão será o proposto pela entidade vencedora, que deverá observar as condições mínimas estabelecidas no edital objeto da licitação, concernentes, entre outras, à carência, aos prazos de pagamento, às multas e aos encargos de mora.

CAPÍTULO VI

DA FORMALIZAÇÃO DA OUTORGA

Art 38. A concessão para a exploração do Serviço de TV a Cabo será outorgada mediante ato do Ministério das Comunicações, do qual devem constar o nome ou denominação social da concessionária, o objeto e o prazo da concessão, a área de prestação do serviço e o prazo para início da exploração do Serviço, bem assim outras informações julgadas convenientes pelo Ministério das Comunicações.

Parágrafo único. A outorga de concessão para exploração do Serviço de TV a Cabo será formalizada mediante contrato de concessão, assinado pelo Ministro de Estado das Comunicações.

Art 39. A concessão será outorgada pelo prazo de quinze anos, podendo ser renovada por períodos iguais e sucessivos.

Art 40. O Ministério das Comunicações convocará a entidade vencedora da licitação para assinar o contrato de concessão, no prazo e condições estabelecidos, sob pena de decair o direito à contratação.

Parágrafo único. É facultado ao Ministério das Comunicações, quando a entidade vencedora não atender ao disposto neste artigo, convocar as proponentes remanescentes, na ordem de classificação, para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições propostas pela primeira classificada ou revogar, total ou parcialmente, a licitação.

Art 41. O Ministério das Comunicações providenciará a publicação, no Diário Oficial da União, do resumo do contrato de concessão e de seus aditamentos até o quinto dia útil do mês seguinte ao de sua assinatura, para ocorrer no prazo de vinte dias daquela data, como condição indispensável para sua eficácia.

Art 42. Do contrato de concessão deverão constar as condições legais, regulamentares e normativas a serem obedecidas pela concessionária na exploração do Serviço de TV a Cabo.

Art 43. Nos casos em que ocorrer procedimento licitatório, deverão constar do contrato de concessão, além do previsto no art. 42, os compromissos, termos, prazos, condições e valores da proposta da entidade vencedora da licitação.

Parágrafo único. O não-cumprimento das cláusulas mencionadas neste artigo implicará caducidade da outorga, salvo se este resultar de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovado e aceito pelo Ministério das Comunicações.

Art 44. Aplicam-se aos contratos de concessão as normas gerais pertinentes previstas nas Leis nº 8.666/93, nº 8.987/95 e nº 9.074/95, especialmente quanto à formulação, alteração, execução e extinção dos referidos contratos.

CAPÍTULO VII

DAS CONDIÇÕES DE COMPETIÇÃO

Art 45. O Ministério das Comunicações estabelecerá as normas complementares, observando critérios legais que coíbam abusos de poder econômico e princípios que estimulem o desenvolvimento do Serviço de TV a Cabo em regime de livre concorrência.

Art 46. Quando não houver demonstração de interesse na prestação do Serviço em determinada área, caracterizada pela ausência de resposta a edital relativo a uma determinada área de prestação do serviço, o Ministério das Comunicações poderá outorgar concessão para exploração do Serviço à concessionária local de telecomunicações.

Parágrafo único. Neste caso, não haverá abertura de novo edital, bastando a manifestação de interesse por parte da concessionária local de telecomunicações.

Art 47. A concessão para exploração do Serviço por concessionária de telecomunicações será outorgada pelo prazo de quinze anos, renovável por iguais períodos, conforme procedimento estabelecido pelo Ministério das Comunicações, que incluirá consulta pública.

CAPÍTULO VIII

DA INSTALAÇÃO DO SERVIÇO

SEÇÃO I

Do Projeto de Instalação

Art 48. A instalação de um sistema de TV a Cabo requer a elaboração de projeto de instalação, sob responsabilidade de engenheiro habilitado, que seja compatível com as características técnicas indicadas no projeto básico apresentado por ocasião do edital e esteja de acordo com as normas complementares baixadas pelo Ministério das Comunicações.

§ 1º O projeto deverá ser elaborado de modo que o sistema atenda a todos os requisitos mínimos estabelecidos em norma complementar.< p> § 2º O projeto deverá indicar, claramente, os limites da área de prestação do serviço, da Rede de Transporte de Telecomunicações, quando esta for utilizada, e da Rede Local de Distribuição de Sinais de TV, bem como a propriedade de cada uma delas e de seus segmentos, se for o caso.

§ 3º A área de prestação do serviço determina o limite geográfico máximo da Rede Local de Distribuição de Sinais de TV.

§ 4º O projeto da Rede de Transporte de Telecomunicações, quando esta for de responsabilidade da concessionária de telecomunicações, não será apresentado ao Ministério das Comunicações, devendo, entretanto, assegurar o atendimento, pelo sistema de TV a Cabo, dos requisitos técnicos mínimos estabelecidos em norma complementar.

§ 5º É recomendável evitar-se a multiplicidade de redes, tanto nos segmentos de Rede de Transporte como nos de Rede Local, devendo a operadora procurar utilizar rede disponível de concessionária local de telecomunicações ou de outra operadora de TV a Cabo da mesma área de prestação do serviço.

§ 6º O resumo do projeto de instalação deverá ser apresentado ao Ministério das Comunicações, para informação, no prazo de 180 dias, a contar da data de publicação do ato de outorga de concessão no Diário Oficial , em formulário próprio estabelecido pelo Ministério das Comunicações.

§ 7º O projeto de instalação e suas alterações deverão estar disponíveis para fins de consulta, a qualquer tempo, pelo Ministério das Comunicações.

§ 8º O segmento da Rede Local de Distribuição de Sinais de TV localizado nas dependências do assinante é de propriedade deste e deve obedecer às normas técnicas aplicáveis.

SEÇÃO II

Da Instalação e do Licenciamento

Art 49. As operadoras de TV a Cabo terão prazo de dezoito meses, contado a partir da data de publicação do ato de outorga no Diário Oficial, para concluir a etapa inicial de instalação do sistema e iniciar a prestação do Serviço aos assinantes.

Parágrafo único. O prazo previsto neste artigo poderá ser prorrogado uma única vez, por no máximo doze meses, se as razões apresentadas para tanto forem julgadas relevantes pelo ministério das Comunicações.

Art 50. Será garantida à operadora de TV a Cabo condições de acesso, no ponto de conexão com a Rede Local de Distribuição de Sinais de TV de sua propriedade, à Rede de Transporte de Telecomunicações.

Art 51. Dentro do prazo estabelecido para iniciar a exploração do Serviço, a operadora de TV a Cabo deverá solicitar ao Ministério das Comunicações o licenciamento do sistema, de acordo com norma complementar.

Art 52. A operadora de TV a Cabo deverá apresentar ao Ministério das Comunicações todas as alterações das características técnicas constantes do projeto de instalação, tão logo estas sejam efetivadas, utilizando o mesmo formulário padronizado referido no § 6º do art. 48.

Parágrafo único. As alterações mencionadas neste artigo deverão resguardar as características técnicas do Serviço dentro do estabelecido em norma complementar.

Art 53. Os equipamentos utilizados no Serviço de TV a Cabo, se cabível, deverão ser certificados pelo Ministério das Comunicações, de acordo com as normas pertinentes.

Art 54. Ocorrendo qualquer interferência prejudicial, o Ministério das Comunicações, após avaliação, poderá determinar a suspensão da transmissão dos canais envolvidos na interferência, ou mesmo a interrupção do Serviço, caso a operadora não providencie a solução do problema, de acordo com o estabelecido em norma complementar.

Art 55. O atendimento da totalidade da área de prestação do serviço será acompanhado pelo Ministério das Comunicações, de modo a assegurar o cumprimento do cronograma de implementação apresentado pela operadora de TV a Cabo.

Parágrafo único. A concessionária deverá encaminhar ao Ministério das Comunicações relatórios semestrais relativos à implantação do sistema.

Art 56. Caso a operadora de TV a Cabo tenha interesse em expandir sua área de prestação do serviço além dos limites estabelecidos no ato de outorga, somente poderá fazê-lo se ficar demonstrado, após procedimento de consulta pública, que não há interesse de terceiros na prestação do Serviço na área pretendida ou em área que a envolva.

§ 1º No caso de manifestação de interesse de terceiros, o Ministério das Comunicações deverá proceder a abertura de edital.

§ 2º O Ministério das Comunicações poderá analisar, caso a caso, as solicitações de expansão decorrentes do crescimento natural de localidade integrante da área de prestação do serviço.

CAPÍTULO IX

DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

SEÇÃO I

Da Disponibilidade de Canais

Art 57. A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações, previstas no art. 23 da Lei nº 8.977/95:

I - canais básicos de utilização gratuita;

II - canais destinados à prestação eventual de serviços;

III - canais destinados à prestação permanente de serviços.

Parágrafo único. Excluídos os canais referidos nos incisos I, II e III deste artigo e o canal estabelecido no art. 74, os demais canais serão programados livremente pela operadora de TV a Cabo, conforme previsto no art. 24 da Lei nº 8.977/95.

SEÇÃO II

Dos Canais Básicos de Utilização Gratuita

Art 58. As operadoras de TV a Cabo distribuirão obrigatória, integral e simultaneamente, sem inserção de qualquer informação, programação dos canais das emissoras geradoras locais de Radiodifusão de Sons e Imagens em VHF e UHF, abertos e não codificados, em conformidade com a alínea “a” do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95, cujos sinais atinjam a área de prestação do serviço com nível adequado.

§ 1º O Ministério das Comunicações estabelecerá o nível mínimo de intensidade de sinal que será considerado adequado para efeito de cumprimento do disposto neste artigo.

§ 2º Somente justificado motivo de ordem técnica poderá ensejar a restrição, por parte de uma geradora local de TV, à distribuição de seus sinais nos termos dos §§ 4º e 5º do art. 23 da Lei nº 8.977/95.

§ 3º A distribuição de programação de emissora geradora de televisão, não enquadrada na situação de obrigatoriedade estabelecida neste artigo, somente poderá ser feita mediante autorização dessa geradora.

Art 59. As entidades que pretenderem a veiculação da programação nos canais previstos nas alíneas de “b” a “g” do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95, a despeito de terem assegurada a utilização gratuita da capacidade correspondente do sistema de TV a Cabo, deverão viabilizar, às suas expensas, a entrega dos sinais no cabeçal de acordo com os recursos disponíveis nas instalações das operadoras de TV a Cabo.

Art. 60. Para os efeitos do cumprimento da alínea “b” do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95, a Assembléia Legislativa e as Câmaras de Vereadores estabelecerão a distribuição do tempo e as condições de utilização.

Parágrafo único. Na ocupação do canal previsto neste artigo, será privilegiada a transmissão ao vivo das sessões da Assembléia Legislativa e das Câmaras de Vereadores.

Art. 61. Para os efeitos do previsto na alínea “e” do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95, as universidades localizadas na área de prestação do serviço da operadora deverão promover acordo definindo a distribuição do tempo e as condições de utilização.

Art 62 A situação prevista no artigo anterior também se aplica às programações originadas pelos órgãos que tratam de educação e cultura nos governos municipal, estadual e federal, conforme o estabelecido na alínea “f”’ do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95.

Art 63. A programação do canal comunitário, previsto na alínea “g” do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95, será constituída por horários de livre acesso da comunidade e por programação coordenada por entidades não governamentais e sem fins lucrativos, localizada na área de prestação do serviço.

Art 64. Caso os canais mencionados nos arts. 58 a 63 não sejam ocupados pela programação a que se destinam, esses ficarão disponíveis para livre utilização por entidades sem fins lucrativos e não governamentais localizadas na área de prestação do serviço, em conformidade com o § 2º do art. 23 da Lei nº 8.977/95.

Art 65. Em conformidade com o previsto no inciso IV do art. 10 da Lei nº< /font> 8.977/95, qualquer interessado poderá solicitar a ação do Ministério das Comunicações para dirimir dúvidas ou resolver conflitos e problemas decorrentes de situações que frustrem o caráter democrático e pluralista inerente à utilização dos canais previstos nas alíneas “b” a “g” do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95.

SEÇÃO III

Dos Canais Destinados à Prestação Eventual ou Permanente de Serviços

Art 66. Os canais previstos nos incisos II e III do art. 23 da Lei nº 8.977/95, destinados, respectivamente, à prestação eventual (dois canais) e permanente (trinta por cento da capacidade) de serviços, integram a parte pública da capacidade do sistema, a ser oferecida a programadoras não coligadas à operadora de TV a Cabo ou a quaisquer outras pessoas jurídicas no gozo de seus direitos, também não afiliadas à operadora de TV a Cabo.

§ 1º As operadoras de TV a Cabo ofertarão, publicamente, os canais destinados à prestação eventual ou permanente de serviços mediante anúncio destacado em, pelo menos, um jornal de grande circulação na capital do respectivo Estado.

§ 2º O atendimento aos interessados obedecerá à ordem cronológica de solicitação dos meios, e, em caso de pedidos apresentados simultaneamente que esgotem a capacidade ofertada, a seleção dos interessados dar-se-á, conforme estabelece o § 2º do art. 25 da Lei nº 8.977/95, por decisão da operadora, justificadamente, com base em critérios que considerem a garantia do direito de expressão e o exercício da livre concorrência, bem como a gestão de qualidade e eficiência econômica da rede.

§ 3º Os preços a serem cobrados pelas operadoras pelo uso dos canais deverão ser justos e razoáveis, não discriminatórios e compatíveis com as práticas usuais de mercado e com os seus correspondentes custos.

§ 4º A operadora não terá nenhuma ingerência sobre a atividade de programação dos canais destinados à prestação eventual ou permanente de serviços, cujo conteúdo será de responsabilidade integral das programadoras ou das pessoas jurídicas atendidas, não estando, também, a operadora, obrigada a fornecer infra-estrutura para a produção dos programas.

§ 5º Os contratos de uso dos canais ficarão disponíveis para consulta de qualquer interessado, nos termos do § 3º do art. 25 da Lei nº 8.977/95.

SEÇÃO IV

Dos Canais de Livre Programação pela Operadora

Art 67. Os canais de livre programação pela operadora, mencionados no art. 24 da Lei nº 8.977/95, oferecerão programação da própria operadora, de coligadas, ou ainda adquirida de outras programadoras escolhidas pela operadora de TV a Cabo.

Parágrafo único. Em cumprimento ao inciso V do art. 10 da Lei nº 8.977/95 e de modo a assegurar o desenvolvimento do Serviço de TV a Cabo em conformidade com o inciso VI do mesmo artigo, os acordos entre a operadora e as programadoras deverão observar as seguintes disposições:

a) a operadora de TV a Cabo não poderá impor condições que impliquem participação no controle ou requeiram algum interesse financeiro na empresa programadora;

b) a operadora de TV a Cabo não poderá obrigar a programadora prever direitos de exclusividade como condição para o contrato;

c) a operadora de TV a Cabo não poderá adotar práticas que restrinjam indevidamente a capacidade de uma programadora não coligada a ela de competir lealmente, através de discriminação na seleção, termos ou condições do contrato para fornecimento de programas;

d) a contratação, pela operadora de TV a Cabo, de programação gerada no exterior deverá ser sempre realizada através de empresa localizada no território nacional.

SEÇÃO V

Da Prestação

Art 68. A operadora de TV a Cabo deverá oferecer o Serviço ao público de forma não discriminatória e a preços e condições justos, razoáveis e uniformes, assegurando o acesso ao Serviço, como assinante, a todos os que tenham suas dependências localizadas na área de prestação do serviço, mediante o pagamento do valor correspondente à adesão e à assinatura básica.

Art 69. O Serviço Básico é constituído pelos canais básicos de utilização gratuita estabelecidos nas alíneas de “a” a “g” do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977/95.

Art 70. Nenhum preço a ser cobrado do assinante, exceto o da assinatura básica, poderá estar sujeito a regulamentação.

Parágrafo único. O preço da assinatura básica somente poderá ser regulamentado se o Ministério das Comunicações constatar que o nível de competição no mercado de distribuição de sinais de TV mediante assinatura é insuficiente, na forma disposta em norma complementar.

Art 71. A operadora de TV a Cabo não pode proibir, por contrato ou qualquer outro meio, que o assinante tenha o imóvel que ocupa servido por outras entidades operadoras de serviço de distribuição de sinais de TV mediante assinatura.

Art 72. A infra-estrutura adequada ao transporte e distribuição de sinais de TV, na prestação do Serviço de TV a Cabo, deverá permitir, tecnicamente, o acesso individual de assinantes a canais e programas determinados, em condições a serem normatizadas pelo Ministério das Comunicações.

Art 73. A operadora deve tornar disponível ao assinante, quando por ele solicitado e às suas expensas, dispositivo que permita o bloqueio à livre recepção de determinados canais.

Art 74. As operadoras de TV a Cabo oferecerão, obrigatoriamente, pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente.

§ 1º As condições comerciais desse canal serão definidas entre as programadoras e as operadoras.

§ 2º O Ministério da Cultura, ouvido o Conselho de Comunicação Social, baixará as normas referentes às condições de credenciamento e de habilitação de programadoras que desenvolvam a programação, assim como outras condições referentes à estruturação da programação do canal previsto neste artigo.

§ 3 º A transmissão da programação do canal exclusivo deverá ser diária, com um mínimo de doze horas de programação ininterrupta, que inclua o horário das 12 às 24 horas.

Art 75. O Ministério da Cultura, em conjunto com o Ministério das Comunicações, estabelecerá as diretrizes para a prestação do Serviço de TV a Cabo que estimulem e incentivem o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes, de longa, média e curta metragem, desenhos animados, vídeo e multimídia no País.

Art 76. As empresas operadoras e programadoras brasileiras serão estimuladas e incentivadas a destinar investimentos para a co-produção de obras audiovisuais e cinematográficas brasileiras independentes.

Art 77. Qualquer um que se sinta prejudicado por prática da operadora de TV a Cabo ou da concessionária de telecomunicações ou por condições que impeçam ou dificultem o uso de canais ou do Serviço, poderá representar ao Ministério das Comunicações, que deverá apreciar o assunto no prazo máximo de trinta dias, podendo convocar audiência pública se julgar necessário.

CAPÍTULO X

DA UTILIZAÇÃO DAS REDES

Art 78. No caso de a concessionária de telecomunicações fornecer a Rede de Transporte de Telecomunicações à operadora de TV a Cabo, as seguintes disposições deverão ser observadas:

I - a concessionária de telecomunicações não poderá ter nenhuma ingerência no conteúdo dos programas transportados, nem por eles ser responsabilizado;

II - a concessionária de telecomunicações não poderá discriminar, especialmente quanto a preços e condições comerciais, as diferentes operadoras de TV a Cabo;

III - a concessionária de telecomunicações poderá reservar parte de sua capacidade destinada ao transporte de sinais de TV a Cabo para uso comum de todas as operadoras no transporte dos Canais Básicos de Utilização Gratuita;

IV - a concessionária de telecomunicações poderá oferecer serviços ancilares ao de TV a Cabo, tais como serviços de faturamento e cobrança de assinaturas, e serviços de manutenção e gerência de rede;

V - os contratos celebrados entre a concessionária de telecomunicações e a operadora de TV a Cabo ficarão disponíveis para consulta de qualquer interessado.

Parágrafo único. As disposições deste artigo também se aplicam aos casos em que a concessionária de telecomunicações fornece a Rede Local de Distribuição de Sinais de TV.

Art 79. O Ministério das Comunicações deverá estabelecer política de preços e tarifas e outras condições a serem praticadas pelas concessionárias de telecomunicações.

Art 80. No caso de a concessionária de telecomunicações não fornecer a Rede de Transporte de Telecomunicações à operadora de TV a Cabo, esta, a seu critério, decidirá sobre a construção de sua própria rede ou a utilização de infra-estrutura de terceiros.

§ 1º As disposições deste artigo também se aplicam aos casos em que a concessionária de telecomunicações não fornece a Rede Local de Distribuição de Sinais de TV.

§ 2º Em nenhuma hipótese a operadora de TV a Cabo poderá utilizar as instalações de propriedade da concessionária de telecomunicações sem prévia autorização desta, de acordo com as normas aplicáveis.

Art 81. No caso de a operadora de TV a Cabo instalar a Rede de Transporte de Telecomunicações ou segmentos dessa rede, sua capacidade disponível poderá ser utilizada pela concessionária de telecomunicações, mediante contrato entre as partes, para prestação de serviços públicos de telecomunicações, bem assim por outra operadora de TV a Cabo, exclusivamente para prestação desse Serviço.

§ 1º As condições de comercialização deverão ser justas, razoáveis, não discriminatórias e compatíveis com a política de preços e tarifas estabelecida pelo Ministério das Comunicações.

§ 2º Os contratos celebrados entre a operadora de TV a Cabo e a concessionária de telecomunicações ou outra operadora de TV a Cabo, para utilização dessa Rede, ficarão disponíveis para consulta de qualquer interessado.

Art 82. No caso de a operadora de TV a Cabo instalar a Rede Local de Distribuição de Sinais de TV, sua capacidade disponível poderá ser utilizada pela concessionária de telecomunicações, mediante contrato entre as partes, para prestação de serviços públicos de telecomunicações, bem assim por outra concessionária ou permissionária de serviço de telecomunicações.

§ 1º As condições de comercialização deverão ser justas e razoáveis, não discriminatórias e compatíveis com as práticas usuais de mercado e com seus correspondentes custos.

§ 2º Os contratos de utilização da Rede Local de Distribuição ficarão disponíveis para consulta de qualquer interessado.

CAPÍTULO XI

DA TRANSFERÊNCIA DA CONCESSÃO

Art 83. A transferência de concessão ou a aquisição do controle societário da concessionária do Serviço de TV a Cabo, sem prévia e expressa anuência do Ministério das Comunicações, implicará caducidade da concessão.

Art 84. Será assegurada a transferência, desde que a pretendente:

I - atenda às exigências compatíveis com o Serviço a ser prestado, em relação à qualificação técnica, à qualificação econômico-financeira, à habilitação jurídica e à regularidade fiscal;

II - comprometa-se a cumprir todas as cláusulas do contrato de permissão em vigor, subrogando-se nos direitos e obrigações da primitiva concessionária.

Art 85. A transferência da concessão ou a aquisição do controle societário por outrem somente poderá ser efetuada após o início da operação comercial do Serviço.

Parágrafo único. A disposição prevista neste artigo não se aplica às hipóteses de transferência da concessão, pela empresa concessionária, para empresa controlada ou para sua controladora e de sucessão hereditária ou cisão, casos em que a transferência dar-se-á a qualquer momento, observado o disposto no art. 84.

Art 86. Quando ocorrer transferência de cotas ou ações representativas do capital social, bem como quando houver aumento do capital social com alteração da proporcionalidade entre os sócios, sem que isto implique transferência ou aquisição do controle da sociedade, o Ministério das Comunicações deverá ser informado, para fins de registro, no prazo de sessenta dias contados de suas efetivações, nos termos do disposto no art. 29 da Lei nº 8.977/95.

CAPÍTULO XII

DA RENOVAÇÃO DA CONCESSÃO

Art 87. É assegurada à operadora de TV a Cabo a renovação da concessão sempre que esta:

I - tenha cumprido satisfatoriamente as condições da concessão;

II - venha atendendo à regulamentação aplicável ao Serviço;

III - concorde em atender às exigências que sejam técnica e economicamente viáveis para a satisfação das necessidades da comunidade, inclusive no que se refere à modernização do sistema;

IV - manifeste expresso interesse na renovação, pelo menos, 24 meses antes de expirar o prazo da concessão.

§ 1º A renovação da outorga não poderá ser negada por infração não comunicada à operadora de TV a Cabo ou na hipótese de cerceamento de defesa.

§ 2º A verificação do atendimento ao disposto nos incisos deste artigo incluirá a realização de consulta pública. O Ministério das Comunicações, quando necessário, detalhará os procedimentos

relativos à instrução e análise dos pedidos de renovação.< p> Art 88. A renovação da concessão para exploração do Serviço de TV a Cabo poderá implicar pagamento pela concessionária pelo direito de exploração do Serviço.

Parágrafo único. O valor do pagamento referido neste artigo deverá ser compatível com o porte do Serviço, devendo ser acordado entre o Ministério das Comunicações e a concessionária, pelo menos doze meses antes de expirar o prazo da concessão, levando-se em consideração as condições de prestação do Serviço à época da renovação.

Art 89. O Ministério das Comunicações poderá iniciar novo processo de outorga de concessão para a exploração do Serviço de TV a Cabo, caso não se chegue a um acordo até doze meses antes de expirar o prazo da concessão.

CAPÍTULO XIII

DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art 90. As penas por infração à Lei nº 8.977/95 e a este Regulamento são:

I - advertência;

II - multa;

III - cassação.

Parágrafo único. Nas infrações em que, a juízo da autoridade competente, não se justificar a aplicação da pena de multa, o infrator será advertido, considerando-se a advertência como agravante na aplicação de penas por inobservância do mesmo ou de outro dispositivo legal e da regulamentação aplicável.

Art 91. Antes de decidir sobre a aplicação de qualquer das penalidades previstas no art. 90, o Ministério das Comunicações notificará a interessada para exercer o direito de defesa, dentro do prazo de quinze dias, contado do recebimento da notificação.

Art 92. A pena de multa será aplicada por infração a qualquer dispositivo legal deste Regulamento e das normas complementares, ou, ainda, quando a concessionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, qualquer exigência formulada pelo Ministério das Comunicações.

Art 93. A pena de multa será imposta de acordo com a infração cometida, considerando-se os seguintes fatores:

I - gravidade da falta;

II - antecedentes da entidade faltosa;

III - reincidência específica.

Parágrafo único. É considerada reincidência específica a repetição da falta no período decorrido entre o recebimento da notificação e a tomada de decisão.

Art 94. As penas de advertência e multa serão aplicadas tendo em vista as circunstâncias em que foram cometidas e agravadas na reincidência.

Art 95. Das decisões caberão pedido de reconsideração à autoridade coatora e recurso à autoridade imediatamente superior, que deverão ser apresentados no prazo de trinta dias, contado da notificação feita ao interessado, por telegrama ou carta registrada, um e outro com aviso de recebimento, ou da publicação da notificação feita no Diário Oficial.

Art 96. As disposições relativas às infrações, penalidades e condições de extinção da concessão estão previstas nas Leis nº 8.977/95 e 8.987/95.

TVCOM
Tá acontecendo, tá na TVCOM.
canal 36

PROGRAMAÇÃO BÁSICA

04/2007

HORA	SEG	TER	QUA	QUI	SEX
09:12	Previsão do Tempo				
09:15	Bom dia SC				
10:00	Estúdio 36				
11:00	Seg / Vício Motor			Qui / Invasão	
	Na Pilha (Ter / Qua / Sex)				
12:00	Conversas Cruzadas				
13:00	*Debate Diário* V				
14:00	Jornal do Almoço				
14:50	*Notícia na Tarde* V				
16:00	Falando Abertamente				
16:58	Notícias Tvcom				
17:00	Estúdio SC	Missão casa	Box 32	20 Vê	Clube do Champanhe
17:30	Nova Geração	Momento Temperado			Conversas de Sábado
18:00	*Na Pilha* V				
18:57	**Previsão do Tempo**				
19:00	*Falando Abertamente* V				
20:00	*Tvcom Esportes* V				
20:57	Previsão do Tempo				
21:00	*Jornal Tvcom 1ª edição* V				
21:30	*Estúdio 36* V				
22:30	*Conversas Cruzadas* V				
23:30	Vício motor	Invasão	20Vê	Missão casa	Estilo
00:00				Momento temperado	
00:30	Jornal Tvcom 2º ed		Atitude	Jornal Tvcom 2º ed	
01:00			Jornal Tvcom 2º		
	Encerramento				

HORA	SÁBADO
09:12	Previsão do tempo
09:15	**Memória RBS**
09:45	Conversas Cruzadas
10:45	RBS Esporte
11:15	Na Pilha
12:15	Box 32
13:15	RBS Esporte
13:45	Jornal do Almoço
14:15	**SC em Cena**
14:30	Invasão
15:30	Patrola
16:00	Estúdio 36
17:00	Memória RBS
17:30	**Nova Geração**
17:57	**Notícias Tvcom** V
18:00	*Na Pilha* V
18:57	**Previsão do tempo**
19:00	Falando Abertamente
19:57	**Notícias Tvcom** V
20:00	*Tvcom Esportes* V
20:30	RBS Esporte
21:00	**Missão Casa**
21:30	**MomentoTemperado**
22:00	**Conversas de Sábado**
22:30	**Clube do Champanhe**
23:00	**Atitude**
23:30	Momento Temperado
00:00	Conversas de Sábado
00:30	Encerramento

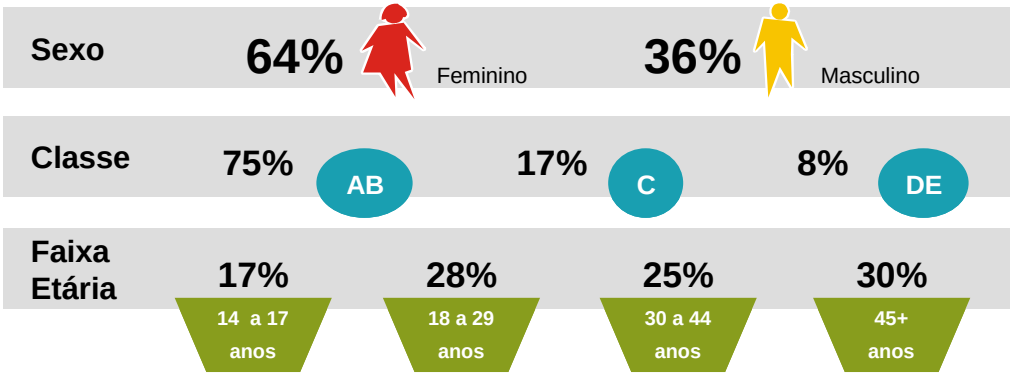
HORA	DOMINGO
09:00	Previsão do Tempo
09:03	Galpão Crioulo
09:50	Campo e Lavoura
10:30	RBS Esporte
11:00	Nova Geração
11:30	Box 32
12:30	**Vício Motor**
13:30	Conversas de Sábado
14:00	Falando Abertamente
15:00	Na Pilha
16:00	20Vê
17:00	Atitude
17:30	Missão Casa
18:00	Vício Motor
19:00	**Estilo Samira Campos**
19:57	**Previsão do Tempo**
20:00	**Box 32**
21:00	**Invasão**
22:00	*Show de Bola* V
23:00	Clube do Champanhe
23:30	Estilo Samira Campos
00:30	Encerramento

LEGENDA	
Ao Vivo	V
Inédito	
Reprise	

ANEXO E – Perfil do Telespectador TV COM

Perfil do Telespectador – SC: TV COM

Instituto Mapa - Grande Florianópolis - Fev/2005



ANEXO F – Sinopses dos programas TV COM

Sinopses dos programas TV COM: [1]

Na Pilha: Além de música, Júlio Djoe e AneBorges comandam muitos assuntos: agitos, sexo, vestibular, drogas, família, amigos, Internet, e outros. A forte interatividade fez com que o programa Na Pilha conquistasse o Prêmio RBS de Jornalismo 2005, na categoria Interação com o Público com Festival Duas Bandas. Além da interatividade o Festival incentiva novos músicos e as bandas de garagem. " No Festival Duas Bandas deste ano, a média de ligações é de 1.100 por programa para definir a banda vencedora"

Falando Abertamente: Programa temático com debates sobre assuntos atuais da sociedade e para o esclarecimento de dúvidas do telespectador: saúde, família, esoterismo, beleza, educação. Sônia Campos conduz o bate papo com convidados no estúdio e a interatividade do público. ("No Especial do Dia Internacional da Mulher recebemos mais de 500 ligações" –08/03/05–produção do programa).

Estúdio 36: É um programa de variedades apresentado por Flávia Manfro. Com uma proposta dinâmica, o programa mistura entrevistas sobre assuntos culturais e eventos que acontecem em Santa Catarina e vários quadros diferenciados.

TV COM Esportes: Diariamente todos os esportes estão presentes na TVCOM. O programa é ancorado por Carlos Eduardo Lino e Rodrigo Faraco, que aborda diversas modalidades de esportes tendo como carro chefe o futebol, com depoimento de profissionais, entradas ao vivo em competições, dicas e debates.

[1] Toda a grade de programação e as sinopses dos programas foram conseguidas no setor de *Marketing* da TV COM - marketing@tvcom.com.br. www.tvcom.rbs.com.br

Jornal TVCOM: Telejornal que traz as principais notícias do dia. O noticiário re-percute os principais fatos e conta com a presença de convidados para entrevistas. A equipe de reportagem mostra o que está acontecendo trazendo notícias em real time. Além de informações de serviço para os espectadores, sem esquecer da parte cultural da cidade. Larissa Schmidt apresenta as notícias do dia, fatos marcantes e assuntos de interesse geral, integrado ao Diário Catarinense e as equipes de telejornalismo da RBS.

Conversas Cruzadas: Renato Igor e convidados discutem assuntos polêmicos. O público participa pelo telefone aberto no estúdio, fax ou e-mail, e através de pesquisas interativas. "O Conversas Cruzadas desta quinta discutiu a farra-do-boi, e na pesquisa interativa mais de mil telespectadores participaram."(Renato Igor, quinta-feira-24/02/05).

Notícias TVCOM: É um noticiário em forma de boletim, é o plantão de notícias da TVCOM. São os fatos da última hora, um resumo das informações do dia em um boletim reduzido feito direto da redação. De forma rápida, Camila Olivo repassa as informações e chamam a atenção dos espectadores para os fatos que estarão em destaque no Jornal TVCOM, à noite.

Bate Bola: Apresentado por Rodrigo Faraco, é um programa de debate esportivo aos domingos que tem a ousadia de largar sempre na frente. Os gols de domingo não ficam para segunda-feira. "Tivemos mais uma vez um resultado muito bom na nossa pesquisa interativa, um fato polêmico envolvendo um jogador do Figueirense como tema da pesquisa aliado ao brinde fez com que mais de 1.600 telespectadores participassem do programa" -Rodrigo Faraco -01/05/05.

Previsão do Tempo: Boletins informativos sobre o tempo, com previsões para todo o Estado e regiões de Santa Catarina (Litoral, Planalto Serrano,Vale do Itajaí, Sul, e Oeste, Norte). Seguido pela tábua de marés.

Debate Diário: O principal enfoque do programa é a polêmica. Discussões sobre esportes, dando um enfoque especial para o futebol da Capital. Com a participação

dos ouvintes, tudo é debatido numa mesa redonda composta por profissionais atualizados e de renome no jornalismo catarinense: Roberto Alves, Paulo Brito, Lauro Búrigo e Carlos Eduardo Lino.

Notícia na Tarde: É um programa com muita polêmica e notícias, ancorado pelo jornalista Luiz Carlos Prates. Através da reportagem local leva aos telespectadores as notícias da cidade onde são entrevistados profissionais sobre temas atuais. Conta com a participação de correspondentes nacionais e internacionais que trazem as notícias e sua repercussão no Brasil e no mundo.

O Ilhéu: Cacau Menezes tem seu espaço para entrevistar personalidades que já fizeram ou fazem a história de Florianópolis, e promover debates sobre assuntos de vanguarda na TVCOM, num programa que não poderia ter nome mais original: O Ilhéu. Sempre que possível, o programa traz uma entrevista ou entrevistado polêmico.

Vício Motor: Um programa dedicado a grandes paixões nacionais: carros, motos e veículos náuticos. As máquinas que encantam o brasileiro são o combustível de Vício Motor. Entre informações e curiosidades, os apresentadores Edmilson Ortize e Fabian Londero trazem ao público catarinense as melhores opções do mercado. O programa ainda abre espaço para motoristas e suas histórias, carros envenenados e as emoções da velocidade.

Estilo: Estilo e mais que roupa, é atitude e comportamento. O programa Estilo com Samira Campos mostra às pessoas como a vida pode ter mais estilo em vários aspectos do dia-a-dia. Lançamento de produtos e serviços de estilo, bastidores da moda, estética, decoração, boa forma, tudo sob a apresentação da jornalista e consultora de moda Samira Campos.

Box 32: O Box 32 no Mercado Público de Florianópolis, é o nome do programa de Beto Barreiros que recebe seus convidados num dos maiores pontos turísticos e ícones de Florianópolis, ou na cozinha de sua residência, para realizar as melhores receitas.

Destaques de cultura, lazer, personalidades e culinária, fazem parte do bate papo descontraído deste programa.

O 20vê: É uma revista eletrônica semanal, apresentada por Vanessa Martinellie Gustavo Renck. O programa enfoca gente bonita, bons negócios, as grandes festas, as festas mais reservadas, o mundo louco dos esportes radicais, a vida nas praias e o agito nos principais points.

Invasão: Vanessa De Leon comanda o Invasão. Uma revista eletrônica que leva a TVCOM ao ponto de venda do anunciante. Mostra tudo: da reportagem, a marca, até o endereço do cliente, com toda a credibilidade de seus apresentadores. Os quadros transmitidos pelo Invasão são: Invasão Moda, Estética e Saúde, Gastronomia, Decoração,Vip, Cultura, Imóveis e Diversão.

Momento Temperado: Fernando Mansur comanda o programa que irá levar cultura, informação e entretenimento num programa voltado para arte e cultura gastronômica, aliado ao que acontece nos melhores bares, restaurantes e agitos do Estado. O programa Momento Temperado foi criado para poder levar ao telespectador da TVCOM um momento de intimidade e cultura a partir de convidados envolvidos no trade da enogastromía, turismo, arte,e também aqueles que adoram cozinhar nos seus momentos de lazer.

Missão Casa: Sinta-se em casa um programa de televisão diferente sobre arquitetura, decoração, design, mercado imobiliário e serviços residenciais. Úrsula Lucas, Simone Bobsin e Sansara Buriti acompanham a montagem de ambientes, dão dicas de decoração e mostram, na prática como fazer melhor. Um projeto acabado, limpo, bem iluminado esconde dificuldades que só quem executou conhece. O Missão Casa vai acompanhar a origem de tudo.

ANEXO G – Grade de programação TV Capital

Grade de programação da TV CAPITAL: [1]

Veja também o horário das REPRISES, no rodapé da página. TV CAPITAL		
Segunda		
19:00	Cozinhando com Você	Produção Externa
19:30	Esporte Cidade	Ao Vivo
20:30	Nós e o Ambiente	Gravado
21:30	Mente Aberta	Gravado
22:30	Cozinhando com Você	Produção Externa
Terça		
19:00	Epagri	Produção Externa
19:30	Toque Ilhéu	Ao Vivo
20:30	Vida em Debate	Ao Vivo
21:30	Ponto Som	Reprise
22:30	Epagri	Produção Externa
Quarta		
19:00	TRT	Produção Externa
19:30	Falação Esportiva	Gravado
20:30	Mesa de Bar	Reprise
21:30	Capital Mística	Gravado
22:30	TRT	Produção Externa
Quinta		
19:00	STOP	Produção Externa

[1] www.tvcapital.com.br

19:30	**Gestão Pública e Comunidade**	**Ao Vivo**
20:30	**Pensando em Você**	**Reprise**
21:30	**Nós e o Ambiente**	**Reprise**
22:30	**STOP**	**Produção Externa**
Sexta		
19:00	**Cozinhando com Você**	**Produção Externa**
19:30	**Ponto Som**	**Gravado**
20:30	**Epagri**	**Produção Externa**
21:00	**TRT**	**Produção Externa**
21:30	**Vida em Debate**	**Reprise**
22:30	**Cozinhando com Você**	**Produção Externa**
Sábado		
19:00	**Cozinhando com Você**	**Produção Externa**
19:30	**Falação Esportiva**	**Reprise**
20:30	**Capital Mística**	**Reprise**
21:30	**Toque Ilhéu**	**Reprise**
22:30	**Cozinhando com Você**	**Produção Externa**
Domingo		
19:00	**Cozinhando com Você**	**Produção Externa**
19:30	**Pensando em Você**	**Gravado**
20:30	**Gestão Pública e Comunidade**	**Reprise**
21:30	**Mesa de Bar**	**Gravado**
22:30	**Cozinhando com Você**	**Produção Externa**

Obs : Fica à critério da emissora escolher programas para serem reapresentados em horários alternativos, nos períodos matutino e vespertino, dos programas constantes desta grade. Programação sujeito a mudanças sem aviso prévio.

Reprises (exibição após o horário normal)	
Exibição normal	**Reprise**
19:30	**23:00, 02:00, 05:00, 08:00, 11:00, 14:00, 17:00**
20:30	**00:00, 03:00, 06:00, 09:00, 12:00, 15:00, 18:00**
21:30	**01:00, 04:00, 07:00, 10:00, 13:00, 16:00**

Programação	QUI 30/08/07	SEX 31/08/07	SAB 01/09/07	DOM 02/09/07	SEG 03/09/07	TER 04/09/07	QUA 05/09/07
19:30	GESTÃO PÚBLICA (EVANIR E FLÁVIO) - VIVO	PONTO SOM (Mauricio) - Gravado	Falação Esportiva (Nimar Bittencourt) - Reprise	PENSANDO EM VOCÊ (Fabianne Sá) - Gravado	ESPORTE CIDADE (Barreto Neto) - VIVO	TOQUE ILHÉU (Valdir Mendes) - VIVO	FALAÇÃO ESPORTIVA (Nimar Bittencourt) - Gravado
break 1	Livraria Chamada TV Sexta UNIDAS LOJA DO GUARDA PÓ	ALTERNATIVA MUSICAL WAGNER SEGURA VIRIART FEEL GOOD	UNIDAS/FEEL GOOD CHAMADA TV DOMINGO VIRIART/ABRIL	ÉDEN GARDEN CASA A CASO VIRIART/CHAMADA TV SEGUNDA FEEL GOOD/	UNIDAS NH/CHAMADA ENTRADA VIP FEEL GOOD CHAMADA TERÇA	FEEL GOOD CHAMADA QUARTA/ÉDEN GARDEM LOJA DO GUARDA PÓ CHAMADA ENTRADA VIP	UNIDAS CHAMADA QUINTA NH FEEL GOOD
break 2	VIRIART LIVRARIA CHAMADA TV LOJA DO GUARDA PÓ	WAGNER SEGURA ALTERNATIVA MUSICAL CHAMADA TV SÁBADO CHAMADA MENTE ABERTA	NH FEEL GOOD CHAMADA MENTE ABERTA CHAMADA TV DOMINGO	ÉDEN GARDEN CASA A CASO/ABRIL VIRIART/CHAMADA TV SEGUNDA LOJA DO GUARDA PÓ	CHAMADA TERÇA UNIDAS/ABRIL CASA A CASO FEEL GOOD	CHAMADA QUARTA VIRIART/ÉDEN GARDEN UNIDAS	CHAMADA QUINTA UNIDAS FEEL GOOD ABRIL
break 3	Livraria CASA A CASO UNIDAS/FEEL GOOD CHAMADA TV	WAGNER SEGURA ALTERNATIVA MUSICAL NH UNIDAS	UNIDAS CASA A CASO CHAMADA TV DOMINGO	CASA A CASO VIRIART/CHAMADA TV SEGUNDA ALTERNATIVA MUSICAL ÉDEN GARDEN/	CHAMADA TERÇA CHAMADA CAPITAL MÍSTICA UNIDAS	CHAMADA QUARTA CASA A CASO UNIDAS/ÉDEN GARDEN	CHAMADA QUINTA LOJA DO GUARDA PÓ UNIDAS
break 4	Livraria Chamada TV Sexta UNIDAS ABRIL	WAGNER SEGURA ALTERNATIVA MUSICAL CHAMADA TV SÁBADO UNIDAS	LOJA DO GUARDA PÓ UNIDAS CHAMADA MENTE ABERTA CHAMADA TV DOMINGO	CASA A CASO VIRIART/CHAMADA TV SEGUNDA CHAMADA MENTE ABERTA	CHAMADA TERÇA UNIDAS LOJA DO GUARDA PÓ FEEL GOOD	UNIDAS CHAMADA QUARTA NH/ÉDEN GARDEN	CHAMADA QUINTA UNIDAS NH/FEEL GOOD
20:30	PENSANDO EM VOCÊ (FABIANE SÁ) - REPRISE	EPAGRI (produção externa)	CAPITAL MÍSTICA (Jaime Dalmau) - Reprise	GESTÃO PÚBLICA (Evanir e Flávio) - Reprise	NÓS E O AMBIENTE (Maria de Lurdes) - Gravado	VIDA EM DEBATE (Lorena) - VIVO	MESA DE BAR (Newton Cesar) - Reprise
break 1	CASA A CASO VIRIART/CHAMADA TV SEXTA-FEIRA FEEL GOOD/ABRIL	NH ABRIL	FEEL GOOD CHAMADA TV DOMINGO CHAMADA MENTE ABERTA UNIDAS	LIVRARIA VIRIART NH/FEEL GOOD LOJA DO GUARDA PÓ	VIRIART CASA A CASO CHAMADA TERÇA /ÉDEN GARDEN ABRIL	CASA A CASO/ABRIL LOJA DO GUARDA PÓ CHAMADA QUARTA	FEEL GOOD CHAMADA QUINTA CHAMADA ENTRADA VIP
break 2	LOJA GUARDA PÓ UNIDAS FEEL GOOD	LOJA GUARDA PÓ	CHAMADA TV DOMINGO NH/ABRIL LOJA DO GUARDA PÓ UNIDAS	CHAMADA SEGUNDA LIVRARIA UNIDAS/CHAMADA MENTE ABERTA ABRIL	CHAMADA TERÇA LIVRARIA/ÉDEN GARDEN VIRIART	FEEL GOOD CHAMADA QUARTA UNIDAS	CHAMADA QUINTA NH/ABRIL UNIDAS FEEL GOOD
break 3	CASA A CASO VIRIART/CHAMADA TV SEXTA-FEIRA LOJA DO GUARDA PÓ		UNIDAS CHAMADA TV DOMINGO VIRIART FEEL GOOD	UNIDAS LIVRARIA CHAMADA SEGUNDA	CHAMADA TERÇA NH/ÉDEN GARDEN UNIDAS CHAMADA ENTRADA VIP	NH/FEEL GOOD CHAMADA QUARTA CHAMADA ENTRADA VIP	LOJA GUARDA PÓ UNIDAS CHAMADA QUINTA
break 4	CASA A CASO CHAMADA SEXTA-FEIRA LOJA GUARDA PÓ	UNIDAS FEEL GOOD	CASA A CASO UNIDAS CHAMADA TV DOMINGO	LIVRARIA NH UNIDAS	CHAMADA TERÇA FEEL GOOD/ÉDEN GARDEN LOJA DO GUARDA PÓ	CHAMADA QUARTA CASA A CASO CHAMADA ENTRADA VIP	CHAMADA QUINTA NH CASA A CASO ABRIL
21:30	NÓS E O AMBIENTE (MARIA DE LURDES) - Reprise	VIDA EM DEBATE (LORENA) - Reprise	TOQUE ILHÉU (Valdir Mendes) - Reprise	MESA DE BAR (Newton C. Viegas) - Gravado	MENTE ABERTA (CESAR GRISA) - Gravado	PONTO SOM (Mauricio) - Reprise	CAPITAL MÍSTICA (Jaime Dalmau) - Gravado
break 1	VIRIART CHAMADA SEXTA-FEIRA FEEL GOOD/ÉDEN GARDEN	UNIDAS CHAMADA TV SÁBADO VIRIART	CHAMADA TV DOMINGO VIRIART FEEL GOOD/ÉDEN GARDEN	FEEL GOOD VIRIART UNIDAS CHAMADA SEGUNDA	IPAPPI/CHAMADA TERÇA RESTAURANTE DIAS VELHO FILTROS RIACHO DOCE ESCRITOLÂNDIA	ALTERNATIVA MUSICAL WAGNER SEGURA VIRIART/FEEL GOOD	CHAMADA QUINTA NH/ABRIL VIRIART CHAMADA MENTE ABERTA
break 2	CASA A CASO UNIDAS ÉDEN GARDEN	CASA A CASO CHAMADA TV SÁBADO ÉDEN GARDEN	UNIDAS CASA A CASO CHAMADA DOMINGO ÉDEN GARDEN	CHAMADA SEGUNDA NH UNIDAS/ABRIL CHAMADA MENTE ABERTA	IPAPPI/CHAMADA TERÇA RESTAURANTE DIAS VELHO FILTROS RIACHO DOCE ESCRITOLÂNDIA	ALTERNATIVA MUSICAL WAGNER SEGURA CHAMADA TV QUARTA FEEL GOOD	CHAMADA QUINTA LOJA DO GUARDA PÓ UNIDAS
break 3	NH/ÉDEN GARDEN CASA A CASO UNIDAS FEEL GOOD	CHAMADA TV SÁBADO UNIDAS ABRIL FEEL GOOD	ÉDEN GARDEN LOJA DO GUARDA PÓ CHAMADA DOMINGO UNIDAS	LOJA GUARDA PÓ CASA A CASO/DELLA GIUSTINA CHAMADA SEGUNDA	IPAPPI RESTAURANTE DIAS VELHO FILTROS RIACHO DOCE ESCRITOLÂNDIA	ALTERNATIVA MUSICAL WAGNER SEGURA UNIDAS CHAMADA TV QUARTA	CHAMADA QUINTA CASA A CASO NH FEEL GOOD
break 4	CHAMADA TV SEXTA-FEIRA UNIDAS ÉDEN GARDEN ABRIL	LOJA DO GUARDA PÓ CHAMADA TV SÁBADO NH ABRIL	ÉDEN GARDEN VIRIART CHAMADA DOMINGO UNIDAS/ABRIL	CHAMADA SEGUNDA NH UNIDAS/DELLA GIUSTINA CHAMADA MENTE ABERTA/ABRIL	IPAPPI/CHAMADA TERÇA RESTAURANTE DIAS VELHO FILTROS RIACHO DOCE ESCRITOLÂNDIA	ALTERNATIVA MUSICAL WAGNER SEGURA LOJA DO GUARDA PÓ CHAMADA TV QUARTA/ABRIL	CHAMADA QUINTA LOJA DO GUARDA PÓ UNIDAS CHAMADA ENTRADA VIP/ABRIL
CASA A CASO	5/9/2007	LOJA GUARDA PÓ	5/set	WAGNER SEGURA	1/10/2007	ABRIL	5/9/2007
		UNIDAS	5/set			FEEL GOOD	5/9/2007
VIRIART	5/9/2007	ALTERNATIVA MUSICAL	5/set			ÉDEN GARDEN	5/9/2007

ANEXO I – Sinopses dos programas TV Capital

Sinopses dos programas TV CAPITAL:[1]

Toque Ilhéu: Valdir Mendes, apresenta todas as semanas um programa de variedades, trazendo personalidades e muita gente famosa. Discutindo também assuntos do nosso cotidiano.

Falação Esportiva : Propondo-se a mostrar uma maneira diferenciada de abordar o esporte, Nimar Bittencourt promove um debate sobre as políticas públicas e os conceitos a respeito do esporte na sociedade moderna.

Esporte Cidade: Programa esportivo semanal apresentado pelo comentarista Barreto Neto, Trazendo personalidades esportivas de Santa Catarina.

Batepapo:Programa que tem na sátira o seu ponto alto. Apresentação de Orestes Mello e Valter Souza, dois populares homens de comunicação.

Capital Mística: Aborda assuntos relacionados com astrologia, misticismo e esoterismo. O apresentador, Jaime Lopes Dalmau, é um dos mais respeitados profissionais da área.

Ponto Som: Apresentado por Maurício Cunha Lima. Ponto Som é um programa de variedades musicais, que busca preencher uma lacuna na programação convencional da televisão brasileira.

Pensando em Você: Apresentado por Fabiane Sá, Pensando em Você é um programa de variedades que tem como proposta levar ao telespectador produtos e serviços de qualidade que possam ser úteis no dia-a-dia.

---

[1] Institucional TV CAPITAL

Nós e o Ambiente: Apresentado por Maria de Lourdes Capponi, este programa traz informações sobre Ambiente, Desenvolvimento sustentável, Políticas Sociais e Comportamento.

TRT: O programa oportuniza a empregados e empregadores, profissionais do Direito e público em geral, tomar conhecimento dos deveres e direitos oriundos das relações de trabalho, minimizando os efeitos de conflitos e estabelecendo soluções práticas.

Epagri: Apresenta ao telespectador a implantação de vários projetos agro-pecuários, simples e práticos,caracterizando a evolução de SC na área e, o mais importante, provando ser possível ter sucesso no campo e na cidade pela simples aplicação de métodos inteligentes.

Mente Aberta: Oferece ao telespectador as ferramentas apropriadas para o enfrentamento de entraves e problemas que desencadeiam angústias, medos e inseguranças. De forma simples e didática que permite a fácil compreensão de tudo que é relacionado com saúde,comportamento e educação.

Gestão Pública e Comunidade:Um programa de entrevistas, recebendo autoridades em assuntos onde a principal abordagem é mostrar as diversas soluções para problemas do cotidiano da sociedade em geral.

Vida em Debate: Programa destinado à discussão de questões da saúde e comportamento, assuntos de grande importância no dia a dia das pessoas. Lorena Silva, é quem comanda o programa.

Mesa de Bar: É na mesa de bar que o cidadão abre o coração. " In vino veritas", já diziam os romanos, onde personalidades são convidadas para contar um pouco da história do manézinho, nascido ou criado em nossa terra. Apresentado por Newton Cesar Viegas

ANEXO J – Sinopses dos programas PLAY TV

Sinopses da programação da Play TV : [1]

Pop Box: Faixa dedicada às crianças e pré-adolescentes. Poroduções internacionais premiadas.

Disparada: Apresentação de videoclipes atuais, notícias musicais, informações do mundo Pop e do Rock. Apresentação Tatiana Dumenti

Vale 10: Programa musical, onde quem faz a programação é o telespectador. Os votos por telefone fazem a diferença para ver quem vai chegar ao topo. Apresentação Luiza Gottschalk.

Play Hit: Programa musical onde os videoclipes são feitos apartir de imagens de games que são editadas sobre uma música. Apresentação Luiza Gottschalk.

Play Zone: Mostra as novidades do mundo tecnológico, os lançamentos de novos games, clipes, quadrinhos em matérias especiais com trailers, comportamento e humor. Apresentação Luciano Amaral.

Cine Play: O mundo do cinema e do DVD está na TV Itaguaçu. Entrevistas com atores e diretores, notícias dos festivais e os últimos lançamentos estão no Cine Play. Apresentação Vanessa Jardim.

Combo: Programa de entrevistas que interessa ao jovem. Os convidados respondem as perguntas enquanto jogam. Apresentadores: Luciano Amaral, Vanessa Jardim e Luiza Gottschalk.

[1] Institucional TV Itaguaçu

Jornal das 10: Um jornal dinâmico, moderno e contemporâneo cobrindo temas cotidianos, abordando tendências comportamentais, cobre o dia-a-dia da política de maneira diferenciada e dá especial atenção a temas como o meio ambiente e tecnologia.

Vitamina T: O jazz se encontra com o pop alternativo do Radiohead. Música de primeiríssima qualidade para apimentar o seu fim de noite. Apresentação Tatiana Dumenti.

Otacraze: Acompanhe o melhor da animação japonesa, ação, suspense e aventura com traços únicos do desenho oriental.

ANEXO K – Sinopses dos programas TV Itaguaçu

Sinopses dos programas da TV Itaguaçu:[1]

SJ Noticias: As notícias mais importantes do dia anterior, as primeiras notícias do dia, diariamente no SJ Notícias. Apresentação Tabira Estevão.

Bola em Jogo: O mundo dos esportes com foco especial para o futebol e para clubes da região. Destaque para os campeonatos citadino e amador. Apresentação Fernandes de Oliveira.

Itaguaçu Notícias: Os fatos mais importantes do dia, as primeiras notícias da noite, tudo que será notícia no dia seguinte, previsão do tempo, os acontecimentos das comunidades, você encontra no Itaguaçu Notícias. Apresentação Salvador dos Santos.

Comentário Político: Os fatos políticos regionais, estaduais e nacionais são comentados com conhecimento, experiência e opinião independente. Apresentação Baby Espíndola.

De mulher pra mulher: A sua revista semanal. Cultura, lazer, sociedade, gastronomia, moda, beleza, saúde, esoterismo, o que está acontecendo desfila aqui. Apresentação: Cida Schimit

Queda de Braço: O assunto discutido por todas as interpretações, o contra ponto do fato abordado pelos convidados que possuem enfoques diferentes da mesma matéria. Apresentação Orestes Mello.

[1] Institucional TV Itaguaçu

Pergunte ao Prefeito: Este programa visa exclusivamente ao estreitamento das relações entre os munícipes e seus governantes, possibilitando assim a resolução dos mais diversos problemas do dia-a-dia da comunidade. Apresentação Tabira Estevão

Linha Aberta: Programa de entrevistas com temas atuais, bem como aqueles divulgados na mídia, que são abordados de forma inteligente. Projetos empresariais, sociais, governamentais e econômicos também são destacados. Apresentação Salvador dos Santos.

TRANSMISSÕES ESPECIAIS

Fórmula Truck: É destacada semanalmente em um programa que vai ao ar aos sábados às 22.30 h.

Fórmula Indy: As provas são transmitidas ao vivo, na integra.

Transmissões ao vivo: Alguns eventos de caráter cultural, social, político e empresarial, tais como carnaval, formatura do EJA, desfile cívico e etc. São transmitidos ao vivo, diretamente do local do evento.

GRADE DE PROGRAMAS DA TV ITAGUAÇU - CANAL 10 - NET

MANHÃ	PROGRAMAÇAO DO SABADO - MANHA				
	JORNAL DAS DEZ	GRAVADO			07:30:00
	DISPARADA	INEDITO			08:30:00
	DE MULHER PRA MULHER	REPRISE			10:00:00
	PERGUNTE AO PREFEITO	AO VIVO			11:00:00
	CLIP DA HORA	GRAVADO			11:30:00
	SJ NOTICIAS 1ª EDIÇAO	AO VIVO			12:00:00
TARDE	PROGRAMAÇAO DO SABADO - TARDE				
	BOLA EM JOGO	AO VIVO			12:20:00
	DISPARADA	REPRISE			12:30:00
	CAVALEIROS DO ZODIACO	INEDITO			14:00:00
	OTACRAZE	REPRISE			14:30:00
	PLAY HIT	REPRISE			15:00:00
	PLAY ZONE	REPRISE			15:30:00
	VITAMINA T	REPRISE			16:00:00
	EU Q MANDO	SATELITE			17:00:00
NOITE	PROGRAMAÇAO DO SABADO - NOITE				
	DISPARADA	SATELITE			17:30:00
	SJ NOTICIAS 2ª EDIÇAO	AO VIVO			19:00:00
	VALE 10	SATELITE			19:30:00
	PLAY HIT	SATELITE			20:00:00
	PLAY ZONE	SATELITE			20:30:00
	COMBO	SATELITE			21:00:00
	+ESPORTES	SATELITE			21:30:00
	NATIONAL GEOGRAPHIC	SATELITE			22:00:00
	OTACRAZE	SATELITE			22:30:00
	ENCERRAMENTO				23:30:00

GRADE DE PROGRAMAS DA TV ITAGUAÇU - CANAL 10 - NET

PROGRAMAÇÃ	PROGRAMAÇAO DOMINGO - MANHA				
	EU Q MANDO	REPRISE			08:00:00
	DISPARADA	REPRISE			08:30:00
	OTACRAZE	REPRISE			10:00:00
	CAVALEIROS DO ZODIACO	REPRISE			11:00:00
	IVONIR MACHADO NA ESTRADA	GRAVADO			11:30:00
PROGRAMAÇÃO VESPER	PROGRAMAÇAO DOMINGO - TARDE				
	PERGUNTE AO PREFEITO	REPRISE			12:00:00
	VALE 10	REPRISE			12:30:00
	PLAY HIT	REPRISE			13:30:00
	SEMANA PLAY ZONE	INEDITO			14:00:00
	COMBO	REPRISE			14:30:00
	+ ESPORTES	REPRISE			15:00:00
	VITAMINA T	REPRISE			15:30:00
	OTACRAZE	REPRISE			17:00:00
	EU Q MANDO	SATELITE			17:00:00
PROGRAMAÇÃO NOTURNA	PROGRAMAÇAO DOMINGO - NOITE				
	DISPARADA	SATELITE			17:30:00
	TERRA SONORA	SATELITE			19:00:00
	VALE 10	SATELITE			19:30:00
	PLAY HIT	SATELITE			20:30:00
	PLAY ZONE	SATELITE			21:00:00
	COMBO	SATELITE			21:30:00
	+ESPORTES	SATELITE			22:00:00
	LARRY KING	SATELITE			22:30:00
	FALANDO SERIO	SATELITE			23:00:00
	ENCERRAMENTO				23:30:00

GRADE DE PROGRAMAS DA TV ITAGUAÇU - CANAL 10 - NET

MANHÃ	PROGRAMAÇAO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA - MANHA					
	JORNAL DAS DEZ		REPRISE			07:00:00
	MENSAGENS DE VIDA		GRAVADO			08:00:00
	DE MULHER PRA MULHER		REPRISE			08:30:00
	EU Q MANDO		REPRISE			09:30:00
	DISPARADA		INEDITO			10:00:00
	CAVALEIROS DO ZODIACO		INEDITO			11:30:00
	SJ NOTICIAS 1ª EDIÇAO		AO VIVO			12:00:00
TARDE	PROGRAMAÇAO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA - TARDE					
	BOLA EM JOGO		AO VIVO			12:20:00
	UM DOS PROGRAMAS ABAIXO		REPRISE			12:30:00
	MAIS ESPORTES	seg	REPRISE			
	FALANDO SÉRIO	ter	REPRISE			
	LARRY KING	qua	REPRISE			
	NATIONAL GEOGRAPHIC	qui	REPRISE			
	NATIONAL GEOGRAPHIC	sex	REPRISE			
	PLAY HIT		REPRISE			13:00:00
	PLAY ZONE		REPRISE			13:30:00
	COMBO		REPRISE			14:00:00
	VITAMINA T		REPRISE			14:30:00
	DISPARADA		REPRISE			15:30:00
	EU Q MANDO		SATELITE			17:00:00
	DE MULHER PRÁ MULHER		AO VIVO			17:30:00
NOITE	PROGRAMAÇAO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA - NOITE					
	CAVALEIROS DO ZODIACO		REPRISE			18:30:00
	SJ NOTICIA 2ª EDIÇAO		AO VIVO			19:00:00
	VALE 10		SATELITE			19:30:00
	PLAY HIT		SATELITE			20:30:00
	PLAY ZONE		SATELITE			21:00:00
	COMBO		SATELITE			21:30:00
	JORNAL DAS DEZ		SATELITE			22:00:00
	VITAMINA T		SATELITE			22:30:00
	OTACRAZE		SATELITE			23:30:00
	MENSAGENS DE VIDA		GRAVADO			00:00:00
	ENCERRAMENTO					

ANEXO M – Sinopses dos programas Canal 20

Sinopses dos programas Canal 20:[1]

Corpo Consciente: O programa Corpo Consciente é um espaço aberto para a discussão e apresentação de temas ligados a qualidade de vida e ao conhecimento pessoal, com o objetivo de informar e esclarecer sobre terapias, cirurgias, reabilitações e prevenções relacionadas com o bem estar e a saúde do corpo. Ter um " orpo onsciente" ter um corpo saudável e equilibrado. Entrevistas e matérias específicas com profissionais destes segmentos compõem o conteúdo do Programa Corpo Consciente. Apresentação da fisioterapeuta Synara Veiga.

Sustentabilidade: Você sabe que um empreendimento humano para ser sustentável, precisa de quatro requisitos básicos: ser ecologicamente correto; economicamente viável; socialmente justo; e culturalmente aceito.

Saiba muito mais a respeito, assistindo semanalmente, no Canal 20, o programa Sustentabilidade. Especialistas, convidados pelo professor Tibério Mitidieri, vão detalhar seus pontos de vista, a respeito do desenvolvimento sustentável.

Folhetim: Apresentado pelo jornalista Ricardinho Machado, o Programa Folhetim traz a cada semana em seu conteúdo os assuntos e os temas mais comentados na capital catarinense. Entrevistas com personalidades que fazem e acontecem nos lugares que estão sempre em evidência, abordando temas que rolam e enrolam em nossa ilha. Inclui também a cobertura dos principais eventos, festas e acontecimentos do colunismo social em Florianópolis.

Pão & Vinho:Apresentado pelo jornalista João Lombardo, o programa Pão & Vinho traz a cada semana em seu conteúdo os assuntos mais variados emoldurados pela enogastronomia e informações sobre a apreciação de vinhos e as suas safras inesquecíveis.

[1] Comercial Canal 20

Sempre acompanhados de sugestões de pães especiais para as grandes ocasiões e gastronomia envolvente. Entrevistas com personalidades e apreciadores da boa bebida, o programa é uma maneira de conhecer mais sobre a cultura vinícola, os grandes vinhos, as melhores degustações, as novidades e os lançamentos do setor.

Adventure: Programa sobre cinema que busca dar visibilidade a quem produz vídeos de esporte, de ação e natureza. Um olhar exclusivo de quem está por trás das câmeras. O surf mostrado através de imagens maravilhosas. Cenas dos melhores vídeo makers nacionais e internacionais. Reportagens sobre os esportes radicais, praticados aqui e nos confins do planeta. Apresentação de Jorge Baggio e Manuela Scarpa

Check In: O programa traz semanalmente em seu conteúdo o que há de melhor na educação em idiomas. Apresenta o idioma de forma descomplicada em situações reais do cotidiano. Apresentado pelas professoras Kika Cavallazzi e Flávia Sánchez você aprende se divertindo e com muita criatividade.

Ângulo Novo: O programa apresenta a cada semana o seu produto ou o seu serviço. São matérias diferenciadas, de conteúdo publicitário, mostrando de forma dinâmica e inteligente a sua empresa e a sua atividade. Ângulo Novo, uma nova visão de Floripa. Apresentação de Gisele Martins.

Floripa em Cena**:** O programa traz a cada semana em seu conteúdo o que há de melhor na produção cinematográfica amadora, na medida em que veicula trabalhos de conclusão dos cursos de jornalismo e publicidade, bem como toda a produção local cinematográfica produzida por cineastas independentes. Apresenta através de curtas metragens, assuntos regionais e documentários enfocando nossas tradições e realidades.

20 Documenta: O programa apresenta em seu conteúdo a produção mensal de documentários associados ao universo de nossa região. São temas ligados a cultura, a informação e ao regionalismo. Buscamos identificar na produção deste programa matérias diferenciadas e associadas à cultura da Cidade e suas histórias e estórias.

20 Review: Programa voltado para mostrar o conteúdo de arquivo do Canal 20. São mais de seiscentas horas de produção local, de alta qualidade e definição técnica. O acervo de nossa programação relembrando temas não somente factuais mas, principalmente, reportagens que marcaram época em nossa programação.

20 Especial**:** O programa apresentado por Priscila Killian cobre eventos e acontecimentos de importância em nossa comunidade. Floripa Fashion evento de moda em Florianópolis, WCT etapa do campeonato mundial de surf, e os bastidores da propaganda local são alguns dos temas veiculados em seu conteúdo.

Twnty in Music: Programa voltado para o público jovem, mostrando os melhores clips inéditos e exclusivos. Entrevistas com personalidades da noite de Florian polis. presentado pelo D " ust F bio" o programa uma viagem no universo da música eletrônica. Twnty in Music o esquenta para a balada em Floripa.

Casa e Cia: O programa apresentado por Gisela Santos viaja pelo mundo da arquitetura e decoração. Os lugares mais interessantes, as dicas mais importantes e as entrevistas com os profissionais da área fazem do Casa e Cia. um referencial no seu segmento. Casa e Cia. endereço certo para o seu lazer.

ANEXO N – Grade de programação Canal 20

Grade de programação Canal 20: [1]

07:00 – Floripa em Cena ® 07:30 – Escultores de Sorriso 08:00 – Educação Fiscal 08:30 – 20 Especial 09:00 – Casa & Cia. 09:30 – Corpo Consciente 10:00 – Ângulo Novo 10:30 – Bon Vivant 11:30 – Pão & Vinho 12:00 – Check In 12:30 – Educação Fiscal 13:00 – Casa & Cia 13:30 – 20 Review ® 14:00 – 20 Especial 14:30 – 20 in Music 15:00 – Escultores de Sorriso 15:30 – Pão & Vinho 16:00 – Ângulo Novo 16:30 – Corpo Consciente 17:00 – Check In 17:30 – Floripa em Cena ® 18:00 – 20 Especial 18:30 – Educação Fiscal	19:00 - 20 Review 19:30 - Corpo Consciente 20:00 – Casa & Cia 20:30 - Pão & Vinho 21:00 – Bon Vivant 22:00 – Educação Fiscal / Escultores de Sorriso (5ª) 22:30 – Check In 23:00 – Ângulo Novo 23:30 – 20 In Music 00:00 – Pão & Vinho 00:30 – Casa & Cia 01:00 – Floripa em Cena ® 01:30 - 20 Especial 02:00 – 20 Review ® 02:30 – Corpo Consciente 03:00 – 20 in Music 03:30 – Escultores de Sorriso 04:00 – Check In 04:30 – Ângulo Novo 05:00 – Educação Fiscal 05:30 – Casa & Cia 06:00 – Pão & Vinho 06:30 – 20 Review ®

[1] Comercial Canal 20

ANEXO O – Sinopses dos programas TV São José

Sinopses da programação da TV São José:[1]

A TV São José não tem a sinopse de todos os seus produtos, apenas dos principais. Normalmente a comercialização se dá através da distribuição de cópias de DVDs com os programas.

Panorama Regional: As notícias da Grande Florianópolis você vê em primeira mão no Telejornal Panorama Regional, com apresentação de Reney Roberto. De segunda a sexta-feira às 22 horas, com reapresentação 11:30. Você fica bem informado no seu fim de noite.

Expressão: Programa de variedades com muita informação sobre: saúde, beleza, cultura e gastronomia. Apresentação Adilson Veras. Toda terça-feira, ao vivo, às 20 horas

Repórter 28 Estrevista: Entrevistas com Prefeitos e Secretários dos municípios da Grande Florianópolis. Programa em que os convidados podem apresentar os trabalhos e ações que vem sendo desenvolvidos. Apresentação Luiza Gutierrez. Toda quarta-feira às 21 horas.

[1] Institucional TV São José

ANEXO P – Grade de programação TV São José

Grade de programação TV São José: [1]

PROGRAMAÇÃO LOCAL SEGUNDA-FEIRA	
PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT ATÉ 09:30 HORAS – SESC TV	
09:30	MENSAGEM DE ESPERANÇA
10:00	FALANDO SOBRE SAÚDE
10:30	HARD SOFT
11:00	HISTÓRIAS + HISTÓRIAS
11:30	PANORAMA REGIONAL
11:58	QUIRINO RIBEIRO
12:00	SHOW DA TARDE – AO VIVO
14:00	SALA VIP
14:30	MUVUKANDO
15:30	SHOW DA TARDE
17:30	SEM FRONTEIRAS PONTO COM
18:00	HARD SOFT
18:30	FÉ EM FAMÍLIA
19:00	BELEZA E ESTÉTICA – Reapresentação Bonus
19:30	FALANDO SOBRE SAÚDE
20:00	PROGRAMA VALTER PEREIRA – AO VIVO
21:00	PANORAMA REGIONAL – AO VIVO
21:30	SALA VIP – AO VIVO
22:00	SESSÃO DA CÂMARA DE SÃO JOSÉ
SEGUE PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT - SESC TV	
PROGRAMAÇÃO LOCAL TERÇA-FEIRA	
PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT ATÉ 09:30 HORAS – SESC TV	
09:30	MENSAGEM DE ESPERANÇA
10:00	SEM FRONTEIRAS
10:30	FALANDO SOBRE SAÚDE
11:00	HISTÓRIAS + HISTÓRIAS
11:30	PANORAMA REGIONAL
11:58	QUIRINO RIBEIRO
12:00	SHOW DA TARDE – AO VIVO
14:00	SALA VIP
14:30	ESPIRITISMO EM AÇÃO - ITAELI

[1] www.tvsaojose.com.br

15:15	BELEZA E ESTÉTICA
15:45	SHOW DA TARDE
17:45	TV CLIP SHOW
18:00	FÉ EM FAMÍLIA
18:30	SEM FRONTEIRAS PONTO COM
19:00	TV CLIP SHOW
19:30	HARD SOFT
20:00	EXPRESSÃO – AO VIVO
21:00	EM HARMONIA – Reapresentação Bonus
22:00	PANORAMA REGIONAL – AO VIVO
22:30	SALA VIP – AO VIVO
23:00	MENSAGEM DE ESPERANÇA
SEGUE PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT - SESC TV	
PROGRAMAÇÃO LOCAL QUARTA-FEIRA	
PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT ATÉ 09:30 HORAS – SESC TV	
09:30	MENSAGEM DE ESPERANÇA
10:00	TÔ DE OLHO EM TÍ
11:00	HISTÓRIAS + HISTÓRIAS
11:30	PANORAMA REGIONAL
11:58	QUIRINO RIBEIRO
12:00	SHOW DA TARDE – AO VIVO
14:00	SALA VIP
14:30	PROGRAMA VALTER PEREIRA
15:30	ESPIRITISMO EM AÇÃO - ITAELI
16:15	FALANDO SOBRE SAÚDE
16:45	HARD SOFT
17:15	RUDI & WILLI
18:15	TV CLIP SHOW
18:30	BELEZA E ESTÉTICA – Reapresentação Bonus
19:00	MUVUKANDO
20:00	EXPRESSÃO
21:00	PANORAMA REGIONAL – AO VIVO
21:30	SALA VIP – AO VIVO
22:00	SESSÃO ORDINÁRIA CÂMARA - SÃO JOSÉ
SEGUE PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT - SESC TV	
PROGRAMAÇÃO LOCAL QUINTA-FEIRA	
PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT ATÉ 09:30 HORAS – SESC TV	
09:30	MENSAGEM DE ESPERANÇA
10:00	FALANDO SOBRE SAÚDE
10:30	HARD SOFT
11:00	HISTÓRIAS + HISTÓRIAS

11:30	PANORAMA REGIONAL
11:58	QUIRINO RIBEIRO
12:00	SHOW DA TARDE – AO VIVO
14:00	SALA VIP
14:30	SEM FRONTEIRAS PONTO COM
15:00	SHOW DA TARDE
17:00	RUDI & WILLI
18:00	CONVERSANDO COM HELINHO
18:30	AMOR EM AÇÃO - INÉDITO
19:30	EXPRESSÃO
20:30	DIVULGAÇÃO - QUINTA
21:00	SERRA ILHA
22:00	PANORAMA REGIONAL – AO VIVO
22:30	SALA VIP – AO VIVO
23:00	MENSAGEM DE ESPERANÇA – AO VIVO
SEGUE PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT - SESC TV	
PROGRAMAÇÃO LOCAL SEXTA-FEIRA	
PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT ATÉ 09:30 HORAS – SESC TV	
09:30	MENSAGEM DE ESPERANÇA
10:00	CONHECENDO O ESPIRITISMO – LUIS
10:30	FÉ EM FAMÍLIA
11:00	HISTÓRIAS + HISTÓRIAS
11:30	PANORAMA REGIONAL
11:58	QUIRINO RIBEIRO
12:00	SHOW DA TARDE – AO VIVO
14:00	SALA VIP
14:30	ESPIRITISMO EM AÇÃO - ITAELI
15:15	CONVERSANDO COM HELINHO
15:45	SHOW DA TARDE
17:45	TV CLIP SHOW
18:00	SEM FRONTEIRAS PONTO COM
18:30	FÉ EM FAMÍLIA
19:00	FALANDO SOBRE SAÚDE
19:30	MUVUKANDO – AO VIVO
20:30	DIVULGAÇÃO - SEXTA
21:00	TÔ DE OLHO EM TÍ – AO VIVO
22:00	PANORAMA REGIONAL – AO VIVO
22:30	SALA VIP – AO VIVO
23:00	MENSAGEM DE ESPERANÇA – AO VIVO
SEGUE PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT - SESC TV	
PROGRAMAÇÃO LOCAL SÁBADO	

PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT ATÉ 10:00 HORAS – SESC TV	
10:00	MUVUKANDO
11:00	CONHECENDO O ESPIRITISMO - ITAELI
11:45	SEM FRONTEIRAS PONTO COM
12:15	PANORAMA REGIONAL
12:45	BELEZA E ESTÉTICA
13:15	TV CLIP SHOW
14:00	EM HARMONIA
15:00	EXPRESSÃO
16:00	TÔ DE OLHO EM TÍ
17:00	PROGRAMA VALTER PEREIRA
18:00	MENSAGEM DE ESPERANÇA
18:30	HARD SOFT
19:00	CONVERSANDO COM HELINHO
19:30	SERRA ILHA
20:30	DIVULGAÇÃO – Reapresentação dos 2 programas
20:30	SEGUE PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT - SESC TV
PROGRAMAÇÃO LOCAL DOMINGO	
PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT ATÉ 09:00 HORAS – SESC TV	
09:00	SALA VIP
09:30	EM HARMONIA
10:30	SEM FRONTEIRAS PONTO COM
11:00	CONVERSANDO COM HELINHO
11:30	ESPIRITISMO EM AÇÃO - ITAELI
12:15	SHOW DA MANHÃ
13:15	REPÓRTER 28 ENTREVISTA
13:45	FALANDO SOBRE SAÚDE
14:15	HARD SOFT
14:45	TV CLIP SHOW
15:15	TÔ DE OLHO EM TI
16:15	AMOR EM AÇÃO
17:15	MENSAGEM DE ESPERANÇA
17:45	BELEZA E ESTÉTICA
18:15	SERRA ILHA
19:15	FUTEBOL
21:15	EXPRESSÃO
22:15	SEGUE PROGRAMAÇÃO NACIONAL SAT - SESC TV

ANEXO Q – Estatuto da Associação das Entidades Usuárias da TV Floripa

ESTATUTO

ASSOCIAÇÃO DAS ENTIDADES USUÁRIAS DO CANAL
COMUNITÁRIO DE FLORIANÓPOLIS

"*É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença*" (Item IX, Art. 5º - Constituição Brasileira).

Capítulo Primeiro.
DOS OBJETIVOS DA ENTIDADE E DIREITOS E DEVERES DAS COMUNIDADES ENVOLVIDAS:

Art. 1º - A Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis, fundada em 23/05/98, com sede na Rua Visconde de Ouro Preto, nº 308, Edifício Bancário, Centro - Florianópolis - SC, é uma Entidade Civil de objetivos culturais, educacionais e comunitários, democrática e sem fins lucrativos.

Parágrafo Único: A Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis manterá sua independência em relação aos partidos políticos, ao Estado, ao Poder Econômico e a qualquer credo religioso.

Art. 2º - A Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis tem por finalidade:
a) Contribuir com a luta pela democratização dos meios de comunicação, pela democratização da informação e pela institucionalização do Direito de Comunicar;
b) Dar oportunidade à difusão das idéias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade, propagando a música local e nacional, além do intercâmbio entre os aspectos culturais das várias comunidades organizadas;
c) Prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;
d) Coletar, pesquisar, elaborar e divulgar nos meios de comunicação locais, regionais e nacionais, informações de cunho político, social, econômico, científico, cultural e desportivo, relacionados às comunidades e de seu interesse;
e) Promover cursos de capacitação técnica para a teledifusão, observada a legislação vigente;
f) Prestar assessoramento na área de teledifusão a entidades sindicais, comunitárias, religiosas, culturais e outras sem fins lucrativos;
g) Organizar arquivo de acesso público com registro sonoro, fonográfico ou audiovisual de depoimentos e fotos produzidas ou colhidas na comunidade ou de interesse geral;
h) Promover continuamente o debate objetivando o avanço dos projetos comunitários;
i) Produzir e veicular material audiovisual.

Art. 3º - Para ser considerada Entidade Associada da Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis será necessário a entidade possuir sede e representatividade no Município de Florianópolis e nas áreas atingidas pela transmissão.
Somente serão aceitas como filiadas as Entidades da Sociedade Civil sem fins lucrativos.

Art. 4° - Às pessoas físicas e jurídicas que não sejam Entidades da Sociedade Civil sem fins lucrativos será permitido agregar-se às atividades da Associação, independente de raça, etnia, gênero ou preferência sexual, condição social ou financeira, concepção religiosa ou filosófica, orientação política ou qualquer outra condição desde que concorde com o disposto neste estatuto e dentro das seguintes classificações:

a) sócio fundador: pessoas físicas nominadas em ata específica, que estiveram presentes no processo de organização e fundação da Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis e seu posterior desenvolvimento, e que porventura não estejam ou sejam representantes de nenhuma Entidade Associada. Goza de plenos direitos e deveres, desde que em dias com as obrigações estatutárias;
b) sócio apoiador: pessoas físicas ou jurídicas que apóiam a Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis com doações financeiras, materiais ou serviços prestados. Tem direito a voz em Assembléias e reuniões, mas sem direito a voto ou a ser votado, exceto para membro do Conselho de Programação.

Art. 5° - São direitos dos associados:
a) Ter voz e voto nas assembléias da Entidade;
b) Ter acesso a qualquer documento oficial da entidade, inclusive ao cadastro de funcionários e participantes simpatizantes com o projeto, mediante solicitação por escrito à Diretoria, resguardando-se as informações de caráter pessoais, exceto se aprovado em reunião de Diretoria;
c) Desfrutar de eventuais serviços que venham a ser criados ou administrados pela entidade ou através de convênios.

Art. 6° - São deveres dos associados:
a) Comparecer às AGO;
b) Pagar as respectivas taxas de serviços de veiculação;
c) Pagar a taxa de associação.

§ 1° - A entidade que faltar a duas AGO sem justificativa ou não se fizerem presentes nas AGE ocorridas neste período, serão convocados pela Coordenação Executiva para justificar sua ausência. Caberá a AGO, por maioria absoluta, decidir ou não a continuidade dos faltosos no seu Quadro Social.

§ 2° - A entidade associada que deixar de pagar sua contribuição por três meses consecutivos será afastado do quadro de associados, cessando o afastamento logo após o recolhimento dos débitos.

Capítulo Segundo.
ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO DA ENTIDADE:

Art. 7° - São órgãos da Associação das Entidades Usuárias do Canal comunitário de Florianópolis: Assembléia Geral, Diretoria Executiva e Conselho Fiscal.

Art. 8° - A Assembléia Geral, órgão máximo de decisão, será convocada ordinariamente uma vez por ano, sempre no primeiro trimestre, para avaliação dos trabalhos desenvolvidos, prestação de contas do exercício anterior pela Diretoria Executiva, aprovação do plano ação anual, homologação da composição do Conselho de Programação e discussão de assuntos gerais da Entidade e/ou das comunidades desenvolvidas.

§ 1° - A convocação deverá ser feita com antecedência de, no mínimo, oito dias, através de edital afixado na sede e estúdios da entidade e correspondência, com divulgação de pelo menos quatro chamadas diárias durante a programação da emissora, onde constarão o dia, o local, o horário e pauta da reunião.

§ 2° - A AG poderá ser convocada extraordinariamente pela Diretoria Executiva, ou por pelo menos 1/3 dos associados em dia com suas obrigações estatutárias, através de abaixo-assinado encaminhado à Diretoria no prazo mínimo de 10 dias do recebimento para convocação da AG.

§ 3° - A AG deliberará em primeira convocação somente com metade mais um dos associados e, em segunda convocação, 30 minutos após, com qualquer número de presentes.

§ 4° - A representação das entidades associadas na Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Florianópolis se dará da seguinte forma:

I . Até 1000 (um mil) associados ou filiados na entidade, esta terá 01 representante;
II . Acima de 1000 (um mil) associados ou filiados na entidade, esta terá 02 representantes;
III . Entidades de representação que não têm filiados ou associados, com sede em Florianópolis, esta terá 01 representante.

Art. 9° - A Diretoria Executiva reunir-se-á quinzenalmente, em data, hora e local por ela determinada e, extraordinariamente sempre que convocada pelo Coordenador Geral ou Secretário, pela Comissão de Programação ou 1/3 dos membros da Executiva.

Art. 10° - A Diretoria Executiva será eleita juntamente com o Conselho Fiscal para mandato de dois anos, em AGE convocada para este fim, através de votação aberta nas chapas inscritas.

§ 1° - A formação da Diretoria será a partir da proporcionalidade apurada e direta dos votos.

§ 2° - A AGE com fim eleitoral deverá ser convocada com antecedência mínima de trinta dias utilizando-se os mesmos meios de divulgação previstos no Art. 8°, parágrafo 1° e ainda, por publicação em jornal diário de grande circulação local.

§ 3° - A inscrição das chapas deverá ser feita até quinze dias antes da data marcada para a realização da AGE, mediante apresentação de pedido por escrito à Comissão Eleitoral.

§ 4° - Somente poderão votar e serem votados os associados que tenham pelo menos três meses de filiação e estejam em dia com suas obrigações estatutárias.

Art. 11° - A Diretoria Executiva, será composta de seis cargos, a saber: Coordenador Geral, Coordenador Adjunto, Secretário Geral, Coordenador Financeiro e de Patrimônio, Coordenador de Operações, Coordenador Cultural e de Comunicação Social.

§ 1° -O Coordenador Cultural e de Comunicação Social deverá, necessariamente, presidir o Conselho de Programação.

§ 2° - Havendo vacância no cargo titular o Coordenador Adjunto assume imediatamente. Os cargos titulares devem estar sempre preenchidos. Havendo perda de 3 membros da Direção Executiva no decorrer do mandato deverá ser convocada AGE para preenchimento dos cargos vagos.

§ 3° - A vacância será caracterizada pela ausência do diretor a duas reuniões ordinárias consecutivas ou três alternadas sem justificativa aceita pelo coletivo, ou por motivos pessoais, o que deverá ser comunicado por escrito.

Art. 12° - A Diretoria Executiva poderá ser substituída no todo ou em parte pela AGE convocada com este fim específico, nas formas do Art. 8°, §§ 1° e 2°, nos casos de incúria ou nos casos comprovados de atitude, ato ou omissão que comprometa os objetivos da entidade, ou desvirtue suas finalidades estatutárias. No caso de substituição total da Diretoria, será eleita uma Comissão Coordenadora Provisória, composta por três sócios que administrará a Entidade até a eleição de nova diretoria, nos moldes do Art. 10°, deste Estatuto.

Art. 13° - O Conselho Fiscal será constituído por cinco membros efetivos e três suplentes e será presidido por um Coordenador e um Secretário.

Parágrafo Único: O mandato do Conselho Fiscal será de igual duração ao da Diretoria Executiva.

Art. 14° - O Conselho Fiscal reunir-se-á trimestralmente para apreciar e aprovar ou não, os balancetes financeiros, os documentos contábeis e os atos administrativos que se relacionam com as finanças da entidade.

§ 1° - Os pareceres e as deliberações do Conselho Fiscal serão registrados em atas circunstanciadas, lavradas em livros próprios e assinadas por seus membros logo após o encerramento dos trabalhos.

§ 2° - O membros suplentes poderão, obedecida a ordem de súplica, substituir em qualquer reunião o membro ou membros efetivos faltosos.
Art. 15° - A Comissão de Programação será constituída por três representantes dos Associados e três representantes dos sócios apoiadores, homologados pela AG, para mandato de dois anos, e definirão sua organização interna.

§ 1° - Com exceção de seu Coordenador, o qual será o Coordenador Cultural e de Comunicação Social, eleito junto com a Diretoria Executiva.

Art. 16° - O Conselho de Programação reunir-se-á a cada mês para:
a) análise da dinâmica e perfil das atividades implementadas pela Diretoria, verificando a sua adequação às metas estabelecidas;
b) aprovação da programação da Emissora.

Art. 17° - O presente estatuto poderá ser alterado no todo ou em parte mediante convocação de AGE, na forma prevista no artigo 8°, §§ 1° e 2°.

Capítulo Terceiro.
ATRIBUIÇÕES DA DIRETORIA EXECUTIVA:

Art. 18° - Caberá à Diretoria Executiva, coletivamente:
a) traçar estratégia e planos de ação que garantam a implementação dos objetivos definidos em AG;
b) convocar as AG;
c) indicar um de seus membros ou um de seus associados para representar a Entidade em atos públicos ou em outros eventos no caso do impedimento do Coordenador Geral ou nos casos que julgar conveniente;
d) elaborar relatórios semestrais das atividades, realizações e atos administrativos;
e) prestar contas bimestralmente ao Conselho de Programação e anualmente à AGO, ou quando solicitado pela AG;
f) autorizar a admissão ou demissão de funcionários, bem como salários, gratificações ou outras formas de remuneração;
g) autorizar a aquisição de equipamentos;
h) efetivar a realização de convênios que se enquadrem nos objetivos das Entidades;
i) aprovar e modificar regimentos internos de departamentos ou serviços que venham a ser implementados e/ou administrados pela Entidade.

Art. 19° - Caberá a cada Diretor individualmente:
a) executar com zelo e pontualmente as tarefas decorrentes do cargo que exerce, bem como aquelas espontaneamente assumidas;
b) manter postura pública compatível com as responsabilidades do cargo que exerce;
c) representar a Entidade externamente, sempre que designado pela Diretoria;
d) assumir os compromissos concernentes ao desempenho de suas funções.

Art. 20° - Caberá ao Coordenador Geral:
a) coordenar as reuniões de Diretoria e Assembléia Geral;
b) representar a Entidade oficialmente junto a outras entidades, órgãos públicos e comunidade em geral;

c) responder em juízo pela Entidade;
d) assinar juntamente com o Secretário Geral, as atas e demais documentos de circulação interna e externa;
e) assinar, juntamente com o Coordenador de Finanças e Patrimônio, os balancetes e os cheques para pagamento das despesas em geral.

Art. 21° - Caberá ao Coordenador Adjunto:
a) participar ativamente das reuniões da Diretoria, contribuindo com suas funções coletivas;
b) substituir o Coordenador Geral em caso de seu impedimento temporário ou definitivo;
c) substituir o Coordenador de Finanças e Patrimônio, no caso de seu impedimento temporário ou definitivo, acumulando as funções, sem acumular o seu direito de voto.

Art. 22° - Caberá ao Secretário Geral:
a) secretariar as reuniões de Diretoria e as sessões de AG, lavrar e assinar com o Coordenador Geral as respectivas atas;
b) preparar editais, convocações, circulares, correspondências sociais diversas, juntamente com o Coordenador Geral;
c) manter o cadastro de associados atualizado;
d) manter sob seu controle a documentação legalmente necessária dos funcionários da Entidade.

Art. 23° - Caberá do Coordenador de Finanças e Patrimônio:
a) manter sob seu controle toda a movimentação financeira da Entidade;
b) supervisionar e ter sob seu controle a escrituração contábil da Entidade;
c) apresentar os balancetes à Diretoria;
d) assinar, juntamente com o Coordenador Geral, os cheques para pagamento das contas diversas da Entidade;
e) manter sob seu controle todo o patrimônio da Entidade, quer sejam bens móveis ou imóveis, materiais de consumo, equipamentos, livros, discos, fitas, filmes, publicações em geral;
f) implementar o arquivo histórico da Entidade.

Art. 24° - Caberá ao Coordenador de Operações:
a) participar ativamente das reuniões de Diretoria, contribuindo com as suas funções coletivas;
b) implementar e supervisionar a programação, respondendo pela qualidade operacional das transmissões.

Art. 25° - Caberá ao Coordenador Cultural e de Comunicação Social:
a) participar ativamente das reuniões da Diretoria, contribuindo com suas funções coletivas;
b) operacionalizar e supervisionar as atividades desenvolvidas junto ao público em geral;
c) promover por todos os meios possíveis, de forma organizada, sistemática e eficiente a divulgação do nome, objetivos e realizações da Entidade;
d) coordenar e supervisionar a elaboração de material de divulgação da Entidade, bem como dos documentos de leitura obrigatória, como este estatuto, regimentos internos e outros.

Art. 26° - O quorum mínimo para decisão nas reuniões da Diretoria é de quatro membros (50% mais 01 - um). Em caso de empate nos processos de votação o assunto deverá ser remetido à próxima reunião ordinária ou extraordinária - onde tentar-se-á a solução do impasse.

Capítulo Quarto.
RECEITAS E DESPESAS:

Art. 27° - A receita da Entidade advirá:
a) da contribuição especial de qualquer pessoa, física ou jurídica, a título de doação, que ficará registrada em livro caixa com valor, data e identificação do doador;
b) da contribuição mensal dos associados;
c) de verbas provenientes de subsídios oficiais;
d) de apoio cultural;

e) de campanhas e outras atividades desenvolvidas para este fim;
f) da taxa de veiculação dos programas;
g) de projetos.

§ 1° - Serão rejeitadas as doações de origem duvidosa ou de fonte ilegal ou que comprometam de forma direta ou indireta os objetivos da Entidade.

§ 2° - Todas as doações serão analisadas pela Diretoria Executiva que poderá aceita-las ou não, respeitando o disposto no parágrafo anterior.

Capítulo Quinto.
PROGRAMAÇÃO MÍNIMA:

Art. 28° - Minimamente a programação deverá constar de:
a) espaço garantido aos segmentos organizados da sociedade civil para divulgação de seus trabalhos e reivindicações, observada apenas a adequação de horário na programação;
b) reserva de espaço semanal para programação rotativa de programas produzidos por pessoas das comunidades, dentro das especificações técnicas definidas pelo Diretor de Programação. Esse espaço deverá funcionar como laboratório de teledifusão;

Capítulo Sexto.
DISSOLUÇÃO:

Art. 29° - A dissolução desta Entidade ocorrerá apenas por decisão de AG convocada conforme o previsto no Art. 8°, § 1° deste Estatuto.

§ 1° - Ponto de pauta obrigatório na AG convocada para a dissolução da Entidade deverá ser a prestação de contas, verificada pelo Conselho Fiscal, até a data da Assembléia.

§ 2° - O patrimônio da entidade deverá ser doado a outras entidades de atividades afins, sempre de caráter comunitário e sem fins lucrativos, entidades estas a serem definidas pela Assembléia.

§ 3° - Caso haja dívidas na data da dissolução, estas deverão ser pagas com a venda do patrimônio, sendo doado o saldo conforme previsto no Parágrafo 1° deste Artigo.

Capítulo Sétimo.
DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS:

Art. 30° - Caberá a Assembléia de Fundação eleger uma Diretoria Provisória, com mandato de um ano, cabendo a essa Diretoria:
a) registrar o presente Estatuto, na forma da lei;
b) estabelecer o presente Estatuto, na forma da lei;
c) organizar o cadastro de associados;
d) montar a emissora de teledifusão;
e) manter intercâmbio com o Fórum pela Democratização da Comunicação, a ABVP e outras entidades de teledifusão comunitária existentes no Brasil e/ou em outros países.

Florianópolis, julho de 2006.

ANEXO R – Sinopses dos programas TV Floripa

Sinopses dos programas TV Floripa : [1]

Blue Tour: Turismo na TV com entrevistas, viagens, roteiros e imagens incríveis.

Videoteca: Espaço institucional da TV Floripa para apresentação de vídeos independentes, experimentais, documentários, vídeo clips, trabalhos de conclusão de curso de jornalismo e curtas metragens. A temática está sempre voltada para a construção da cidadania e princípios humanitários.

União Planetária: Veicula os programas A Construção da Paz Mundial, Ética e Sustentabilidade, Pessoas que Somam e Esperanto, Instrumento de Globalização Solidária, todos com entrevistas, documentários e palestras visando à elevação dos padrões éticos, culturais, sociais e espirituais da humanidade. A ONG União Planetária recebeu, no último dia 30 de maio, o prêmio Dom Hélder Câmara de Imprensa, concedido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

Debate Brasil: O jornalista José Augusto Ribeiro conversa com personalidades nacionais e internacionais, sobre soberania, cidadania, democracia, desenvolvimento, energia e Amazônia. Produzido no Rio de Janeiro pela AEPET/ Rio (Associação dos Engenheiros da Petrobrás), o programa analisa temas da atualidade. É distribuído para 41 TVs em 39 cidades brasileiras.

Hardsoft: Apresentação: Elinton Marçal. Primeiro programa de televisão produzido em SC sobre Internet, games e informática. As dicas são acompanhadas de demonstrações na tela e completadas com entrevistas e reportagens feitas por quem mais

[1] Parte no site www.tvfloripa.org.br outra parte nos arquivos da TV Floripa

entende do assunto. Também são feitos sorteios de brindes. É veiculado em Blumenau, aqui na TV Floripa e em outros 12 canais de TV em SP e SC.

Sociedade Teosófica**:** Programa realizado pela Sociedade Teosófica, com sede nacional em Brasília. Os temas dos programas encorajam o estudo da religião comparada, da filosofia e da ciência, sem distinção de raça, credo, sexo, cor ou classe social. Investiga leis não explicadas na natureza e os poderes latentes no homem.

Viajando com o Bikini: Apresentado por Mônica Magalhães. É um programa sobre roteiros de viagens pelo Brasil e o mundo, mostrando as peculiaridades de cada local onde o BIKINI seu veleiro aporta

Justiça: É um programa voltado para a formação de opinião. O apresentador Romeo Falconi, propõe ao telespectador uma análise jurídica dos fatos do cotidiano emitindo juízo axiológico.

ANEXO S – Grade de Programação TV Floripa

HORA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
18:00					D Brasil 60
18:30			P Paz 30		
19:00	Fiocruz 30	Soc. Teos 60	União Plan 60	Justiça 15	Ver TV 60
19:20				Bikini 15	
19:30	Hardsoft 30				
19:40				Arte & Cult 15	
20:00		Itaú Cultural 30	Hardsoft 30	VidaInteli 60	Stop 30
20:15	Sebrae				
20:30	SC Agricultura	Sindireceita 30	Noite Aden 20		P Paz 30
21:00					

ANEXO T – Descrição do programa *Uma Ilha se olha* – TV Floripa

Descrição programa Uma Ilha se olha:

Logo TV Floripa

Logo do Fundo Nacional de Cultura do Ministério da Cultura

Vinheta do programa Uma Ilha se olha – Som produzido

Um grupo de cinco adolescentes sentados em uma escadaria. A menina do meio do grupo – Andréia -segura o microfone e fala: Olá nós somos da oficina uma ilha se olha – problema no áudio – piiiiii no meio da fala dela – e vamos falar um pouco mais do nosso bairro, os Ingleses e vamos falar sobre educação e vamos falar sobre um amigo que há 64 anos contribui para o desenvolvimento do bairro o colégio Intendente José Fernandes.

Imagens da fachada do colégio, das crianças brincando na quadra de esportes.

Off - voz de outra adolescente: O colégio Intendente José Fernandes desde 1943, educa crianças e adultos do bairro. Hoje ele atende 2 mil alunos de 6 há 50 anos, divididos em 3 turnos, o ensino médio, fundamental e para adultos

Saionara de aproximadamente 14 anos, com o microfone, em frente ao colégio: O processo educativo da escola prevê projetos ligados a leitura, esportes e meio ambiente, como o projeto uma escola limpa.

Muro da escola pintado com personagens infantis serve de fundo para as letras da arte: Projeto Escola Limpa – música infantil

Marcelo Silva – Professor de Ed. Física: (dentro de uma sala de aula) O projeto tem o objetivo da melhoria da qualidade ambiental na comunidade e fazer com que as crianças criem novas atitudes com relação ao material reciclado.

Imagens de latas de lixo seletivo

Simone Borba – mãe de aluno: É um projeto que vai de vento em polpa, porque todo mundo se propõe a ajudar, principalmente na questão do projeto de reciclagem. Isso aí é uma coisa bonita e que muita gente não dá tanto valor

Mesma imagem do muro pintado com personagens infantis serve de fundo para as letras da arte: Projeto Aluno Leitor - música infantil

Imagens da biblioteca do colégio.

Dalva Folmer – Profa de Química: O objetivo do projeto amigo leitor é desenvolver o hábito da leitura dos alunos da escola a gente fez esse projeto implantando uma aula por semana sempre de leitura na escola.

Mesma imagem do muro pintado com personagens infantis serve de fundo para as letras da arte: Projeto informática - música infantil

Dalva Folmer – Profa de Química: A gente pode melhorar aqui na escola é o laboratório de informática, já tem 20 computadores que a gente ganhou, mas ainda não temos uma sala especial pra colocar esses computadores.

Alunas Bruna e Camila – Camila: Têm os computadores, mas eles nunca chegaram a instalar por causa que não tem sala pra instalar tudo.

Jane Silva – Diretora da Escola: O projeto de Informática está sendo encaminhado, já chegaram 10 computadores e nós sabemos que mais 10 estão por vir ainda este ano.

Simone Borba – mãe de aluno: O que eu mais me interessei, achei importante pras crianças, pros alunos todos, até pros professores seria a implantação dos computadores. Falta um laboratório de computadores pras crianças.

Mesma imagem do muro pintado com personagens infantis serve de fundo para as letras da arte: Projeto Escola Aberta - música infantil

Jane Silva – Diretora da Escola: O projeto da escola aberta, esse projeto funciona nos sábados e domingos, trabalhando a recreação com a socialização. - imagens das crianças jogando nas quadras de esporte do colégio

Aluno Edinilsom Barros: o que eu mais gosto é basquete, futebol, handebol e as outras brincadeiras que a professora faz.

Aluno Fernado Antonio: Também gosto de vôlei, de fazer dança as vezes o professor vem aqui e ajuda a gente a dançar.

Dalva Folmer – Profa de Química: Poderia melhorar também na escola para os alunos é o laboratório de ciências, o laboratório de inglês também e o ginásio pra praticar educação física.

Marcelo Silva – Professor de Ed. Física: A questão da cooperação de todos, com novas atitudes, e procurando o máximo possível respeitar esses ambientes, vai fazer

com que o aluno tenha uma consciência ambiental e possa cuidar mais do seu ambiente, da sua sala de aula, de todos os espaços disponíveis dentro da escola.

Jane Silva – Diretora da Escola: Acho que a missão além de tar passando conhecimento e a vivência pra eles, é ta preparando para ser um cidadão, preparando pra vida.

Imagens das crianças sorrindo e pulando em frente a câmera- música infantil

Imagem de um cartaz colado na parede da escola, escrito: A educação é a arma mais poderosa para mudar o mundo. - música infantil.

Vinheta Uma ilha se olha – Som Produzido

Em um quadro parado, mesmo som produzido-Ficha técnica: Reportagem, câmera e edição - Núcleo Norte: Andreia Kievel, Henrique Pinheiro, Joice Silveira, Reginaldo Morais, Saionara Silva.

Em outro quadro parado, mesmo som produzido – Finalização Túlio Drumond Coordenação Jornalística: Sílvio Smaniotto, Instrutor de Câmera: Wilian Paul Correia, Coordenação Geral: Adriana Niehues

Vinheta Uma Ilha se olha – Som Produzido

Logo TV Floripa

Logo do Fundo Nacional de Cultura do Ministério da Cultura

Logo ACIF –Associação comercial e industrial de Florianópolis - regional Ingleses - Instituto ilhas do Brasil.

ANEXO U – Descrição do programa *Arte & Cultura* – TV Floripa

Descrição Programa *Arte & Cultura* - TV Floripa

Logo TV Floripa

Uma Arte com um quadro colorido, sem som, no quadro está escrito: Atenção O programa a seguir é de responsabilidade de seu produtor.

Locutor: TV Floripa apresenta Arte & Cultura – quadro com a palavra APRESENTA, em cores forte, faz uma fusão com o quadro com a logo do programa aparecendo na tela. – Som produzido.

Apresentador – Nazareno Lessa – em frente a vitrine da loja Colcci do Shopping Iguatemi. Boa noite esse é mais um arte e cultura com vocês. Estamos no Shopping Iguatemi aonde apresentaremos a nova loja Colcci, fique com a gente.

Arte Colcci – Gisele Bunchen e o nome da loja – Coleção Outono Inverno - Som eletrônico

Imagens da vitrine da loja, das roupas, das pessoas no coquetel de lançamento na loja, todas belas, bebendo champagne e se divertindo. – Som eletrônico.

Apresentador – em frente a vitrina da loja, com uma bela e bem vestida mulher: Débora é mais uma loja da Colcci e agora no Shopping Iguatemi, o que isso representa?

Débora Salvadore: Nossa vou até segurar o microfone, porque na realidade é como se fosse mais um filhinho, não só pra mim, mas pra toda a cidade de Florianópolis – Débora sozinha em quadro, na frete da vitrine – principalmente porque essa ela é uma loja que a gente ta inaugurando um novo conceito de padrão de layout mundial. Então o que ta acontecendo com a Colcci hoje, a Colcci tá aumentando muito o mix de produto, abrangendo novos públicos e pra que isso realmente aconteça nos estávamos precisando, é de um espaço onde a gente pudesse acolher esse mix de produto de uma forma bem bacana. E onde o cliente pudesse visualizar as várias etapas da coleção, hoje nós temos a linha silver que é uma linha mais básica, a linha mais conceitual da coleção, um mix muito grande de sapatos, bolsas, acessórios, cintos, e nessa última convenção que eu to chegando a cerca de cinco horas, na convenção mundial da Colcci, eles nos apresentaram a Colcci fam, a linha nova de produtos da marca, que ela vai abranger, que ela vai abranger um

público de dez a catorze anos. Então se vocês, com certeza vocês vão dar uma percorridinha aí na loja, tem gente do mundo intero que veio ver, franqueados, gente da Espanha, do Estados Unidos, enfim, nosso diretor comercial também ta aí vocês vão poder ta percebendo elementos dentro da loja que não tinha, a Colcci ta perdendo essa característica de ser uma loja muito clubber pra ser uma loja mais chique, uma loja onde ela possa ter uma certa imponência visual e um impacto visual extremamente contrastante. Inclusive se vocês perceberem na vitrine – câmera leva a imagem para a vitrine da loja que estava ao fundo da entrevistada para primeiro plano - a característica das cores continua, são essas listras fluorescente, até o nosso arquiteto não quis perder essa identidade da Colcci – retorna a imagem para a entrevistada, sozinha em quadro – mas ao mesmo tempo os elementos que dominam é o cinza o dourado e o preto, justamente pra destacar o colorido das roupas. Então isso tudo é muito bacana, muito inovador – menino de aproximadamente anos passa atrás da entrevistada e faz sinal de positivo, sorri e abana para a câmera – e pra mim, pra minha família, pra nós que temos as franquias Colcci aqui em Florianópolis é um grande prazer termos sido o primeiro a ter esse novo layout do conceito Colcci em Florianópolis. É isso aí!

Imagens da loja, das roupas e acessórios, das pessoas rindo e conversando, a cada “socialite” ue aparece no v deo seu nome aparece em caracteres, porém não é entrevistada. Apenas aparece como participante da inauguração da loja. Som eletrônico.

Novamente em frente a vitrine, apresentador ao lado do entrevistado:

Apresentador: Diretor de Marketing nacional da Colcci, Arnaldo você poderia dar um histórico da Colcci nesses últimos tempos, já que você ta desde o inicio.

Entrevistado: Arnaldo Sampaio – pega o microfone da mão do apresentador

Arnaldo: Na verdade a marca Colcci nasceu em 1986, - entrevistado já sozinho em quadro - e em 2000 ela foi comprada pelo grupo AMC Têxtil a a partir de 2000 nos reposicionamos a marca no mercado nacional, fizemos um estudo de mercado onde a gente encontrou um nicho muito grande que era na moda jovem, e daí pra frente foi trabalhar, desenvolver novos produtos, novos conceitos, pra Colcci pode ter cegado aonde chegou.

Apresentador pega o microfone de volta.

Apresentador: Arnaldo hoje a Colcci é representativa tanto no Brasil quanto no exterior, - entrevistado disperso, olhando para dentro da loja, não olha para o apresentador

enquanto este faz a pergunta – como o processo que foi se transformando, como aconteceu isso?

Entrevistado: rouba o microfone da mão do apresentador novamente.

Entrevistado: Na verdade quando.... Hoje devido à conectividade o Brasil ta conectado ao mundo e o mundo ta conectado ao Brasil, quando você vê hoje uma receita de sucesso – abre o plano de câmera, as do plano peito e abra para o plano americano, mostrando que o entrevistado segura uma taca de champgne – independente de que lugar de mundo isso acontece, todo mundo vem atrás e procura. A Colcci realmente estourou aqui no Brasil, e quando o pessoal percebeu que ela vinha com uma proposta séria, que ela vinha com um conceito bacana, que ela vinha co um trabalho muito profissional, o mundo veio até nós. Hoje nós temos mil e oitocentos clientes na Europa, lojas no oriente médio, em Dobai, Emirados Árabes, nós estamos com lojas na Espanha, estamos entrando agora com o mercado Norte Americano, a partir do segundo semestre, com escritório show room, e clientes multi-marcas, quer dizer, hoje o mundo respeita uma marca brasileira.

Corta para imagens de dentro da loja, roupas, pessoas – som eletrônico.

Apresentador dentro da loja em uma roda de rapazes bonitos, todos exibindo roupas de marcas, não necessariamente da colcci e taças de champagne.

Apresentador: estou com um grupo de clientes da Colcci, que vai nos falar a respeito da marca e como se sentem vestindo Colcci. Pra você, como é o seu nome?

Garoto a que foi direcionado o microfone responde -Renato

Apresentador: Renato como é estar vestindo Colcci?

Entrevistado: garoto preocupado em olhar para a câmera: Colcci é um estilo de vida, não saio pra balada sem estar vestindo Colcci. É uma marca que esta presente na vida de um jovem que gosta de curtir balada e festa.

Apresentador: E pra você como é estar vestindo Colcci? – pergunta ao garoto ao lado.

Entrevistado: Colcci é maneiro, qualquer roupa da Colcci cai bem e principalmente eu tenho uma paixão pelas calças da Colcci, qualquer calça da colcci ela cai bem. Qualquer um.

Apresentador: obrigado

Entrevistado: obrigado veio.

Apresentador: Aponta o microfone para o terceiro rapaz – E pra você?

Entrevistado: Bom , como ele falou, uma coisa que sempre me atraiu na Colcci foi as calças da Colcci, que sempre me caíram bem, por ser alto, ser um pouco magro, foi uma coisa que sempre me caiu bem foram as calças da Colcci, mas as camisas também é ma coisa que eu sempre gostei, tem um estilo diferente, as estampas tudo a ver com a noite.Entendeu, então é uma coisa que é condizente com a noite de Florianópolis.

Apresentador: dirigindo-se ao quarto garoto – E você?

Entrevistado: Olha na verdade, eu to me surpreendendo, na verdade, sendo bem sincero, faz algum tempo que eu não uso Colcci, resolvi entrar pelo novo conceito da loja, que tem um visual bem bacana, bem diferente, realmente chamou minha atenção, e pelo que eu to vendo em relação as roupas, os modelos, realmente tem um algo a mais que normalmente as lojas não tem.Tem um caimento bacana, enfim é como o meu amigo aqui comentou é quase que um estilo de vida mesmo, uma coisa que me chamou muito a atenção mesmo.

Imagens das pessoas olhando as roupas da loja – Som eletrônico

Apresentador, dentro da loja: Juliana como é ser integrante da equipe Colcci?

Juliana: Acho que a equipe Colcci é uma equipe super madura, todo mundo aqui tem muita personalidade, você vê até características super diferentes das pessoas e eu acho super bacana poder estar trabalhando aqui. Vale a pena.

Apresentador: E aqui no shopping Iguatemi? Olha esse shopping é super conceito, é uma proposta diferente que ta vindo pra Florianópolis, eu acho que vai arrebentar esse shopping, a loja ta linda também.

Corte seco para outro entrevistado.

Entrevistado: Alvaro Bertolini: Eu sou suspeito pra falar, eu acho que a Colcci sempre contribui pra qualquer Shopping, principalmente essa loja, é uma loja modelo, que vai servir pra outras lojas que vão abrir no Brasil. Essa loja do Shopping aqui.

Corte seco para outra entrevistada.

Camille de Leon: Na realidade o shopping Iguatemi ta sendo um marco em Florianópolis, praticamente histórico, até então Florianópolis são tinha dois shoppings, de repente veio o outro shopping e agora o Iguatemi veio com tudo né! E a Colcci juntamente com o Shopping veio no padrão internacional, agora eles tão padronizando todas as lojas,

então agora todo o padrão da Colcci ta voltado pra esse padrão que eles tão buscando. E a loja ta maravilhosa, ta muito legal, ta muito bom.

Apresentador: O que te passa vestir Colcci? O que te sugere vestir a marca?

Camille : Liberdade, praticidade.

Corta para outro entrevistado.

Ricardo Gaspar: Falar que a o Colcci é fashion, muito moderna, as roupas são muito inovadoras, é uma coisa assim muito legal, a loja ta assim excelente. É muito bom mesmo, as roupas são muito legais.

Imagens das roupas expostas na loja – som eletrônico

Repórter: Como é pro senhor estar dentro de uma loja Colcci dentro do Shopping Iguatemi?

José Antonio Salvadore - entrevistado: A loja Colcci está dentro de uma perspectiva moderna, a nível mundial, nós temos a satisfaça de lançar a loja Colcci em Florianópolis, porque em questão de estilo arquitetônico ela se tornou uma referencia mundial, portanto você pode ver que é uma loja colorida, é uma loja que vende um produto realmente aceito no mercado. E é uma loja que se expande de forma extraordinária tanto no mercado nacional como no mercado internacional.

Repórter: A cidade passa por um momento muito importante, com a inauguração desse novo shopping, o que o senhor poderia apresentar sobre isso. Esse é o reflexo evidentemente de qualidade de vida que tem Santa Catarina, principalmente a capital do Estado, o estado hoje em dia tem um refluxo muito grande de pessoas que vem buscar essa qualidade de vida. Florianópolis com suas belezas naturais, com seu povo muito acolhedor dá essas condições para que essas pessoas venham a Florianópolis e aqui se sintam muito bem.

Mix de fleches de imagens entre as roupas e a marca Colcci da vitrine. Imagens de dentro da loja.

Dentro da loja.

Repórter: Márcia você veste Colcci?

Márcia Souza: Visto

Repórter: E o que lhe sugere a Colcci?

Entrevistada: Eu gosto do Jeans e veste muito bem. Fica certinho no corpo. E também é qualidade né, qualidade pra mim é show de bola.

Entrevistada: Nádia Santos eu acho que a Colcci representa um conceito de liberdade, modernidade, de juventude, que agrada a todas as faixas etárias, e que ta se expandindo no mercado. E isso é muito bacana.

O que você achou dessa nova loja aqui do Iguatemi.

Roberto Costa: A Colcci tem um padrão diferente de qualidade e a loja ficou muito legal, o shopping to conhecendo agora, a Colcci é a primeira loja que to conhecendo e achei muito interessante.

Entrevistada: Simone Datri: a Colcci é realmente uma loja com a cara da moda, ela tem uma proposta diferente de não cominar as peças, você usar o que ta afim, o largo, com o largo, calça justa com justa, um sapato diferente da bolsa e isso é muito legal.

Repórter: Você ta falando que a Colcci hoje é um ícone?

Simone: é um ícone da moda, com certeza, por ser diferenciada das outras marcas, as outras tem a mesma coisa, a Colcci sempre se supera, ela sempre ta a frente do que a moda ta pedindo.

Imagens das roupas - som eletrônico

Repórter: Esse foi mais um ate e Cultura que apresentamos a nova loja Colcci aqui do Shopping Iguatemi. Muito Obrigado e até aproxima.

Imagens da logo da marca, vitrine e loja com pessoas belas e bem vestidas bebendo champgne

TV Floripa apresentou arte e cultura

Logo TV Floripa