



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

**GISLANE DA CONCEIÇÃO LIMA CAMELO DE MORAES**

**REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA PIAUIENSE:  
UM OLHAR SOBRE OS PROGRAMAS ESPECIAIS DA TV CIDADE VERDE**

**TERESINA  
2016**

**GISLANE DA CONCEIÇÃO LIMA CAMELO DE MORAES**

**REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA PIAUIENSE:  
UM OLHAR SOBRE OS PROGRAMAS ESPECIAIS DA TV CIDADE VERDE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos e práticas em jornalismo.

Orientadora: Professora Doutora em Comunicação Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.

**TERESINA  
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

- 
- M827r Moraes, Gislane da Conceição Lima Camelo de.  
Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde / Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes. – 2016.  
165 f. : il. color.
- Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2016.  
Linha de Pesquisa: Processos e práticas em jornalismo.  
Orientação: Professora Doutora Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.
1. Regionalização. 2. Televisão brasileira. 3. Piauí – Televisão. 4. TV Regional. 5. TV Cidade Verde (Teresina – Piauí). I Carvalho, Samantha Viana Castelo Branco Rocha, Orientadora. II. Título.

GISLANE DA CONCEIÇÃO LIMA CAMELO DE MORAES

**REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA PIAUIENSE:  
UM OLHAR SOBRE OS PROGRAMAS ESPECIAIS DA TV CIDADE VERDE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos e práticas em jornalismo.

Orientadora: Professora Doutora em Comunicação Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.

Aprovada em: 10 / 03 / 2016.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho  
Orientadora, Professora Doutora em Comunicação. Universidade Federal do Piauí (UFPI)

---

Ana Maria da Silva Rodrigues  
Professora Doutora em Ciência da Informação. Universidade Federal do Piauí (UFPI)

---

Alisson Dias Gomes  
Professor Doutor em Comunicação. Faculdade Santo Agostinho (FSA) / Instituto Camilo Filho (ICF)

*A Deus, por me guiar sempre e me permitir chegar até aqui!*

*Aos meus pais, Gilberto José Camelo e Edileude de Lima Camelo exemplos vivos e vívidos de dignidade, honestidade e força!*

*Ao meu esposo, Amsterdam Oliveira de Moraes, por seu amor e compreensão contínuos.*

## AGRADECIMENTOS

*Sabe aquela palavra amiga? Aquele auxílio no momento certo? A força na hora do desânimo? O encorajamento nas simples palavras, você vai conseguir! São pequenas ações e gestos, que traduzem a qualidade de ser “presente”!*

*Em poucas linhas, tenho a missão de externar o que é imenso em meu coração: **GRATIDÃO!***

*Início meus agradecimentos por **DEUS**, por ter colocado pessoas especiais a meu lado, sem as quais seria muito mais difícil essa caminhada. E também, por estar sempre ao meu lado, como minha rocha inabalável.*

*Aos **MEUS PAIS**, que sempre me ensinaram a ser forte e ousada, me fazendo sentir capaz. Em meio a tantas dificuldades, souberam me conduzir para o caminho do conhecimento.*

*A meu querido esposo, **AMSTERDAN OLIVEIRA**, por ser tão importante na minha vida, em suas demonstrações de carinho e amor. Por me fazer sorrir sempre, mesmo em meio às adversidades. Por seu companheirismo e apoio; sua amizade, paciência, compreensão, enfim, por seu infinito amor, este trabalho pôde ser concretizado. Obrigada por ter feito de meu sonho nosso sonho!*

*A meus **FAMILIARES**, irmãos, primos, tios, que sempre se orgulharam de mim e confiaram em meu trabalho. Obrigada pela confiança!*

*Ao meu sogro **PAULO MORAES**, exemplo de sabedoria e conhecimento, e por sempre vibrar com minhas conquistas e se orgulhar junto comigo fazendo “propaganda” positiva a meu respeito. Obrigada pela força!*

*Aos meus **AMIGOS** do coração, Carlos Pádua e Carolina Moraes, por sempre me apoiarem nos momentos de fraqueza e desânimo com palavras de força e alegria, me encorajando para seguir adiante. E, principalmente, pelas constantes orações, além da compreensão, diante de minhas constantes ausências.*

*A todos os que fazem a **EQUIPE DA TV CIDADE VERDE**, incansáveis na prestação de informações para a execução da pesquisa, cuja contribuição foi decisiva para a consecução da execução de nosso projeto.*

*Aos **PROFESSORES** do **PPGCOM/ UFPI**, pelos ensinamentos repassados.*

*A Professora Doutora **SAMANTHA** Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, em particular, por sua infinita disponibilidade, por todos os ensinamentos, por sua atenção, afeto, amizade e por sempre estar disposta a ajudar e por acreditar em meu potencial, contribuindo para nosso crescimento pessoal e profissional. Obrigada!*

*Aos **AMIGOS** que conquistei no **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO / UFPI (PPGCOM/ UFPI)**, em especial à quarta turma do Mestrado em Comunicação, pelos momentos divididos! Como foi bom contar com vocês! Destaco a figura de Thamyres Sousa, por me ajudar e incentivar e por, muitas vezes, me ouvir com paciência e carinho.*

*Aos demais **AMIGOS**: cerimonial, clientes, colaboradores, parceiros, Igreja, aos companheiros da vida, que souberam entender o momento de vida e sempre estiveram presentes.*

*Agradeço também à **BANCA EXAMINADORA**, pelas valiosas contribuições e rigor na análise.*

*Por fim, aos **PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO**, que apoiaram na construção deste projeto.*

*A persistência é o menor caminho do  
êxito.*

*Charles Chaplin*

## RESUMO

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Regionalização da mídia piauiense**: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde. Teresina, 2016. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2016.

O processo de globalização da comunicação faz surgir novos fluxos de informação e espaços de interação, não mais apenas ligados ao espaço físico comum, mas redimensionados pelas tecnologias e com impactos nas configurações das relações humanas. Ocorre, assim, o intercâmbio de conteúdos simbólicos das mais variadas regiões, contribuindo para a construção de hibridismos sociais e para a sedimentação da sociedade em rede. Paralelamente ao movimento dos fluxos mundiais de informação, observa-se a necessidade de aproximação dos indivíduos com sua própria realidade. O paradoxo dualístico de aspectos globais e regionais no contexto da comunicação abre espaço para o surgimento e / ou fortalecimento de mídias regionais. Nesse cenário, a presente dissertação objetiva analisar a regionalização da TV Cidade Verde, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com sede em Teresina, capital do Piauí, Brasil, tendo por base os programas especiais veiculados pela emissora, compreendendo-os como estratégia de regionalização midiática. A partir de então, são objetivos operacionais: (1) estudar o processo de regionalização da mídia, em especial, no cenário nacional; (2) elucidar conceitos ligados aos estudos de regionalização, a exemplo de local, regional e global; (3) compreender como os programas especiais veiculados pela TV Cidade Verde se inserem no processo de regionalização por ela idealizado; (4) identificar as temáticas regionais constantes dos programas especiais da emissora. Para consecução dos objetivos propostos, realiza-se pesquisa de natureza quanti-qualitativa, de cunho exploratório e descritivo, recorrendo-se à pesquisa bibliográfica aliada à pesquisa de campo, momento em que se utilizam a técnica de observação e a entrevista semiestruturada para a coleta de informações. Para a análise dos programas especiais produzidos pela TV Cidade Verde, utiliza-se, ainda, a análise de conteúdo categorial, a partir de pressupostos elencados por Laurence Bardin, autora da referência na área. Os programas especiais abordam questões culturais, econômicas, políticas, dentre outras ligadas ao cenário piauiense, procurando aproximar a emissora do público. Dentre as inferências centrais, destaca-se que a TV Cidade Verde, apesar de demonstrar, empiricamente, interesse na regionalização, ainda não consegue efetivar sua intenção. É possível que esteja percorrendo o caminho da regionalização, mas, ainda, em plano inicial rumo ao que de fato consiste numa TV Regional. Seus programas especiais não tratam do Piauí como um todo quanto ao critério de produção jornalística em confronto à ampla cobertura de sinal que alcança cerca de 80% do Estado do Piauí. Por exemplo, dentre o total de 224 municípios, percentual ínfimo de 1,78% são contemplados nos quatro programas categorizados como regionais no decorrer de um ano de programação, dos quais dois referem-se à capital Teresina. A justificativa talvez esteja no fator mercadológico aliado às questões operacionais e infraestruturais da emissora, quando estão em jogo as densidades informativa e atrativa para a TV e, principalmente, para o público e anunciantes, o que resulta em perda de audiência e de investidores.

**Palavras-chave:** Regionalização. Televisão brasileira. Piauí – Televisão. TV Regional. TV Cidade Verde (Teresina – Piauí).

## ABSTRACT

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Regionalização da mídia piauiense**: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde. Teresina, 2016. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2016.

The communication of globalization process makes new flows of information arise, as well as interaction spaces, not only just linked to a common physical space, but scaled through technologies and with impacts on human relations settings. Thus, there is the symbolic exchange of content of various regions, contributing to the building of social hybrids and the consolidation of a social network. Along with the movement of world information flows, it is observed the need of approaching individuals to their own reality. The dualistic paradox of global and regional aspects in the context of communication allows the rise and / or strengthening of regional media. In this scenario, this dissertation aims to analyze the regionalization of TV Cidade Verde, affiliated with Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), and headquartered in Teresina, capital of Piauí state, Brazil, based on the special programs aired by the broadcaster, conducting them as media regionalization strategy. Since then, the operational goals are: (1) studying the media regionalization process, especially on the national scene; (2) clarifying concepts related to regionalization studies, locally, regionally and globally; (3) understanding how the special programs broadcast by TV Cidade Verde suit the regionalization process aimed by this TV station; ( 4 ) identifying regional issues addressed in the special programs of the station. In order to achieve the proposed objectives, a quantitative and qualitative research of exploratory and descriptive nature was carried out, using literature combined with field research, whereas it is used the technique of observation and semi-structured interviews to collect information. For the examination of special programs produced by TV Cidade Verde, it is also used the categorical content analysis, from assumptions listed by Laurence Bardin, reference author in the area. Special programs address cultural, economic, political issues and other contents linked to the Piauí state scenario, searching for turning the TV station closer to the audience. Among the central inferences, it is emphasized that TV Cidade Verde, despite demonstrating empirically interest in the regionalization process, has not been able to carry out its intention. The TV station may be walking the path of regionalization, but it is still in the initial plan towards what, in fact, is a regional TV. Its special programs do not address Piauí as a whole and the journalistic production criteria in comparison to the wide signal coverage reaching about 80 % of the Piauí State. For example, among the total of 224 municipalities, a small percentage of 1.78 % are included in the four categorized as regional programs during a year of programming, two of which relate to the capital Teresina. The reason may lie in the marketing factor combined with the operational and infrastructural issues of the station, as applied to the informative and attractive densities for the TV and especially to the audience and advertisers, resulting in loss of viewers and investors.

**Keywords:** Regionalization. Brazilian television. Piauí - TV. Regional TV. TV Cidade Verde (Teresina – Piauí).

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

		<b>p.</b>
<b>QUADRO 1</b>	Estações geradoras, retransmissoras e repetidoras.....	72
<b>TABELA 1</b>	Geradoras de TV outorgadas.....	73
<b>QUADRO 2</b>	Principais redes regionais de TV Aberta do Brasil.....	85
<b>QUADRO 3</b>	Especiais veiculados pela TV Cidade Verde: julho 2014 a julho 2015.....	90
<b>QUADRO 4</b>	Programação da TV Pioneira em seus anos iniciais.....	98
<b>QUADRO 5</b>	Programação da TV Cidade Verde, 1998, século XX, fase de transição.....	103
<b>QUADRO 6</b>	Programação da TV Cidade Verde: programas especiais.....	107
<b>FIGURA 1</b>	Imagem de abertura da teledramaturgia “O martírio do motorista Gregório”, TV Cidade Verde.....	112
<b>FIGURA 2</b>	Imagem do “Viva Piauí: a gente abraça você”, TV Cidade Verde.....	115
<b>FIGURA 3</b>	Imagem veiculada no Natal da Cidade revelando a situação de pobreza de famílias piauienses.....	116
<b>FIGURA 4</b>	Imagem da movimentação dos foliões em Corso de Teresina.....	118
<b>FIGURA 5</b>	Imagem de abertura do Programa Especial “Teresina Conectada: 162 anos”, 16 ago. 2014.....	119
<b>GRÁFICO 1</b>	“Teresina Conectada: 162 anos” em números absolutos: visão panorâmica, 16 ago. 2014.....	121
<b>GRÁFICO 2</b>	“Teresina Conectada: 162 anos” em números percentuais: visão panorâmica, 16 ago. 2014.....	121
<b>GRÁFICO 3</b>	“Teresina Conectada: 162 anos” e conteúdo jornalístico: em números absolutos, 16 ago. 2014.....	122
<b>GRÁFICO 4</b>	“Teresina Conectada: 162 anos” e conteúdo jornalístico: em percentuais, 16 ago. 2014.....	122

	2014.....	
<b>QUADRO 7</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: dados técnicos, 16 ago. 2014.....	123
<b>GRÁFICO 5</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: tempo de duração dos blocos, 16 ago. 2014.....	124
<b>GRÁFICO 6</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: tempo em percentual, 16 ago. 2014.....	124
<b>QUADRO 8</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: temas tratados, 16 ago. 2014.....	125
<b>GRÁFICO 7</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: quantificação das categorias temáticas, 16 ago. 2014.....	127
<b>QUADRO 9</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: palavras-chave, 16 ago. 2014.....	127
<b>GRÁFICO 8</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: percentual das palavras-chave, 16 ago. 2014.....	129
<b>QUADRO 10</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: cenário / fontes ouvidas, ano 2014.....	129
<b>FIGURA 6</b>	Imagem de abertura do Programa Especial “Viva Piauí: o valor da nossa história”, 19 out. 2014.....	131
<b>FIGURA 7</b>	“Viva Piauí: o valor da nossa história”: comemorações e premiações da gincana, 19 out. 2014.....	132
<b>GRÁFICO 9</b>	“Viva Piauí: o valor da nossa história”: número de matérias jornalísticas veiculadas, 19 out. 2014.....	133
<b>GRÁFICO 10</b>	“Viva Piauí: o valor da nossa história”: percentagem de matérias jornalísticas veiculadas, 19 out. 2014.....	133
<b>GRÁFICO 11</b>	“Viva Piauí: o valor da nossa história”: tempo de duração total do programa e dos blocos, 19 out. 2014.....	134
<b>GRÁFICO 12</b>	“Viva Piauí: o valor da nossa história”: tempo de duração total do programa e dos blocos em percentuais, 19 out. 2014.....	134
<b>QUADRO 11</b>	“Viva Piauí: o valor da nossa história”: palavras-chave, 19 out. 2014.....	135

<b>QUADRO 12</b>	“Viva Piauí: o valor da nossa história”: cenário e fontes ouvidas, 19 out. 2014.....	135
<b>FIGURA 8</b>	Imagem de abertura do Programa Especial “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”, 18 dez. 2014.....	136
<b>FIGURA 9</b>	Imagem da apresentadora Nadja Rodrigues durante o Programa Especial “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”, 18 dez. 2014.....	137
<b>QUADRO 13</b>	“Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: dados técnicos, 18 dez. 2014..	137
<b>GRÁFICO 13</b>	“Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: tempo de duração total do programa e dos blocos, 18 dez. 2014.....	138
<b>GRÁFICO 14</b>	“Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: tempo de duração total do programa e dos blocos em percentuais, 18 dez. 2014.....	138
<b>QUADRO 14</b>	“Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: palavras-chave, 18 dez. 2014..	139
<b>QUADRO 15</b>	“Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: fontes ouvidas e sua procedência, 18 dez. 2014.....	139
<b>FIGURA 10</b>	Imagem de abertura do Programa Especial “Curso 2015”, 7 fev. 2015.....	140
<b>QUADRO 16</b>	“Curso 2015”: dados técnicos, 18 dez. 2014, 7 fev. 2015.....	141
<b>GRÁFICO 15</b>	“Curso 2015”: tempo de duração total do programa e dos blocos, 7 fev. 2015.....	142
<b>GRÁFICO 16</b>	“Curso 2015”: tempo de duração total do programa e dos blocos em percentuais, 7 fev. 2015 .....	142
<b>QUADRO 17</b>	“Curso 2015”: palavras-chave, 7 fev. 2015.....	143
<b>QUADRO 18</b>	“Curso 2015”: fontes ouvidas e sua procedência, 7 fev. 2015.....	143
<b>FIGURA 11</b>	“Teresina Conectada: 162 anos”: geração conectada / idoso.....	146
<b>FIGURA 12</b>	“Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: apresentadora e Padre conversam sobre a simbologia do mar da Galileia.....	152

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACD	Associação de Assistência à Criança Deficiente
Abap	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
Abepec	Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação
Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
AC	análise de conteúdo / Acre
AMA	Associação de Amigos dos Autistas do Piauí
Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações do Brasil
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
Aner	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
BTN	<i>Brazilian Television Network</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBT	Código Brasileiro de Telecomunicações
CE	Ceará
C&T	ciência e tecnologia
CF	Constituição Federal
CHS	ciências humanas e sociais
CNT	Central Nacional de Televisão
CO	Centro-Oeste
DVD	<i>digital versatile disc</i>
Enem	Exame Nacional do Ensino Médio
EPTV	Emissoras Pioneiras de Televisão
EUA	Estados Unidos da América
HD	<i>high definition</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
JK	Juscelino Kubitschek
MA	Maranhão
MCM	meios de comunicação de massa
MiniCom	Ministério das Comunicações
MS	Mato Grosso do Sul / Ministério da Saúde
MT	Mato Grosso
MTV	<i>Music Television</i>

N	Norte
NE	Nordeste
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema
PC	<i>personal computer</i>
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PFL	Partido da Frente Liberal
PI	Piauí
PMT	Prefeitura Municipal de Teresina
PP	publicidade e propaganda
RBS	Rede Brasil Sul
RJ	Rio de Janeiro
RMT	Rede Mato-Grossense de Televisão
RTV	retransmissoras de televisão aberta
S	Sul
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SD	<i>Standard definition</i>
SE	Sudeste
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Piauí
SP	São Paulo
TIC	tecnologias de informação e de comunicação
TV	televisão / televisão comercial
TVA	TV por Assinatura
TVCV	TV Cidade Verde
TVE	TV educativa
UHF	<i>Ultra High Frequency</i> / frequência ultra-alta
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
VT	<i>video tape</i>

## SUMÁRIO

		p.
1	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	17
2	<b>GLOBALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA.....</b>	25
2.1	<b>Globalização: antecedentes históricos e controvérsias conceituais.....</b>	25
2.2	<b>Regional e local: controvérsias conceituais.....</b>	41
2.3	<b>Regionalização da mídia brasileira: controvérsias conceituais.....</b>	48
2.3.1	O regional: breve expedição.....	48
2.3.2	Regionalização da mídia brasileira: histórico, pesquisas e estudos.....	54
2.4	<b>Regionalização como estratégia midiática.....</b>	62
3	<b>TELEVISÃO REGIONAL NO BRASIL: REFLEXÕES E EXPERIÊNCIAS.....</b>	65
3.1	<b>História da televisão: novos arranjos e atuais configurações.....</b>	65
3.2	<b>TV Regional: revendo conceitos e reflexões.....</b>	74
3.3	<b>TV Regional: experiências nacionais.....</b>	84
4	<b>PROCEDIMENTOS METODÓGICOS.....</b>	88
4.1	<b>Tipologia e natureza da pesquisa.....</b>	88
4.2	<b>Área geográfica de execução da pesquisa e estudo de caso.....</b>	89
4.3	<b>População / amostragem / recorte amostral.....</b>	90
4.4	<b>Procedimentos de coleta de dados.....</b>	92
4.5	<b>Sobre análise de conteúdo.....</b>	93
4.6	<b>Sobre TV Cidade Verde.....</b>	95
4.6.1	Histórico e evolução.....	95
4.6.2	Da TV Pioneira à TV Cidade Verde: de “mais Piauí no seu vídeo” à “boa imagem do Piauí”.....	99
4.6.3	TV Cidade Verde e a atual programação regional.....	103
4.6.4	TV Cidade Verde e os programas especiais: projeto de regionalização.....	105
5	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO: ANÁLISE DOS PROJETOS E DOS PROGRAMAS ESPECIAIS.....</b>	108
5.1	<b>Projetos da TV Cidade Verde: Aniversário de Teresina.....</b>	108

<b>5.2</b>	<b>Projetos da TV Cidade Verde: Aniversário do Piauí / “Viva Piauí”.....</b>	<b>113</b>
<b>5.3</b>	<b>Projetos da TV Cidade Verde: Natal da Cidade.....</b>	<b>115</b>
<b>5.4</b>	<b>Projetos da TV Cidade Verde: Cobertura do pré-carnaval de Teresina: Corso.....</b>	<b>117</b>
<b>5.5</b>	<b>Programa Especial: “Teresina Conectada: 162 anos”.....</b>	<b>119</b>
<b>5.6</b>	<b>Programa Especial: “Viva Piauí: o valor da nossa história”.....</b>	<b>130</b>
<b>5.7</b>	<b>Programa Especial: “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”.....</b>	<b>136</b>
<b>5.8</b>	<b>Programa Especial: “Curso 2015”.....</b>	<b>140</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>144</b>
<b>6.1</b>	<b>Arrematando: temáticas trabalhadas.....</b>	<b>144</b>
<b>6.2</b>	<b>Inferências finais.....</b>	<b>154</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>159</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Durante o tempo em que o processo de globalização foi avançando pelo mundo e disseminando novas e diferentes formas de conceber a realidade social, algumas tendências nasceram nesse ambiente pleno de regras emergentes, ditames próprios e contrários àqueles até então vigentes, ainda que sempre efêmeros e oscilantes. Nesse contexto, surge uma alternativa na contemporaneidade marcada por ações globais rumo a uma ideologia homogeneizadora, a fim de propor uma ruptura na ideia de mundialização de culturas e identidades, ou seja, um resgate à valorização do que é diferente ou familiar e contíguo.

A alternativa que se impõe como tendência da modernidade refere-se ao fenômeno da regionalização, destaque deste estudo. Trata-se de tema contemporâneo, que envolve a discussão de múltiplas questões. Com as flagrantes mudanças políticas, econômicas e sociais dos últimos anos, assuntos sobre a homogeneidade de culturas, a visível revolução das tecnologias de informação e de comunicação, as denominadas TIC, a territorialidade, a identidade e a própria regionalização ocupam, cada vez mais, posição de destaque devido às facetas e às imbricações que acarretam quando de sua utilização.

O dualismo global / local; global / regional; global / nacional são espacialidades relacionáveis e complexas, porém não excludentes e que compreendem a forma atual de perceber a realidade social nos diferentes ambientes, bem como a atividade de comunicação no universo. Na tentativa de construir referências teóricas metodológicas, a investigação subjacente à execução da presente pesquisa insere-se, inevitavelmente, no contexto da modernidade ou da pós-modernidade, segundo designação de Hall (2001), quando se refere à regionalização da mídia.

No caso do Brasil, a mídia televisiva percebe as mudanças sociais tangentes aos aspectos da globalização e ao mercado aberto à expansão, passando a investir em conteúdos regionais em sua grade de programação. O público, antes limitado aos temas globais e nacionais, começa a se “ver” na televisão (TV) graças à inserção na telinha de questões que ocorrem no ambiente que lhe é familiar. Quer dizer, notícias do dia a dia do cidadão comum passam a ser cada vez mais noticiadas a tal ponto que as coletividades se identificam, gradativamente, com o universo midiático. É quando conquista espaço e denominação própria a mídia regional – aquela que, sem deixar de lado o contexto e os eventos globais, insere-se no lugar e mostra seu entorno em conexão com as transmutações no mundo. Rememora-se, porém, que assumir a pretensão de atuar como mídia regional requer atribuições próprias, com frequência, complexas e, acima de tudo, permanentemente, em prol da tessitura social.

Como decorrência, estudos e pesquisas sobre a mídia regional televisiva são sempre atuais e necessárias ao binômio mídia x sociedade. As reflexões a seu respeito surgem neste panorama: ❶ barreiras informacionais transformadas e alargadas; ❷ profundas alterações nas formas convencionais de comunicação, que passam dos contatos face a face para a comunicação interativa e mediada; ❸ intervenção desmedida das redes eletrônicas de informação, ênfase para a internet. Expressões como sociedade da informação / sociedade do conhecimento / sociedade da aprendizagem circulam no meio social e referem-se às mudanças econômicas, políticas e socioculturais advindas da revolução científica registradas desde o século XIX, explosão documental e desenvolvimento tecnológico contemporâneo. E nesta sociedade, onde informação e conhecimento se expandem e se globalizam, a mídia torna-se responsável direta por uma demanda desenfreada de informações, demanda esta que ganha força por todo o planeta.

É evidente que a mídia regional apresenta-se como vertente contemporânea das pesquisas comunicacionais. É preciso concentrar estudos nesta vertente. Para Oliveira (2006, p. 15), é imprescindível destacar o crescimento a passos largos da produção de conteúdos regionais nas mais diferentes mídias e de diferentes naturezas, incluindo conteúdos publicitários, jornalísticos e de entretenimento. Em sua opinião, é inegável a urgência de pesquisas específicas e sistemáticas alusivas às “[...] configurações e à atuação [dos veículos de comunicação], bem como às estratégias utilizadas junto aos públicos e anunciantes para afirmação de seus lugares como veículos regionais.” Nessa perspectiva, conglomerados de comunicação redefinem-se com o intuito de identificar e conquistar novos mercados. A Rede Globo de Televisão ou Rede Globo ou TV Globo, ou, simplesmente, Globo (Rio de Janeiro, RJ), por exemplo, após concessão dada pelo presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira (Juscelino Kubitschek ou JK), em 1957, aposta numa grande expansão regional por meio de sua transmissão, coincidindo com o desejo de integração nacional propagado pelos governos militares. Na opinião de Jambeiro (2001), o comportamento mercadológico da Globo leva seus concorrentes a acusá-la de tendenciosidade na cobertura editorial, haja vista que o país vivia, à época, uma fase marcada por fortes questionamentos ideológicos massivos.

A Rede Globo passa a se empenhar em produções e públicos regionalizados com maior intensidade nos anos 90 do século XX, período este em que os serviços de tevê se beneficiam bastante da construção de um sistema nacional de integração de telecomunicações, com o crescimento veloz da indústria televisiva, que passa a ocupar lugar proeminente entre os meios de comunicação no Brasil. Tal postura lhe confere o papel de pioneira na conquista de espaços regionais e na veiculação de espaços regionalizados, resultando em investimentos na infraestrutura do setor jornalístico e comercial das chamadas afiliadas.

Considerando estas assertivas e consciente da pertinência de investigação da mídia televisiva regional é que a pesquisa sobre a TV Cidade Verde (uma mídia que se pretende regional) parece oportuna no momento histórico atual, posto que o papel assumido por um dispositivo de comunicação regional interfere diretamente na vida em sociedade. É preciso reforçar que os estudos que se comprometem na análise dessa indústria cultural tendem a favorecer melhor compreensão crítica do meio, visto que a TV veicula, cotidianamente, conteúdos simbólicos com objetivos variados.

Acrescenta-se, ainda, que, além da motivação pessoal em analisar a produção televisiva de conteúdo regional no Estado do Piauí (PI) feita pela TV Cidade Verde (TVCV), é inquestionável que a emissora vem demonstrando, empiricamente, o desejo de regionalização de seus conteúdos por meio da inserção de programas especiais em datas comemorativas para o Estado e em eventos importantes do cenário nacional e mundial, a exemplo do especial de Natal e da cobertura do carnaval. A intenção é valorizar as “coisas” do PI e despertar o sentimento de amor à terra natal no piauiense, destruindo estereótipos de inferioridade com relação às potencialidades, às riquezas e aos valores culturais, o que corresponde ao fortalecimento da identidade dos cidadãos piauienses ou das pessoas que aqui residem. Aliás, a inclusão de programas especiais à grade de programação televisiva do Grupo é uma das estratégias que justifica o slogan: “TV Cidade Verde: boa imagem do Piauí.”

Outra motivação resulta no interesse pela temática televisão e regionalização em seus mais diferentes contextos. Nos dias de hoje, percebe-se crescente tendência de abolir o uso da expressão meios de comunicação de massa (MCM), no Brasil ou fora dele, levando em conta que a característica central da indústria cultural é a exploração comercial e a vulgarização da cultura, produzindo, sobretudo, entretenimento, em detrimento do pensamento reflexivo. Decerto, a massificação padroniza e uniformiza as diferenças individuais, com a finalidade única e feroz de maximizar os lucros dos grandes grupos empresariais de comunicação, indiferentes ao risco de alienação, aculturação, perda de criticidade e passividade a que expõe o público, o que justifica a objeção de profissionais e teóricos em relação ao uso da expressão (TARGINO, 2009). Mesmo assim, afirma-se que a TV, apesar de todos os senões, persiste como um MCM por excelência. Possui características singulares. Ao unir áudio e imagem, torna-se poderosa na captura de audiência cativa. Atrai pessoas de todas as faixas etárias e de diferentes níveis de escolaridade com demandas informacionais bastante distintas. Como diz Dourado (2011, p. 29), em estudo sobre a Globo, mas que pode ser aplicado à TV em geral:

Como indústria cultural, a televisão [...] é revolucionária e intrigante, tanto pelo imediatismo presente em suas práticas como pela sedução que exerce junto à

população, graças à programação variada, ao emprego de recursos tecnológicos de ponta e à explosão de consumo doméstico de aparelhos eletrônicos. O debate sobre a cidadania midiática ganha aportes variados de discussão. Dentre eles, estão o *marketing* e o *merchandising* sociais como trampolim para a inter-relação cidadania x televisão [...]

Em se tratando da TV Cidade Verde, é ela uma emissora situada no Piauí, região localizada no Vale do Parnaíba, Nordeste (NE) Ocidental ou Meio-Norte Ocidental do Brasil. A área do Estado compreende, segundo o último censo do IBGE, 251.273.186 km<sup>2</sup>, o que corresponde a 16,18% do NE e 2,95% das demais áreas do país, sendo a terceira Unidade Federativa do Nordeste e a décima primeira, em extensão territorial. A sede da tevê está na capital Teresina, local que reúne o maior centro populacional do Estado, atualmente com população de 822.363 habitantes. Além de concentrar o maior número de indústrias e comércios, mantém intenso fluxo comercial e constitui “quartel-general” dos poderes executivos e administrativos da macrorregião e, assim, representa espaço onde há a maior demanda de conteúdos explorados pela TVCV em sua programação diária.

O Piauí possui, hoje, 224 municípios, que estão agrupados em quatro mesorregiões e em 15 microrregiões. Entre as principais cidades, estão: Teresina, Parnaíba, Picos, Piri-piri, Floriano e São Raimundo Nonato. O regional trabalhado na pesquisa leva em consideração a questão territorial, a política administrativa e, também, as marcas socioculturais que podem ser vistas nas perspectivas teóricas de Bazi (2001); Ianni (1999); Lima (2010); Oliveira (2006); Ortiz (1999); Peruzzo (2002); Santos (2013a, 2013b) e outros.

O IBGE, ao longo dos anos, vem realizando classificações do território brasileiro, porque, no Brasil, além da vasta extensão continental, as acentuadas idiosincrasias entre as regiões impossibilitam a manutenção do território nacional em sua integralidade. A primeira dessas classificações se dá em 1946. O país é dividido em unidades chamadas zonas fisiográficas tomando como fundamento critérios fisiográficos, humanos e econômicos. A atual divisão do país, aprovada em 1989, separa as áreas em mesorregiões, agrupamentos determinados por variáveis políticas, em função da proximidade geográfica; microrregiões / fragmentos do território municipal, constituídos em função de demandas administrativas ou habitacionais (caso de Teresina); e macrorregiões, união resultante da divisão territorial estabelecida pelo Estado, concentrando, para fins administrativos, unidades da Federação brasileira, a exemplo da região Nordeste (MARQUES DE MELO, 2009).

Retomando o caso da TV Cidade Verde, foi ela fundada pelo empresário Jesus Elias Tajra, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Surge como TV Pioneira, no dia 23 de março de 1986. Atualmente, possui programação local / regional e cobertura jornalística

direcionada a aspectos sociais, culturais, políticos, operacionais e econômicos do PI e suas estratégias mercadológicas são reconhecidamente bem definidas. No que se refere ao projeto de regionalização, ao que tudo indica, há crescentes investimentos na produção de conteúdos regionais, o que se percebe na veiculação de programas diários da emissora com repercussão nas outras mídias do Grupo, como se verá em momentos posteriores, o que permite inferir a intenção em regionalizar diferentes plataformas de propriedade da organização midiática.

Reitera-se a intenção de reforçar a atuação da TV Cidade Verde rumo à regionalização, até porque, no presente momento, ela já mantém cobertura sub-regional que abrange cerca de 80% dos municípios piauienses. No entanto, a programação diária persiste voltada, porém, para as cidades polos do Estado, com destaque para a capital. Aqui, chamam atenção estratégias até então utilizadas, como: produção de programas especiais; cobertura de eventos importantes no Estado; apoio e incentivo ao esporte e à cultura. Na verdade, são ações táticas, isto é, procedimentos empregados com a pretensão de obter êxito em empreendimentos voltados a interesses diversos. No caso dos especiais, estes são produzidos e exibidos há mais de 10 anos. Seu formato varia conforme a criatividade dos idealizadores, indo de telejornais, teledramaturgia, gincanas, documentários, etc. O fim, porém, não altera substancialmente. É sempre o mesmo: conquistar novos mercados e obedecer à ordem capitalista. Alguns programas, por exemplo, permanecem até os dias atuais na programação anual da TV em pauta, consolidando um calendário fixo de realização anual.

Em 2016, a TVCV comemora 30 anos de vida, fiel à sua preocupação com a história do Piauí. O Grupo possui outros segmentos no ramo da mídia e da indústria cultural – a Revista Cidade Verde (periódico semanal sobre temas variados acerca do Piauí) e o portal de notícias [cidadeverde.com](http://cidadeverde.com) –, posteriores à TV. Estão também em Teresina e ambos se mantêm mergulhados na produção de conteúdos regionais.

Diante do exposto, o presente estudo dedica olhar especial à regionalização da mídia e enuncia como problemas de investigação as seguintes indagações:

1. Como os programas especiais exibidos pela TV Cidade Verde contribuem para o processo de regionalização da emissora?
2. Que questões do cenário piauiense são tratadas nos programas especiais da emissora?
3. De que forma essas questões são tratadas?

4. Que concepção de TV Regional a TV Cidade Verde contempla por meio desses programas?

Como pressupostos postula-se que:

1. A TV Cidade Verde via programas especiais investe na regionalização como tentativa de consolidar sua marca e ocupar a liderança de mercado no Piauí.
2. Os programas especiais veiculados pela TV Cidade Verde integram um projeto mais amplo de regionalização da mídia, no qual os outros produtos do Grupo (Revista Cidade Verde e o portal de notícias cidadeverde.com), também inserem em suas pautas itens ligados a aspectos culturais, econômicos, políticos, religiosos e outros da realidade piauiense.
3. Os programas especiais são produzidos como forma de atrair investimentos publicitários regionais.
4. A TV Cidade Verde produz uma narrativa que mostra o Piauí de maneira diferente da representada por uma historiografia de pobreza e miséria, construída ao longo dos anos, a partir de um plano imaginário de subdesenvolvimento em relação às demais regiões do país, inclusive a macrorregião onde se localiza, o Nordeste. A Cidade Verde tenta mudar tal panorama, apesar de, em termos concretos, o desenvolvimento econômico do Estado ser, de fato, tímido em relação ao cenário nacional.

Portanto, objetiva-se, em termos gerais, analisar a regionalização da TV Cidade Verde, com sede em Teresina, capital do Piauí, Brasil, tendo por base os programas especiais veiculados pela emissora, compreendendo-os como estratégia de regionalização midiática. A partir de então, são objetivos operacionais: (1) estudar o processo de regionalização da mídia, em especial, no cenário nacional; (2) elucidar conceitos ligados aos estudos de regionalização, a exemplo de local, regional e global; (3) compreender como os programas especiais veiculados pela TV Cidade Verde se inserem no processo de regionalização por ela idealizado; (4) identificar as temáticas regionais constantes dos programas especiais da TV.

Trata-se de pesquisa de natureza quanti-qualitativa, tendo em vista os aspectos e instrumentos que possibilitem o trabalho quantitativo no momento que requer mensurações e qualitativo no trabalho interpretativo e analítico dos dados. Ademais, configura-se como estudo de cunho exploratório e descritivo, recorrendo-se à pesquisa bibliográfica aliada à pesquisa de campo, momento em que se utilizam a técnica de observação e a entrevista semiestruturada para a coleta de informações. Para a análise dos programas especiais produzidos pela TVCV, utiliza-se a análise de conteúdo (AC) categorial com base nos pressupostos elencados por Laurence Bardin, autora da referência na área, acrescentando-se que as informações alusivas aos procedimentos metodológicos constam de capítulo específico, qual seja, a quarta grande parte da dissertação.

Em termos de estrutura, além deste capítulo introdutório com os elementos essenciais, à semelhança da apresentação do tema, dos objetivos e das justificativas, o capítulo dois versa sobre a globalização e seus antecedentes históricos, incorporando estudo acerca de conceitos em torno dos elementos – regional e local. Obviamente, é impossível omitir aspectos sobre a regionalização da mídia brasileira e, por fim, discutem-se aspectos de sua atuação como poderosa estratégia midiática.

O terceiro capítulo, por sua vez, discorre acerca da evolução histórica da TV e suas configurações no decorrer do tempo, dando ênfase aos avanços em território nacional, uma vez que a televisão chega ao Brasil nos anos 50 do século XX, competindo com o rádio até se sobrepor, na atualidade, como mídia nacional e regional de maior audiência. Essa grande seção também revê a mídia regional e apresenta duas gratificantes experiências nacionais.

Indo além, o capítulo seguinte – o quarto – relata os procedimentos metodológicos utilizados. Isto pressupõe identificar a tipologia e a natureza da pesquisa, incluindo a área geográfica da investigação científica, elemento básico para um estudo de caso. Seguem dados sobre população / amostragem / recorte amostral e detalhamento acerca das técnicas de coleta de dados (observação e entrevista semiestruturadas), com ênfase para o método da AC, sem relegar a descrição acerca do objeto central de estudo, no caso, a TV Cidade Verde.

O quinto capítulo, num primeiro momento, descreve projetos da TVCV, dentre os quais estão: Aniversário de Teresina; Aniversário do Piauí / “Viva Piauí”; Natal da Cidade; e Cobertura do pré-carnaval de Teresina, especificamente, o Corso. No segundo momento, é o momento de discussão das quatro unidades amostrais que correspondem aos programas especiais da tevê: “Teresina Conectada: 162 anos”; “Viva Piauí: o valor da nossa história”; “Natal da Cidade: a história do menino Jesus”; e “Corso 2015.” É exatamente o momento de discutir os resultados, essencialmente, os programas especiais da TV Cidade Verde e analisá-los à luz do

marco teórico adotado na pesquisa para perceber seu nível de avanço frente à regionalização da mídia brasileira / piauiense.

Seguem as considerações finais visando arrematar algumas inferências, mas sem tom conclusivo, impossível em estudos desta natureza, por sua natural mutabilidade. Segue a lista de fontes bibliográficas impressas e eletrônicas compatíveis com os tópicos trabalhos no decorrer da dissertação.

## **2 GLOBALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA**

Seguem informações acerca dos antecedentes históricos do processo da globalização em suas vertentes e variações conceituais e terminológicas, além de considerações similares envolvendo o regional e local. Posteriormente, discute-se acerca da regionalização, com o objetivo de mostrar como a globalização, mesmo ao propor um modelo social único, relaciona-se com outro paradigma, desta vez, fragmentado e diversificado, exatamente, a citada regionalização, vista em termos genéricos e no caso específico da mídia nacional. Por fim, o capítulo contempla a regionalização como estratégia midiática.

### **2.1 Globalização: antecedentes históricos e controvérsias conceituais**

Os termos regionalização, regionalidade e regionalismo têm sido empregados, com frequência, em território nacional, desde as últimas décadas do século passado, quando o fenômeno da globalização surge com mais intensidade e as inovações tecnológicas ampliam os horizontes da economia, da comunicação e das relações sociais, permitindo ressurgir o apreço pelo que é regional e também local, pelo que é próximo e familiar. Para Ianni (1999, p. 29), não restam dúvidas de que, “em vez de ser um obstáculo à globalização, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de forma a conformá-la à dinâmica da economia transnacional.”

O evento ocorre porque a globalização consiste em fenômeno vasto e denso. Objetiva a amplificação de um sistema único, a fim de homogeneizar os mercados, numa visão econômica, incluindo nessa busca de unificação, também, os indivíduos, suas práticas e os espaços habitados por eles, embora tudo ocorra em diferentes graus, circunstâncias e sob múltiplas situações. Para o autor, o processo envolve “o local, o nacional, o regional e o mundial, tanto quanto a cidade e o campo, os diferentes setores produtivos, as diversas forças produtivas e as relações de produção” (IANNI, 1999, p. 29).

Essas mudanças, no contexto histórico da sociedade em direção à formação de um sistema único são características de um período chamado modernidade. Embora sejam muitas as concepções vigentes, para Arnason (1998), por modernidade, entende-se um conjunto de reajustes e inovações do ambiente social, cultural e físico que os agentes sociais adotam voluntariamente. Sob esta perspectiva, não necessariamente consensual, as ações ligadas à globalização fazem parte da era moderna e constituem o desejo de integração cultural, econômica e social do planeta, sob a hegemonia de determinadas potências econômicas e em

conformidade com a dicotomia excludente centro / periferia, presente em períodos anteriores da história da humanidade. No entanto, sabe-se que, a unificação do globo é simples utopia, uma vez que inexiste a probabilidade de acontecer de maneira equânime e igualitária em todas as partes do planeta e em todos os segmentos das coletividades mundo afora.

Logo, a ideia de um mundo global, de tempo simultâneo em todas as partes, nem é generalizada nem tampouco genuinamente verdadeira. Segundo Santos (2013a, 2013b), os grandes atores do tempo real, donos da velocidade e autores do discurso ideológico, estão, de fato, no comando desse processo, que é *per se* heterogêneo, haja vista ser exclusivo para um número reduzido de atores. A velocidade somente está ao alcance de um número limitado de indivíduos e sempre, segundo as possibilidades de cada um. Ademais, as distâncias que se impõem têm significação e efeitos diferentes para cada um.

Consequentemente, seguindo este raciocínio, é possível constatar tal discrepância em simples confronto entre cidades do sertão brasileiro e lugarejos norte-americanos ou de outras nações do Primeiro Mundo. As chances de acesso à tecnologia, à internet, e, por conseguinte, ao manancial de informações em circulação é flagrantemente desigual nesses espaços em face de diferentes e múltiplos fatores, que se alocam desde a própria história de colonização de cada país. É nessa conjuntura que a ideia de mundo global não é unânime, uma vez que produz sentidos e efeitos distintos, conforme as oportunidades de acesso à informação. Ao tratar das mudanças do jornalismo na contemporaneidade, segundo Targino (2009), como em nenhum outro momento histórico, agora, a sociedade da informação / sociedade do conhecimento / sociedade da aprendizagem se organiza em torno da informação e de inovações tecnológicas que exalam novidade. Caracteriza-se pela aplicação contínua de conhecimentos na geração contínua de novos outros saberes, num ciclo contínuo e incessante, cujos dispositivos sociais se engajam na produção do capital cognitivo.

Assim, Santos (2014) chama atenção para o fato de que inexiste um espaço global, mas espaços de globalização ligados por redes. Propõe, então, que a globalização seja pensada – na perspectiva de uma geografia de redes – sendo o conceito de lugar fundamental para enfocar esses procedimentos. Isto porque as pessoas vivenciam tão somente pequena porção do espaço geográfico, que é exatamente o lugar, por ele concebido, como a funcionalização do mundo, ou seja, é pelo lugar ou no lugar que o mundo é percebido empiricamente. Não restam dúvidas, pois, de que a ordem global impõe, a todos os lugares, uma racionalidade unívoca e uniforme. Para esse autor, em resposta imediata e inevitável, os lugares respondem ao mundo em consonância com os diversos modos de sua própria racionalidade.

Na realidade, o que o autor sugere, ao lado de outros teóricos, como Moraes (2012), é uma reflexão no sentido de perceber, na realidade, o que é a globalização; quais são suas consequências humanas e geográficas; qual sua perspectiva frente às mudanças tecnológicas advindas de seu avanço e que são marcantes na reconfiguração dos lugares do planeta. Há, pois, globalizações diferentes em cada lugar onde ocorrem, pois nesses espaços existem ou sobrevivem culturas, tradições, identidades e sociabilidades que recriam a globalização, gerando sua própria razão.

Enfim, a globalização consiste em fenômeno gerador de transformações em diferentes setores da sociedade e, simultaneamente, em fenômeno promotor de acentuadas modificações na forma pela qual a realidade é percebida e construída pelo homem, apesar de não constituir consenso para todos, em razão de sua natureza complexa e de difícil compreensão e captação. Isto porque, há quem diga e insista que a globalização não se dá da mesma maneira em todos os lugares. Dizendo de outra forma, a noção do global é refutada por pesquisadores de diferentes áreas de atuação, a exemplo do economista Paulo Nogueira Batista Jr., que a visualiza como mera continuidade da expansão do capitalismo pelo mundo, isto é, a internacionalização de capitais ou uma nova roupagem para o velho imperialismo: nada além de um processo histórico bastante antigo e desgastado. No texto “Mitos da globalização”, o economista detalha cinco mitos e termina por afirmar:

[...] É preciso tomar distância das noções falsas ou exageradas que correm o mundo à procura de consumidores incautos. “Globalização” é um mito que exagera o peso e o alcance das forças econômicas de âmbito internacional. Os Estados nacionais, sobretudo nos países mais bem-sucedidos, não estão indefesos diante de processos econômicos “globais” incontrolláveis ou irresistíveis. Ao contrário do que sugere o fatalismo associado à ideologia da “globalização”, o desempenho das economias e o raio de manobra dos governos continuam a depender crucialmente de escolhas nacionais (BATISTA JR., 1998, não paginado).

Em outras palavras, por ser ambíguo e cheio de conotações, o termo torna-se ferramenta de fácil manipulação ideológica. Se o consenso não existe, mais do que nunca, o fenômeno global não deve ser visto apenas por um único espectro. É essencial concebê-lo pela ótica econômica, social e política, conforme Ramos (1999) ressalta. Na mesma linha de pensamento, Sodré (2012) reitera que a globalização deve ser entendida e analisada sob vários sentidos. O significado da palavra ou a ação de um ator social em face de tal significação se altera de uma pessoa para outra, de um tempo para outro, de um espaço para outro: ora nomeia um fenômeno sem distorções, conflitos ou antagonismos; ora revela todas essas representações e definições.

Portanto, a conjuntura demonstra o relativismo das significações da palavra globalização, podendo constituir uma ideologia do ponto de vista particular:

Os materiais de uma ideologia são a linguagem e seus recortes práticos, denominados “discursos.” Quase sempre se achou que a linguagem refletia uma realidade dada a *priori* e que os discursos organizavam os reflexos. Hoje, todavia, fica bastante claro que a linguagem cria, mais do que reflete, a realidade [...] E a mídia ou conjunto dos meios de comunicação de que se vale fortemente a ideologia globalista é, a exemplo da velha retórica, uma técnica política da linguagem (SODRÉ, 2012, p. 22).

O autor citado refere-se às interpretações que a palavra pode assumir, estando propensa ao reducionismo ou a discursos de interesse particular. Tudo isso devido à carga de complexidade que o termo envolve, existente não somente num único contexto ou campo científico, mas interagindo com outras áreas do conhecimento de forma interdisciplinar, no âmbito das ciências humanas. A globalização carrega referências históricas de outros sistemas antes predominantes e – algumas vezes – concomitantes à sua atuação, à semelhança de outros pleitos, como o nacionalismo e o imperialismo.

Para Arnason (1998, p. 234), “o termo globalização pode ser empregado tanto em relação a um processo histórico como a uma mudança conceptual em que ele é – tardiamente e ainda assim incompletamente – refletido.” O sentido mais vasto que existe do termo parece ou pode estar na ideia de mundo inteiro como único lugar, como espécie de um sistema mundial onde a condição humana também é global.

Assim, fica evidente a complexidade do fenômeno da globalização e o poder simbólico e ideológico produzido em nossas coletividades em face da ideologia mercantilista subjacente. O interesse na unificação de povos, culturas e raças esconde, quase sempre, pensamentos dominantes de poder através do incentivo a ações globalizantes. A noção do imperialismo cultural, econômico e social apresenta-se para as grandes potências mundiais, o que tende a justificar (como se fora possível) a corrida para a dominação do planeta. Poder, hegemonia e dominação do mundo são alguns dos sentidos subliminares do fenômeno global.

Em contraponto, no contexto social, modifica-se a perspectiva com as ações globais. Devido à massificação do conceito de homogeneidade, os cidadãos caminham em sentido contrário – do homogêneo para o heterogêneo – em todos os segmentos da vida cotidiana: na vida em família, na alimentação, nas vestimentas, etc. Os indivíduos retornam às suas raízes e diferenciações, como forma de reivindicação à opção de globalização, visando à valorização de seus costumes, seus valores culturais e sua identidade.

As regiões não são apenas resultantes de interesses econômicos, mas envolvem questões de toda sorte [...] Processos históricos, tradições e costumes, dependência de serviços públicos, semelhanças culturais e linguísticas, etc. são consideradas neste processo complexo de agrupamentos e reagrupamentos espaciais (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 14).

Na realidade, a regionalização aproxima a globalização (não de forma excludente, mas recriadora de espaços, qual seja, na visão de tendência transformadora) à percepção de mundo igual e presente na contemporaneidade. No que compete à comunicação, a regionalização está na esfera do sistema mundial – tecnologia, fluxo acelerado de informações, políticas mundiais, economias transnacionais – mas é no lugar (bairro, cidade, Estado, país), nesses espaços, que a regionalização se dá. Trata-se de uma ordem diferente da globalização, com vistas à valorização do que é contíguo / familiar / singular.

A ordem global é desterritorializada, no sentido de que separa o centro da ação e a sede da ação. Seu espaço, movediço e inconstante, é formado de pontos, cuja existência funcional é dependente de fatores externos. A ordem local, que reterritorializa, é a do espaço banal, espaço irreduzível, porque reúne numa mesma lógica interna todos os seus elementos: homens, empresas, instituições, formas sociais e jurídicas e formas geográficas. O cotidiano imediato, localmente vivido, traço de união de todos esses dados, é a garantia da comunicação (SANTOS, 2012, p. 170).

Esse teórico esclarece que a relação existente entre os espaços é dialética, no sentido de que, ao mesmo tempo, cada lugar é objeto de uma razão global e uma razão local convivendo numa lógica da racionalidade do espaço. Contornos e conteúdos desses espaços são relativamente abstratos, incertos e perturbadores devido às tensões na dicotomia do que é próximo e distante, exigindo regulação, equilíbrio e mudança na forma de conceber o espaço e os fluxos, apesar de ambos não serem excludentes.

Em síntese, destaca-se que a compreensão da regionalização da mídia exige, primeiramente, a própria compreensão da globalização, tendo em vista que os dois processos hoje coexistem e que, em tempos globais, organizações midiáticas buscam a regionalização como estratégia de aproximação do público e conquista de novos mercados. Ademais, a regionalização das empresas do setor de comunicação e de seus conteúdos configura-se como oportunidade de valorizar traços da identidade cultural de Estados e regiões, contrapondo-se à ideia de massificação e de homogeneização, em geral, presente nas ações globais.

Com base no exposto, cabe apresentar significações históricas da globalização mundial para melhor entender a dicotomia global / regional, intensificada em meados do século XX,

considerando os aspectos conceituais que envolvem aspectos políticos, econômicos e informacionais.

Ramos (1999) sistematiza, em linhas gerais, alguns dos principais elementos do global. Como marco histórico da globalização política, o autor aponta dois acontecimentos. Em primeiro lugar, a chegada ao poder, em 1985, de Mikhail Gorbachev, como *premier* do Partido Comunista Soviético e a queda do Muro de Berlim, em 1989. Em segundo lugar, a configuração de ações de mundialização das reviravoltas político-ideológicas do século XX, a propalada integração europeia. E destaca adiante “[...] a consolidação de três polos econômicos – de mercado, de finanças e de tecnologia, que têm como características principais a crescente unificação do espaço econômico por meio da globalização da cadeia produtiva / unificação dos mercados” (p. 168). Por fim, no que diz respeito à globalização informativa, em sua opinião, não se pode relegar o papel das TIC no cenário que se anuncia desde os anos 90 (século XX), gerando e expandindo intensos fluxos informacionais.

Assim, os acontecimentos desencadeiam mudanças significativas na vida social. A limitação antes existente nos setores de informação, economia e política, em termos de ações mundiais, abertura e conquista de novos mercados e alcance da comunicação no / pelo mundo cede lugar à ampla política de acessibilidade para a conquista de novos territórios. Se a captação de espaços rentáveis tem início com as grandes navegações do século XV e a expansão posterior do capitalismo, a ambição das potências mundiais, agora, munidas de instrumentos sofisticados tecnologicamente e de políticas de livre acesso à exploração externa se estendem, potencialmente, em perspectiva físico-territorial e simbólica.

Tomando como referência uma concepção positiva da globalização, diante dos impactos sociais e individuais, Friedman (2009) aponta 10 forças responsáveis pelas transmutações visíveis nos dias de hoje. Além de acreditar numa planificação do mundo com base em eventos ocorridos na história da humanidade que possibilitem transmutações em ações coletivas e individuais dos sujeitos no espaço social e, que, portanto, alterem o poder de equalização de oportunidades, em sua opinião, a globalização “[...] permitiu que mais pessoas pudessem ligar, e usar, competir, conectar, e colaborar a partir de um poder mais igualitário do que antes” (p. 2). Independentemente das constatações que cerquem sua fala, o autor arrola, dentre as tais forças, a internet como instrumento para a conectividade global de baixo custo; a criação de *softwares* sofisticados de trabalho e em comunidade; o digital móvel, pessoal e virtual; a instalação de portais e *sites* de “in-formação”, o *Google*, o *Yahoo*, etc.

Na mesma linha de pensamento de Friedman (2009), segundo a qual o mundo não é mais o mesmo após a internet – se as alterações são benéficas ou maléficas é o cerne da discussão de

teóricos contemporâneos, haja vista os efeitos que têm gerado na inter-relação social – Giddens (1991) concebe a globalização a partir da interligação com dimensões variadas. Contempla a economia capitalista mundial, a divisão internacional do trabalho, o sistema de Estados-nação e a ordem militar mundial, omitindo a perspectiva cultural. Em contraposição, Jameson (2001) leva em conta aspectos culturais e geográficos, mencionando em seus estudos determinações e consequências daí advindas.

Diante de tais antecedentes históricos, quando do surgimento do termo globalização, o mundo passa a ser taquigrafado como “aldeia global”, “fábrica global”, “terra pátria”, “cidade global” e outras expressões adotadas como metáforas para explicar o revolucionário fenômeno mundial. Dentre tais alegorias, é propício contemplar o sugerido pela expressão “aldeia global”, translação bastante usada e que ajuda a problematizar o fenômeno de globalização e de regionalização da mídia. Trata-se de termo cunhado pelo filósofo e teórico da comunicação canadense, Herbert Marshall McLuhan na obra traduzida em português com o título “Os meios de comunicação como extensão do homem”, sempre presente nas obras consultadas por teóricos consultados.

Desde então, McLuhan propõe uma comunicação global, aparentemente realizada nos dias de hoje via redes de comunicação. Sobre o conceito de teia global, o teórico reitera, à época, que, com a evolução das tecnologias comunicacionais, a troca de informações se intensifica por conta das mídias eletrônicas.

[...] o que se irá observar é que sob a ideia da “aldeia global”, McLuhan estará indicando que um processo de troca de informações cada vez mais rápido e intenso havia se iniciado e que levaria à perda ou, ao menos, a uma transformação profunda das referências nas quais as culturas costumavam se orientar, envolvendo todos em torno de acontecimentos comuns, de forma única, tal como nas pequenas vilas, ou cidadezinhas, porém, com dimensões que abarcariam o mundo inteiro [...] (PEREIRA, 2011, p.152).

Sobre este item, Ianni (2013) explicita que a concepção de “aldeia global” envolve a compreensão de comunidade mundial, ou seja, um espaço sem fronteiras. Em conformidade, Levitt (1991, p. 43) afirma que “em todos os lugares, tudo cada vez mais se parece com tudo o mais, à medida que a estrutura de preferências do mundo é pressionada para um ponto comum homogêneo.” No entanto, a opinião de território homogêneo com ações simultâneas para tornar o planeta igual é concebida por muitos cientistas como um universo de fábulas ou um ambiente de ideologização maciça que incrementa ainda mais as perversidades do proclamado planeta global.

Na realidade, a imagem de “aldeia global” se concretiza com as realizações e possibilidades de comunicação abertas pela sofisticação da técnica informacional devido ao encurtamento das distâncias e à contração do tempo e do espaço, colocando-se o mundo ao alcance de todos, fato problematizado pelos pesquisadores, visto que não ocorre da mesma forma em todos os lugares, como antes discutido. É como insistentemente Ianni (2013, p. 24) acrescenta: “faz tempo que a reflexão e a imaginação sentem-se desafiadas para taquigrafar o que poderia ser a globalização do mundo. Essa é uma busca antiga, iniciada há muito tempo, continuando no presente, seguindo no futuro. Não termina nunca.”

No campo social, as mudanças advindas da globalização favorecem novas formas de ação a distância e as relações entre os indivíduos passam a ser mediadas pelos meios de comunicação eletrônicos e digitais. Isto ocorre, também, em outros setores como no socioeconômico, no político e no cultural, contextos que envolvem a relação do ser humano com o meio e com seus pares. O panorama resultante das transformações mundiais no campo da comunicação pode ser assim sumarizado: independentemente de sexo, cor, religião, nacionalidade, faixa etária e qualquer outro elemento, o acesso à informação por intermédio da internet é livre. A disponibilidade de informações de todos os lugares do mundo e com total rapidez é traço característico da globalização, embora o fluxo se dê mediante (ou nenhum) escassos mecanismos de controle de ideias.

Com o uso dos veículos de comunicação, cada dia mais aperfeiçoados do ponto de vista tecnológico, os sujeitos passam a dirigir suas ações para outras pessoas e culturas, dispersas no tempo e no espaço, como também respondem a ações e acontecimentos advindos de ambientes distintos. As interações face a face nem são mais a única forma de comunicação nem a mais usual. As pessoas interagem, agora, com intensidade, por meio de dispositivos técnicos, a exemplo de telefones celulares, computadores, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, etc. A dita sociedade da informação torna as relações do homem com o meio imbricadas e, às vezes, confusas. Através das TIC, redes de comunicação aceleram o processo de globalização com influências da mídia e da informática que possibilitem rapidez na comunicação, encurtamento de distâncias, compartilhamento de arquivos, isto é, inúmeras probabilidades surgem e ressurgem por meio de múltiplas inovações, que dão vida a um novo tipo de sociedade. Para Manuel Castells Oliván (1999, p. 50), eis uma sociedade em rede ou um conjunto de nós interconectados:

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica

considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional.

Assim sendo, a comunicação e a geografia espacial apresentam mudanças visíveis com o aparecimento das TIC. Há verdadeira desconstrução de todas as bases sólidas governadas pelo pensar estruturalista / positivista. A ideia de um mundo novo e global percorre cada canto do planeta, gerando intensificação nos fluxos de capitais financeiros, produtivos e de turistas, bem como reações contrárias ao avanço do pensamento globalizante. Movimentos, como a difusão do telefone, o incremento da rede de computadores, o intercâmbio cultural e outros itens ocasionam maior fluidez do espaço, gerados por melhorias na área da telecomunicação, da robótica e dos transportes. A movimentação acelerada do final do século XX torna o espaço e o tempo elementos obrigatórios, sobretudo, quando se trata de analisar o homem na modernidade, segundo palavras *ipsis litteris* de Stuart McPhail Hall, ao recorrer a teóricos clássicos anteriores, a exemplo de Karl Heinrich Marx e Friedrich Engels.

É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e os movimentos eternos [...] Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar [...] (HALL, 2001, p. 70).

Ao corroborar com Marx, Stuart Hall expõe a noção de homogeneidade, movimento e fragilidade em que se encontra o mundo, segundo ele, pós-moderno e pleno de incertezas e representações dissolvidas. Ao mesmo tempo, porém, estimula o regionalismo, fenômeno de difícil conceituação e repleto de significados, o que demanda visão cautelosa sobre seu desempenho. De forma um tanto simplista, mas não simplória, é só pensar que a globalização modifica o modo como se representa o mundo e / ou como relacionar-se com ele. Ao vencer as barreiras espaciais, ela (a globalização) faz “encolher” o mundo no qual se vive.

Eis um momento de pensar na grandeza do universo e na pequenez de “nosso” universo por meio da análise e da reflexão das palavras expressas na bela canção popular “Parabolicamará”, composição de Gilberto Gil (<http://www.vagalume.com.br/gilberto-gil/parabolicamara.html>), aqui transcrita.

Antes mundo era pequeno  
 Porque Terra era grande  
 Hoje mundo é muito grande  
 Porque Terra é pequena  
 Do tamanho da antena parabolicamará  
 Ê, volta do mundo, camará  
 Ê, ê, mundo dá volta, camará

Antes longe era distante  
 Perto, só quando dava  
 Quando muito, ali defronte  
 E o horizonte acabava  
 Hoje lá trás dos montes, den de casa, camará  
 Ê, volta do mundo, camará  
 Ê, ê, mundo dá volta, camará

De jangada leva uma eternidade  
 De saveiro leva uma encarnação

Pela onda luminosa  
 Leva o tempo de um raio  
 Tempo que levava Rosa  
 Para aprumar o balaio  
 Quando sentia que o balaio ia escorregar  
 Ê, volta do mundo, camará  
 Ê, ê, mundo dá volta, camará

Esse tempo nunca passa  
 Não é de ontem nem de hoje  
 Mora no som da cabaça  
 Nem tá preso nem foge  
 No instante que tange o berimbau, meu camará  
 Ê, volta do mundo, camará  
 Ê, ê, mundo dá volta, camará

De jangada leva uma eternidade  
 De saveiro leva uma encarnação  
 De avião, o tempo de uma saudade

Esse tempo não tem rédea  
 Vem nas asas do vento  
 O momento da tragédia  
 Chico, Ferreira e Bento  
 Só souberam na hora do destino apresentar  
 Ê, volta do mundo, camará  
 Ê, ê, mundo dá volta, camará

Na composição musical, Gilberto Gil mostra quão decisivos são os avanços tecnológicos para o cotidiano da população, ainda que não descarte, em nenhum momento, que a recepção depende não apenas dos conteúdos das mensagens, mas, essencialmente, dos atributos individuais e sociais dos sujeitos sociais receptores. Reafirma-se, assim, o discurso anterior que, não obstante a busca de uma sociedade mais justa que se edifique com fundamento em valores cidadãos, ainda há significativo número de indivíduos, inclusive brasileiros, sobrevivendo na linha da miséria e sem acesso ao fluxo informacional.

É o que diz John B. Thompson (2014) com outras palavras. A difusão da informação ocorre de forma globalizada, porém, sua apropriação é localizada, ou melhor, a apropriação dos produtos midiáticos é sempre um fenômeno localizado. Ele atribui aos *media* a responsabilidade de transformar fundamentalmente a organização espacial e temporal da vida social, criando

novas formas de ação e interação e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais atrelado ao compartilhamento comum. É como se tempo e espaço se dissolvessem e a ideia de limite territorial fosse refeita. Nesta lógica, à medida que o homem encontra novas formas de interpretar a realidade, o uso da mídia transforma os olhares e as percepções da realidade humana. É então que Sene (2014, p.15), na tentativa de conceituação, disserta sobre a globalização como uma palavra da moda e que mantém significativo poder de persuasão:

A palavra globalização tomou conta de nosso cotidiano nos últimos anos. Invadiu a mídia no início da década de 90 e hoje, no início do novo milênio, não passa dia sem que apareça em jornais, revistas e noticiários televisivos, frequentando principalmente as seções de economia.

Prosseguindo, Bauman (1999, p. 13) confirma: “a globalização está na “ordem do dia”, uma palavra da moda que se transforma lentamente em lema, uma encarnação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros.” Ao tempo em que se torna mais e mais abrangente, a globalização, com atuação nos mais diferentes cantos do planeta, seja em larga ou pequena escala, desperta, paradoxalmente, interpretações gradualmente mais controversas, como visto até então, o que a transforma sempre em matéria polêmica e coberta por horizontes, possibilidades, ilusões, utopias e, quiçá, nostalgias. Afinal de conta, traz consigo fortes cargas ideológicas. Ideologias, por sua vez, dissimulam, unificam, fragmentam e reificam.

Os *media* não ficam atrás. Constituem dispositivos privilegiados para a transmissão de formas simbólicas acopladas à reprodução das relações sociais. Para Thompson (2000), a ideologia é, em sua essência, a mobilização dos processos de produção e de recepção de formas simbólicas, bem como os sentidos das formas simbólicas inseridos em contextos sociais propostos por elas na tentativa de estabelecerem e sustentarem relações de dominação. Tais estratégias de construção simbólicas mantêm *modus operandi* variáveis. No primeiro modo – legitimação – as estratégias são racionalização, universalização e narrativização, de tal forma que a ideia é representada como legítima, além de justa e digna de apoio.

O segundo modo de operação da ideologia é a dissimulação, sustentada por estratégias, como deslocamento, eufemização ou tropo. O terceiro *modus operandi* é a unificação, vista como a construção, em termos simbólicos, de formas de unidade entre os sujeitos, não obstante suas diferenças e suas divisões. O importante é a intensificação da identidade coletiva entre eles, quaisquer que sejam seus traços identitários singulares. O quarto modo, a fragmentação, se opõe à unificação: ao invés de unir os grupos, estimula a desagregação. Por fim, o quinto modo é a reificação, que consiste em situação transitória, mas que se apresenta como permanente e atemporal, ocultando a natureza histórica de fatos e / ou fenômenos.

A identificação das ideologias não sucede, de forma clara, no cotidiano, porque estão frequentemente mescladas e, nunca, em estado “puro.” Em outras palavras, como visto, sob a aparência de globalização, operam diversos sentidos, que assumem significados positivos ou negativos, a depender das instâncias e circunstâncias, e, logicamente, da percepção adotada.

No livro “Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal”, Milton Santos assevera que, na configuração atual, existem, no mínimo, três mundos num só. O primeiro, o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula. O segundo, o mundo tal como ele é: a globalização como mal. O terceiro, o mundo como ele pode ser: outra globalização. O fato é que, com tanta proliferação de conceitos e ideologias que cercam a globalização, Sene (2014) acredita que ela deve ser pensada como processo histórico multidimensional complexo. Assim sendo, requer análise em dimensões socioeconômica, cultural, política, geográfica, ambiental e tecnológica. No entanto, é enfático ao declarar que tecnologia e geografia espacial, muito mais do que dimensões da globalização, são componentes intrínsecos ao seu entendimento e atravessam quaisquer áreas do processo, atuando de forma marcante na formação e na construção da sociedade.

As reflexões ora tecidas demonstram que a globalização ou, como alguns a chamam, a mundialização, se, antes, era retratada, prioritariamente, pelo olhar da economia (onde suas consequências são mais visíveis e fáceis de mensuração), essa tendência deixou à margem a crítica tomando como referência outros ângulos, o que provoca profundas perdas:

Não há dúvidas de que a palavra “globalização” foi cunhada no campo próprio das ideologias [...], mas também não há dúvidas de que, apesar de tudo isto, poucas palavras possuem tamanha força política neste final de século XX, o que já seria suficiente para submetê-la a um exame rigoroso e crítico (FIORI *et al.*, 1998, p.7).

Quando vista apenas no campo da economia, a globalização é idealizada apenas como estágio do capitalismo em sua atual fase informacional, resultado dos avanços técnico-científicos que geram significativo crescimento nos fluxos de capitais (produtivos e especulativos) e de mercadorias mundo afora. Como decorrência, em meio a esse conjunto de características referentes ao acentuado fenômeno global de implicação econômica, social, cultural e histórica dos últimos tempos, o campo da tecnologia deve ser estudado com ênfase. Isto porque, ao afetar os diferentes setores da sociedade, o prisma tecnológico alcança explicações precisas de como a técnica, em especial, na comunicação, diferencia a época da globalização de qualquer outra, confirmando Sene (2014, p. 43), quando diz. “Os avanços nas telecomunicações permitiram

enorme expansão de fluxos de informações, que passaram a ser processadas e difundidas com rapidez cada vez maior.”

Ainda segundo o citado Castells, em 1999, o índice de difusão da internet se mostra tão grande no mundo inteiro, que parece evidenciar o acesso generalizado como norma em nações avançadas no início do século XXI. É o prenúncio da reviravolta no campo da informação e da comunicação dos últimos tempos:

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação da história: nos Estados Unidos [da América, EUA], o rádio levou 30 anos para chegar a 60 milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial (CASTELLS, 2011, p. 439).

Há, pois, nítida intervenção da técnica na vida humana, o que, ao longo de sua história, transforma as relações entre os indivíduos. O aparato técnico típico da era global figura como dispositivo de mudanças em longo prazo e com instantaneidade jamais vista. Cada um, em seu tempo e em sua época, percebe que os objetos técnicos mantêm determinada função, dentro da lógica espacial em que se situam, de facilitarem a vida humana por meio de seu sistema de informação. É o que a história dos inventos registra acerca da máquina de escrever, do avião, do trem, do rádio, da TV, do *personal computer* (PC), do telefone celular, do *smartphone*, do *tablet*, do *notebook* e assim vai.

Consensualmente, todos acordam que o progresso da humanidade caminha *pari passu* com o incremento das técnicas. A história é um progresso sem fim das técnicas, pois a cada evolução técnica, uma nova etapa histórica se inicia. Assim, ressalta-se que:

Em nossa época, o que é representativo do sistema de técnicas atual é a chegada da técnica da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica. Ela vai permitir duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passem a se comunicar entre elas. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível. Por outro lado, ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo permitindo em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico (SANTOS, 2013a, p. 25).

O incremento de formas de comunicação tecnologicamente mediadas faz os assuntos relacionados ao espaço e à informação ganharem dimensão que eles jamais atingiram antes, tornando-se imperativos importantes para as relações sociais da modernidade. Para Santos (2013b), as técnicas assumem o comando da vida dos indivíduos – eis o grande risco –, modelando o entorno, impondo relações e administrando frente ao meio ambiente. E ele

prossegue: “Ontem, o homem se comunicava com seu pedaço da natureza praticamente sem mediação; hoje, a própria definição do que é esse entorno, próximo, distante. O local, ou o mundo, é cheia de mistérios” (p. 20).

Ao passo em que se desenvolvem e se generalizam, os processos envolvidos na modernização ultrapassam ou dissolvem fronteiras de qualquer tipo, sejam elas locais, nacionais, regionais e / ou continentais. Há, na atualidade, estratégias que permitem ultrapassar e dissolver barreiras culturais, linguísticas, religiosas ou civilizatórias, como Ianni (2013, p. 102) acredita: “Por sobre [...] o que é local e nacional, desenvolvem-se relações, processos e estruturas dinamizadas pela modernização, em geral, traduzidas em técnicas sociais de produção e controle.” A técnica instrumental e pragmática modifica o espaço social e traduz o que parece ou pode ser moderno. Eis uma noção de modernização, passível de contestação, mas que carrega consigo ingredientes evolucionistas e a ideia de ocidentalização do mundo. Em marcha com o capitalismo, apregoa o predomínio das diferentes tecnologias de produção e controle social.

Toda tecnologia na medida em que é inserida na vida da sociedade ou no jogo das forças sociais, logo se transforma em técnica social, podendo servir a distintas finalidades. Mas, como técnica monopolizada ou administrada pelos que detêm o poder, em sociedades atravessadas por desigualdades sociais, econômicas, políticas e culturais, é evidente que ela tende a ser manipulada de modo a reiterar e desenvolver as estruturas prevalecentes, em suas diversidades e desigualdades. Esse é o contexto em que as tecnologias da eletrônica, entre outras, intensificam e generalizam a racionalização das mais diversas formas sociais de vida e trabalho, dos mais diferentes modos de ser e pensar. Aos poucos a sistemática da tecnologia povoa e organiza também o imaginário de indivíduos e coletividades (IANNI, 2013, p. 109).

No caso das tecnologias de informação e de comunicação, as finalidades podem estar no âmbito de governar, gerir e comandar. As transformações ocorrem a cada inserção de um objeto técnico novo no espaço coletivo e individual e que ocorre no decorrer da história da modernidade. A que ele (o objeto técnico) serve? Segundo a afirmação do autor, ele parece estar a serviço de distintos e múltiplos senhores, que povoam e permeiam o imaginário humano.

A técnica da informação alcança a totalidade de cada país, diretamente ou indiretamente. Assim, cada lugar tem acesso ao acontecer de outros, muito embora a técnica não se realize como dado absoluto, mas, sim, tão somente quando adotada e aceita pelo homem. Dito de outra forma, o ser humano reorganiza o espaço em torno de sistemas de objetos e ações que ditam as regras de seu processo desenvolvimentista. Por conseguinte, a sociedade precisa se capacitar para comandar as técnicas e não ser por elas comandadas. Afinal, inexiste, “[...] sociedade sem espaço que lhe seja próprio, no qual as gerações se sucedem numa continuidade tal que se realiza

uma identificação entre um povo e seu território”, afirma Isnard (1982, p. 25, *apud* SILVEIRA, 2011, p. 159).

O território usado não é algo inerte ou um palco onde a vida se dá. Ao contrário, é um quadro de vida, híbrido de materialidade e de vida social. Sinônimo de espaço geográfico por excelência e que pode ser definido como conjunto indissociável, solidário e contraditório de sistema de objetos e sistema de ações, nas palavras de Santos (2013a, 2013b). Há, pois, no território, uma carga de ações passadas e atuais, que estão em cada objeto inserido no lugar, porquanto o espaço é sempre histórico. Sua historicidade deriva exatamente da junção entre as características da materialidade territorial e as propriedades das ações. Bom lembrar, como o faz Silveira (2011), que as bases materiais e imateriais historicamente estabelecidas são simples. Sua atualidade, isto é, sua significação real advém das ações realizadas sobre elas. A tal conjunto complexo, é possível denominar “território vivo.” Ao criar objetos artificiais que modelem e reorganizem o espaço social, o homem transforma a natureza. O que antes eram objetos localizados com funcionalidades definidas tornam-se objetos técnicos gerando um sistema de ações cada vez tendentes a fins estranhos ao lugar. A informação destinada apenas para a funcionalidade dos objetos é relegada. Vêm à tona apenas especificações mais técnicas, aptas a modificarem a forma de organização espacial.

Santos (2013b) adiciona – a informação que lidera os objetos não é uma informação geral, mas, sim, uma informação especializada, cujo exercício depende do poder. Os objetos obedecem a quem tem poder para comandá-los. E o autor vai além com palavras literais: “Não é por acaso que a raiz da palavra cibernética é a mesma da palavra governador. Informar é também governar. Vivemos num mundo onde já não temos comando sobre as coisas, já que estão criadas e governadas de longe.” (p. 110). E complementa, afirmando que o sistema técnico dominante no mundo ainda tem outra característica marcante: é invasor. Não fica apenas onde está instalado. Nutre a vocação de se expandir na produção e no território. E é a partir da unicidade das técnicas, dentre as quais o computador figura como peça central, que surge a chance de existir uma finança universal e uma atual unicidade no tempo, dentro do previsto pelo mesmo autor, para quem o acontecer local pode perfeitamente ser percebido como um elo forte e poderoso do acontecer mundial.

A nova estruturação do território, antes, uma organização natural ou um conjunto dos complexos naturais, torna-se, agora, diferente, ao tempo em que a história ocorre pelas mãos dos homens. São estradas, plantações, construção de casas, de depósitos, edificação de portos e assim sucessivamente. Para tudo isto, há um elemento fundamental – a informação. Reafirma-se,

portanto, que o espaço globalizado nada mais é do que um espaço fragmentado que se universaliza em torno do elemento – informação.

Desta forma, embora o contexto atual, em grande parte, apresente-se com características da globalização da informação e da comunicação, tanto na cultura quanto na economia, quando informações de vários lugares influenciam todo o mundo, elas são concebidas de forma segmentada, e, conseqüentemente, fragmentadas conforme a capacidade diferenciada dos receptores. Assim, a globalização da comunicação não elimina o caráter localizado da apropriação, mas gera um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno, o da difusão globalizada e da apropriação localizada. Repetindo: a globalização impõe novas lógicas ao espaço geográfico, pois a eficácia das ações está relacionada à sua localização. Os territórios passam a se fragmentar. Cada fração regional, local e / ou nacional choca-se e se associa ao movimento da sociedade planetária. Porém, o território não é passivo. Por mais que acolha e beneficie os vetores da hegemonia dominante, permite o surgimento de outras formas de vida.

Nesse universo da fluidez e rapidez, ou melhor, fluidez virtual, o mundo se transforma num conjunto de essências e de possibilidades, onde passa a não existir para ele próprio, mas apenas o faz para os outros. O lugar vira o espaço do exercício da existência plena, onde cada pessoa, grupo e instituição realiza o mundo à sua maneira.

Concebe-se, então, o entendimento de que o incremento de cada nova inovação tecnológica e perspectiva fornecidas pela ciência e tecnologia (C&T) representa a chance de concretização das probabilidades, que se tornam mais reais no ambiente global. Imprimir nova racionalidade, diferente da que caminha em direção à regulação mundial ou à unificação do mundo constitui sério desafio. A razão global, por ser imposta, concebe a ideologia da racionalidade dominante. Na contramão, a regionalização surge como descoberta. Eis uma racionalidade inovadora, uma regulação diferente, que presa pela diversidade, configura-se como uma nova ordem que acontece onde os homens vivem, ou seja, no lugar.

Em síntese, uma reflexão é possível a partir do momento em que, vivendo numa lógica global, onde parem valores e sistemas econômicos iguais e / ou dinâmicas comunicacionais análogas, percebe-se certo direcionamento rumo à revitalização das mídias locais e regionais. Segue-se no caminho de compreender como se dá o processo em sua totalidade, no contexto atual de aceleradas mudanças no quadro de vida da sociedade global.

## 2.2 Regional e local: controvérsias conceituais

A linha tênue que envolve os dois paradigmas – regional e local – está concentrada na composição de uma intriga, ou seja, num processo de invenção de sentidos, a partir da elaboração de uma síntese do heterogêneo. É o que o filósofo e pensador francês Paul Ricœur (2010), no livro “Tempo e narrativa”, conceitua como a construção de uma concordância da aparente discordância dos acontecimentos. O que há, pois, nos elementos aqui citados, de discordantes e heterogêneos? O fato está na própria conceituação e demarcação de suas fronteiras. Definir até aonde vai cada uma delas, no aspecto físico-territorial e estabelecer conceituações quanto ao que é regional ou local, além de ser algo abstrato, vago, imaterial e intrincado, envolve outros itens que extrapolam o campo geográfico. Assim, a concordância dos elementos em voga situa-se na dialética do mundo concreto e do virtual.

Se, por um lado, hoje, a dinâmica é global, tanto do ponto de vista da informação, da economia, dos bens culturais e materiais, a fluidez desse fenômeno não ocorre em sua totalidade de forma integral. É uma fluidez virtual, de fluxos dominantes, regulados e controlados a distância e que nem tampouco existiu anteriormente:

Antes, era o Estado, afinal, que definia os lugares – de Colbert a Golbery – dois nomes paradigmáticos da subordinação eficaz do território ao Estado. O território era a base, o fundamento do Estado-nação, e ao mesmo tempo o moldava. Hoje, quando vivemos uma dialética do mundo concreto, evoluímos da noção, tornada antiga, de Estado territorial para a noção pós-moderna de transnacionalização do território (SANTOS, 2012, p. 138).

O território adquire um novo recorte / uma nova realidade, além da velha categoria região. Esta absorve, na globalização, outras funcionalidades. Milton Santos (2012) chama os novos recortes do território de horizontalidades e verticalidades. As primeiras referem-se ao domínio da contiguidade, daqueles lugares vizinhos juntos por uma continuidade territorial. As verticalidades são formadas por pontos distantes uns dos outros, conectados por formas e processos sociais.

Neste caso, tem-se uma nova realidade de espaço, de divisão e de recorte do território. São as redes que justificam as verticalidades. Estas constituem apenas uma parte do espaço e o espaço de alguns. Ressalta-se, ainda, que o território (transnacionalizado) se reafirma no lugar. Da mesma forma que a C&T e a informação são forças imponentes na fragmentação, elas também, em outras circunstâncias, podem servir ao seu oposto.

De tanto crescer para fora, as metrópoles adquirem características de muitos lugares. A cidade passa a ser um caleidoscópio de padrões, valores culturais, línguas e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças. Distintos modos de ser passam a concentrar-se e a conviver no mesmo lugar, convertidos em síntese do mundo (MARTÍN-BARBERO, 2012, p.61).

A verdade é que essas porções do espaço ajudam o homem a organizar melhor sua ideia de mundo vivido, mundo concreto e mundo de vivência. Elas configuram-se como convenções criadas para estabelecer poder político, econômico, cultural, de bens e de consumo. Impõem a ideia de dividir para demarcar, com mais propriedade, seu “reino.” De fato, é característico do que se pode chamar de soberania dos sujeitos do poder: a partir de regiões e locais definidos, recortar o espaço. Sob esta ótica, trata-se de uma lógica que perpassa não apenas uma concepção de domínio de poder, mas conceitos filosóficos, históricos, políticos, do capitalismo, do social, da identidade, da língua, enfim, de diversos olhares, lugares e funcionalidades que permitem, no decorrer do tempo, empregos e significados distintos.

Embora seja difícil perceber a “olho nu” até aonde vai cada uma das dimensões envolvidas, mesmo com o apoio da natureza como balizadora territorial e facilitadora da demarcação, como é o caso de oceanos, mares, rios, lagos, matas e florestas, há outros elementos que favorecem configurá-los e reconfigurá-los no campo prático da vivência. Os fatores mencionados e outros mais se relacionam num entrelaçar de características, convivendo e interagindo, o que termina por promover a ressignificação dos espaços.

É quando Peruzzo e Volpato (2009) lembram, oportunamente, a inexistência de territórios imutáveis e com demarcações absolutas. O lugar ocupa certa unidade e especificidade, mas, conforme os fluxos se modificam, certas características se mostram transitórias, em alguns momentos, e fixas, em alguns outros. Isto é, mesmo mantendo traços próprios que lhe permitem uniformidade relativa e que produzem certa identidade entre os sujeitos, o lugar é sempre passível de mudanças. Estas produzem sentidos e significados que se transformam à medida que os fluxos se alteram. Literalmente, a comunicóloga diz que os contornos “[...] do local são efêmeros, transitórios, passíveis de mudanças, e, muitas vezes, vagos” (p. 8). Enfatiza, assim, o caráter dinâmico desse fenômeno frente às dificuldades que cercam o ato de demarcação e de conceituação do termo – localidade. Afinal, a localidade envolve outros traços marcantes, além dos que estão fora da territorialidade geográfica, tais como: cultura, história, linguística, política, elementos jurídicos, fluxo informacional e taxas econômicas.

Portanto, é impossível apreender a localidade, sem considerar sua inter-relação com outras dimensões espaciais, à semelhança da comunidade, do regional, do nacional e do global. Isto torna sua captura ainda mais difícil, tendo em vista que tais espacialidades acabam por gerar

algumas amálgamas no que concerne à sua conceituação. Então, quanto às espacialidades, Ianni (1999) esclarece que o globalismo incomoda o nacionalismo, mas, em contraposição, estimula o regionalismo, suscitando tensão entre globalismo *versus* nacionalismo. O cerne desta afirmativa está na proposição de que a globalização transforma os territórios nacionais em espaços nacionais da economia internacional, fazendo surgir o recorte horizontal e vertical dos territórios, acelerando todas as formas de circulação e seu papel crescente na regulação de atividades localizadas, além de assumir o papel de organização da regulação na constituição das regiões.

Neste sentido, o espaço global seria formado por redes desiguais que, emaranhadas em diferentes escalas e níveis, sobrepõem-se e são prolongadas por outras, de características diferentes, desembocando em magmas resistentes à reedificação. O todo constituiria o espaço banal, isto é, o espaço de todos os homens, de todas as firmas, de todas as organizações, de todas as ações – numa palavra o espaço geográfico (SANTOS, 2012, p. 150).

E é em meio ao capitalismo global que se desenvolvem subsistemas econômicos regionais. Retoma-se que a regionalização surge no século passado com a expansão do capitalismo pelo mundo e, conseqüentemente, com a ampliação da globalização. Logo, a globalização tem como cara-metade a regionalização, apesar de não apresentar discurso voltado para a segunda, ou seja, para sua aparente “filhota.” Para Ricœur (2010), é nessa discordância que se busca o agenciamento dos fatos, quer dizer, trata-se de compor uma intriga visando permitir o entendimento não disponível, no primeiro momento, sobre a ação humana. Assim sendo, os termos – global, nacional, regional, local – embora discordantes à primeira vista, podem ser vistos em sua atuação na esfera de vida dos cidadãos. Global / local integram o mesmo processo social, mantendo traços idênticos que os unem.

Se, de início, remetem a paradigmas excludentes, paradoxais e dialéticos, a verdade é que são bem próximos. Isto porque, estão interligados pelas mesmas configurações que os separam no processo social, confirmando Santos (2014), quando certifica que a localidade se contrapõe à globalização, mas, ao mesmo tempo, se mescla e se confunde com ela. Enquanto isto, paradoxalmente, o mundo é nosso maior e mais forte elemento estranho e exógeno. A horizontalidade (antes citada, como o domínio de um cotidiano territorialmente partilhado, com tendência a criar as próprias normas no exercício da solidariedade) constitui elemento perturbador de verticalização, visto que implica necessidade de mudança. É possível perceber as tensões que existem entre o dualismo global / local; e global / regional, desde tais características, pois quanto mais a globalização se aprofunda e impõe novas regulações verticais às regulações horizontais preexistentes, tal voltagem torna-se mais forte. Resumindo via palavras literais de

Santos (2012, p. 152): “Quanto mais o mundo se afirmar no lugar, mais este último, se torna único.” No que tange ao local, Peruzzo e Volpato (2009) descrevem as características peculiares:

1. Evoca sentimento de familiaridade e vizinhança.
2. Congrega certa identidade e história, hábitos e linguagem comuns.
3. Confunde com o que nos circunda.
4. Está realmente presente na vida cotidiana das pessoas.
5. Reconforta com sua proximidade.
6. Acolhe com sua familiaridade.

É evidente que os autores chamam atenção para elementos relevantes na conceituação do local / regional em articulação com outras dimensões espaciais. Familiaridade, proximidade e vizinhança são atributos que conformam a ideia mais íntima do que é o local / regional, não importa se estão ou não na esfera de horizontalidades ou verticalidades. A predominância desses elementos nos *media* representa sua aproximação com o que é considerado um veículo com pretensão ao local / regional. Assim, o local figura como

[...] um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas (PERUZZO, 2002, p. 69).

Quando a mídia fala sobre temas acerca do dia a dia das coletividades, está respeitando o que Cicilia Peruzzo, ao longo de sua vasta obra, chama de direito à diversidade. É uma forma de ressaltar que os segmentos sociais clamam por ter suas diferenças devidamente reconhecidas e respeitadas. Tais diversidades, não importa sua natureza, são vistas, representadas, partilhadas nos meios de comunicação que se voltam às questões polêmicas em diálogo com o que acontece em escala mundial. Nunca de forma isolada. Sempre, o local em conexão com o mundo global.

Ortiz (1999) também considera que, para compreender o binômio global / regional; global / local basta entender as inter-relações entre cada entidade espacial em consonância com a ideia de proximidade. Camponez (2002, p. 108) apresenta elementos que ajudam a compor o conceito de proximidade, quais sejam:

Espaço geográfico de implantação, lugar, também, de produção e apreensão dos acontecimentos.

Espaço de difusão privilegiada e estratégica.

Conteúdos partilhados.

Informação disponível.

Seleção dos públicos.

A ideia de proximidade é presente e relevante na configuração conceitual e consensual para designar o que é regional e local. As noções descritas pelo autor supra demonstram os recursos que uma mídia regional tem a seu favor no contexto em que está inserida, bem como as possíveis estratégias de que pode lançar mão a favor de sua atuação, e, portanto, em prol da região, a partir da premissa de que se propõe a trabalhar em favor do bem comum.

Indo além, outro teórico que trabalha as controvérsias conceituais que rondam os paradigmas regional e local é o sociólogo francês Alain Bourdin (2001). Em sua percepção, localidade, com frequência, não passa de circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Quer dizer, porta-se como um paradigma multifragmentado, representativo da diversidade e das hesitações das ciências humanas. Sugere pensar a localidade não apenas por sua territorialidade, ou seja, por critérios puramente técnicos, mas, ao contrário, tomando por fundamento, princípios que expressem outros condicionantes, como proximidade, encontro diário, singularidades socioculturais em suas diversidades históricas, linguísticas, de valores e tradições.

Para construir o conceito de local, o sociólogo francês em pauta traça um caminho teórico perpassando três tipos de locais, incluindo a vulgata localista. São eles: ❶ o local necessário, caracterizado pelo sentimento de pertença a um grupo comunitário via vínculos sanguíneos, de língua e de território; ❷ o local herdado, que simula o peso do passado sobre o presente, levando em conta genealogia e relações familiares, fatores históricos e identidade local; e, por fim, ❸ o local construído, considerado como:

Uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas. Essa forma é caracterizada pela relação privilegiada com um lugar, que varia em sua intensidade e em seu conteúdo. A questão se desloca então da definição substancial do local à articulação dos diferentes lugares de integração, à sua importância, à riqueza de seu conteúdo [...] (BOURDIN, 2001, p. 56).

Desta forma, Bourdin (2001) encontra uma definição do local sem fazer dele nem uma necessidade antropológica nem um conteúdo herdado e inevitável, mas, sim, uma forma social que institui determinado nível de integração de ações e atores, grupos e trocas. Persevera que as delimitações da localidade são múltiplas e contingentes e, portanto, complexas e atemporais,

porquanto envolvem aspectos geográfico-territoriais e espacial-temporais, sem falar naqueles atrelados a outras relações, como culturais, históricas e linguísticas. Complementa, por fim:

Quaisquer que sejam as justificações históricas, naturais ou culturais, todas essas configurações locais são construídas por atores que as constituem em “contexto de ações.” Mas, uma vez estabelecido este dado sociológico, econômico e político do caráter contingente e construído com configurações locais, uma vez admitido que elas sirvam de mediação ou de lugar de articulação da ação [...] fica a questão em termos antropológicos sobre a categoria de proximidade (BOURDIN, 2001, p. 13).

Para López García (1992), entre global / local não há enfrentamentos e sim tensões que buscam equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que produzem arraigadamente a realidade da vida cotidiana de um povo. Face ao avanço das áreas da comunicação, economia e tecnologia, os limites geográficos já não servem para caracterizar uma localidade ou região, embora não possam ser relegados definitivamente. Afinal, como visto, é inquestionável que o conceito de local continua atrelado a aspectos técnicos, limites físicos, oceanos, mares, rios, lagos, matas e florestas, clima, solo, aspectos políticos e econômicos, além de levar em consideração aspectos simbólicos, dentre os quais, destacam-se a diversidade sociocultural, histórica, de identidade, tradições e valores.

Aliás, distintos autores, como o mencionado francês Alain Bourdin e os brasileiros Cicilia Maria Krohling Peruzzo e Milton Santos comungam do mesmo entendimento quando concebem o local associado à proximidade física, quase cotidiana, entre pessoas e grupos e / ou pessoas e grupos com processos, organizações e instituições num território concreto. É o cara a cara ou face a face da vida social, do cotidiano, do palpável, do visível ou do próximo. Ao mesmo tempo, reconhecem que as verticalidades das redes territoriais modificam o olhar físico e buscam explicá-las com base numa aproximação de identidades, num pertencimento que vá além das linhas de demarcação geográfica. Impossível esquecer, porém, que globalização e localidade não se opõem. Ao contrário: comunicam-se em suas diferentes espacialidades.

O dualismo entre global / local admite que o homem compreenda o mundo e a realidade em que vive por meio da articulação entre as duas instâncias, instituindo o que Robertson denomina, pela primeira vez, de glocalização, em capítulo do livro “Globalização: teoria social e cultura global”, intitulado, especificamente, “Globalização: tempo-espço e homogeneidade-heterogeneidade”, ano 2000. À época, lança mão do argumento de que é uma expressão mais precisa e exata. Enquanto alguns teóricos aderem, como Peruzzo e Volpato (2009), outros, como Cozelato (2007), afirmam que o glocal é mero neologismo empregado para indicar a

superposição de um conceito global à realidade local, a partir de um meio de comunicação, prioritariamente (mas não exclusivamente) operando em tempo real.

De qualquer forma, a glocalização comporta-se como movimento de interação entre global / local que cria e recria identidades múltiplas. As transformações ocorrem desde que a relação do homem com o espaço e com a natureza se modificam. Portanto, ela se impõe como lógica criada para explicar a relação global / local, quando eles se juntam e se separam com o intuito de gerarem novos sentidos: as identidades locais. Pode-se questionar: como global e regional se articulam? Para Bazi (2001), o regional leva em conta o relacionamento entre espaço geográfico e fenômenos sociais. Dentre estes, estão representações mentais (sotaque, dialeto, etc.), representações objetais em coisas (bandeiras, hinos, indumentárias) e até mesmo em atos – estratégias de manipulação simbólica com fins à produção de efeitos sociais.

A partir de então, os MCM podem reforçar a inter-relação, imprimindo efeitos diversos no que se chama de regional. O aspecto da regionalização está, pois, imbricado em elementos simbólicos e objetais, mas, também, em estratégias voltadas a manipular e / ou a alienar. Sobre este quesito, é possível retomar o pensamento de Santos (2014), para quem é evidente a existência de regras na delimitação de uma região. Elas estão no domínio de acontecimentos históricos da unidade e da continuidade. Logo, a região pode ser conceituada como o lugar em que tais especificações não se perdem e, então, são verificáveis. Se for possível constatar tais características em grandes metrópoles, então, elas também podem ser chamadas de regiões. Por tudo isto, em sua opinião, é preciso resgatar o termo regional e reconstruir seu significado para evitar que se torne, de fato, apenas uma palavra da moda sem força explicativa. É preciso rememorar que o regional consiste em verdadeira construção social, em que fatores de todas as ordens determinam seu destino.

Infere-se, portanto, que, no estudo das espacialidades, as razões geográficas não merecem ser desprezadas, e sim, somadas a outros tópicos (identidades socioculturais, econômicas, ecológicas, singularidades e assim por diante) para definir, com maior profundidade, as demarcações. Se o território aparece como elo de proximidade entre as pessoas e assegura a almejada familiaridade, neste sentido, o regional se confunde com o que é próximo. Porém, não é somente ele que assegura este conceito. Há outros laços de familiaridade que unem os indivíduos.

O dualismo global / local; global / regional; global / nacional e outros se tornam conceitos envoltos na lógica do mundo moderno e globalizado, presentes no contexto atual. Justificam as ações dos cidadãos em busca de reafirmação, raízes, bases territoriais e de memórias históricas que lhes permitem situar-se no mundo. Tudo isto conduz à regionalização da mídia,

pressupondo-se que o renascimento de mídias regionais e locais perfaz excelente exemplo de mudanças de paradigmas do mundo moderno, abrangendo elementos discordantes e heterogêneos na busca de equilíbrio, tendo por base que as tensões cotidianas acontecem em contextos de ações produzidas e vividas pelos sujeitos sociais.

## **2.3 Regionalização da mídia brasileira: controvérsias conceituais**

### **2.3.1 O regional: breve expedição**

Frente aos objetivos do estudo, parece indispensável uma expedição com o intuito de detalhar ainda mais o fenômeno da regionalização. Trata-se de incursão rápida com vistas a perceber como a globalização, processo que visa à consolidação de uma ordem ou um modelo social único, relaciona-se com outro modelo, fragmentado, diversificado e não consensual, como é o caso da regionalização.

Trata-se da tentativa de clarificar conceitos, apesar de, como antes discutido, a complexidade do vocábulo região e sua relação dual com outras instâncias espaciais não permitirem um modelo teórico e conceitual unívoco, posto que haja flagrante interdisciplinaridade com outros campos das ciências humanas e sociais (CHS), dentre as quais está a comunicação social. A geografia é um ramo do conhecimento que auxilia na compreensão da regionalização dos *media*, tendo em vista que a palavra região está nela sedimentada. O diálogo epistemológico interdisciplinar que geografia e comunicação possibilitam por meio de seus objetos de estudo auxilia na análise e na sistematização do fenômeno.

No entanto, segundo Aguiar (2015), há poucos pesquisadores no campo da comunicação regional / local, interessados em aprofundarem seus conhecimentos sobre as múltiplas dimensões e usos da palavra região. Por conta disso, a maioria trafega com insegurança nesse campo de estudo e de pesquisa. Em sua visão, a complexidade do objeto de estudo das duas ciências (comunicação e geografia) torna a relação entre ambas densa, no sentido de que exige dos estudiosos saberes epistemológicos, filosóficos, práticos e conceituais para que possam trabalhar com segurança. Ocorre que a complexidade e imbricações que o termo região suscita impede consenso em torno do conceito.

De qualquer forma, destacam-se algumas aplicabilidades. Exemplificando: para Haesbaert (2010, p. 91), “falar em região é também, concomitantemente, envolver-se com os diversos processos e / ou métodos de regionalização”, entre os quais, na percepção de “[...] um processo efetivamente vivido e produzido pelos grupos / sujeitos sociais.” O fato é que, os

indivíduos são responsáveis diretos pela regionalização, pois ao mesmo tempo em que produzem o fenômeno, o vivenciam. Mesmo assim, como visto no item anterior, conceber o regional é, sempre, tarefa intrincada, porque o aprofundamento sobre conceituação e demarcação do termo região enfrenta dificuldades que abarcam aspectos de diferente natureza teórica.

Ao retomar Santos (2013b, p. 94), ele lembra que regiões são, sempre, subdivisões do espaço: “[...] do espaço total, do espaço nacional, e mesmo do espaço local, porque as cidades maiores também são passíveis de regionalização. As regiões tornam-se espaços muito vantajosos, pois abrigam a existência do todo.” O regional pode referir-se à região de uma cidade, à região de um país ou até mesmo à região de um continente. Todavia, em perspectiva geográfica ainda mais ampla, regionalizar é recortar o espaço, o que pressupõe uma concepção relacionada ao conceito de orientação.

Dito de outra forma, o termo região remete a um emaranhado de significados e usos, conforme a abordagem em que está sendo empregado. Como decorrência, tal como se dá com a globalização, o estudo voltado à regionalização requer olhar amplo, que extrapola a região e a geografia para alcançar outras dimensões, tais como econômica, territorial, política e cultural. Nessa conjuntura, um novo tipo de território e de pertencimento emerge – é o de alicerce cultural, ideológico, de circulação de informações, de familiaridade no campo de identidades histórico-culturais, proximidade de interesses, etc., que modificam tal encadeamento.

O território revela-se [...] insuficiente para [...] explicar a imprensa regional e local [...] A proximidade já não se mede em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdo que embora longe de nossas casas, nos são próximos, bem como para assistir à produção nas regiões de conteúdos tão homogeneizados e massificados quanto os das grandes corporações de *media* (CAMPONEZ, 2002, p. 128).

A análise que problematiza o espaço nos aspectos físicos e simbólicos de representação do real é imprescindível, pois observar o espaço / o lugar apenas pelos ditames geográficos não permite perceber as nuances de cada região no que elas se diferenciam na homogeneização dos espaços propostos pela globalização. Volpato (2008) subscreve, quando se trata da diversidade e da complexidade dos fatores que compõem a ideia de região, atestando que, ao conceber o regional, é preciso considerar, além dos aspectos antes mencionados, outros itens, como fluxos informacionais, mercadorias, trocas financeiras, *staff* e funcionalidades das regiões.

Infere-se, por conseguinte, que as mídias regional e local devem estar preparadas para a produção de conteúdos de qualidade e que abranjam diversificados contextos, não apenas reproduzindo as grandes mídias, haja vista que as regiões são sempre ricas de histórias, culturas, memórias e narrativas a serem exploradas e recontadas. Ao distanciar-se da produção

massificada e homogeneizada dos grandes conglomerados midiáticos e protagonizarem sua própria história como meio de comunicação preocupado com as questões à sua volta, aquele veículo ganha utilidade social e *status* na região ou nas regiões adjacentes onde opera, confirmando o que Marçolla e Oliveira (2007, p. 3) asseguram: “[...] o que importa não é a uniformidade das paisagens e das produções humanas, porém a uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, do mercado.” É possível pertencer a distância, porque mesmo assim há como sentir-se parte de um todo por meio do avanço memorável das propagadas TIC.

Mais uma vez, estão em ascensão os novos ritmos de ideias e o fluxo de informações decorrentes do atual sistema de informação e de comunicação que favorece e estimula uma avalanche de conteúdos provenientes dos mais longínquos lugares do universo. No mundo globalizado, há a ruptura de barreiras e a dissolução de fronteiras, permitindo que informações variadas cheguem a pessoas distantes em tempo real. No entanto, a regionalização, quando produzida e vivenciada pelos sujeitos sociais, confere outras regras, tais como: laços de proximidade relacionados à identidade histórica e econômica e às singularidades que remetem às raízes. A culinária consiste em exemplo importante nesta reflexão, pois mesmo a distância, ao manter e valorizar os pratos típicos de sua região, o patricio mantém a pertença, ainda que distante territorialmente, reforçando o pensamento de López García (1992), para quem uma das características do local está na tradição, cujo papel é, exatamente, a conservação da identidade.

A grande investida da mídia regional / local está na diferenciação, na fragmentação e na descentralização da audiência frente aos conteúdos globais e nacionais. A imprensa regional deve priorizar a territorialização de seus conteúdos na tentativa de adquirir especificidade e força, o que, na maioria das vezes não acontece, pois ela está mais apoiada na questão territorial do que no conteúdo propriamente dito. Para Thompson (2014), é possível assegurar força a esse tipo de comunicação, porquanto, se bem explorada, é capaz de produzir um jornalismo eficiente assentado na ética e no compromisso social. Impossível olvidar que a região é o lugar onde as manifestações sociais são múltiplas, e “questões de toda a sorte, como por exemplo, processos históricos, tradições e costumes, dependência de serviços públicos, semelhanças culturais e linguísticas, etc., são consideradas neste processo complexo de agrupamentos e reagrupamentos espaciais”, como Peruzzo e Volpato (2009, p. 14) asseveram. Ao olhar para o regional e perceber tais manifestações, a mídia regional contribui, de forma efetiva, para o progresso de sua gente.

Segundo Peruzzo (2005), qualquer renovação e atenção concedida à comunicação de proximidade, nos dias atuais, acontecem, porque o local, a comunidade e a família, por serem próximos, tendem a representar segurança e proteção, num mundo aparentemente instável e de

proporções globais. Ademais, as pessoas sentem desejo e necessidade de se verem na mídia, de ouvirem suas realidades e questões sendo discutidas e debatidas no rádio, na tevê, no impresso, na *web* e nos demais meios. Isto aproxima a audiência dos MCM e, conseqüentemente, são por ela utilizados como estratégia mercadológica.

Castells (2011, p. 85) acredita que o apreço pelo regional / local e pela inclinação de conteúdos familiares em contextos sociais mais próximos da realidade vivenciada se dá “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, assim os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber.” Nesse momento, conforme mencionado anteriormente, avigora que a territorialidade, com o passar dos anos, assume novos sentidos, que não estão mais atrelados apenas à localização e ao físico. Assumem novo contexto: o simbólico. Desta forma, com a globalização, a configuração territorial deixa de ser fator determinante de pertencimento. Logo, o que seria óbvio e compatível ao movimento contínuo das ações globais, não mais se concretiza. A euforia do universo informacional não exclui a comunicação regional / local. Em sentido oposto, a expectativa de que a comunicação local chegaria ao fim é rejeitada por completo, apesar de que, por muito tempo, se acreditou que os cidadãos se interessariam somente por temas nacionais e internacionais.

E é Peruzzo (2005) quem atesta esta informação. Confirma o interesse crescente em torno da imprensa internacional e de segmentos da comunicação nacional envolvendo temáticas regionais, em busca de conquistar novos nichos mercadológicos. No entanto, apesar do aparente sucesso do regional, não se pode omitir que o estudo do regional na / da mídia envolve o lugar, a região e a cidade. São eles vetores da globalização e é neles que os *media* se instalam para impor uma nova ordem. Em contrapartida, são neles que se produz uma contraordem, porque, no caso do Brasil, por exemplo, persistem pobres e excluídos, que continuam à margem da informação.

Logo, entender a dinâmica global / regional é importante, porque ao mesmo tempo em que é interessante para o sujeito conhecer aspectos do global, visto que esse interesse existe, ele põe como relevante o conhecimento daquilo que o circunda, lembrando sempre que a integração é possibilitada pelas TIC. Sem dúvida, Ortiz (1999) percebe bem a questão. Ao refletir sobre o que seria “outro território”, traz a ideia de que as distâncias se encurtam face às novidades tecnológicas, alterando noções de tempo e de espaço. Porém, a desvinculação da territorialidade ao meio físico faz com ela seja, de imediato, avaliada por outros elementos. E, como visto, a territorialidade assume, agora, sentido simbólico, embora sem perder seu valor físico-geográfico.

[...] obriga-se a enfocar o espaço, independente (*sic*) de restrições impostas pelo meio-físico [...] sendo necessário compreender que toda desterritorialização é acompanhada de uma reterritorialização. Não se trata, porém de tendências

complementares ou congruentes; estamos diante de um fluxo único. A desterritorialização tem a virtude de afastar o espaço do meio físico que aprisionava, a reterritorialização o atualiza como uma dimensão social (ORTIZ, 1999, p. 65).

Para o autor, há visível transversalidade quando se trata do estudo do espaço no mundo global, envolvendo outros pontos, além da geografia espacial da região, mas que atravessam, também, os limites geográficos da cultura. Isto se dá porque há certa inclinação para os teores familiares, em contextos sociais mais próximos da realidade vivida. Ao mesmo tempo em que ocorre a desterritorialização, outra força vem e reterritorializa na busca de perceber aspectos inovadores, neste caso, o olhar social. É preciso entender que o território é algo além de limites geográficos e administrativos. Ele transcende limites e agrega identidades culturais. A globalização não destrói regionalidades. Ao contrário. Para Peruzzo e Volpato (2009), fortificam-se, porquanto as comunidades passam a valorizar mais e mais os aspectos de proximidade, sejam eles geográficos, culturais e identitários. Portanto, região e cidade são o lugar onde melhor as relações entre pessoas, empresas, atividades, fragmentos do território com o país e com o mundo se esclarecem, ao incluírem à sua dinâmica tarefas vinculadas à produção globalizada.

Com a valorização do próximo, a busca do nostálgico, da raiz, o sentimento de proximidade se avoluma e estimula o interesse por questões próximas, seja por proximidade territorial ou apenas, por sistema de redes. Estes questionamentos não fazem com que os sujeitos sociais neguem os temas globais. Ao contrário. Tudo demonstra que eles aceitam os benefícios da globalização. Entretanto, o apreço pela informação local e familiar é revitalizado. O mundo passa a ser percebido face à complexa articulação da relação global / local; global / regional ou até mais abrangente, global / nacional.

Portanto, regionalizar representa mais do que uma tendência para a mídia em si, mas para a economia, motor da globalização. As mudanças sociais eliminam as fronteiras através do aparato tecnológico, de modo que os limites do novo território, redefinidos pela integração mundial, coincidem com os limites do planeta. A articulação em voga comprime tempo-espaço. Anula distâncias. Faz surgir grandes conglomerados e corporações transnacionais. Globaliza mercados. E fragiliza instituições na medida em que fronteiras são bruscamente suprimidas. Mas, é no âmbito do amplo processo de globalização das comunicações e da economia que a regionalização é percebida como uma lógica que não se opõe ao global, mas que se recria a partir dela. A globalização se consolida em diferentes níveis espaciais, local, nacional, regional, embora, ocorra de forma desigual no tempo e no espaço, como Arnason (1998); Santos (2013a); e Sene (2014) detalham em itens precedentes.

No caso do Brasil, a desigualdade, já tão discutida, atinge diferentes segmentos populacionais em todos os setores da economia, alcançando macrorregiões e microrregiões. A diferença quanto à movimentação de serviços globais (financeiros, informacionais, comerciais, turísticos, etc.) marginaliza algumas regiões e privilegia outras, a tal ponto que transmuta a regionalização da mídia em procedimento paradoxal, heterogêneo e incoerente. Afinal, o regional demanda sério compromisso com o processo desenvolvimentista do lugar, visto que a atuação midiática é, em sua essência, a representação que o meio faz de seu território e, conseqüentemente, dos destinatários de suas mensagens.

Aqui, vale a pena trazer à tona o pensamento de Lima (2010) sobre o processo em si, quando a autora expõe algumas funções da regionalização, ressaltando que a mídia regional / local se define pelos conteúdos veiculados (discursos do cotidiano) e pelo espaço geográfico de atuação, ou seja, trata-se de mídia que define o próprio território e constrói sua identidade:

1. Servir de elo no processo de comunicação – mensagem e receptor.
2. Atuar como complemento à experiência cotidiana de seu público, fornecendo informações de seu interesse ou previamente demandadas.
3. Reduzir a incerteza do entorno de seu público efetivo ou em potencial.
4. Assumir a função de “enciclopédia generalista” para temas atualizados e do dia a dia.
5. Impor-se como banco de dados sobre a região.
6. Desempenhar função de entretenimento e de lazer.

Apesar disto, a mídia regional se depara com parcela significativa da coletividade que não prioriza tais práticas jornalísticas. Em oposição, volta seu olhar para temas de empenho particular de políticos e autoridades da região onde está inserida ou de lugares circunvizinhos. Isto atesta que os meios não estão livres de interesses contraditórios ao microssocial. Em linha oposta, há nítida propensão à valorização de ganhos políticos e econômicos em confronto ao coletivo e ao comunitário. Esses interesses atravessam tais instâncias e persistem como critério norteador do desvio do propósito mor do fazer jornalístico regional.

Entretanto, envolvidos em outra lógica, do regional a serviço do público, impossível esquecer que, quando aplicados com esse fim, a mídia regional trabalha no favorecimento da comunidade, onde sua contribuição é eficaz, transformando-se em alternativa eficiente para a construção de uma sociedade cidadã. É quando a mídia regional exerce papel primordial para propiciar a integração da comunidade a práticas jornalísticas democráticas e humanizadas.

### 2.3.2 Regionalização da mídia brasileira: histórico, pesquisas e estudos

Na conjuntura atual de desenvolvimento dos sistemas de comunicação, a paisagem midiática no Brasil assume novo contorno, diferente da historiografia do século XX, quando os conglomerados da mídia se fazem presentes, com predominância nas regiões localizadas no Sul (S) e Sudeste (SE) do país. Registra-se, ainda, a exclusão de temas referentes às regiões tidas como periféricas, porquanto as grandes mídias nacionais, durante muito tempo, “fecham os olhos” para os problemas distantes dos grandes centros industriais e econômicos.

A transformação da configuração midiática do Brasil acontece por volta da segunda metade do século passado, quando sob o impacto do avanço expressivo dos grandes grupos de comunicação de referência passam a investir na conquista dos mercados regionais e locais, em busca do monopólio da atividade em território nacional, como é o caso da TV Globo. Assim, a regionalização cresce no país até se tornar tendência contemporânea, voltada para a ideia de aproximação do público em meio à conjuntura da globalização.

O interesse pela comunicação global / regional; global / local se registra, mais e mais, com a desconcentração industrial de São Paulo (SP) e o conseqüente deslocamento de importantes indústrias para outros Estados. Alguns investidores descobrem oportunidades de negócios nesses recantos e seguem para conquistar mercados emergentes / em potencial, segundo descrição de Fadul (2006).

Sobre o tema, Cabral (2006) sinaliza que a regionalização da mídia brasileira já começa a se vislumbrar desde a década de 80, século XX, quando o rádio emerge como precursor. Seu pioneirismo é creditado às próprias características do meio, cujo foco é o jornalismo de proximidade, os serviços de utilidade pública e a audiência localizada. O processo de regionalização segue impulsionado por mudanças sucedidas em meio aos MCM, como o crescente número de emissoras de TV, lançamento de satélites domésticos, antenas parabólicas e em UHF [*Ultra High Frequency* / frequência ultra-alta], investimento em radiodifusão e telecomunicações, e a formação de redes regionais de TV. Para Lima (2007), há indícios de que, na imprensa escrita brasileira, os grandes periódicos parecem desde sempre atentos às notícias locais. Percebem com antecipação esse mercado promissor, potencializado bastante depois com a chegada dos outros *mass media*:

[...] Como as regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo o perfil de consumidores, investindo em grupos de mídia e atraindo diversos setores da produção como oportunidades de negócios, empregos, etc., portanto, despertam para o consumo regional (LIMA, 2007, p.75).

A verdade é que a mídia regional ganha volume no Brasil nos últimos anos do século XX, o que não acontece com a mesma regularidade por toda parte. Em alguns lugares, sua atuação é tímida diante da mídia de referência e da carência de equipamentos técnicos, pessoal capacitado para o exercício jornalístico, além da incipiência de capital financeiro para investir em equipamentos / instalações modernas, enfim, em infraestrutura capaz de melhorar a *performance* das emissoras. Aliás, para Oliveira (2012) e Simões (2006), é indiscutível que regionalizar demanda a inserção de arranjos socioprodutivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, estejam eles aptos para atender à demanda de um mercado e suprir, ao mesmo tempo, o pleito de produtores e consumidores, no que diz respeito aos bens materiais e simbólicos requisitados, indo da informação jornalística ao entretenimento.

Logo, as iniciativas em prol da regionalização da mídia e o incremento das organizações midiáticas no interior da nação proporcionam impulso aos mercados comunitários, locais e regionais, bem como à publicidade e propaganda (PP) das agências de publicidade das regiões. Pequenos comerciantes, *shoppings* e lojas isoladas passam a investir em anúncios e o espaço social se modifica substancialmente. A mídia, com pretensão ao regional, adquire credibilidade à medida que gasta em produções jornalísticas, uma vez que os recursos daí advindos constituem a forma que as mídias contam para financiar os investimentos e gerar lucros.

Reverendo as ideias antes expostas, é preciso consciência por parte do profissional jornalista para entender que a posição da mídia diante da riqueza de conteúdos locais e regionais, no caso nacional, parece ter ocorrido tardiamente. Isto porque, as riquezas e as diversidades da nação são materiais extremamente profícuos para o jornalismo, permitindo a exploração do território brasileiro em sua totalidade, sem polarizar regiões e relegar outras, sem favorecer Estados ou prejudicar outros. É uma estratégia equânime e que possibilita à mídia firmar sua audiência, promovendo sólida articulação entre as múltiplas culturas das regiões, além de revelar ao mundo os diferentes “brasis” que há num único Brasil. Sobre este item, Santos (2014, p. 314) revela a relevância do lugar no contexto da globalização e a lógica de seu desenvolvimento, afirmando: “Os lugares [...] podem ser vistos como um intermédio entre o mundo e o indivíduo, para quem a lógica do desenvolvimento dos sistemas sociais se manifesta pela unidade das tendências opostas à individualidade e à globalidade.”

Complementando, quando se faz menção à regionalização tardia da mídia, é importante rever que grupos e conglomerados midiáticos emergem nas regiões brasileiras por volta dos anos 80 e 90 do século XX. Muitos estão vinculados a políticos e grupos familiares de grande poder econômico local, a exemplo da TVCV que pertence a um forte coligação familiar, reforçando a citação seguinte:

[...] a maior incidência de produção de conteúdos segmentados regionalmente, principalmente na TV Aberta, ocorre somente no final da década de 90, do século passado. Aliás, a regionalização da programação de televisão foi apontada como fator de sobrevivência ou caminho para as emissoras de TV Aberta em seminários realizados em 1998 e 1999, em São Paulo (PERUZZO, 2003, p. 14).

Em tal panorama, o global não se opõe ao local / regional, mas é revalorizado e a mídia passa a perceber o novo mercado em expansão. Peruzzo (2005) embasa a discussão ao identificar três frentes de entendimento para a redescoberta e a revalorização do local durante os anos 90. Destaca pontos que pautam a compreensão sobre o interesse das emissoras nacionais e internacionais no hibridismo com emissoras locais. O primeiro é a razão mercadológica. Em seguida, a razão relacionada ao território e o último, a própria globalização, sugerida por Giddens (1991), como mundialização. De fato, há diferentes contextos, além de razões históricas e culturais que ajudam a configurar a mídia regional e local brasileira. Um deles, ainda segundo Peruzzo (2005), está no fato de que a comunicação local, durante muito tempo, caminha no sentido da comunicação comunitária, ou seja, da comunicação dos movimentos sociais, o que, no contexto atual, se dá de forma distinta. Afinal, a mídia local / regional é vista sob faceta singular frente aos desafios da globalização.

O movimento decorrente do paradoxo de interesses globais e locais da / na comunicação, com suas origens marcadas pelo contexto histórico da industrialização, faz a mídia local adquirir vida por tratar de assuntos relacionados ao âmbito da convivência social. Para Castells (1999), é por meio da mobilização social que as pessoas participam de movimentos urbanos, defendendo interesses em comum. Promovem movimentos de fortalecimento de identidades em busca da transformação social, a chamada identidade de projeto. Juntas promovem ações que visam à melhoria de sua região. Logo, o fenômeno local não tem origem em tempos recentes. Existe há muito tempo. No entanto, sua notoriedade e / ou relevância só é percebida com as mudanças sobrevindas da globalização. A este respeito, Lima (2010) chama atenção para o fato de que, no campo da imprensa escrita, o fenômeno da localidade está presente há muito tempo, uma vez que quase todos os grandes diários têm nascimento local.

No Brasil, é fácil verificar a relação técnica x informação, visto que a regionalização da mídia ocorre paulatinamente com o avanço tecnológico, quando os recursos técnicos são inseridos nas macrorregiões e nas microrregiões, liberando o desenvolvimento dos mais diferentes setores da vida social. A relação ora citada advém da denominada globalização das comunicações que aproxima o mundo de uma ideia global de valores, culturas e que, ao mesmo tempo, impõe tendência à valorização do que é vizinho e familiar. E, de fato, Chaparro (1999, p.

6) enfatiza esta crença, ao afirmar que o jornalismo regional deve ser realizado “na planície, olhando a vida e a história que as pessoas produzem em seu próprio território.” É esse tipo de olhar que permite a presença do regional na mídia por meio da inserção de itens sobre o entorno, beneficiando a sociedade com este exercício cidadão.

Ademais, no Brasil, o incremento da mídia regional não se dá de forma uniforme em todos os lugares. Em contraposição, impera prática comum de Norte a Sul, de Leste a Oeste – a de se reproduzir o que a mídia nacional noticia, relegando matérias de importância para a audiência local, o que descaracteriza o papel genuíno da regionalização da mídia brasileira. É preciso refletir que esta intenção de uniformidade se agrava diante da imensidão de uma nação que, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), conta com uma superfície territorial de 8.515.767,049 km<sup>2</sup> e 5.570 municípios, em flagrante assimetria regional.

Quanto mais desenvolvido o espaço, levando-se em consideração aspectos relativos à demografia, à urbanização, à economia, à educação e ao desenvolvimento humano da região, maiores são as chances da população regional / local em manter um veículo de comunicação engajado com os interesses de sua circunvizinhança. Todos estes aspectos são pontos de partida relevantes para a compreensão dos diferentes sistemas da mídia regional, como Fadul (2006) acrescenta. Por exemplo, é bom especificar que as chances de conexão dos lugares nos vários “brasis” são bem distintas, a depender de inúmeros fatores, dentre os quais a renda *per capita* e o *status quo* da população e, em especial, as condições tecnológicas do lugar.

São realidades que se refletem na mídia brasileira e que justificam, para alguns, a concentração, por tanto tempo, dos mais poderosos *media*, incluindo jornais e revistas impressas, estações de rádio, emissoras de tevê, além de grandes empresas de PP, poderosas editoras e livrarias no S e SE, mais especificamente no eixo RJ-SP, locais, onde o sistema industrial do país ainda predomina. Verdade que, hoje, o desenvolvimento agroindustrial, turístico, comercial, de bens e serviços do Norte (N), NE, e Centro-Oeste (CO), antes espaços totalmente postos à margem, já refletem um perfil inovador e mais positivo frente ao panorama do passado, mas esse passado ainda deixa rastros e impactos que causam a marginalização da mídia localizada nas regiões brasileiras periféricas.

Portanto, não há dúvidas de que, no campo comunicacional, a produção noticiosa e de conteúdos voltada aos interesses da população local e regional vem se alterando, no Brasil. Há premência de perceber a mídia regional sob perspectiva mais libertadora e distante de apreciação preconceituosa e reducionista, adotada ao longo de décadas e décadas por conta das idiossincrasias regionais, que incluem a pobreza, o analfabetismo, os baixos índices de desenvolvimento humano e econômico de regiões, como N e NE.

Os grupos de mídia regional, em virtude do desenvolvimento industrial ocorrido no Brasil e das políticas de telecomunicações introduzidas pelos governos, no decorrer de sua história política e econômica, têm promovido estratégias mercadológicas, que visam ao crescimento econômico. Isto conduz ao investimento na produção de conteúdos diversificados e na participação em eventos, além de promoção de feiras, shows e festivais que envolvam a cultura e a identidade das regiões, entre outras ações, a fim de firmar-se como mídia regional.

Como Pâmela Araújo Pinto (2013) acrescenta, até o final da primeira década do século XXI, o mercado regional de mídia atravessa significativas transformações. Naquele momento, incluem-se, dentre as estratégias do Governo Federal e de empresas privadas, algumas ações com vistas à valorização da regionalização midiática, por meio da descentralização do mercado de cotas publicitárias em busca de alcançar e / ou ampliar o comércio regional. No entanto, apesar da constatação empírica de que há, agora, presença maior da mídia regional como decorrência dessas medidas, principalmente no N, NE e CO, ao que tudo indica, as macrorregiões S e SE permanecem liderando a maior quantidade de concessões de emissoras e veículos de comunicação do país. E é justificável: não se trata de realidade passível de mudança num curto ou médio espaço de tempo, como Fadul e Rebouças (2005) justificam, retomando os argumentos anteriores de que o eixo RJ-SP está na origem do processo de globalização e de regionalização.

O fato é que o mercado brasileiro de mídia, predominantemente comercial, reinventa-se constantemente via novas fusões, configurações da propriedade dos grupos de mídia e de telecomunicações, aquisições e investimentos. Porém, não há registro de mudanças drásticas ou importantes no quadro pertinente à regionalização da mídia. O máximo que se consegue é atenuar desequilíbrios mais escabrosos vistos anos antes. Cita-se o caso dos jornais impressos. De acordo com dados da Associação Nacional de Jornais, o Brasil mantém, na atualidade, 5.219 jornais impressos, dos quais 784 são diários. Do total, a ANJ complementa com dados do contexto regional:

Geograficamente, a região Sudeste, com quase 42% da população, tem mais da metade do total de títulos e 48,3% dos diários (2.792 títulos, sendo 379 diários). Proporcionalmente, não está muito distante da situação nacional, pois há nessa região um jornal para cada 30.485,5 habitantes. Já a região Sul, com 14,3% da população e 1.293 títulos (189 dos quais diários), tem um título de jornal para cada 22.440,9 habitantes. Inversamente, a região Nordeste, a segunda mais populosa do país, com 56,2 milhões de habitantes, tem 375 jornais (dos quais 91 diários), o que significa um título para cada 149.829,8 moradores (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2014-1016, *passim*).

É possível que novos estudos e pesquisas prossigam em relação à expansão da mídia nacional em suas mais diferentes facetas, até porque, além da ANJ, há muitas outras entidades

brasileiras involucradas com a temática, a saber: Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap). Até onde se sabe, como esperado, os resultados sempre confirmam S e SE como os principais celeiros da comunicação, além de abrigarem o maior número de publicações editadas, e, dentro das expectativas históricas, casas editoras e livrarias, além de emissoras de rádio e tevê, portais e *sites* eletrônicos, como citado anteriormente.

Até 2013, informações da Agência Nacional de Telecomunicações do Brasil (Anatel), constantes do Projeto InterMeios, ano 2014, dão conta da existência, no mercado brasileiro, no caso da TV Aberta, de 541 geradoras de TV, que movimentam um mercado de PP que corresponde a quase 67% do total dos R\$ 32,2 bilhões de investimentos publicitários brutos em mídia. Os principais grupos que atuam na área são: Grupo Globo; Grupo Bandeirantes; Grupo Sílvio Santos; e Grupo Record. Estudo mais recente a cargo da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e publicado no *site* do Observatório Brasileiro do Cinema (OCA) e do audiovisual sobre a TV Aberta no Brasil, em 2016, revela que as grandes redes comerciais de TV Aberta são: TV Globo; TV Record; TV Band; SBT; Rede TV!; Central Nacional de Televisão (CNT); e Gazeta, o que atesta o poderio dos principais grupos de TV Aberta em território nacional, reafirmando os dados da pesquisa anterior. Tratam-se de dados diluídos em portais e *sites*, eletrônicos, a exemplo do [http://www.meiosnobrasil.com.br/?page\\_id=57](http://www.meiosnobrasil.com.br/?page_id=57).

Todavia, tal panorama não indica necessariamente que as empresas de comunicação localizadas no S e SE possuem maior significação e relevância na configuração midiática nacional ou que os meios distantes do eixo Centro-Sul e de menor porte do ponto de vista tecnológico, profissional e financeiro tenham importância aquém da paisagem midiática nacional. Qualquer hierarquização da mídia nacional, por conta de sua escala geográfica, não condiz com as tendências dos estudos da regionalização em termos de Brasil ou fora dele. É premente reposicionar os *media* regionais no sistema midiático integral com o intento de destruir inferências que hierarquizam regiões em detrimento de outras, como discutido à exaustão, seguindo o pensamento de Pinto (2013, p. 98):

O crescimento da mídia regional ainda não foi proporcionalmente contemplado na academia. A lacuna deixada nos estudos de comunicação para este tema pode ser interpretada como um reflexo de assimetrias na própria área como o desenvolvimento desigual dos cursos de jornalismo nas regiões e a concentração acadêmica dos programas de pós-graduação no Sudeste.

A autora apresenta levantamento sobre o número de pesquisas desenvolvidas nos programas de pós-graduação *stricto sensu* em comunicação social num determinado período para

confrontar a produção acadêmica sobre a mídia de referência nacional com a temática referente à mídia regional, inferindo que esta última é pouco explorada. Em termos quantitativos, ainda segundo Pinto (2013), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), entre 1993 e 2010, registra um total de 79 dissertações e 21 teses sobre mídia regional nos referidos programas.

Diante dos resultados, a autora reivindica reposicionamento do lugar da mídia regional nos estudos de comunicação, a fim de contemplar a diversidade e a complexidade do sistema midiático como um todo, de modo que os meios locais e regionais sejam compreendidos como subsistemas com particularidades, mas, nunca, como modelo inferior da mídia nacional. Isto corresponde à visão totalizante dos *media*, incluindo a chamada mídia de referência ao lado dos meios regionais e não em posição superior, o que pressupõe uma visão sistêmica, que supera a imagem equivocada de que a mídia regional é um simples “[...] conjunto heterogêneo de grupos que carregam traços de sua cultura”, para, então, “[...] entendê-la a partir de laços internos e externos de seu funcionamento com os demais subsistemas” (PINTO, 2012, p. 6).

Em suma, harmonia e equilíbrio nos estudos da comunicação regional são elementos que precisam prevalecer, excluindo de vez práticas que se limitem a apontar diferenças na mídia regional, tendo como modelo a mídia nacional, em sua posição de balizadora. De forma análoga, a prática de exaltação à mídia local, chamada, às vezes de “superlocal”, numa tendência também truncada de supervalorização, precisa ser eliminada. Dito de outra forma, é premente o reposicionamento nas pesquisas sobre mídia regional, considerando as dicotomias do território brasileiro. Como Pinto (2012, p. 12) reforça, “o regional não é vivenciado da mesma forma em cada Estado ou região, tanto do ponto de vista da produção de conteúdo por parte de grupos empresariais, como pelo consumo das informações pelo público.”

Com a mesma intenção, Aguiar (2015) recomenda uma escala geográfica para a análise da regionalização midiática, em que a mudança do global / nacional / regional / local seja encarada como transformação qualitativa e não simplesmente hierárquica. Consequentemente, cada escala precisa ser observada de maneira particular, mas em vinculação com outros recortes geográficos. Cada um deve formar unidades distintas de concepção, em que fatos, fenômenos e relações não mantenham a mesma visibilidade dos demais recortes. E é o conceito de escala e a percepção geográfica do fenômeno comunicacional que vão assegurar maior ou menor pertinência e relevância à abordagem multiescalar (e não hierárquica) da mídia regional e local.

Uma empreitada que, para ser eficazmente assumida e enfrentada, exige uma estratégia de pesquisa que contemple a articulação de estudos comparativos dos subsistemas instalados e operantes nos diferentes recortes regionais. Tal

estratégia, que precisaria ser realizada de forma colaborativa e em rede, permitiria mapear os efeitos da intervenção midiática em cada recorte em relação à programação (análise de repertório); aos referenciais identitários locais e regionais (análise de conteúdo); ao comportamento da audiência (estudos de recepção); e às relações de poder local e transterritoriais – local / regional / nacional / global (análise de discurso) (AGUIAR, 2015, não paginado).

Além disso, o estudo ainda permite mapear as relações societárias e patrimoniais (análise documental) dos grupos de mídia regional, contemplando tanto o poder do capital quanto o papel do Estado e das regulações da mídia brasileira. Portanto, devido às mudanças provenientes da globalização, das constantes transformações nas estratégias políticas de comunicação em escala nacional e mundial, das demandas sociais e culturais que vêm se diversificando no decorrer das décadas e dos anos, o contexto da comunicação regional também está se transformando visivelmente. Para Bauman (1999), a regionalização, na contemporaneidade, atrela-se, mais e mais, a uma rede de interações macro e micro espacial, socioeconômica, tecnológica e cultural, que, conjuntamente, a coloca na “ordem do dia.” Ao lado de outros segmentos da sociedade, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos, a mídia regional se posiciona como sujeito na construção do avanço das regiões e dos lugares onde fixa suas práticas, consolidando seu compromisso perante o transbordo social.

No caso do jornalismo, estudos anteriores, como o de Targino (2009), atestam a proximidade como valor-notícia chave, dentro do aparato tecnológico da contemporaneidade e da sempre discutível sociabilidade das redes eletrônicas de comunicação. É possível que o prestígio da proximidade venha desde o século XIX, graças à edição de documentos populares (folhinhas, almanaques, etc.), ainda na fase inicial da imprensa. A proximidade torna-se valor-notícia marcante que reforça sua função social, mas que pode interferir, muitas vezes, no exercício ético da profissão, em virtude dos laços que determinadas mídias assumem com segmentos políticos e empresariais, os denominados “cacifes” do lugar onde operam, comprometendo a objetividade da informação, o interesse público e o exercício da cidadania.

É o que também confirmam estudiosos, como Camponez (2012); Peruzzo e Volpato (2009). Enquanto o primeiro chama atenção para a proximidade no jornalismo, mormente no regional, como componente estratégico, voltado para fins comerciais e mensurado como valor-notícia que orienta os critérios noticiosos do fazer jornalístico, os dois últimos, de forma veemente, alertam para o risco de uma prática jornalística local / regional corrompida pela lógica mercadológica, a tal ponto que direciona a notícia para contextos e sentidos particulares, em detrimento do interesse público.

Peruzzo (2005) considera que a inclinação ao favorecimento particular de algumas camadas sociais e donos de mídia na difusão da notícia é real no ambiente da comunicação regional, visto que existem laços e apadrinhamentos que comprometem a informação com ética e responsabilidade social, embora tal comportamento não seja unânime entre os veículos de comunicação regional e também possa estar presente em outros contextos midiáticos. Em sua percepção, “[...] é comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia” (p. 45). Ainda sobre a temática, Areal (1997, p. 21), esclarece o ideal da comunicação regional e local:

Nesses *media* dirigidos a públicos muito concretos, normalmente reduzidos, com nomes e apelidos, é onde o jornalismo é mais humano e mais verdadeiramente social, ao pôr em contato e ao relacionar os que informam ou opinam, escrevem editoriais e dão conselhos, com um público que não é apenas receptor, mas é também enormemente ativo, que por sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz.

A evidência ora identificada revela a materialidade a ser trabalhada no contexto da regionalização em busca de empenhar-se no construto social através da difusão de conteúdos jornalísticos, publicitários e de entretenimento coerentes com as demandas das coletividades. Isto porque, na atualidade, o público é ativo, à medida que está apto a produzir, participar, aprovar, reprová-lo, criticar, comparar, enfim, esclarecer o tipo de informação demandada. É o resultado manifesto das mudanças da sociedade da informação / sociedade do conhecimento / sociedade da aprendizagem. Antes, o público passivo e dominado pela informação, doutrinado para agir conforme o direcionamento da mídia. Hoje, mais consciente e crítico, movido por um ambiente global, com informações que atravessam o planeta, com mais rapidez e que tratam de tópicos acerca de assuntos sobre todas as regiões do globo. Por meio das TIC, significativas parcelas populacionais são, agora, capazes de expressar seus anseios, com rapidez, e de agirem como coparticipantes na produção e difusão de informações.

Resumindo: resgata-se a relevância da mídia regional no ambiente em que está inserida, partindo do pressuposto de que o compromisso ético e o papel social da atividade jornalística assumem representatividade máxima no panorama da história da regionalização da mídia brasileira em sua totalidade.

#### **2.4 Regionalização como estratégia midiática**

A tendência de instalação de novas emissoras em direção ao interior do Brasil levando consigo artefatos tecnológicos essenciais à radiodifusão de qualidade decorrem de mudanças na

configuração da mídia, em especial, da TV brasileira. Como citado, os grandes grupos de comunicação, desde a década de 90, século XX, passam a abrir filiais em todo o território nacional, com o fim meramente mercadológico. A aproximação com o público regional e local serve como estratégia para os meios de comunicação que veem a regionalização como modalidade para alcançar novos mercados potenciais e, por conseguinte, elevar seus lucros.

A regionalização torna-se estratégia da mídia a partir do momento em que percebe o apreço da população por ver seus problemas expostos nos *media*. O sentimento de se ver na TV avoluma-se, desde que a globalização se acentua e as pessoas sentem certa urgência em buscar sua identidade em meio à mundialização. Apesar de ainda conservar certo interesse por assuntos internacionais, o gosto pelo regional, familiar, vizinho não se esvai. Em sentido inverso, parece se potencializar. É, então, que a mídia percebe esse mercado aberto e começa a produzir direcionado para o grande público local com a clara pretensão de elevar suas receitas de caixa.

Isto é, embora a regionalização da mídia também preze certa perspectiva ideológica de compromisso com o cidadão, a dimensão mercadológica é o elemento-chave que impulsiona seu protagonismo dentro de um mundo internacionalizado. Com frequência assustadora, os interesses mercadológicos ultrapassam as necessidades das coletividades, como Peruzzo (2003, p. 79) continua a descrever:

O regional, no caso da interiorização da TV, é visto essencialmente como oportunidade de mercado, como uma alternativa para a geração de renda [...] O que se questiona é a prática da subserviência política e econômica em detrimento do interesse público e do jornalismo de qualidade.

Muitas são as questões que atraem a mídia para as regiões brasileiras. Mas, dentre elas a publicidade e o lucro ocupam lugar de destaque e a produção de conteúdos regionalizados está em segundo plano. É ainda Peruzzo (2005) quem destaca evidências que apontam a importância do regional / local no âmbito da globalização e das estratégias de alcance do novo espaço:

1. Ampliação de novas redes regionais Brasil afora.
2. Incremento de programas produzidos nas próprias regiões / nos próprios lugares.
3. Maiores investimentos em coberturas jornalísticas em lugares circunvizinhos, indo além das cidades-sede que abrigam as estações geradoras das emissoras.

Atraídas por esse novo espaço, as emissoras televisivas aproveitam eventos regionais de diferentes naturezas para desenvolverem projetos de mídia e, ainda, campanhas publicitárias específicas, movimentando somas elevadas. Para Bazi (2006), as emissoras regionais tendem a

ser altamente vantajosas, mas quando priorizam a qualidade. E isto corresponde à possibilidade de investir, como Oliveira (2006) adianta, ao afirmar que a inserção de um veículo de comunicação nas regiões depende, em grande parte, da capacidade de investimento em produções jornalísticas de classe e de categoria elevada, o que permite reportagens com destaque para personagens e acontecimentos de valor para a região.

Confirmando tal tendência, Ignácio (2010, p. 5) atesta que as empresas de comunicação e, em especial, as emissoras afiliadas de TV “aproveitam as datas comemorativas para a criação de programas especiais com extensa cobertura de cada dia de festa, além de elaborar outras atividades e eventos para preencherem o calendário do mercado publicitário e movimentarem as cidades em que atuam.” Decerto, quaisquer medidas de aproximação com o público regional representam o despertar da mídia com vistas à captação de recursos provenientes dos pequenos anunciantes do interior. Diante de meta tão definida, os meios abrem espaço para programas regionais e veiculam conteúdos antes restritos aos veículos comunitários de comunicação.

Captação de receitas provenientes da verba publicitária e de outras formas de matéria paga nas pequenas (e às vezes grandes) cidades do interior ou regiões do país. Ou seja, descobriu-se o local / regional como nicho de mercado, um segmento com potencial de rentabilidade alta e ainda pouco explorado comercialmente (PERUZZO, 2003, p. 74).

Logo, os grupos midiáticos crescem em direção ao regional e ao local, mediante investimentos em conteúdos regionalizados e locais, embora persista subjacente a intenção de mera estratégia midiática.

O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país (PERUZZO, 2005, p. 3).

A mídia televisiva percebe nos anunciantes locais um ponto a ser explorado. Estes veem na mídia um espaço para divulgação de seus produtos, impulsionando o mercado publicitário. A oferta de emprego e a criação de empresas comunicacionais, além da necessidade de profissionalização das pessoas implicadas na mídia movimentam o mercado e ditam novas regras de progresso. As emissoras de TV encontram na região muitos aliados para seu avanço. Resta, pois, aos governantes e, sobretudo, às coletividades mais esclarecidas, recorrerem à regionalização da mídia para introduzirem e / ou fortalecerem ações sociais.

### **3 TELEVISÃO REGIONAL NO BRASIL: REFLEXÕES E EXPERIÊNCIAS**

O capítulo discorre sobre a história da televisão e suas configurações no decorrer do tempo, dando ênfase aos avanços da TV, que chega timidamente, ao Brasil, na década 50 do século passado e se impõe, nos dias de hoje, como mídia soberana em suas diferentes vertentes. Como inevitável, a discussão retoma o processo do retorno do “olhar nacional” para o “olhar regional” a fim de conhecer a realidade das regiões de um país de proporção continental, como o Brasil, explorando, então, algumas vivências de caráter nacional.

#### **3.1 História da televisão: novos arranjos e atuais configurações**

Compreender a emergência da tevê no mundo é “viajar” pelo passado, recorrendo a registros de cientistas e pesquisadores que conseguiram enxergar além de seu tempo, independentemente de sua área de atuação, como Paternostro (2002) chama atenção. São homens que, no âmbito da história da ciência, colaboraram diretamente ou indiretamente com o campo da comunicação midiática, modificando a maneira dos sujeitos sociais se relacionarem entre si e com o mundo. Isto porque, a invenção de um objeto técnico do porte da televisão que une imagem e som, mexe com o imaginário dos indivíduos de traços característicos distintos, e se entranha, pouco a pouco, no espaço público social, como indicador da modernidade, resultante de iniciativas variadas no campo da C&T.

Criada no século passado, a TV tem seu marco inicial ainda em 1873, quando o norte-americano Willoughby Smith descobre que o elemento químico selênio possui propriedades fotocondutoras. Ainda segundo Mattos (2010), alguns anos depois, George Carey, também norte-americano, propõe a edificação de um aparelho de transmissão de imagens por meio de circuitos elétricos. Nada se dá de forma isolada no universo científico e tecnológico. O surgimento do telégrafo, por exemplo, destinado a enviar mensagens por meio de fios, usando um código de sinais que, gradativamente, aprimora a transmissão, está no percurso do surgimento da TV. Aliás, para a criação dos protótipos da tevê alguns nomes são destacados de Nova Jersey, EUA, liderados pelo empresário norte-americano, que patenteia e financia importantes inventos, Thomas Alva Edison, mas que se destaca, sobremaneira, pela criação da lâmpada incandescente, durável e simples. Conta com o auxílio do estudante alemão Paul Nipkow, que constrói um transmissor mecânico.

É importante, ainda, a contribuição do alemão Paul Nipkow, em 1884, que consegue a patente de uma proposta de transmissão de imagens a distância, fato que lhe concede o crédito de fundador da técnica de TV. Recorrendo à revisão de literatura exaustiva, Squirra (1995) certifica

que Paul Nipkon produz um disco cheio de pequenas perfurações, montado de tal forma que, ao ser girando numa velocidade elevada, é capaz de projetar a distâncias significativas a imagem de um objeto que se assemelha a uma pequena cruz. E complementa:

Os pequenos buracos estavam dispostos em forma espiral e colocados na frente de um cristal de selênio [...] girando o disco rapidamente, a luz correspondente a cada partícula da imagem focalizada produziria no selênio diferentes impulsos elétricos que seriam aplicados e enviados por um fio até o aparelho receptor, onde outro disco igual ao primeiro, girando na mesma velocidade, faria a recuperação da imagem de modo inverso. Era a solução de ordem mecânica, e implicava o uso de fio condutor (SQUIRRA, 1995, p. 33).

Os avanços acontecem passo a passo e conectando todos eles, Vladimir Zworykin, um russo naturalizado alemão, inventa, naquele momento histórico, o iconoscópio, tubo de raios catódicos utilizado em tevê, no qual se converte uma imagem óptica numa sequência de impulsos elétricos. Segundo síntese de Paternostro (2002), o iconoscópio propicia a análise eletrônica da imagem, princípio no qual a TV atual se fundamenta.

Em se tratando da primeira emissora de TV pública do mundo, esta data dos anos 30, exatamente, 1936, na Inglaterra, onde se situa a primeira estação de transmissão. Depois, registra-se a adesão de outras nações, como a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), EUA e França. Porém, nesse ínterim, importante acontecimento histórico desacelera a expansão da televisão no mundo. Eclode a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e as transmissões televisivas sofrem drásticas interrupções em muitas nações, com as indústrias de TV dando lugar à utilização de material bélico, como Mattos (2010) descreve.

Mais adiante, o televisor avança sua trajetória e atravessa distintas etapas de transformação. No Brasil, a realidade corresponde a visível crescimento tecnológico, com acelerado incremento do número de aparelhos receptores vendidos em território nacional, acompanhando a tendência mundial. Hoje, há unanimidade em torno do reconhecimento da TV como meio de comunicação essencial à sociedade contemporânea, no papel de elemento “[...] dinamizador cultural, formador de opinião, difusor do conhecimento e, obviamente, de entretenimento”, segundo fala de Squirra (1995, p. 38).

Tempos depois, com a globalização, delinea-se novo contexto ao qual a TV precisa se adaptar. É o glocal / o fenômeno da glocalização (vide **item** anterior **2.2**), que figura como movimento de interação entre global / local, (re) criando identidades múltiplas. As relações mundiais sofrem alterações por conta do cenário gerado pela convergência das telecomunicações, da informática e da indústria de novos conteúdos. Tal modernização, da qual globalização e *mass media* são reais protagonistas, favorece novas formas de PP que se

diferenciam dos formatos tradicionais de publicidade e da copresença, dando lugar a instrumentos de “publicidade mediada.”

Para Patrick Charaudeau (2006), os elementos que auxiliam na comunicação dos sujeitos chamam-se de dispositivos de encenação, aparato técnico e / ou natural (instrumentos de publicidade), que mediam a comunicação, seja num espaço de proximidade ou de afastamento. Dirigir-se ao outro face a face não é o mesmo que fazê-lo por escrito ou por qualquer outro meio material, à semelhança de interfone, telefone, ondas de rádio, imagem de vídeo e outros. É evidente que o dispositivo é um componente do contrato de comunicação “[...] sem o qual não há interpretação possível das mensagens, da mesma forma que uma peça de teatro não faria sentido sem seu dispositivo cênico”, diz ainda o autor, literalmente (p. 106).

A TV, neste caso, com recurso de som e de imagem, atrai mais e mais receptores. Ao propiciar o contato com indivíduos, ações e eventos, assim como a audição de palavras faladas e outros sons, altera o imaginário e (re) direciona ações humanas na esfera do espaço público, mantendo o público-alvo informado sobre o que ocorre no mundo (mesmo estando a quilômetros de distância) e / ou em sua proximidade, a depender da especificidade das demandas particulares e / ou coletivas. Ao mexer com o imaginário e com os sentidos, é inquestionável que a televisão amplia o universo de discussão, antes restrito ao espaço local. Agora, debatem-se temáticas globais frente a fluxos informacionais acelerados e advindos de qualquer lugar do planeta.

O campo televisivo é obviamente, muito mais extenso em seu alcance, permitindo aos indivíduos assistirem a fenômenos que acontecem em contextos muito distantes. É também um campo que foge completamente ao controle de seus receptores. O espectador não está livre para escolher o ângulo de visão, e tem relativamente pouco controle sobre a seleção do material visível [...] O desenvolvimento da televisão criou assim uma nova forma de publicidade, implicando um tipo distinto de visibilidade, muito diferente daquele tradicional de copresença (THOMPSON, 2000, p. 118).

A sofisticação dos meios de comunicação no cenário global traz para o espaço público elementos que possibilitem a comunicação e que intermediem a ação comunicacional. Inseridos na lógica espacial, os *media* promovem ações que permitem os sujeitos a assimilarem a realidade. Em consequência, as ações globais de comunicação de rearranjos e reconfigurações no campo prático social entranham-se na mídia televisiva nacional, que desde os anos de sua origem, em terras brasileiras, anos 50, se expande e adquire crescente notoriedade, ao tempo que contribui para nortear a vida das coletividades. A TV, conforme implicações e motivações impelidas pelo tempo e pelo avanço das TIC, é incentivada a agir em conformidade com os ditames de uma comunicação convergente e globalizada para não perder o espaço conquistado ao

decorrer de anos e décadas. A cada desafio imposto, reage, resiste e / ou se redesenha. Assim, apesar de híbrida e convergente, ainda aguça o imaginário coletivo e produz diferentes sentidos. Portanto, a TV conforma-se como dispositivo técnico, capaz de, por meio de imagem e som, transportar sua audiência para longínquos e diferentes cantos do planeta. Basta um clique no controle remoto. E eis uma tecnologia que fixa o Brasil na modernidade:

[...] possibilidade decorrente da capacidade inventiva do homem; ampliação da reprodução sobre a forma de verdade das imagens do mundo; meio mais completo do que a radiotelegrafia, que permitiu a eclosão das ondas sonoras nos espaços domésticos: essas são algumas das formas com que se caracteriza o novo meio [...] A televisão antes de ser materialidade povoou o imaginário da população, criando o que estamos chamando de uma imaginação televisual (BARBOSA, 2010, p. 16).

Historicamente, a TV advém após a era do rádio e de todo seu apogeu, entre os anos de 1922 e 1950. Emerge, no Brasil, de maneira tímida, porém com indícios de que vai marcar seu tempo e fazer história. Nessa época, muitas mudanças atingem a tessitura social, confirmando Barbosa (2010, p. 16), quando afirma que, nessa fase, as publicações, antigamente destinadas apenas às inovações do rádio, passam a “[...] formar um imaginário tecnológico sobre a televisão, pois essas publicações apresentavam a TV de múltiplas formas.” É quando a tevê chega a uma etapa de crescimento industrial. As pessoas começam a deixar as áreas rurais e se instalam em regiões urbanas. A migração se acentua em 1950, mesmo ano em que a TV entra na nação e enfrenta a concorrência feroz do rádio, até então, protagonista mor do gosto popular e fonte relevante de informação das grandes e pequenas cidades.

Ressalta-se que o fenômeno de urbanização segue aliado ao progresso econômico e social da nação brasileira. Mattos (2010, p. 31) exemplifica com dados quantitativos: “[...] em 1950, 20% da população era urbana enquanto 80% viviam na área rural. Em 1975, 60% viviam nas cidades, enquanto 40% permaneciam nas áreas rurais. Em 2000, cerca de 80% da população brasileira já viviam nas áreas urbanas.” Os dados atestam que a televisão brasileira chega num período de sérias transformações na vida do povo brasileiro, cujo cenário, em termos genéricos, se mostra favorável à adoção de novos inventos da modernidade, incluindo a transmissão de som e imagem em aparelhos domésticos. Isto é, a TV mantém condições propícias para invadir lares e a imaginação dos cidadãos e, portanto, este fator receptivo é determinante para ditar mudanças.

Porém, tais transmutações somente são possíveis por conta da evolução da tecnologia eletrônica. Trata-se de modalidade que permite unir dois meios num só, e que, naquele momento, já está ao alcance de muitos lares brasileiros. Isto é, com a tecnologia da eletrônica, as imagens

em movimento tornam-se prerrogativa dos que saem do espaço privado para os lugares públicos de exibição cinematográfica e passam a ser disponibilizadas no espaço doméstico.

É ainda Mattos (2010) quem acrescenta que as primeiras imagens da tevê brasileira são transmitidas, pela primeira vez, no dia 18 de setembro de 1950, na capital São Paulo, pela TV Tupi Difusora, Canal 3, estação pioneira de TV da América do Sul. O início da televisão no Brasil é marcado por falta de recursos, muita improvisação e pessoal pouco qualificado. Ao contrário do registrado nos EUA, cujos primeiros profissionais advêm do cinema, aqui, a maioria vem do rádio, o que transforma as primeiras programações televisivas em verdadeiras sessões “de rádio televisionada.” O programa pioneiro da TV Tupi, “TV na Taba”, é apresentado por Homero Silva, com a participação de atores, como Lima Duarte [Ariclenes Venâncio Martins] e Amácio Mazzaropi. Conta, também, com estrelas, como Lolita Rodrigues [Sílvia Gonçalves Rodrigues Leite], que canta, na ocasião, o Hino da TV, encomendado por Assis Chateaubriand [Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello ou Assis Chateaubriand ou Chatô]. Registra-se a presença de Ivon Curi [Ivo José Curi] e de outros artistas.

Na época da TV Tupi, segundo informações de Paternostro (2002), há o lançamento maciço de campanhas publicitárias visando pôr a televisão em todos os lares brasileiros, por meio do incentivo para a compra dos transmissores, os quais, porém, continuam, com preços proibitivos para a maioria da população. A revista “Radiolândia”, já no segundo número, janeiro de 1954, cria a coluna “Televisolândia”, destinada ao novo meio:

Um apanhado de informações, comentários e pequenas reportagens sobre a televisão e sua gente – esses artistas que vão se tornando ídolos de história da televisão no Brasil um público mais apaixonado, talvez, do que aquele que consagrou nomes como Sílvio Caldas, Ary Barroso, Dalva de Oliveira, Emilinha Borba, Dircinha e Linda Batista, Araci de Almeida (BARBOSA, 2010, p. 29-30).

Pode-se dizer que se trata de uma fase elitista, porquanto o televisor é um eletrodoméstico de luxo, ao qual apenas a elite econômica tem acesso. Somente após o incremento da expansão e da penetração de aparelhos Brasil afora é que a tevê passa a competir com o rádio como mídia e passa a ocupar lugar de destaque na vida dos brasileiros. Na atualidade, o número de televisores por domicílio configura um cenário bastante diferente daquele registrado nos primeiros anos da TV, de acordo com dados dos censos do IGBE, com a curiosidade de que o número de domicílios com TV já supera o do que possuem apenas rádio. Até 10 anos atrás, o rádio era o aparelho doméstico mais presente nas casas dos brasileiros. Em 2000, 87,9% das residências mantinham um aparelho de rádio em casa contra 87,2% de televisores. No censo de 2010, os aparelhos de TV estão em 95,1% das casas e os rádios decrescem para 81,4%.

Quer dizer, a história da TV brasileira a coloca em posto privilegiado como o veículo de maior alcance e abrangência. Sua evolução caminha *pari passu* com a modernidade, a convergência, a qualidade digital, a interatividade, a portabilidade e a mobilidade. Apresenta traços de uma TV que se reinventa a cada novo processo histórico e social, em tempos globais de acesso às redes eletrônicas de acesso à informação. Ao longo dos anos, ocorrem acontecimentos importantes. Na década de 60 (século XX), por exemplo, consolida-se com uma programação voltada para a linha popular, com figuras “folclóricas”, como Chacrinha [José Abelardo Chacrinha Barbosa de Medeiros], Dercy Gonçalves [Dolores Gonçalves Costa] e Raul Longras.

A Rede Globo de Televisão ou Rede Globo ou TV Globo ou, simplesmente, Globo (DOURADO, 2011, 2013; DOURADO; RÉGO, 2013), fundada em 25 de abril de 1965, sob a proteção do Governo Militar (1964-1985), mantém certa tranquilidade para manter expansão acelerada e sobreviver à censura imposta durante os anos 70 à TV brasileira. Há censura prévia ao conteúdo dos programas de todos os gêneros até que, em 80, a Globo lança minisséries, produzidas e apresentadas em poucos episódios (cerca de oito ou menos), e, ainda, seriados, desta vez, adaptados da literatura nacional. Ambos os formatos conseguem êxito. Há outras inserções marcantes na programação que aproximam a TV do grande público. É como se ela se tornasse “o objeto” que todos gostariam de ter, haja vista que traz, àquela época, a chance de fazer a pessoa sonhar ou sorrir através de novelas, filmes e programas de auditório.

Pensar na possibilidade imagética da TV é quase que naturalmente visualizar a utopia como o reino da televisão, já que em nenhum meio massivo a produção de ficções imaginativas via imagens é mais expressiva. As imagens da TV constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação, que só se realiza naquilo que se projeta como ficção, nas imagens. A televisão transforma suas imagens numa função da imaginação do público (BARBOSA, 2010, p. 23).

Em 1990, a TV Aberta e gratuita, amadurecida e consolidada caminha para a novidade da TV por Assinatura (TVA), o que é, simultaneamente, sério desafio para as emissoras com programação aberta quanto à manutenção da audiência. O público torna-se mais exigente frente à grade de programação, uma vez que tem, a partir de então, poder de escolha. Além disso, nos dias de hoje, a própria TV não reina mais absoluta. Disputa espaço com outras mídias que informam e divertem, a exemplo de celulares e *smartphones* com conexão rápida à internet.

Indo além, a TV se modifica ainda mais e dá origem à TV Digital e a outras formas de interação da TV com o público. A TV Digital figura como evolução da analógica, ao proporcionar melhor qualidade de transmissões de vídeo e de áudio, além de assegurar maior e mais intensa interatividade com os telespectadores, incluindo a recepção do sinal em aparelhos

móveis e a chance de uma mesma emissora transmitir num único canal diversos programas. A transmissão de sinais de forma digital amplia, em termos ideais, a garantia de resultados de imagem e som de melhor qualidade. Por isso, através da TV, os telespectadores podem usar a internet e realizar “n” atividades, no passado, restritas ao PC.

Dizendo de outra forma, a revolução tecnológica da computação e do universo da comunicação atinge a sociedade em sua plenitude. Multiplica-se velozmente o consumo de celulares e de microcomputadores. Renovam-se inteiramente os suportes de vários tipos de mídias. A internet ganha força incontrolável como rede de comunicação mundial, livre e aberta, por onde todos os tipos de mídia e conteúdos são acessados e produzidos.

Thompson (2014), ao discorrer sobre os impactos das TIC sobre a sociedade da informação / sociedade do conhecimento / sociedade da aprendizagem, explica que, devido à sua força, permeada pela lógica capitalista de mercado e de consumo, é possível introduzir, mais e mais, a chamada indústria cultural. Por apresentarem o poder de transmitir formas simbólicas uns aos outros, as TIC favorecem fenômenos, como: reprodutibilidade técnica de conteúdos simbólicos; poder de correção de mensagens (a depender do meio físico utilizado, a mensagem pode ser corrigida e, assim, modificar o efeito inicial); incremento no grau de fixação e durabilidade da mensagem, também a depender do meio físico empregado, e assim vai. Caminha-se, evolutivamente, para o que se vive, hoje, isto é, o universo de conectividade, interatividade, convergências midiáticas e mudanças na noção básica e tradicional de tempo e de espaço.

Sob tal ótica, a reprodutividade das formas simbólicas por meios técnicos está intimamente atrelada à exploração comercial dos *media*. As formas simbólicas passam a ser mercantilizadas e surge, então, uma comunicação direcionada às massas (*mass media*), ou seja, disponível ao livre consumo de crescente número de sujeitos. Neste caso, a chance de crítica feroz está no fato de que, como Freitag (1990) afirma, se deixa de lado o caráter único e singular e / ou a expressão de genialidade do produtor para ter às mãos um bem de consumo coletivo, destinado primordialmente à venda, confirmando o discutido no capítulo anterior, quando autores, como Peruzzo e Volpato (2009), chamam atenção para a vinculação extrema da notícia, no caso da regionalização da mídia (ou não) à obtenção extrema de lucros.

Então, diferindo (um pouco) do Estado que, por vezes, exerce certo poder de fiscalização frente à mídia para autorização ou veto de conteúdos, no caso da esfera privada, o objetivo maior é sempre agradar o consumidor:

O sistema de Estado quer convencer, educar, por um lado tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar [...] O sistema privado é vivo, porque

divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura (MORIN, 2009, p. 23).

Em termos legais, a União tem a competência, instituída pela Constituição Federal (CF), Artigo 21, de explorar, diretamente ou mediante autorização, a concessão ou permissão aos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, competindo ao Poder Executivo, conforme o Artigo 22 prevê, de outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. Ademais, o marco legal da regulamentação das telecomunicações e da radiodifusão, no Brasil, vem com a promulgação da Lei n. 4.117, ano 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). Esta permanece em vigor como principal instrumento regulador da atividade de radiodifusão de sons e imagens do país, apesar de sofrer inúmeras alterações via decretos no decorrer dos anos.

De qualquer forma, é indiscutível que a TV mantém funções amplas de caráter educativo, cultural e social. De interesse nacional, sua exploração comercial é permitida e prevista pela CF, ao tempo em que seus papéis estão também estabelecidos e detalhados no CBT. Em termos estruturais, a transmissão de sinais em rede se dá através de estações geradoras, retransmissoras e repetidoras (**Quadro 1**), cujas definições estão prescritas no Decreto n. 5.371 / 2005.

**Quadro 1 – Estações geradoras, retransmissoras e repetidoras**

Tipo de estação	Característica
Geradora	Produz e transmite programação do próprio local onde está instalada.
Retransmissora	Possui equipamento para retransmissão de sinais bem como para produção.
Repetidora	Possui capacidade apenas passiva, para repetição de sinais recebidos, chamada também de Estação de Recepção Terrena.

Fonte: BRASIL, 2005.

Dados do Ministério das Comunicações (MiniCom) apontam o número total de emissoras televisivas com portaria de autorização, em 2013:

- Emissoras geradoras de TV comercial (TV): 317.
- Emissoras geradoras de TV educativa (TVE): 204.

As geradoras de TV outorgadas (incluindo retransmissoras de áreas de desenvolvimento) constam da **Tabela 1**.

**Tabela 1 – Geradoras de TV outorgadas**

Denominação	N
Rede Globo	122
SBT	97
Band	82
Rede TV!	40
Record	55
CNT	6
TV Gazeta	1
MTV [ <i>Music Television</i> ]	7
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>

Fonte: PROJETO INTER-MEIOS, 2011-2014

O número de retransmissoras de televisão aberta (RTV) chega à casa das 10.470, segundo dados do MiniCom (BRASIL, 2013-2016). No entanto, é evidente que são informações concernentes às retransmissoras legalizadas, porque, no Brasil, instalam-se, com certa regularidade, RTV sem o devido processo legal. Por conta disso, não se sabe, com exatidão, quantas estações retransmissoras existem.

Em se tratando das emissoras geradoras, rememora-se que o Sistema Brasileiro de Televisão é a emissora de TV na qual o objeto de estudo em análise, a TVCV, é afiliada. Instituída em 19 de agosto de 1981, o SBT tem como fundador e presidente, o empresário Sílvio Santos. O Grupo constitui verdadeiro conglomerado comunicacional, na condição da segunda maior rede de TV em cobertura nacional, aproximadamente 96% do Brasil, contando com 114 canais em todo o território nacional, com informações detalhadas no endereço eletrônico <http://sbt-30anos.blogspot.com.br/p/emissoras.html>.

A emissora geradora do Grupo Sílvio Santos (SBT) está em Osasco (SP). Incorpora o Canal 4 (*Standard definition, SD*) e o Canal 28 (*High definition, HD*). Além dela, sete emissoras próprias integram o Grupo: (1) SBT Rio de Janeiro; (2) SBT Interior Rio (Nova Friburgo); (3) SBT Brasília / Distrito Federal; (4) SBT Rio Grande do Sul (Porto Alegre); (5) SBT Pará

(Belém); (6) SBT Central (Jaú São Paulo); e (7) SBT Rio Preto. Por seu turno, o número de afiliadas é considerável. Espalham-se por 22 (84,62%) dos 26 Estados mais o Distrito Federal: Acre; Alagoas; Amapá; Bahia; Ceará; Espírito Santo; Goiás; Maranhão; Mato Grosso; Mato Grosso do Sul; Minas Gerais; Pará; Paraná; Paraíba; Pernambuco; Piauí; Rio Grande do Norte; Rondônia; Roraima; São Paulo; Santa Catarina; e Tocantins. No Estado do Piauí, TV Cidade Verde (Grupo Jelta) é a única que retransmite o sinal da TV nacional, no Canal 5 (sinal digital) e no Canal 28 (HD).

É exatamente a partir de todos esses aparatos e recursos tecnológicos que, como Charaudeau (2006) preceitua, a imagem televisionada constrói um discurso com referência à realidade e à ficção. São eles que permitem a montagem de informações, cada vez mais elaboradas; enquadramentos, cada vez mais bem feitos; narrativas, cada vez mais perfeitas; tudo, em busca de intenções e estratégias bem definidas visando ao sentido e ao que se quer produzir. Nessa conjuntura, os lares brasileiros são invadidos por informações e notícias que chegam de todos os lugares. Os assuntos globais não são relegados, mas há espaço nessa sofisticação tecnológica para a TV Regional, pensada, mais e mais, no contexto da contemporaneidade, por suas múltiplas implicações no campo social.

### **3.2 TV Regional: revendo conceitos e reflexões**

Retomando-se a história da tevê nacional descrita no item anterior, é fácil apreender que a forma como se dá sua emergência justifica uma “natural” tendência para a regionalização ou ênfase ao lugar, no caso, o Estado de São Paulo. Só depois, paulatinamente, se dá a fase de nacionalização, rompendo as dificuldades técnicas, segundo transcrição de Bazi (2006, p. 77):

As imagens somente eram vistas a partir de antenas de transmissão, num raio aproximado de 100 quilômetros em torno do transmissor que gerava as imagens. Não havia fitas de vídeo para copiar os programas e transportá-los entre regiões. Cada estação de TV tinha que prover sua própria programação. Somente em 1960 com a chegada do vídeo-tape, essa situação se modificou e a televisão brasileira rompeu a esfera municipal com a nova tecnologia disponível.

Para o autor ora referenciado, depois que a TV sai do plano municipal, a produção regional entra em declínio. Isto porque, naquele momento, poderosa indústria televisiva do SE surge e impõe nova forma de fazer televisão: uma programação nacional, com o intuito de divulgar produtos culturais análogos. Por outro lado, o planejamento de uma programação abrangente, envolve a reorganização de conteúdos genéricos, englobando traços de uma cultura

nacional reveladora de conteúdos coerentes com a realidade de um país de extensão continental e que abriga populações de hábitos e costumes diversificados.

Após algumas políticas desenvolvimentistas adotadas, mormente durante o Regime Militar (1964-1985), quando entra em vigor um modelo econômico em que o Estado se fortalece impulsionando a indústria cultural, outros períodos são marcados por acentuado crescimento. Esse denominador comum é relevante para mudanças na configuração atual das organizações da mídia brasileira. Se, antes, prevalece a tendência de uma cultura nacional com vistas a uma identidade nacional, naquele momento, há visível valorização das identidades regionais e maior respeito à diversidade de regiões e lugares.

Assim, regiões e Estados, em variados segmentos, incrementam a economia local, nas últimas décadas do século XX, atraindo investidores, a exemplo do NE, o que desperta maior interesse, sobretudo, nos setores de turismo e de serviços. Para Mattos (2010), a década de 90, século passado, se mostra, especialmente, favorável a essas investidas, a tal ponto que as empresas de comunicação chegam a desenvolver megaprojetos e se modernizam. A mídia festeja os lucros advindos do Plano Real e aposta que a estabilidade cambial conduzirá a investimentos crescentes, o que instiga a formação de aglomerados midiáticos nas regiões. Em outras palavras, o interesse por grupos regionais ou pela regionalização dos conteúdos a partir das grandes mídias corresponde ao anseio da expansão do mercado televisivo, mas, sempre, objetivando lucros mais elevados: são as políticas de desenvolvimento econômico em prol da expansão dos meios de comunicação em território brasileiro.

A televisão segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente. Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quanto proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades produzidas (MATTOS, 2010, p. 63).

Em outras palavras, Mattos (2010) explica que a TV brasileira trabalha sem perder de vista a lógica do mercado. Utiliza-se do capital estrangeiro e das inovações tecnológicas para garantir seu crescimento, além de manter forte (e perigosa) dependência diante de seus anunciantes, uma vez que são eles que viabilizam sua sobrevivência em diferentes contextos. Na mídia regional, a aproximação da TV com os patrocinadores locais parece consistir em fator ainda mais determinante, além das verbas oficiais, o que dá margem a interferências diretas nas pautas e na programação televisiva, cerceando em parte a autonomia social da mídia.

Tal como descrito no capítulo anterior por Oliveira (2006) e Ortiz (1999), a regionalização é perceptível, com facilidade, nas diretrizes da produção noticiosa e, sobretudo,

em investimentos e estratégias de mercado adotadas pelos grupos midiáticos. Há ações que resultam do deslocamento das atividades produtivas, a partir da globalização econômica e cultural e que passam a formar o mencionado “outro território” (vide **item 2.3.1**). O deslocamento no setor econômico do país integra uma das características do capitalismo que adota uma política comum e atual de mundialização da economia e das empresas, promovendo a formação de sistemas econômicos regionais, nos quais as economias nacionais estão integradas. É quando rearranjos são feitos, em especial, nas fronteiras, instituindo distorções de ordem política, econômica e social, e, por conseguinte, abrindo novos horizontes, que se redefinem e se redesenham num contraponto global, nacional e regional.

Logo, na globalização da comunicação, e, portanto, na regionalização da mídia (piauiense ou não), as organizações midiáticas, sobretudo, as televisivas, usufruem do fenômeno global para ampliar seus horizontes publicitários e sua abrangência, porquanto assumem o pacto de colocar o telespectador em situação confortável quanto à diversidade diante do gigantesco fluxo informacional vigente na contemporaneidade e da possibilidade quase infinita de prestação de serviços. A TV coloca, em poucos segundos, o homem para assistir o que está acontecendo no outro lado do mundo e / ou ao seu redor.

Com a desconcentração econômica ocorrida nos anos 90 do século XX, as agências de PP dão conta dos sinais frequentes e animadores vindos de fora do eixo RJ-SP para incremento de seus negócios. Ambiente similar demonstra que a mesma dinâmica ocorre com a espacialidade global / local; global / regional; global / nacional na esfera ampla da própria nacionalidade. Ocorre, então, a desconcentração das organizações. Os limites do território geográfico são destruídos e há, então, a chance de conquista de novos mercados até então inexplorados, porque se mantinham centralizados numa única área do país. Além do mais, na esfera das relações entre as nações, despontam, agora, as zonas de livre comércio. São elas básicas no contexto da globalização do capitalismo, porque dizem respeito à abertura dos países a investimentos e mercados estrangeiros: estimulam a integração regional e fortalecem o Estado-nação.

As empresas ou corporações transnacionais mobilizam todas as forças, além dos limites de todo e qualquer Estado nacional, além das diversidades dos regimes políticos, das tradições culturais e até mesmo das inclinações de amplos setores sociais de cada nação (IANNI, 1999, p. 45).

O processo de desterritorialização impõe um movimento de reterritorialização, que não incide apenas do global para o regional. Pode ser visto no interior de outras relações espaciais, conforme discutido exhaustivamente durante o desenvolvimento do **item 2.3**, mais especificamente **item 2.3.1**, sobretudo, por Renato Ortiz. Concebidas como unidades

transversais, tais espacialidades, ao se relacionarem umas com as outras apresentam, a partir das tensões entre elas, sua própria identidade, o que torna possível fazer afirmações como esta: o local se relaciona com o nacional. O nacional reage, resiste ou é submetido ao global. O local prescinde do nacional e se articula diretamente ao global (ORTIZ, 1999).

Para esse teórico, cada uma dessas entidades figura como elemento específico e as relações “inter-nacionais” aceitam a relevância da globalização. É preciso, porém, manter a preservação de cada uma das partes, com o fim de preservar intactas suas identidades. Porém, na verdade, o encadeamento do pensamento conduz o ser humano ao interior de verdadeiro dualismo – nacional / local; global / nacional; global / local – como enunciado.

Tendo em vista essa ordenação, o movimento realizado pelas empresas e o setor econômico do país perfaz verdadeira estratégia de conquista de novos espaços de consumo industrial, onde a região é o lugar a ser usurpado. Trata-se do lugar da diversidade, nos aspectos econômicos, políticos, culturais e de identidade, que os meios de comunicação reconhecem de imediato como outras organizações mercadológicas, a ponto de torná-lo em alvo a ser explorado e pensado sob a perspectiva relacional entre mídia e desenvolvimento.

Local, nacional, e global se entrelaçam, portanto, de formas diversas, determinando o quadro social das espacialidades em conjunto. Situação que irá variar segundo os contextos e, sobretudo, em função da prevalência, ou não, de determinados pré-requisitos tecnológicos e econômicos – a modernidade-mundo não se reduz ao movimento de modernização das sociedades, mas o acompanha [...] Com isso, o nacional e o local são penetrados pelo global. Pensá-los como unidades autônomas seria inconsistente. Porém, como a base material da modernidade-mundo é desigual e a expansão da cultura deve ser obrigatória, levar em conta a diversidade dos povos, sua conjunção só pode ocorrer como diferencial. O lugar é o espaço dessa diferencialidade (ORTIZ, 1999, p. 66).

Os grupos de mídia começam a investir nessas áreas com o argumento de que cultura e identidade regional precisam ser valorizadas e divulgadas. Porém, quase sempre, tais questões são postas em segundo plano. Como visto, os interesses econômicos prevalecem no campo da atuação – conquista de mercados, de anunciantes e de públicos. Assim, a mídia escolhe bem o espaço aonde vai se instalar a fim de absorver o máximo possível de rendimentos da região escolhida para garantir a sintonia entre as partes.

A delimitação de área de atuação desses veículos respeita, claro, o fator espaço que por sua vez, está condicionado às possibilidades de produção e distribuição de informações (jornalísticas, publicitárias e de serviços). Logo produção e distribuição estão condicionadas à estrutura tecnológica, mercado potencial para a captação de publicidade, capacidade de estabelecer sintonia com as audiências e formação de equipes profissionais que tenham – de fato – condições de lidar com as nuances regionais (OLIVEIRA, 2006, p. 105).

A desterritorialização geográfica acontece em âmbito nacional e regional, ou seja, as mais diferentes empresas de bens e serviços se alojam nas regiões N, NE e CO do Brasil. Afastadas por conta do esquecimento político e social, passam a ser invadidas (reterritorializadas) em dimensão não apenas física, mas também social. Isto incita a saída dos aglomerados do S e SE, impelindo as pessoas, ações e práticas que condigam com a atual modernidade das regiões ora conquistadas. Agora, a implantação de novos e modernos empreendimentos contribui para a melhoria da região, fazendo emergir práticas e ações sociais condizentes com o contexto das transformações vivenciadas. As atividades globais dos últimos anos tornam a regionalização necessária tanto no campo da economia quanto da comunicação. Esta última, por sua vez, ao invés de enfraquecer ou desaparecer, frente ao fluxo acelerado de informações internacionais, adquire *status* de característica fundamental às ações globais de comunicação.

Logo, a globalização, ao invés de afastar a possibilidade da TV Regional em seus conceitos mais consolidados e em suas reflexões mais consistentes, aproxima as discussões travadas no meio acadêmico e no mercado de trabalho para o âmbito social do gosto e revigoração da premência da regionalização frente à mundialização, na concepção desenvolvida por Giddens (2001) e outros teóricos, como Martín-Barbero (2012). Então, como se organiza, identifica-se e conceitua-se a TV Regional em tal contexto?

A este respeito, Bazi (2001) insiste que o sistema de telecomunicação, o fluxo informacional crescente e os veículos de comunicação de massa, em especial, a TV, assumem papel de extrema relevância na globalização, pois trazem o mundo para o interior das residências. Logo, o espaço regional torna-se propício para a identificação do entorno, pois é nele que a vivência cotidiana acontece. É nele, que manifestações culturais de naturezas distintas se dão. É nele que as tradições de um povo se expressam. É o espaço do vivido, das ações corriqueiras, das ações face a face e dos gestos familiares. É claro, pois, que para compreender o *status quo* de determinada comunidade é imprescindível conhecer seus *media*. Há riqueza extrema entre a relação indivíduos x território de origem, representada pela identidade e mensagens difundidas por meio da mídia que reproduz ricos e diferentes sentidos e significados.

Talvez por tudo isso, Bazi (2001) insista para que a TV Regional seja concebida, sempre, como aquela que retransmite seu sinal a determinada região, delimitada geograficamente, mas cuja programação privilegie a região, embora sem perder de vista o panorama global. Complementando, Borin (1992) destaca que a imprensa regional está mais próxima dos acontecimentos locais / regionais e, como decorrência, sua linguagem tende a ser mais íntima e adequada ao público. Entretanto, muitas vezes, ocorre o contrário. Há veículos regionais que compilam expressões de grandes empresas de comunicação nacional, desconsiderando o

“dialeto” local e a premissa de que a notícia, em sua essência, é um artefato linguístico. Ou seja, a notícia é uma construção humana com base na linguagem verbal, que exige respeito às particularidades do público a que se destina com o fim de assegurar audiência.

Tomando como referência Moragas Spà (1996), concebe-se a TV Regional como um modelo reservado, sobretudo, à informação local, com ênfase para o folclore, com a ressalva de que, no caso brasileiro, ao contrário do que se registra em território espanhol, não se observa tal ênfase às questões nitidamente folclóricas. Sobre o tema, é interessante o posicionamento de Volpato (2008). Em sua visão, a inserção de publicidade da região não assegura nem audiência nem credibilidade à emissora. Sem os dois elementos, nenhum canal sobrevive. Logo, é essencial conquistar audiência cativa e credibilidade junto às coletividades por meio de uma programação regionalizada e de qualidade, que pode incluir campanhas e eventos que estreitem os laços com o povo, primando-se, sempre, por um comportamento ético e desvinculado de interesses escusos, como Peruzzo (1998, 2002, 2003, 2005) tanto batalha.

Em conformação com os conceitos aqui citados, mencionam-se características da TV Regional: situação geográfica; ausência de participação em rede suprarregional; quantidade de comerciais ou programas produzidos por cada afiliada (e qualidade e duração / tempo dos programas); existência de vinculação da empresa midiática com a região por meio de PP, audiência e recursos profissionais e financeiros, entre outros itens, os quais, na percepção de Simões (2006), tornam a TV Regional mais comprometida com o grande público. Em linha de pensamento próxima, Lima (2010) adianta que o conteúdo regional dos *media* está na produção, nas fontes, na pesquisa e no enfoque dos conteúdos. Quer dizer, a identidade regional deve individualizar as produções midiáticas que se propõem a transmitir uma programação local, ainda que, em tempos de globalização, essa identidade seja apresentada como multicultural:

Uma identidade multicultural que se nutre de vários repertórios, que pode ser multilíngue, nômade, transitar, desprender-se, reproduzir-se como identidade em lugares distantes do território de onde nasceu essa cultura ou essa forma identitária (CANCLINI, 1997, p. 80).

Considerando o exposto até então, não se pode negar que produzir televisão nacional ou regional preocupada com a cultura e a identidade de seu povo, ou seja, com qualidade, envolve investimentos de larga escala. Por isto, no Brasil, alguns meios colocam-se, a princípio, como retransmissores de sinal de suas cabeças de rede / suas reguladoras, visto que não conseguem investimentos para os altos custos de produção. Além disto, a mídia televisiva enfrenta, também, desafios no contexto de recepção das mensagens, sem contar os itens relacionados com infraestrutura, profissionais qualificados e outros. Tudo envolve questões amplas concernentes à

necessidade de profissionalização e qualificação das emissoras como produtoras, o que pressupõe, antes de tudo, flexibilidade do mercado para combater a cultura de resistência e descrédito existente em relação à programação local:

Talvez como reflexo de sua baixa qualidade de produção e que, por sua vez, refletia a falta de recursos e investimentos. Com raríssimas exceções assistimos a exemplos de produtos bem sucedidos, tanto como negócio, tanto quanto na qualidade de conteúdo e de produção audiovisual [...] Mesmo pertencendo a uma rede, a emissora local tem a obrigação vocacional de falar e exhibir, para seu público mais próximo, conteúdos informativos, críticos e de entretenimento. Senão correrá o risco, mais cedo ou mais tarde, de não ter um lastro com o seu telespectador e com o futuro (RIBAS, 2006, p. 151).

Para esse autor, é possível fazer uma TV Regional preocupada com as questões de seu entorno sem perder a qualidade de som, imagem e conteúdo. Uma personalidade regional deve incluir a compreensão de que produzir sobre uma realidade local não obriga a se usar uma linguagem bairrista, e, sim, como visto, um pouco antes, uma loquacidade astuciosa, mas inteligente, e, sobretudo, acessível à população. Dito de outra forma, o formato, se trabalhado de maneira a permitir homogeneidade editorial e atualização das técnicas de abordagem, produção e edição dos conteúdos, favorece a ampliação do público por parte da mídia sem precisar sair do contexto regional. Afinal, na sociedade contemporânea, o modelo de televisão com programação nacional, não é mais alternativa viável para o Brasil, país com mais de 200 milhões de habitantes e extensão territorial continental.

É preciso encarar, no entanto, a problemática que ronda a mídia regional, reconhecendo suas deficiências mencionadas ao longo dos itens anteriores, que incluem a precariedade de aparatos técnicos informacionais e a qualificação, às vezes, deficitária, dos recursos humanos, haja vista que alguns lugares não contam com profissionais jornalistas:

Se o diálogo da mídia regional com a mídia nacional é importante e deve ser estimulado, não se pode deixar de reconhecer que, em muitos casos, a força do poder modelizador da mídia tida nacional [...] tem contribuído para apagar características específicas da mídia regional. Mas existem ainda muitos exemplos em que se pode perceber a influência da cultura regional. Dessa forma, conhecer a mídia regional pode ser uma forma de se aproximar das regiões e de suas identidades (FADUL, 2006, p. 24).

Sem esquecer o prognóstico de Volpato (2008), quando alerta para o fato de que PP não são condição *sine qua non* para um veículo regional de qualidade, por outro lado, não se pode negar a importância dos fatores econômicos advindos dos anúncios publicitários para o universo

televisivo. Como Bazi (2006) sustenta, significativa parte do faturamento das emissoras provém do setor de varejo, de pequenos comerciantes e *shoppings*:

A implantação de uma emissora regional de televisão faz parte de um processo econômico, político e técnico que se inicia com a verificação da viabilidade econômica da emissora por meio de projeções da captação de investimentos por parte dos agentes econômicos regionais, depois passa pela percepção de sua capacidade de inserir-se na comunidade regional como um intermediário entre a sociedade e as autoridades e ainda depende das condições de transmissão de sinais e da velocidade com que uma equipe de reportagem será capaz de deslocar-se por essa região (FERNANDES; OLIVEIRA, 2006, p. 129).

Dessa maneira, a mídia regional deve proporcionar ao público conteúdos que se voltem não apenas à cidade mais importante da região, mas a um número significativo de municípios que a compõem. São estratégias que provocam o crescimento das TV locais e beneficiam as cabeças de rede, uma vez que dividir os lucros constitui regra básica do esquema de afiliadas. Em contrapartida, segundo Salomão (2006, p. 163), “[...] as afiliadas recebem sem nenhum custo toda a programação feita pelas geradoras e possuem alguns horários predeterminados por ela para a produção e veiculação de programas locais.” Ademais, a regionalização da TV atende a variadas demandas, e, ao mesmo tempo, aproxima a TV Regional às redes nacionais em termos de audiência, beneficiando-se do incremento econômico-financeiro, que se descola do eixo das metrópoles, e, portanto, de uma forma indireta, das verbas publicitárias que acompanham a desconcentração industrial e financeira.

Em meio a essas ações, a mídia televisiva nacional, antes centralizada e concentrada no Sul e no Sudeste, começa a dar maior atenção ao conteúdo regional, preocupando-se menos com um padrão nacional de jornalismo e mais com a regionalização, em sua acepção de expansão da TV brasileira. Nada é gratuito e desinteressado, como diz Peruzzo (1998, p. 148), para quem a regionalização midiática já nasce como investimento rentável que gera oportunidades de negócios e concede milhões para as mídias geradoras: “a tendência à regionalização das comunicações principalmente da televisão, aumenta o potencial do desenvolvimento da comunicação comunitária, ou seja, dos jornais, revistas, rádio e televisão das comunidades.” Antes, as estações regionais só retransmitiam programas das geradoras / cabeças de rede.

Dados mais recentes apontam mudanças. Rixa (2000), por exemplo, revela que a primeira TV a se instalar no interior do Brasil consta como a TV Bauru, Canal 2, em SP, dezembro de 1959. Estudo da década de 70, ano 1978, realizado por Cabral (2006), com base em informações da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (Abepec), apresenta a situação de 81 emissoras brasileiras. Quanto à grade, 50% dos programas são de origem estrangeira e um

terço nacional. Com ações que dão força à comunicação comunitária, local e regional, percebe-se, atualmente, diferenças expressivas desde então. São transformações decorrentes, possivelmente, do avanço em termos de legislação, a exemplo da própria Constituição Federal (BRASIL, 1988), chamada muito justamente de “Constituição Cidadã” e de outra série de medidas. É o caso da Lei n. 4.117 (BRASIL, 1962), que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações e do Decreto n. 5.371 (BRASIL, 2005), que aprova o regulamento do serviço de retransmissão de televisão e do serviço de repetição de televisão.

Depois do surgimento dos satélites nos anos 80, como mencionado, as redes de TV se espalham pelo território nacional. A partir daí, outros fatos marcam as últimas décadas do século passado, conforme síntese de Cabral (2006):

- 1982 *boom* do videocassete no Brasil e expansão de produção independente de vídeos.
- 1985 primeiro satélite doméstico brasileiro – BrasilSat1 (24 canais).
- 1986 segundo satélite doméstico brasileiro – BrasilSat2.
- 1991 formação da Comissão de Ética para a TV televisão pela Abert.
- 1992 início de operação da primeira TVA, no Brasil.
- 1992 primeira rede de TV para brasileiros em Miami (EUA), a *Brazilian Television Network* (BTN), com quatro horas diárias.

Embora sejam dados importantes para entender a trajetória da regionalização da mídia no Brasil, há outro elemento em destaque – relacionado com a proibição legal. Para Bolaño (1988), a Rede Globo se torna a maior rede nacional de TV e expande seus negócios por todo o território brasileiro por meio de suas afiliadas. Consequência da proibição legal da posse de mais de cinco emissoras por empresa. Assim, o sistema de afiliadas torna-se mais viável para as emissoras independentes. Postos estes aspectos, considera-se que a verdadeira TV regional, de fato, minimiza a padronização de informações e alcança as necessidades reais da população onde está inserida. A prática de programação com conteúdo normatizado, com questões do contexto RJ-SP para atingir coletividades do Brasil inteiro não faz parte das características de uma emissora regional, que antes de tudo, deve estar atenta aos assuntos de proximidade.

Peruzzo (2003) justifica reiteradamente que a mídia regional deve atuar em benefício da população, com práticas voltadas às questões do cotidiano, de modo a auxiliar na vida das pessoas que vivem nas imediações do veículo de comunicação. Impossível agir como estratégia para valorizar o enriquecimento pessoal de chefões nem tampouco para enaltecer temas de interesse individual:

A proximidade é mais ou menos explorada e valorizada dependendo da estratégia editorial do meio de comunicação. Quando os objetivos principais dos meios de comunicação local e regional giram em torno da exploração da mídia apenas em benefício pessoal e empresarial imediatos, sem a incorporação prioritária dos princípios éticos e de responsabilidade social, dificilmente se pratica comunicação de proximidade (PERUZZO, 2003, p. 84).

Medidas de regulamentação da regionalização como obrigatoriedade de exibição de cotas de conteúdos regionais nas emissoras locais são tomadas, nesse momento, objetivando fortalecer o setor, como é o caso do Projeto de Lei apresentado pela deputada federal Jandira Feghali, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB / RJ):

A Constituição Federal, promulgada em 1988, em seu Artigo n. 221, Inciso III, já previa a regionalização da produção cultural, artística e jornalística das emissoras de televisão. Em 1991, a deputada federal Jandira Feghali (PCdoB / RJ) apresentou no Congresso Nacional, o Projeto de Lei n. 256 / 91, com a finalidade de regulamentar o Inciso III do Artigo 221 da Constituição. O Projeto estabelecia que as emissoras nacionais devessem produzir, no mínimo, 30% de programação regional, a fim de que a comunidade local tivesse acesso na divulgação da informação e da cultura regional (BAZI, 2006, p. 81).

Para Ribas (2006, p. 151), no entanto, as leis *per se* não bastam, face à facilidade vigente para se burlar a legislação brasileira, aliás, tanto Estado quanto população, em termos genéricos. Ao que parece, o mais importante é a atenção do povo ante a atuação da mídia, visando ao fortalecimento da identidade regional e ao incremento da audiência. A partir de então, como Peruzzo e Volpato (2009) e Volpato (2008) acreditam, os investimentos em publicidade virão. Picos de audiência podem ser computados numa região, quando tópicos de interesse do lugar são retratados pelos meios de comunicação, garantindo sua aproximação com o público, em plena valorização da cultura local da gente. A TV Regional configura-se como mídia comercial que lança mão da informação “[...] de proximidade, da veiculação de um discurso comunitário e de diversos outros recursos para construir um bloco geoestratégico com vistas à representatividade econômica da região” (BAZI, 2001 p. 28).

Em suma, se a mídia regional busca contribuir para o desenvolvimento humano, social, econômico e cultural do lugar, cumpre a função esperada da imprensa como uma forma “[...] de representação simbólica da diversidade complexa do mundo real, apresentando uma multiplicidade de assuntos e problemáticas que se referem à dinâmica da vida cotidiana dos cidadãos”, segundo afirmação de Pedroso (2003, p. 2). No caso da TV brasileira, o movimento de transformação social, de comportamento e de percepção do mundo se dá em meio à efervescência das tecnologias digitais. As tevês deixam de ser analógicas e passam a investir mais em qualidade (som e imagem) e em serviços que permitem a interatividade de seu público e

a convergência com outras mídias, sempre com a intenção de se manter como o principal veículo de informação e entretenimento. Quer dizer, ao se aliar às TIC, a TV se reinventa a cada dia.

### **3.3 TV Regional: experiências nacionais**

O estudo na área da televisão regional é considerado relativamente recente entre as pesquisas desenvolvidas em comunicação no Brasil. Os grupos de mídia regional começam a ser notados como atividade rentável à medida que o crescimento econômico das regiões é impulsionado pelo aparecimento de indústrias de diferentes segmentos e que se instalam nessas localidades na busca de mercados abertos.

É redundante afirmar que a TV é um dos veículos mais consumidos pela população como meio para se informar sobre acontecimentos internacionais, nacionais, regionais e locais, assim como para entretenimento, por meio de séries, novelas, *games* e assim sucessivamente. O mesmo se dá com a TV Regional que cresce e se impõe frente às emissoras nacionais. Marques de Melo (2006) sempre diz que, se tempo e informação são globais, as pessoas continuam vivendo num espaço local, ligadas, inevitavelmente, a raízes familiares e comunitárias. Experiências em todos os cantos do Brasil aparecem como iniciativas para produzir uma TV Regional condizente com os trâmites de sua real função: informar, com qualidade, sobre assuntos que tratem do que lhe é vizinho, sem perder o elo com o que acontece no mundo.

De acordo com Bazi (2001), o desafio mais constante é exatamente conciliar a programação local e conseguir arcar com os elevados custos operacionais que uma decisão deste porte acarreta, até porque a programação local não pode deixar de lado a responsabilidade maior de fazer com que o espectador continue a pensar globalmente. Para tanto, é preciso planejar o sistema midiático regional levando em conta os indicadores demográficos e econômicos da região. Anamaria Fadul (2006) lembra que muitas áreas do território brasileiro não constituem objeto de pesquisa sistemática por parte dos grandes institutos de pesquisa. Cita o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), por exemplo, que analisa a audiência televisiva somente em nove capitais brasileiras, exatamente, as que mantêm os indicadores econômicos, educacionais e sociais mais elevados.

Em seu estudo, analisa mídias e grupos midiáticos, comparando as cinco macrorregiões, de acordo com o IBGE. Leva em conta indicadores geográficos, demográficos, econômicos e educacionais. Quanto às redes regionais de TV, esclarece que elas estão relacionadas com a formação de grupos de mídias regionais e que, como estratégia de desenvolvimento, buscam maior união para fortalecer as coligações a que estão atrelados. Complementa, então, afirmando

que a Globo, como cabeça de rede, mantém as mais importantes redes regionais da TV nacional. Por fim, no **Quadro 2**, Fadul sintetiza as principais redes regionais de TV Aberta do país.

**Quadro 2 – Principais redes regionais de TV Aberta do Brasil**

Rede	Sede	Alcance	N. Emissoras	Afiliada
RBS [Rede Brasil Sul]	Porto Alegre / RS	RS / SC	18	Globo
Amazônica	Manaus / AM	AM / AC / AP / RO / RR	13	Globo
Paranaense	Curitiba / PR	PR	8	Globo
Mato-grossense	Campo Grande/ MS	MS / MG	7	Globo
Bahia	Salvador / BA	BA	6	Globo
Mirante	São Luís / MA	MA	5	Globo
EPTV [Emissoras Pioneiras de Televisão]	Campinas / SP	SP/SUL MG	4	Globo
TV TEM	Bauru / SP	SP	4	Globo
Anhanguera	Goiânia / GO	GO / TO	4	Globo

Fonte: FADUL, 2006

A título de exemplo, dois grupos de mídias são aqui citados sobre sua atuação nas respectivas regiões. No primeiro caso, eis a experiência da TV TEM, que mantém o slogan “A TV que tem você.” Grupo de mídia instituído em 2002, surge de início como resultado da comercialização de três afiliadas da Rede Globo, no interior de São Paulo: TV Bauru, Bauru; TV Progresso, São José do Rio Preto; e TV Aliança Paulista, Sorocaba. Consiste em modelo de mídia que promove ações diferenciadas objetivando a regionalização. Dentre elas, segundo Oliveira (2006), sobressaem-se atividades locais e regionais, tais como rodeios, campeonatos esportivos e eventos vinculados à formação cidadã e ao lazer. Dentro da programação, a proposta regional está presente nas produções: “Tem notícias”, sugestão de jornalismo comunitário em duas edições; “Terra gente”, por sua vez, mostra a pesca esportiva; “Revista de sábado”, agenda eletrônica da região, traz atrações de finais de semana; “Nosso campo” abre espaço ao agronegócio para mostrar a importância da região no setor; “Giro São Paulo” é um programa dedicado a mostrar a cara e o coração de SP, por meio da riqueza cultural das cidades; “Jogo de Cintura” prioriza o público feminino, evidenciando temas da moda.

O autor ilustra suas palavras com pesquisa sobre o Grupo. Infere que as produções locais da TV se intensificam para fomentar a identificação com o público e com o anunciante. Como

estratégia, os administradores buscam noticiar problemas cotidianos e conteúdos vinculados a peculiaridades locais e regionais:

[...] como rodeios, campeonatos esportivos (Copa TV TEM de Futsal, disputada por equipes representantes das cidades da região; criação de núcleos esportivos para o público jovem) e atividades ligadas à promoção da cidadania (Ação Cidadania apoiando serviços de plantão médico e retirada de documentos) e de entretenimento (Recriação) são incluídos na programação (OLIVEIRA, 2006, p. 116).

Outra rede regional de televisão filiada à TV Globo é a Rede Mato-Grossense de Televisão (RMT), localizada em Mato Grosso (MT) e Mato Grosso do Sul (MS). Integrante do Grupo Zahran, instituído em 1955, por Ueze Elias Zahran e Eduardo Elias Zahran, a RMT, por sua vez, data de 1965 com a primeira emissora, a TV Morena, em Campo Grande, na capital do MS. Atualmente, a RTM possui

[...] oito emissoras, todas afiliadas à Rede Globo, dessas três geradoras, no Mato Grosso do Sul, localizadas em Campo Grande, Corumbá e Ponta Porã, e quatro geradoras no Mato Grosso, localizadas em Cuiabá, Rondonópolis, Sinop e Tangará da Serra. Das geradoras, até agosto de 2005, apenas as duas cabeças de rede estavam no satélite – Campo Grande e Cuiabá. A partir de 19 de agosto de 2005, Ponta Porã também subiu seu sinal e passou a ter transmissão via satélite, aumentando sua área de abrangência (TONIAZZO, 2006, p. 125).

As emissoras de TV Regional, em especial as que constam no **Quadro 2**, compõem uma rede midiática com forte atuação no Brasil, reflexo da conquista dos mercados regionais pela mídia televisiva de referência. O jornalismo de proximidade assegura credibilidade à mídia em sua área de abrangência e atrai anunciantes que viabilizem comercialmente o potencial da regionalização.

Por outro lado, há caso de TV regionais que emergem, pouco a pouco, no país, não mais vinculadas às grandes emissoras nacionais. No Piauí / Maranhão, por exemplo, uma emissora de TV, toma tal iniciativa. Trata-se da TV Meio Norte. O Grupo Meio Norte é de propriedade do empresário maranhense Paulo Delfino Fonseca Guimarães e as primeiras operações do Grupo se efetivam com emissoras de TV e rádio, em Timon (MA), ano de 1984, pelo pai de Paulo Guimarães, Napoleão Guimarães. No caso da TV, ela figura como TV Regional independente, não afiliada a qualquer rede nacional. Sua programação é voltada exclusivamente para a exibição de conteúdos locais, com telejornais e programas de entretenimento exibidos durante toda a semana. Recentemente, em 2011, a emissora passa a denominar-se Rede Meio Norte e, no momento, possui quatro afiliadas. Mantém retransmissoras no MA e no Ceará (CE), além de três

concessões, que são a TV Meio Norte, TV Piauí (Rede 21) e TV Mirante Cocais, também no vizinho Estado do MA, afiliada da Rede Globo. Ainda assim, parcela significativa da programação continua concentrada na capital, onde a emissora está localizada. No caso do Piauí, a capital Teresina é a que merece maior destaque.

Ainda no Maranhão, a TV Mirante compõe um Grupo de seis emissoras, que formam uma rede distribuída pelas cinco mesorregiões do Estado, pertencentes à família Sarney. No CE, o Sistema Verdes Mares, do Grupo Edson Queiroz possui duas emissoras, uma localizada na capital Fortaleza, outra ao Sul e outra, a partir de Juazeiro. Tais emissoras recebem o sinal da Globo e pertencem a coligações empresariais importantes nos locais onde estão estabelecidas.

## **4 PROCEDIMENTOS METODÓDICOS**

Para compreensão acerca da pesquisa realizada, o capítulo traz informações acerca do tipo e da natureza da pesquisa, incluindo a área geográfica de execução da pesquisa determinante para a efetivação de um estudo de caso. Segue, mais adiante, detalhamento sobre população, amostragem e recorte amostral. Os procedimentos de coleta de dados são descritos, incluindo as técnicas adotadas na investigação científica – observação e entrevista semiestruturadas –, aliadas ao método da análise de conteúdo, finalizando com ampla e detalhada descrição acerca da TVCV, objeto central de estudo da dissertação, com o fim de permitir ao leitor de “Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde” conhecer com mais particularidade, a mídia analisada.

### **4.1 Tipologia e natureza da pesquisa**

Apesar das constantes polêmicas que cercam a categorização da pesquisa científica por parte dos estudiosos do campo da metodologia científica, este estudo é de natureza quanti-qualitativa, visto que a forma como os fatos são abordados favorecem análise tanto quantitativa / objetiva quanto qualitativa / interpretativa dos dados coletados. Em consonância com Richardson (1999, p. 90), a pesquisa qualitativa é, essencialmente, “[...] a tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”, o que reforça Minayo (2002, p. 21-22), para quem a investigação qualitativa trabalha, por seu turno, com o universo “[...] de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.”

Na pesquisa quantitativa, Lakatos e Marconi (2011, p. 286) complementam, acrescentando que três traços devem ser observados na definição do conteúdo quantitativo: objetividade, sistematização e quantificação dos conceitos evidenciados na comunicação: “[...] na análise do conteúdo quantitativo, a ênfase deve recair na quantificação de seus ingredientes, ou seja, na frequência da aparição no texto de certas palavras, expressões, frases, temas, etc. e nos aspectos semânticos do texto.”

Ainda no quesito voltado à tipologia / natureza da pesquisa, quanto aos objetivos, o estudo em pauta é de cunho exploratório e descritivo. Ao tempo em que permite familiarizar o pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para que ele modifique ou esclareça conceitos, se

necessário for, na condição de pesquisa descritiva, como a própria terminologia permite induzir, explica e interpreta os fatos, visando apreendê-los de forma mais acurada e mais consistente. De forma resumida, Teixeira (2012) diz que o estudo exploratório permite ao pesquisador ampliar sua experiência em torno de determinado tópico-problema.

#### 4.2 Área geográfica de execução da pesquisa e estudo de caso

Em conformidade com o objetivo geral – analisar a regionalização da TV Cidade Verde, com sede em Teresina, capital do Piauí, tendo por base os programas especiais veiculados pela emissora – a pesquisa conforma-se como estudo de caso, pois se restringe a analisar a realidade especificamente da TVCV dentro do prescrito por Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte.

De forma bastante elucidativa, a autora evidencia que a pesquisa em pauta enquadra-se como estudo de caso, pois segue as características centrais do referido método, quais sejam:

Particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real.

Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação.

Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas.

Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir dos dados particulares [...] (DUARTE, 2008, p. 217).

O estudo traz subjacente e implicitamente o propósito de, ao aprofundar o *status quo* do Estado, refletido em sua mídia, combater os estereótipos de atraso, isolamento e pobreza que parecem figurar como identidade original preexistente, naturalizada no imaginário nacional, salvo honrosas exceções. Essa imagem é propagada por intermédio, inclusive, de publicações, até de livros didáticos, utilizados para expor o atraso material e cultural do Piauí, como o historiador Costa Filho (2010) delinea.

### 4.3 População / amostragem / recorte amostral

O universo de estudo diz respeito aos programas especiais produzidos pela TV Cidade Verde, os quais fazem parte do conjunto de ações e projetos da emissora com vistas à regionalização do veículo de comunicação no Piauí, como discutido em momentos anteriores. Dentre eles, a parcela a ser estudada refere-se aos programas veiculados entre julho de 2014 e julho de 2015, o que corresponde a um ano de programação especial da TVCV. Segundo entrevista concedida pela Diretora de Jornalismo da emissora, Nadja Rodrigues, em 2015, a TV mantém um calendário fixo de programas a serem produzidos, a cada ano, que se inicia com o Corso, sempre no início de fevereiro, e se encerra com o programa especial de Natal, em dezembro. Como decorrência, durante os meses que corresponde à amostra estudada, a TVCV exhibe especiais constantes do **Quadro 3**.

**Quadro 3 – Especiais veiculados pela TV Cidade Verde: julho 2014 a julho 2015**

Mês / ano	Tipo de programa especial	Título dos programas
Jul. 2014	Copa do mundo de futebol 2014	Cidade Verde amarela
Ago. 2014	Aniversário da capital Teresina	“Teresina Conectada: 162 anos”
Set. 2014		
Out. 2014	Aniversário do Estado do Piauí Cobertura das eleições estaduais e presidenciais em 2014	“Viva Piauí: o valor da nossa história” Cobertura das eleições 2014
Nov. 2014		
Dez. 2014	Comemoração do Natal	“Natal da Cidade Verde: a história do menino Jesus”
Jan. 2015		
Fev. 2015	Carnaval	“Corso 2015”
Mar. 2015		
Abr. 2015		
Mai. 2015		
Jun. 2015		
Jul. 2015		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Dentre os especiais, faz-se o recorte dos que compõem a programação fixa da emissora, com regularidade anual, com base no calendário estratégico dos projetos especiais da TVCV. No período da amostra, os programas fixos veiculados refere-se ao planejamento alusivo ao carnaval, aniversário da capital Teresina e do Estado Piauí, além do Natal. Ademais, nesse recorte, há o registro de eventos atípicos, mas de grande relevância para a nação e para o Estado, a exemplo da cobertura da Copa do Mundo de 2014 (Projeto Cidade Verde amarela) e das eleições estaduais e presidenciais (Cobertura das eleições 2014), **Quadro 3**. Esses dois exclusivos não consistem em objeto de estudo, visto que sua frequência não é constante, ocorrendo a cada quatro anos no país, e seu acontecimento no período da pesquisa representa mera coincidência.

Isto significa que a amostra soma quatro programas especiais fixos da TVCV identificados durante o tempo de um ano, levando-se em conta apenas o conteúdo jornalístico e, como prescrito, em termos teóricos, estatisticamente resultante da técnica de amostragem não probabilística intencional. Isto porque nessa modalidade de amostra, as unidades são selecionadas de acordo com os critérios de conveniência do estudioso frente aos objetivos e aos pressupostos enunciados. Os erros de seleção e a incidência de equívocos se reduzem, haja vista que o próprio pesquisador restringe seu *corpus* mediante critérios lúcidos e coerentes com o objeto de estudo. No caso, os programas limitam-se àqueles que se coadunam às prescrições dos objetivos fixados, ficando de fora, desde o princípio, os que não obedecem às orientações dos critérios norteadores de seleção, como Lakatos e Marconi (2011) orientam.

Diante de tais considerações, eis os programas que compõem a amostra final:

<b>“Teresina Conectada: 162 anos”</b>
Data de veiculação – 16 de agosto de 2014
<b>“Viva Piauí: o valor da nossa história”</b>
Data de veiculação – 19 de outubro de 2014
<b>“Natal da Cidade: a história do menino Jesus”</b>
Data de veiculação – 18 de dezembro de 2014
<b>“Curso 2015”</b>
Data de veiculação – 7 de fevereiro de 2015

#### 4.4 Procedimentos de coleta de dados

Os procedimentos de coleta de dados correspondem a uma conjunção de técnicas metodológicas que visam aprofundar os itens propostos e os pressupostos enunciados. Para a consecução dos objetivos, seguindo caminho inevitável a qualquer trabalho científico, recorreu-se à pesquisa bibliográfica com o fim de construir um quadro conceitual de análise. Incluíram-se fontes em suportes diferenciados, impressos e / ou eletrônicos, listados ao final de “Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde.” Utilizaram-se clássicos envolvidos na temática central – regionalização da mídia ou temas afins –, a exemplo de Bazi (2001, 2006); Bourdin (2001); Cabral (2006); Lima (2007, 2010); Ortiz (1999); Peruzzo (2002, 2003, 2005); Peruzzo e Volpato (2009); Santos (2012, 2013a, 2013b, 2014); e Volpato (2008).

Além da pesquisa bibliográfica propriamente dita, lançou-se mão de pesquisa documental. O material da própria TVCV, obtido quando das visitas *in loco* ao Grupo foi essencial à pesquisa, incorporando DVD [*digital versatile disc*] dos programas e outros vídeos sobre a história da mídia. Também como fonte documental, a pesquisadora recorreu a vídeo contendo entrevista do Diretor-Presidente do Grupo Cidade Verde, Jesus Elias Tajra Filho, à jornalista Cristiane Sekeff da TV Antares, na terceira edição do “Programa Conversando”, 2011.

Além do mais, quando da pesquisa do campo, a coleta de dados incluiu a técnica de observação e de entrevista, por meio de visitas ao Grupo a que pertence a TVCV e que, como mencionado, também integra mais dois segmentos no ramo dos *mass media* e da indústria cultural – a Revista Cidade Verde e um portal de notícias, ambos constantes em capítulo anterior. Trata-se de entrevista semiestruturada, cujo roteiro, previamente construído, favoreceu múltiplas mudanças, o que justifica sua omissão na dissertação. A cada encontro, sofreu alterações e ajustes, como previsto por Lakatos e Marconi (2011), num *modus operandi* que valoriza tanto a presença do investigador quanto dos pesquisados, a quem se ofereceu todas as perspectivas possíveis para que se sentissem à vontade para informar de forma a mais espontânea possível. Foi a oportunidade de ajustar perguntas às respostas, mudar termos por outros mais adequados e assim por diante.

Na verdade, com as entrevistas, a pretensão era aprofundar as informações para identificar o estágio da regionalização – formalizada ou informal – idealizada pela TVCV por meio de seus programas especiais, além de avaliar a infraestrutura operacional, técnica e humana da emissora como um todo. Além do mais, a técnica de entrevista, por seu contato cara a cara,

favoreceu a compreensão de aspectos pertinentes ao histórico da TV, e, em especial, dos especiais coletados para maior compreensão da realidade que os circunda.

As entrevistas somam quatro e foram elas direcionadas aos seguintes profissionais da TVCV, com cargos atrelados a ações ligadas à regionalização do Grupo: Nadja Rodrigues – Diretora de Jornalismo; Indira Gomes – Coordenadora dos programas especiais; Jesus Tajra Filho – Diretor-Presidente; Dina Magalhães – à época, Editora-Chefe da citada Revista. Naquele momento, as respostas devidamente tratadas permitiram a construção de um banco de dados, alimentado com informações decupadas dos programas especiais disponibilizados e com dados capturados ao longo da pesquisa de campo. Isto é, de posse do material, o estudo seguiu com a análise dos programas especiais exibidos durante a etapa estabelecida (julho de 2014 a julho de 2015). Para análise do material, adotou-se a análise de conteúdo categorial, a partir de pressupostos elencados por Laurence Bardin, autora de referência na área.

#### **4.5 Sobre análise de conteúdo**

A análise de conteúdo (AC) visa obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo, uma visão geral sobre o tema em questão. Consiste em instrumento de pesquisa científica com múltiplas aplicações, podendo ser empregado em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Segundo Herscovitz (2010), a proposta da AC é de que o pesquisador-detetive busque pistas que desvendem os significados aparentes ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses ambiguidades e ideologias presentes nos materiais examinados. Os procedimentos adotados variam em função dos objetivos da investigação. Entretanto, sejam quais forem suas finalidades, para que tenha valor científico, é preciso que a AC se submeta a regras precisas que a diferenciem de análises meramente intuitivas. Assim, tendo como pressuposto teórico a definição de Laurence Bardin, usa-se o conceito por ela sintetizado:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

O objetivo principal da AC pode ser sintetizado em manipulação de mensagens, tanto de seu conteúdo quanto da expressão desse conteúdo para colocar em evidência certos indicadores que permitem inferir sobre outra realidade distinta daquela contida na mensagem. Para a autora

referenciada, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida, porque alterna entre dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. Verdade que um procedimento não exclui o outro, porque, num mesmo trabalho, o cientista tem a liberdade de fazer uso das duas perspectivas, se necessário.

Assim, tomando como fundamento o universo de técnicas de AC, esta pesquisa opta pela análise por categorias, técnica que permite ir além da simples leitura do real para desmembrar o texto em unidades e categorias, segundo agrupamentos analógicos. Como diz Bardin (2011), é o crivo da classificação e do recenseamento, tomando como referência a incidência (maior ou menor) de itens de sentido, que vão favorecer a categorização de elementos significativos na construção da interpretação da linguagem.

O método da AC se estrutura em cinco etapas, a saber: ❶ organização da análise; ❷ codificação; ❸ categorização; ❹ inferência; ❺ tratamento informativo. A primeira figura como uma fase de organização composta de três etapas, que “envolve a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, à formulação das hipóteses e dos objetivos e à elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (DUARTE; BARROS, 2008, p. 298). Em seguida vem a codificação. Esta consiste no processo através do qual os dados brutos são transformados, sistematicamente, e agregados em unidades, as quais permitem descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto. A categorização, a terceira, consiste na classificação e no reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o fim de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.

Ainda segundo os autores supracitados, a inferência e o tratamento informativo / interpretação representam os momentos mais férteis da AC, centrados nos aspectos implícitos das mensagens analisadas. A inferência é a fase na qual é possível utilizar a indução, tomando como referência os fatos avaliados para colocar em relevo as informações estudadas. Por meio da quantificação simples (frequência) ou de recursos mais complexos, como a análise fatorial, é possível apresentar os dados obtidos em diagramas, figuras e modelos.

No caso específico desta dissertação, dentre os critérios possíveis previstos pela AC – critérios semânticos (categorias temáticas); critérios sintáticos (verbos, adjetivos); critérios léxicos (classificação das palavras segundo seu sentido); critérios expressivos (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo), adota-se a linha de AC de categorias temáticas. Estas traduzem a análise semântica com categorias definidas *a priori*, obedecendo a critérios de validade, pertinência e adequação aos objetivos preestabelecidos.

Dando continuidade ao banco de dados antes mencionado, de posse do conteúdo dos quatro programas especiais da TVCV, separou-se o conteúdo jornalístico de cada um deles para

a devida análise, interpretação, quantificação e protótipo de categorização, segundo modelo de ficha ora transcrita.

### **CATEGORIAS DE ANÁLISE**

#### **DADOS TÉCNICOS**

- 1 Nome do programa.
- 2 Data de veiculação.
- 3 Tempo de duração dos programas e dos blocos.
- 4 Formato do programa.
- 5 Tempo para publicidade dentro do programa.
- 6 Temática geral do programa.

#### **DADOS DE CONTEÚDO / ANÁLISE PROPRIAMENTE DITA**

- 1 Palavras-chave.
- 2 Temáticas tratadas no programa.
- 3 Fontes ouvidas.
- 4 Cenário.
- 5 Abrangência.
- 6 Conteúdos comerciais como parte do programa.
- 7 Dimensão física do regional.

No segundo momento, os programas foram interpretados segundo categorias e indicadores quantificados – presença e frequência. De maneira qualitativa, discutem-se os sentidos expostos e ocultos de cada categoria e sua interligação para compreender a tendência de regionalização da TVCV.

## **4.6 Sobre TV Cidade Verde**

### **4.6.1 Histórico e evolução**

Apesar de algumas informações prévias sobre a TV Cidade Verde, este é o momento de maiores minúcias sobre o objeto de estudo da pesquisa, até porque a emissora possui uma trajetória de mudanças. Sonhada e idealizada pelo político e empresário Jesus Elias Tajra, surge em Teresina, no bairro Monte Castelo, zona sul da capital, com o nome de TV Pioneira, ano 1986. O histórico da atual TVCV confunde-se, em boa medida, com a história de seu fundador,

descendente de uma família de comerciantes sírio-libaneses, que chegam ao Piauí há mais de 100 anos, onde se estabelecem e expandem seus negócios. Firmam-se no centro da cidade num casarão localizado na Rua Paissandu, local onde o empresário nasce.

Jesus Elias Tajra faz carreira política no PI. Ocupa cargos, como: deputado estadual pela Arena, 1966; suplente de senador, 1970, 1978 e em 1979. Nomeado prefeito de Teresina, em 1982, posteriormente, nos anos de 1986 e 1990, é eleito deputado federal pelo PFL [Partido da Frente Liberal]. Paralelamente, atua no campo da comunicação, escrevendo durante muitos anos para jornais impressos de Teresina, como colaborador. Cria os programas – “Território Livre” e “Grande Jornada” na rádio Pioneira. A convite do Arcebispo de Teresina, naquele momento, Dom Avelar Brandão Vilela, passa a exercer, em 1967, o cargo de diretor da rádio Pioneira de Teresina. É ela uma das emissoras radiofônicas mais antigas e com maior poder de penetração no Estado, criada desde 1962, mantendo caráter educativo e vinculada à Arquidiocese de Teresina, além de integrada ao Movimento de Educação de Base. Em entrevista concedida ao programa da TVCV, quando da comemoração dos 20 anos da emissora, em 2006, Jesus Elias Tajra admite ter sido na rádio Pioneira onde desponta seu amor pelo universo da comunicação. É quando vislumbra a chance de implantar nova organização de mídia no Piauí.

[...] Embora não tivesse sido a primeira emissora da cidade, a Pioneira conquistou o posto de rádio mais sintonizada do Piauí, durante as décadas de 60 e 70. Da unidade móvel (um automóvel Kombi, com um sistema de transmissão acoplado), a rádio cobria eventos de diversos tipos na capital do Piauí e até no interior do Estado (SAID; RUFINO, 2007, p. 7-9).

Teresina tem acesso ao rádio, pela primeira vez, por meio da Rádio Educadora de Parnaíba, inaugurada em 3 de maio de 1940, por Alcenor Madeira, somente em 1946. A rádio Pioneira só vai ao ar anos depois, tornando-se a terceira da capital. Para Alencar Rebelo (2009), seu pioneirismo e a própria razão de sua denominação decorrem de sua condição como primeira emissora católica do PI. Rememora-se que, no Estado, tal como ocorre na maior parte das demais Unidades da Federação, o rádio constitui o veículo de comunicação de mais ampla acessibilidade comunitária, até porque, como já descrito por Cabral (2006), o pioneirismo do rádio advém de suas vantagens intrínsecas, como proximidade, audiência localizada e prestação de serviços de utilidade pública.

Atualmente, o empresário atua no ramo de venda de automóveis, com concessionárias. Dentre elas: Peugeot, Citroën, Jelta e Mitsubishi. No ramo das comunicações, com o Grupo Cidade Verde, que integra os citados produtos de mídia, Revista Cidade Verde e

cidadeverde.com. Antes, o Grupo manteve, por mais de 10 anos uma estação de rádio (FM 101,3 MHZ), vendida a um grupo evangélico.

Quanto à instituição da TV Cidade Verde, o início se dá com a publicação de edital para concessão de um novo canal de comunicação na região, monopolizada até o momento pela TV Rádio Clube de Teresina do empresário Walter Alencar, afiliada da Rede Globo. Segundo informações de Alencar Rebelo (2009), desde o dia 17 de outubro de 1972, a primeira tevê piauiense pôde ser sintonizada em caráter experimental, a TV Rádio Clube de Teresina, Canal 4 / ZYB-350. À época, Jesus Elias Tajra, prefeito da capital Teresina, resolve participar do edital. Consegue, assim, materializar o desejo de ingresso no ramo midiático, tornando-se proprietário da segunda TV do Piauí.

Em 1982, o contrato de concessão é assinado, em Brasília, na presença do Ministro interino das comunicações, Rômulo Vilar Furtado. Surge, pois, a TV Pioneira, operando no Canal 5, com o prefixo ZYB 351. A designação TV Pioneira é uma homenagem à rádio Pioneira de Teresina. No caso da TV, em caráter experimental, vai ao ar, em dezembro de 1985, apesar da estreia oficial constar como 23 de março de 1986, com o “Jornal da Pioneira”, no turno da noite. Em entrevista concedida após a assinatura do contrato e fundamentado no material documental do arquivo da emissora concedido para pesquisa, o proprietário da TV Pioneira, após a assinatura do registro, anuncia: “[...] nossa meta básica é contribuir da melhor maneira para bem informar, instruir, educar, divertir da forma mais salutar, da forma mais sadia a comunidade piauiense” (TAJRA, 2006).

Como TV Pioneira, a mídia esteve afiliada a TV Bandeirantes durante alguns anos, retransmitindo a programação dessa tevê na região, deixando a afiliação somente tempos depois. Independentemente das palavras do proprietário, a TV Pioneira surge com desafios a serem superados, incluindo equipamentos técnicos aquém do desejado para obtenção de produção de qualidade e outros entraves que persistem por alguns anos. De qualquer forma, os quatro entrevistados fazem alusão, não apenas aos proprietários – Jesus Elias Tajra e Jesus Tajra Filho. Outros personagens são lembrados como responsáveis diretos pela instalação da emissora no Estado. Entre eles, estão: o advogado e político Helvídio Nunes; o diretor de produção de TV, Lindemberg Leite; o jornalista Otevaldo Nascimento; o empresário Edson Tajra Melo; o jornalista Paulo Henrique de Araújo Lima e outros. São cidadãos que, diretamente ou indiretamente, ajudaram na construção e solidificação do novo veículo.

Desde seus primórdios, a TV Pioneira foge dos modelos instituídos pela TV Clube, retransmissora do padrão Globo. Participação popular durante a programação e maior tempo no ar em comparação com a concorrente, além de forma mais livre de fazer jornalismo configuram-

se como distintivos visivelmente inovadores da nova mídia. Ademais, confirmando a tendência brasileira, em geral, como Mattos (2010) discute, também aqui, os profissionais recrutados pela Pioneira vêm de jornais impressos e do rádio. Em vez de Lima Duarte, Lolita Rodrigues e Ivon Curi, que colaboram com a extinta TV Tupi, a Pioneira conta com a colaboração preciosa de nomes, como o primeiro diretor de jornalismo, Dídimo de Castro Pereira e outros mais: Gilberto Melo, Carlos Augusto, Luís Carlos Maranhão, Deoclécio Dantas e Severino Filho. Aliás, alguns dos precursores permanecem na emissora até os dias de hoje, como é o caso de Amadeu Campos de Carvalho Filho, Elivaldo Barbosa e Dídimo de Castro.

Quanto à programação da TV Pioneira (**Quadro 4**), o primeiro jornal inteiramente local da emissora é o “Jornal da Pioneira”, apresentado pelos jornalistas Tony Trindade e Laura Learth, no turno da noite – telejornal sobre tópicos, como política, economia, saúde, esporte, cultura, educação e fatos do cotidiano local. O “Jornal de Teresina”, no horário do meio-dia, com apenas 15 minutos nos primeiros anos, inclui entrevistas, comentários e reportagens sobre a vida política do Estado e acontecimentos da sociedade.

**Quadro 4 – Programação da TV Pioneira em seus anos iniciais**

<b>Programas</b>	<b>Descrição</b>
Jornal da Pioneira	Noticiário / telejornal
Jornal de Teresina	Noticiário / telejornal
Studio 5 / Cidade livre	Noticiário / telejornal
Bola em jogo	Esportivo
Piauí rural	Setor produtivo do Estado
Nossa gente	Variedades
Espaço empresarial	Desenvolvimento
Programa Mara Beatriz	Sociedade
Horário nobre	Moda, gastronomia, bem-estar
TV vida	Revista eletrônica
Vídeo Mix	Juventude

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em 1995, passa a ser apresentado pelo jornalista Amadeu Campos, que faz sozinho o noticiário. Três anos depois, 1998, é a vez do “Piauí rural”, dedicado especificamente às riquezas naturais do Estado, com ênfase para itens sobre a produção no campo, o que justifica sua exibição nas manhãs de domingo. Tende a fazer importantes registros, como a seca que destrói lavouras no sertão piauiense no começo dos anos 90 / século XX. Em 1993, sofre alterações e passa a se chamar “Piauí que trabalha”, com temáticas acerca de indústria, comércio e serviços da região.

Ao investir no horário matutino, a TV Pioneira, em 1990, lança o programa “Studio 5”, com o alvo de antecipar os fatos do dia e os assuntos da cidade, às 07h00minh da manhã, de segunda até sexta-feira. Em 1993, muda para “Cidade livre.” No jornalismo informativo, a TV segue com tal programação até os dias atuais, embora com novos nomes, cenários, apresentadores e formatos. No campo esportivo, estreia o “Bola em jogo”, com atrações sobre esporte. A partir daí, investe em outros temas e formatos, tais como revistas eletrônicas, programas de variedades para a juventude, sociedade e cultura. São eles: “Nossa gente” (1987); Horário Nobre, apresentado por Cinthia Lages, com temas leves e curiosidades em geral; “TV vida” (1988); “Espaço empresarial” (1988); “Programa Mara Beatriz”, exibido a partir de 1989; e “Vídeo mix” (1993). Vê-se, pois, que Teresina parece estar sempre bem representada na TV Pioneira desde então, embora os demais 223 municípios apareçam, sempre, de forma tímida.

#### 4.6.2 Da TV Pioneira à TV Cidade Verde: de “mais Piauí no seu vídeo” à “boa imagem do Piauí”

O fato é que, mais e mais, a TV Pioneira introduz inovações, com força para as transmissões ao vivo, como do carnaval de rua da capital diretamente da Avenida Frei Serafim, ainda em 1987. No mesmo ano, se dá a cobertura ao vivo da posse do então governador Alberto Tavares Silva. Adiante, a primeira transmissão de uma partida de futebol, na final de um campeonato piauiense ocorrida entre os times Flamengo e 4 de Julho. A tevê também permanece no ar durante 12 horas ininterruptas para o acompanhamento das solenidades que cercam a morte e o féretro do prefeito de Teresina, Raimundo Wall Ferraz, ano 1995.

Tais iniciativas reforçam o desejo e o projeto da TV Pioneira trabalhar as questões locais, mediante seu envolvimento com acontecimentos de quaisquer naturezas, incluindo atrações culturais com artistas regionais e nacionais, além de festivais de música dos anos 80 e o salão de humor que sobrevive até hoje. Dentre os festivais, destaca-se o Cantares, responsável por revelar muitos nomes da música piauiense. O salão do humor alcança, na atualidade, abrangência

internacional. A peça teatral “Raimunda Pinto Sim Senhor”, devido ao apoio da TVCV, torna-se produção cultural do Estado com destacadas premiações nacionais.

Transcorridos alguns anos, no dia 9 de novembro de 1998, a TV Pioneira dá lugar à TV Cidade Verde. Há variações que afetam a estrutura – novos cenários, ampliação de estúdios, renovação de equipamentos e mudanças na linha editorial. No entanto, apesar de alterações na programação, o essencial se mantém – inovação, participação ampla do público via remessa de mensagens, reportagens e transmissões ao vivo, cobertura de fatos importantes no cenário político, econômico e cultural da região.

A maior prova está na mudança da própria designação, como Jesus Tajra Filho (2006) afirma, com veemência e emoção: “A gente pensou numa mudança radical, a partir até do próprio nome. Pensamos que deveria haver ainda maior identificação com o Piauí, e o nome veio ligando a televisão à nossa capital cidade verde – TV Cidade Verdade.” Em entrevista posterior concedida à pesquisadora, ano 2015, acrescenta ainda mais: “[...] a TVCV foi criada e pensada para mostrar a grandeza do povo e as potencialidades do Estado, buscando criar laços com o telespectador. Assim, seria um veículo de comunicação totalmente voltado a informação unida a uma proposta social.”

Assim, hoje, a TVCV segue sob a presidência do herdeiro, Jesus Tajra Filho, atual Diretor-Presidente. Graduado em Direito, em São Paulo, assim que retorna à cidade natal assume os negócios da família e a proposta de regionalização da TV Cidade Verde mediante a adoção de programas especiais e de outras estratégias de alcance do grande público com o propósito de constituir uma proposta social edificante, como perceptível em suas falas literais precedentes. Em sua visão, as mudanças da mídia estão na estrutura física, em programas inovadores, na imagem da TVCV, que conta com o apoio de uma agência de PP trabalhando com jornalistas integrantes da equipe e administradores do Grupo com a meta prefixada de viabilizar uma roupagem atual da mídia. Jesus Tajra Filho (2015) vai além:

Os equipamentos foram mudados, deixou-se a máquina de escrever para o computador [...] troca de câmeras, salas foram decoradas, houve um aumento significativo no número de repórteres e outros profissionais. Investimentos para a melhoria do trabalho e para maior alcance da audiência.

Nessa época, na troca do nome de TV Pioneira para TV Cidade Verde, surge o atual slogan da emissora. Na época da TV Pioneira – “mais Piauí no seu vídeo” –; na TV Cidade Verde – “boa imagem do Piauí”! Eis o lema do atual projeto de regionalização e que soa como verdadeira música aos ouvidos dos espectadores na nova sociedade da informação. Desde então, como Dourado e Rêgo (2013, p. 318) atestam *ipsis litteris*, a TVCV “reforça sua marca de

veículo genuinamente piauiense, que tem como missão valorizar a cultura e o potencial turístico e empresarial do Estado.” Belo trecho musical, em formato de vinheta, passa a representar, à época, o novo formato da TV Cidade Verde:

Viver é sentir através de imagens, imagens são mais que palavras, ganhar o mundo é mostrar nossa cara na tela, janela aberta para o espaço. A felicidade já está programada em cada rosto, cada olhar da nossa gente. Acontece na cidade, a gente mostra na TV, novidade, informação de qualidade, novo tempo. A Cidade Verde está aí para construir a “boa imagem do Piauí.” TV Cidade Verde, o Piauí ao vivo na TV (PORTAL CIDADE VERDE, 2015, não paginado).

A vinheta antevê um novo tempo que chega ao Piauí a partir de mutações por intermédio do universo televisivo, o que corresponde a um compromisso entre a TVCV e o telespectador, possível por meio da regionalização da emissora e, portanto, da inserção de programas especiais. De fato, não tarda muito para, em 1999, a emissora comemorar a ampliação da cobertura do sinal no PI, atingindo cerca de 80% dos 224 municípios, com o lançamento de seu sinal no satélite em janeiro de 1999. A proposta de uma televisão regionalizada devido ao sinal que passa, pouco a pouco, a um número maior de cidades, como a Diretora de Jornalismo confirma (RODRIGUES, 2015), chama atenção do mercado publicitário da região. Se, segundo seu depoimento, até a coleta de dados da presente pesquisa, os investimentos dos anunciantes não são vultosos, há crescimento lento, mas persistente, no número de empresários que passam a confiar na mídia e apoiar os eventos por ela realizados, aderindo à divulgação de sua marca via TVCV.

Por outro lado, Nadja Rodrigues acredita nos crescentes índices de audiência em relação aos concorrentes e vislumbra maior incremento dos outros segmentos do ramo da mídia e da indústria cultural do Grupo, ambos também voltados para a produção de conteúdos regionais e, em decorrência, preocupados em investir em campanhas publicitárias. Pode contar com a participação de humoristas e de outros artistas piauienses, usando a linguagem do lugar, o chamado piauês ou piauiês para anunciar produtos e serviços, em vaga aproximação ao pensamento de Sodré (2012), quando discute a força da linguagem no contexto da ideologia. Afinal, ele faz parte do segmento de teóricos que acreditam que os *media* se valem da técnica política da linguagem. Exemplificando: a campanha publicitária “é a vista, é a prazo, é do jeito que você quiser” lançada pelo humorista piauiense Dirceu Andrade para divulgar facilidades do Grupo Jelta (em que a TVCV se insere, além de outras marcas da família Tajra) faz surgir o personagem cômico “Zé Bandeira”, com bastante repercussão no espaço público social. Ações publicitárias com anúncios das empresas da família ainda são veiculadas pela emissora. Porém,

como adendo, é bom lembrar que a aproximação ao “dialeto” local não deve relegar a qualidade dos conteúdos nem tampouco o cuidado que a linguagem verbal requer, longe de exageros.

A TV Cidade Verde era afiliada da TV Bandeirantes, como citado. Em 9 de janeiro de 2000, após negociação com a concorrente TV Meio Norte para a realização de troca de afiliações deixa de ser afiliada da Bandeirantes e passa a ser filiada ao SBT. Prosseguindo, registra-se fato marcante no dia 23 de março de 2009, quando a TV aposta nas inovações tecnológicas e dá início às operações da TV Cidade Verde em HD, o que lhe concede o posto de segunda emissora da região em alta definição e de pioneira entre as afiliadas do SBT no país. Um ano depois, a TVCV inaugura um dos maiores estúdios do NE, nomeado “Maria Amélia Tajra.” Destina-se a transmissões especiais e, para tanto, conta com 600 metros quadrados e ampla área destinada a exposições, com acústica apropriada e sofisticada:

A partir desse momento, o Grupo investiu na aquisição de equipamentos, ilhas de edição e *softwares* voltados para a produção de conteúdo em alta definição, a exemplo, os *softwares Telenews*, utilizados para a produção de textos, armazenamento de dados e *script* dos telejornais e *Premier* (usado na pós-produção de reportagens) (SILVA; RIBEIRO; MOURA, 2013, p. 358).

Com

tantas mudanças de ordem tecnológica e infraestrutural, a TVCV adota nova programação local e regional, ao final dos anos 90 do século XX fase de transição. Dentre esses programas (**Quadro 5**), alguns permanecem na grade de programação até os dias atuais em oposição à extinção de alguns e / ou à mudança de nome ou de formato de outros. Por exemplo: “Notícia da manhã” no lugar de “Horário livre”; “Jornal da Pioneira” muda de nome e se chama “Jornal do Piauí”; “Jornal de Teresina” é, agora, o “Jornal Cidade Verde.”

Por outro lado, basta retomar o **Quadro 3** constante do **item 4.3**, sobretudo, quando trata do recorte amostral para entender o porquê da TVCV trabalhar, com tanta veemência, a autonomia do piauiense, explorando a produção de programas especiais que extrapolem o jornalismo diário. Configura-se como mídia que se estabelece numa esfera pública privatizada e por intermédio dessa modalidade de programação, enfatiza temas de interesse público local e regional. A própria tevê escolhe temas passíveis de fomentar o debate público.

### Quadro 5 – Programação da TV Cidade Verde, 1998, século XX, fase de transição

Programas
Notícia da manhã
Jornal do Piauí
Jornal Cidade Verde
Cidade Verde Esportes
Linha de frente
A cidade reclama
Programa Elvira Raulino
Sinal de Deus
Piauí que trabalha
Luzes da cidade
Gente muito interessante

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Dourado e Rêgo (2013) esclarecem que não são ações espontâneas. Fazem parte de estratégias de mercado, e, conseqüentemente, levam em conta os interesses dos anunciantes, a chance de comercialização do produto midiático, a imagem institucional da emissora, dentre outros itens, já prescritos por Peruzzo (2005). Dito de outra forma, a proposta de trazer conteúdo próximo ao público, através dos ditos programas especiais, dinamiza a grade de programação e concretiza projetos que vão além do espaço da TV Aberta, conseguindo driblar a concorrência e atrair maior audiência. São ações de *marketing* da empresa e que, de forma direta ou não, integram seu projeto de regionalização.

#### 4.6.3 TV Cidade Verde e a atual programação regional

Após passar ao quadro de afiliadas do SBT, a TVCV perde espaços em sua grade e, por conta disso, é preciso providenciar algumas reformulações. Sua grade de programas da emissora está assim definida.

“**Notícia da manhã**” – espaço para informações locais, exibido de segunda à sexta-feira das 07h00min às 08h00min da manhã, acontece nos estúdios da TVCV na capital, apresentado pela jornalista Nadja Rodrigues. Segundo o *banner* publicitário do programa, caracteriza-se como um

telejornal “enxuto”, além de moderno e interativo. Comporta espaço para temas variados, dentre os quais estão política, cultura, moda, economia, esporte e muitos outros.

“**Jornal do Piauí**” – telejornal exibido de segunda à sexta-feira das 12h00min às 14h10min, sob a responsabilidade de Amadeu Campos e Eli Lopes. É o programa mais antigo da tevê e um de seus primeiros projetos. Inclui debates, interatividade com o público, entrevistas ao vivo e reportagens sobre os itens mais importantes do cotidiano.

“**Jornal Cidade Verde**” – com 30 minutos de duração, é apresentado por Joelson Giordani de segunda à sexta-feira das 19h15min às 19h45min. Traz as últimas informações e um resumo do dia com reportagens, *links* ao vivo e entrevistas.

“**Cidade Verde esportes**” – momento exclusivo na programação para trabalhar novidades e modalidades esportivas. O noticiário esportivo é comandado por Dídimo de Castro (o citado primeiro diretor de jornalismo da então TV Pioneira) e Herbert Henrique, de segunda à sexta-feira. São 15 minutos de informações sobre o esporte profissional e amador do Piauí.

“**Cidade viva**” – exibido durante a semana também de segunda à sexta-feira, no horário de 11h00min às 12h00min da manhã por Laércio Andrade. É um programa de variedades, com espaço para apresentações musicais, prestação de serviços, diversão e muito entretenimento, com matérias de apelo popular e concursos com a participação do grande público.

Durante o final de semana, a programação é preenchida com os programas:

“**Feito em casa**” – conduzido pelo professor Cineas Santos, ocorre aos sábados às 08h00min. Trata-se de um espaço divertido com foco na cultura popular do Piauí, abarcando música, literatura em suas diferentes facetas, além de dicas interessantes sobre o português.

“**Piauí que trabalha**” – com apresentação de Clayton Riedel e Eli Lopes, tem como tópicos centrais agronegócio, comércio, indústria e serviços, no âmbito da capital e do interior do Estado. Sua exibição se dá aos sábados das 07h00min às 08h00min da manhã, com reprise aos domingos, a partir das 06h00min.

“**Automundo**” – aos sábados pela manhã, configura-se como programa sobre o mundo automotivo comandado pela jornalista Roberta Rocha às 09h00min da manhã. Temáticas acerca de mercados, lançamentos, *design* e inovações tecnológicas são apresentadas à audiência.

“**Valor profissional**” – veiculado aos domingos entre 10h00min às 11h00min da manhã, é exposto pela gestora organizacional e professora Ana Cristina Barros, que trata sobre mercado de trabalho, carreira, desenvolvimento pessoal e profissional.

Há quadros anunciados pela TVCV com apresentação própria. Exemplificando:

“**Espaço esportivo**” – apresentação de Dídimo de Castro e posicionado no “Jornal do Piauí.”

“**Ponto de vista**” – Elivaldo Barbosa, um dos precursores da TV Cidade Verde, discute o cotidiano da política piauiense, em “Notícia da manhã.” Por seu turno, “Acontece na cidade”, no “Jornal do Piauí” consiste em quadro apresentado por Gomes de Oliveira (“O Galego”), que enfoca o dia a dia dos cidadãos. Enfatiza denúncias sobre questões ligadas à segurança, educação, saúde e outros problemas comuns aos segmentos populacionais mais desfavorecidos. “Tudo de moda”, à quarta-feira, na esfera de “Notícia da manhã”, sob a responsabilidade de Liana Aragão, discute as tendências da moda masculina e feminina, no mundo e no Brasil.

Sobre a conexão da TVCV com os outros produtos de mídia do Grupo, Silva e Ribeiro e Moura (2013) explicam que a convergência é bem visível com a integração do portal, no qual a programação é disponibilizada via *streaming*, ao vivo, sem restrições de acesso. Acrescenta-se, ainda, que a TV em estudo possui, atualmente, dois correspondentes: um, na cidade de Picos; outro, em Parnaíba, que trabalham cobrindo a região.

#### 4.6.4 TV Cidade Verde e os programas especiais: projeto de regionalização

Os programas especiais na TV Aberta brasileira são comuns e, em geral, levam em consideração datas comemorativas e simbólicas para a audiência nacional. As emissoras de referência no Brasil apresentam especiais que abordam temas festivos como os realizados no fim de ano, a exemplo do musical do cantor Roberto Carlos na Rede Globo de Televisão, ou, no outro extremo, podem tratar de temas ligados à morte, como registrado quando do falecimento do piloto Ayrton Senna da Silva, ano 1994.

Na mídia piauiense, uma das estratégias de regionalização da TVCV consiste em produzir especiais, discutidos ainda no **item 4.3**, quando o **Quadro 3** especifica, um a um, os especiais veiculados pela TV Cidade Verde, entre julho de 2014 e julho de 2015, recorte temporal da pesquisa. No entanto, os especiais acontecem desde 1999, transformando-se, por conseguinte, em marca circunscrita à TV Cidade Verde. Para o Diretor-Presidente Tajra Filho (2015), tais programas fazem jus ao slogan da TV, que é mostrar a “boa imagem do Piauí” e estimular que os piauienses mudem suas perspectivas em relação à sua terra, elevando sua autoestima e, ainda, divulgando as potencialidades do Estado. Nesse sentido, os programas impelem a regionalização da TVCV.

Complementando, Indira Gomes sobrepõe que a emissora mede a audiência dos especiais através de sua repercussão nas redes sociais, dos telefonemas de telespectadores e até de conversas extramuros da tevê, haja vista que eles geram pautas no espaço público local. Daí, ser interessante e oportuno o depoimento da Coordenadora dos programas especiais, que diz em entrevista concedida à pesquisadora:

A emissora tem uma marca: a “boa imagem do Piauí”, então a partir dessa marca a proposta é sempre mostrar o que o Piauí tem de melhor. Quando se fala da “boa imagem” isso significa que eu vou estar lá, mostrando uma coisa boa, com qualidade de transmissão, qualidade na imagem, qualidade de produção, qualidade de texto jornalístico, qualidade de escolher o que iremos abordar. Mostrar as coisas boas do Piauí, para o Piauí, que o piauiense não conhece. Isso traz um resultado bastante interessante, pois ao falar das coisas boas do Estado, a emissora faz com que as pessoas zelem, preservem, conheçam, cultuem aquilo que estar perto e elas não sabem. Elas passam muitas vezes até de deixar de assistir uma programação nacional, para buscar conhecer mais sobre aquilo que a cerca (proximidade). Essas ações fazem com que a gente valorize todas as regiões dos Estados, no momento em que se busca falar delas. Nos especiais, há a tentativa de incluir essas outras cidades, na medida das possibilidades, todas [...] (GOMES, 2015).

A este respeito, quando de seu contato face a face com a pesquisadora, Nadja Rodrigues (2015) também reforça a decantada baixa estima do piauiense, trazida à tona por Costa Filho (2010). Em sua opinião, os programas especiais nascem com a possibilidade de fortalecer e trabalhar as imensas riquezas do Estado do Piauí. Em cada edição, a tevê aprende com o trabalho que realiza e descobre algo novo. Não há dúvidas de que essa modalidade de programa oferece múltiplas possibilidades – musicais, documentários, programas de entretenimento, cobertura jornalística, etc.. Logo, favorece abordagens variadas sobre a identidade e a cultura do piauiense, lançando no mercado novo modelo jornalístico que atrai audiência e anunciantes.

O **Quadro 6** traz a listagem dos programas especiais da TV Cidade Verde. A maioria permanece no calendário anual da programação como parte de seu projeto de regionalização, mas alguns deles não são mais produzidos, como é o caso do “Festival de música: Piauí *pop*.”

**Quadro 6 – Programação da TV Cidade Verde: programas especiais**

Programas especiais	
Cidade Verde Amarela	Olimpiauí
Cidade Verde Juniors <i>Cup</i>	Natal da Cidade
Miss Piauí 2012	São João das Cidades
Carnaval	Aniversário de Teresina
“Viva Piauí”	Festival de música: Piauí <i>pop</i>
Eleições	Cidade Verde Olímpica

Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

O formato dos programas e o conteúdo são pensados, de início, e como natural, pelo Diretor-Presidente. Em fase posterior, a ideia é levada para discussão e para ser modelada com o núcleo responsável pela execução desse tipo de projeto, equipe composta pela direção da TV, coordenação dos projetos especiais, direção de jornalismo e diretoria de *marketing*. Indira Gomes enfatiza o clima de envolvimento de todos os profissionais e verdadeira campanha de *marketing*, envolvendo não apenas o trabalho genuinamente jornalístico, mas, segundo palavras suas, “[...] nós fazemos toda uma preparação do telespectador para assistir aos especiais, por meio de vídeos e materiais inseridos nos programas diários.”

A prova está em alguns reconhecimentos advindos dos programas especiais. Por exemplo, a TV Cidade Verde ganhou um concurso do Ministério da Saúde (MS), que premia, naquele momento, ações de comunicação voltadas ao incentivo à doação de órgãos, nas quais a emissora se envolveu por meio de um de seus programas especiais. De forma similar, conquistou outro certame, desta vez, promovido pelo Governo do Estado do PI, com o programa especial “Viva Piauí”, arrolando iniciativas de elevação do Estado. No caso, o prêmio resultou do programa “Caravana Cidade Verde 25 anos”, valorização da identidade regional.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO: ANÁLISE DOS PROJETOS E DOS PROGRAMAS ESPECIAIS

Retoma-se, aqui, como inevitável, o objeto amplo da pesquisa – analisar a regionalização da TV Cidade Verde, com sede em Teresina, capital do Piauí, Brasil, tendo por base os programas especiais veiculados pela emissora, compreendendo-os como estratégia de regionalização midiática. Em sua amplitude, tal objetivo demanda a consecução de ações específicas e operacionais também descritas na introdução:

1. Discutir o processo de regionalização da mídia, em especial, no cenário nacional.
2. Elucidar os antecedentes históricos e as controvérsias conceituais que cercam os estudos de regionalização, a exemplo, sobretudo, do local e regional.
3. Compreender como os programas especiais veiculados pela TV Cidade Verde se enquadram na regionalização por ela idealizada.
4. Identificar, por fim, as temáticas regionais constantes dos programas especiais da TV.

Ao tempo em que os dois propósitos se diluem ao longo da discussão do marco teórico constante dos grandes capítulos alusivos, respectivamente, à globalização e à regionalização da mídia e às reflexões e às experiências vivenciadas pela TV Regional brasileira, antecedendo a discussão dos programas especiais (objetivo três), apresentam-se a seguir, como “pano de fundo”, em termos concisos, projetos da TV Cidade Verde, apontados no **Quadro 3**.

### 5.1 Projetos da TV Cidade Verde: Aniversário de Teresina

Uma das primeiras iniciativas da TV Cidade Verde com sentido à produção de programas especiais em datas comemorativas refere-se à homenagem ao aniversário da capital do Estado do Piauí e sede da emissora, ano 2002, quando Teresina festeja seus 150 anos de existência. O projeto ficou no ar alguns meses. Antes, viagens a outras regiões são promovidas pela tevê com o fim de conhecer mais sobre a história do fundador da capital, José Antônio Saraiva, o Conselheiro Saraiva.

Durante os meses de programação especial, além da vida e trajetória do Conselheiro, outros fatos são veiculados para trazer a público os elementos responsáveis pelas mudanças gradativas do cenário local, incluindo informações sobre a fundação do município, pontos turísticos, aspectos da economia, política, cultura e sociedade. Teresina é retratada num contexto

geral em percurso histórico e cronológico com o intuito de desvelar acontecimentos do passado, do presente com vistas a tecer perspectivas para o futuro de sua população.

A programação do sesquicentenário assim se estrutura: em março de 2002, meses antes da data oficial de aniversário, a “Copa Cidade Verde” abre o “leque” de eventos da TVCV, seguindo-se os especiais “Teresina Século XXI: presente e futuro da nossa história”, contando o fortalecimento da capital desde seu surgimento e o “Teresina Marco Zero”, sobre sua memória histórica. Para finalizar, acontece um show em praça pública no centro da cidade com a participação de cantores locais.

Tal empreendimento dá início a um projeto diferente na história das emissoras de TV do Piauí em prol de maior aproximação sociedade x mídia. Na condição de pioneira na construção de programas especiais que retratem o patrimônio histórico e cultural, a TVCV chama atenção para esta premissa em suas chamadas publicitárias voltadas à audiência, reafirmando a fala de Peruzzo (2005, p. 5), quando diz que “[...] a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região.”

Diante da repercussão do especial de 2002, o programa passa para o calendário fixo anual da emissora, a cada 16 de agosto de cada ano. Naturalmente, há inclusão de temáticas bem diferentes ou temáticas comuns trabalhadas de forma diferente, isto é, exploradas das mais variadas abordagens, com cenários que vão além dos estúdios da emissora para clubes, teatros, ruas, avenidas e bairros da capital. Destacam-se festivais de música, shows, gincanas, apresentações artísticas, reportagens especiais e documentários. Segundo palavras mais ou menos “ao pé da letra” proferidas por Dina Magalhães, quando de depoimento concedido à pesquisadora, no momento de coleta de dados, ano 2015, na ocasião em que a entrevistada estava à frente da edição geral da Revista Cidade Verde, os “programas especiais buscam retratar, com profundidade, aspectos relacionados com a cultura e a identidade do povo piauiense.”

Complementando, Indira Gomes (2015) remarca que o desafio dos especiais está em fazer o que ainda não foi realizado pela concorrência, ou principalmente, em programas anteriores. A ideia é usar a criatividade, a partir de temas gerais, educação, saúde, cultura, lazer, história e outros itens. Como Nadja Rodrigues reafirma, o importante é que “sempre colocamos as belezas, as potencialidades da cidade e do Estado. No máximo, algo que provoque reflexão positiva.” O objetivo, complementa, é levar algum tipo de benefício para a vida das pessoas que moram na cidade:

No Aniversário de Teresina, a gente quer sempre contar histórias boas, ou mostrar bons exemplos. A história, a memória da cidade, como é o jeito do Piauí, de coisas importantes do Estado, de potencialidades ou de perspectivas

para o futuro. São sempre coisas que possam acrescentar de forma positiva para nossa história e para as pessoas que moram aqui. (RODRIGUES, 2015).

Nota-se que, na fala acima da Diretora de Jornalismo da TVCV, há nítido posicionamento acerca da linha editorial, e, conseqüentemente, da emissora, em direção ao progresso da cidade, a partir da produção e divulgação dos programas especiais sobre Teresina. Assim, o veículo coloca-se como aquele que proporciona a alteração de aspectos atrelados à identidade local da população, por meio de um discurso “patriótico” de fortalecimento e de valorização da cultura e da história no espaço em que a cidade está locada. O espaço da difusão do veículo coincide com um espaço natural de identidade regional, que substancia a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação.

Assim sendo, por meio das comemorações do aniversário da capital, a TVCV volta o olhar para as questões locais e investe, mais e mais, em publicidade e propaganda, produção jornalística mais arrojada com equipamentos e estrutura operacional à sua disposição, enfim, em recursos que pretendem ampliar a audiência e, por sua vez, conquistar mais investidores. Segundo Rodrigues (2015), os projetos especiais fogem um pouco do dia a dia do jornalismo, com produção específica, conduzida durante meses antes de ir ao ar.

De acordo com Tajra Filho, na mencionada conversa com Sekeff, ainda em 2011, afirma que provém do público a resposta que qualquer tevê precisa para arremessar-se em projetos especiais. No caso da TVCV, confessa que, após a veiculação dos programas, é comum os cidadãos se manifestarem. São demonstrações de apoio por meio de contato pessoal ou por telefonemas ou pelas redes sociais e / ou por aplicativos, como referendado antes. Em geral, “os piauienses falam com orgulho das investidas da emissora, porque ela é feita também por piauienses.” O profissional acredita ser este o caminho: fazer com que o público assimile o esforço da TV em promover a identidade local para que os telespectadores se identifiquem cada vez mais com “sua” emissora.

Reitera-se, por fim, que a tevê possibilita à comunidade intercomunicação e autoidentificação ao noticiar assuntos coerentes com suas demandas e seus interesses, reforçando o pensamento de Falgetano e Costa (1999, p. 38), quando expõem aspectos inerentes a uma programação regionalizada:

Aproveitar as potencialidades e valorizar os aspectos latentes e potenciais das comunidades, usando a ação mobilizadora da TV para ampliar e dar presença no vídeo ao cidadão. Cumprir sua função de prestadora de serviço, apresentando um conjunto de atividades para que a emissora possa se vincular com seu público; acima de tudo com segmentos mais populares, realizando coisas

simples que mobilizem a cidade, criando assim um nível de simpatia e fixação de marca.

Sob uma perspectiva comercial, os programas especiais são divulgados através de vinhetas, testemunhais, participação ao vivo, entrevistas e notas veiculadas pela emissora em dias que antecedem à programação. Os demais segmentos do Grupo participam para assegurar um ambiente de expectativa na esfera do público, dentro dos critérios impostos pela indústria cultural, responsável, como discutido, pela produção massificada de bens culturais e pela polêmica constante que cerca a expressão MCM. Mesmo quando servem a fins sociais, “[...] as vinhetas também integram o perfil de ‘empresa-comunidade’. Programadas para informar o telespectador sobre os acontecimentos de destaque no município, elas servem como prestadoras de serviços” (BAZI, 2001, p. 58).

Em contrapartida, para Rêgo (2007), as práticas assumidas pela TVCV na produção de conteúdos, podem ser percebidas a partir da perspectiva do uso do espaço jornalístico para a promoção mercadológica. Este caminho obedece a interesses distintos à função real do jornalismo, qual seja, a informação com imparcialidade frente às imposições do mercado, haja vista que o jornalismo da emissora, ao atuar na promoção de eventos e no fomento à cultura local, por meio de investimentos em *marketing* e *merchandising* social, terminam por vendê-los como produtos, contrariando o pensamento exposto por Toniazzi (2006) e Volpato (2008) e reforçando o viés da economia política da comunicação, desenvolvida exaustivamente por teóricos, à semelhança de Bolaño (2006) e Britto (2006).

Segundo Bolaño (2006), o *merchandising* social, por ser instrumento da publicidade, não promove genuína transformação social e / ou mudanças concretas rumo ao progresso social e à democracia, mas apenas consiste em simulacro de debate social, em meio à manipulação publicitária para a consolidação de determinada marca. Para isto, muitas vezes, a corporação lança mão de práticas jornalísticas e da imagem dos próprios jornalistas como mediadores do discurso publicitário, facilitando a aceitação por parte do público. Por exemplo, com o intento de conceder visão parcial de como são as produções dos especiais exibidos no dia do Aniversário de Teresina pela TVCV, destacam-se alguns deles:

1. Martírio do motorista Gregório – teledramaturgia exibida dentro do especial “Religiosidade e fé”, quando das comemorações dos 153 anos da capital de Teresina, 2005, conta a história do motorista Gregório, jovem de 18 anos, de origem humilde, que, acidentalmente, atropela o filho de um delegado. O especial revela a fé do povo local e narra histórias de pessoas que alcançaram indultos. Por isso, depositam sua fé em

Gregório, considerado, para muitos, como santo, graças ao poder de fazer milagres (Figura 1).

**Figura 1– Imagem de abertura da teledramaturgia “O martírio do motorista Gregório”, TV Cidade Verde**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

- 2 Teresina é show – *game-show*, com incentivos de maior interatividade por meio das redes sociais. No portal cidadeverde.com são disponibilizadas as promoções “Mostre seu Talento!”, “Yes, Teresina é show!” e “Que presente você compraria para Teresina com mil reais?”, adotadas como formas de estimular o público a homenagearem a capital pelos seus 156 anos, ano 2008.
- 3 Teresina, amor que nos une – de 2011, Aniversário de Teresina de 159 anos, agrega quatro equipes, compostas por alunos de escolas públicas e particulares de Teresina. Os estudantes disputam provas na área de empreendedorismo dentro do projeto “Desafio Cidade Verde”, sob a coordenação da *Junior Achievement*, entidade privada ligada ao Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Piauí (SEBRAE-PI), que desenvolve projetos de empreendedorismo nas escolas-parceiras da TV no evento.
- 4 O especial em homenagem aos 159 anos da capital, 2011, leva ao ar, entrevistas e curiosidades sobre a capital, com o envolvimento de convidados especiais. Artistas teresinenses interpretam as músicas mais curtidas pelos internautas no *facebook* do programa e, ao longo do horário, podem interagir mediante o envio de fotos e vídeos via *facebook* e mensagens pelo *twitter* com a *hashtag* – #teresinanosune – exibidas durante a programação. Acrescenta-se que a expressão *hashtag*, incorporada à linguagem contemporânea, representa palavras-chave antecedidas pelo símbolo # que indexem postagens sobre determinado tema no *twitter*.

Os projetos regionais acabam por se tornar atrativos para a emissora, uma vez que garantem altos níveis de visibilidade para a TVCV e, por conseguinte, atraem anunciantes que patrocinam os elevados custos da produção, sem perder de vista o vínculo com a diversidade local e regional. Porém, de uma ou de outra forma, não deixam de comportar críticas, como a visão de Rêgo (2007), para quem a tevê termina por fazer uso efetivo do jornalismo e de sua credibilidade com o intuito de legitimar a venda dos produtos culturais de interesse da emissora.

## **5.2 Projetos da TV Cidade Verde: Aniversário do Piauí / “Viva Piauí”**

Ao tempo em que a TVCV amplia seu sinal, começa a desvendar o Estado e ir bem além da capital em busca de desvendar a beleza dos demais municípios com a intenção explícita de expandir sua audiência e atingir a sonhada regionalização, contemplando aspectos não apenas infraestruturais e tecnológicos, mas, também, itens relacionados à produção de conteúdos ligados ao dia a dia de sua gente. O projeto recebe o nome de “Viva Piauí”, com a intenção de homenagear o dia da emancipação do Piauí, 19 de outubro. O primeiro dentre os programas veiculados trata do tema das três datas que marcam a independência do PI e as controvérsias que rondam tais datas, além de histórias sobre o Poder Legislativo, os partidos e os líderes políticos que fizeram e fazem parte do Estado. A partir daí, outros programas ao longo da trajetória do projeto especial são criados e contemplam itens, como economia, política e cultura.

A emissora começa a caminhar pelo Estado e mostrar um panorama além do circunscrito até então à capital, espaço privilegiado na produção de conteúdo jornalístico em qualquer Unidade da Federação brasileira. Dentro das expectativas, mesmo para qualquer mídia que se pretenda regional, é impossível chegar à totalidade dos 224 municípios piauienses, por questões operacionais e infraestruturais, que envolvem o nível de avanço (ou não) das TIC, a qualificação do pessoal, a capacidade de deslocamento, como já discutido. Por conseguinte, a inserção só ocorre em municípios com certa representatividade para o Estado ou com certas singularidades do ponto de vista econômico, político, turístico e cultural, o que não desmerece o mérito do “Viva Piauí”, em sua intenção maior, confirmando a realidade reconhecida, na prática e por teóricos, até mesmo quando se precede a regionalização e se discute a globalização. Eis o que Santos (2013b, p. 33) sobrepõe:

O mundo da globalização doentia é contrariado no “lugar”, ou seja, é pelo lugar que revemos o mundo e ajustamos nossa interpretação, pois, nele, o recôndito, o permanente e o real triunfam, afinal, sobre o movimento, o passageiro, o imposto de fora.

Quer dizer, globalização e regionalização não acontecem por mero acaso. Necessitam de condições intrínsecas e extrínsecas, de tal forma que, inevitavelmente, quaisquer tevês regionais, *a priori*, por questão de sobrevivência, precisam prestar maior cobertura às cidades mais importantes da região, independentemente das críticas que esta seleção suscita:

As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior (BAZI, 2001, p. 16).

Retrospectiva traz de volta o ano de 2004, com um programa sobre a região dos cerrados piauienses. Noutra edição, “Viva Piauí” explora o piauiês. Também através do projeto, a cidade de Amarante ganha destaque, num momento que detalha os costumes da comunidade Mimbó. Outro especial revela o município de Caracol, nas Serras das Confusões, a nascente do rio Parnaíba no extremo sul do Piauí e o litoral do PI, exemplos típicos das ações da TVCV rumo à interiorização do Estado.

Em 2005, é o momento do “Viva Piauí: orgulho da nossa gente”, com a visita a cidades geograficamente situadas nos quatro extremos do PI. “Viva Piauí: 250 anos de história” consiste na exibição do filme “A história da independência do Piauí”, que retrata a Batalha do Jenipapo. Eis uma produção cinematográfica envolvendo mais de 500 pessoas, entre atores e figurantes. A gravação do filme tem a duração de 96 dias e se passa em várias cidades piauienses. Escrito e com roteiro de Jesus Elias Tajra Filho, este declara em entrevista ao portal cidadeverde.com sua iniciativa partiu do desejo de mostrar ao grande público, de forma simples, a relevância da Batalha para a independência do Piauí e do país.

Em 2010, é o momento do “Viva Piauí 2016: nós podemos competir”, quando se dá o lançamento de um projeto voltado ao esporte designado “Projeto Piauí 2016.” A finalidade é incentivar a participação de atletas piauienses nas Olimpíadas do RJ, por meio de apoio às federações esportivas piauienses e, também, através de eventos esportivos locais para preparar melhor os atletas para os citados jogos em 2016.

Em 2011, quando dos 25 anos de história da própria TV Cidade Verde, entre os meses de janeiro até setembro, acontece um especial veiculado no “Jornal do Piauí”, apresentado ao vivo diretamente das cidades visitadas. Nomeado como “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”, conta com uma equipe de cerca de 40 profissionais, entre repórteres de TV e do portal, fotógrafos, técnicos, cinegrafistas e outros. A caravana visita, na ocasião, nove municípios: Oeiras; Floriano; Picos; Piripiri; Campo Maior; Parnaíba; Pedro II; Paulistana; e Bom Jesus.

Em 2015, o tema do programa foi “Viva Piauí: a gente abraça você”, com o fim de promover uma onda de abraços e de manifestações de carinho dos piauienses à terra natal e a

seus valores. O vídeo de lançamento, exibido nos intervalos comerciais chama atenção por revelar um abraço coletivo que expõe pessoas vestidas de branco formando a imagem da bandeira do Piauí para passar a ideia de que todos estão unidos por uma mesma causa: o bem do Estado. A gravação do vídeo / o abraço coletivo ocorreu no Estádio Albertão, na capital Teresina, envolvendo uma equipe da TVCV bastante numerosa. Além do Diretor-Presidente do Grupo Cidade Verde, Jesus Elias Tajra Filho, e um número elevado de colaboradores da tevê, o importante: na produção, a colaboração de professores e do diretor Alberto Machado da Unidade Escolar Didácio Silva, além do envolvimento de dezenas de alunos, que aparecem na imagem (**Figura 2**) num abraço único sob o formato do mapa do Estado.

**Figura 2 – Imagem do “Viva Piauí: a gente abraça você”, TV Cidade Verde**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Alguns desses especiais são vendidos pela TVCV em formato de DVD ou quando solicitados por meio de ofício, com expressa descrição da finalidade de uso, são concedidos, na maioria das vezes, para fins educacionais. É o previsto, teoricamente por diferentes estudiosos, como Brittos (2006), ao afirmar: “[...] cada vez mais indústrias culturais no seu conjunto interligam-se, com um mesmo bem simbólico ganhando novas oportunidades de rentabilização ou imbricadamente uma única ideia sendo comercializada em diferentes formatos, um meio vendendo o outro.”

### **5.3 Projetos da TV Cidade Verde: Natal da Cidade**

O programa Natal da Cidade acontece no mês de dezembro, período em que as pessoas parecem mais reflexivas e susceptíveis pelo espírito de Natal, e, conseqüentemente, mais solidárias e espiritualizadas, ou seja, a escolha do período constitui *per se* uma estratégia que

favorece a promoção de ocorrências que envolvam a comunidade e a mobilização social. No Piauí, em especial, trata-se de data bastante representativa, visto que é, reconhecidamente, um Estado de maioria cristã e com o maior número de católicos do país.

Além disso, a TV Cidade Verde é vista como uma tevê com forte elo com a Igreja Católica. Basta rever o início do patriarca da família, Jesus Elias Tajra, que inicia sua carreira no universo midiático como diretor da rádio Pioneira de Teresina, a convite do Arcebispo da capital, à época, Dom Avelar Brandão Vilela (**item 4.6.1**). Os sucessores mantêm a religião católica como fé. Manifestam sua crença tanto em práticas pessoais quanto em privilégios concedidos na programação a padres e autoridades da Igreja, divulgando ações e mantendo-a como parceira, a exemplo do Padre Tony Batista que possui espaço permanente, “Sinal de Deus” para divulgação da fé cristã católica.

Diante do exposto, a TVCV começa a investir, em dezembro de 2000, em especiais que incitam a solidariedade e a responsabilidade social, **Figura 3**. Assim, nasce o Natal da Cidade, projeto de incentivo à participação do público para ajudar os necessitados. Em parceria com a Igreja Católica, clubes de serviços e instituições, a tevê promove ajuda coletiva para favorecer apoio mútuo entre os piauienses.

**Figura 3 – Imagem veiculada no Natal da Cidade revelando a situação de pobreza de famílias piauienses**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Ano após ano, arrecadação de cestas básicas para instituições de caridade, conscientização e mobilização para doação de órgãos e de sangue, além de valorização dos idosos integram iniciativas da emissora, com ênfase para o especial Natal da Cidade. O primeiro deles fala sobre fome e miséria presente na vida de parcela significativa da população do Estado. Em outro Natal, a TV lembra as crianças com deficiência e alia-se a instituições especializadas

numa linha similar à adotada pela Teleton, maratona televisiva brasileira, a cada ano, exibida pelo SBT em prol da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). No período, a TVCV permanece no ar por mais de 12 horas, recorrendo a estratégias de sensibilização dos telespectadores para obter doações em dinheiro por meio do telefone ou pela participação em leilões. O valor arrecadado permite à empresa ajudar a construir a nova sede da Associação de Amigos dos Autistas do Piauí (AMA) e colaborar, também, com outras entidades parceiras envolvidas com crianças deficientes.

A partir de então, a mídia local / regional / comercial TV Cidade Verde parece mais próxima da comunicação comunitária, embora as diferenças entre comunicação comunitária e mídia comercial sejam claras. Uma delas está na ideia de um veículo preocupado com as questões do entorno, embora como Bolaño (2006) bem explicita, isso possa também integrar um plano de *merchandising* social. Nos moldes previstos por Peruzzo (1998), em “Mídia comunitária” a autora esclarece como ocorre com a comunicação comunitária. E vai além, acrescentando que, quando a mídia regional comercial trabalha com essa perspectiva, as ações são as seguintes:

Quando se fala de comunicação comunitária, está implícito o sentido de um processo que envolve a participação popular autônoma, da gestão à produção de conteúdo, ou seja, trata-se de uma comunicação destinada a atender demandas locais mediante exercício da cidadania a partir dos próprios cidadãos (PERUZZO, 2005, p. 77).

#### **5.4 Projetos da TV Cidade Verde: Cobertura do pré-carnaval de Teresina: Corso**

A transmissão do carnaval pela TV Cidade Verde representa uma das iniciativas em se diferenciar da concorrência, uma vez que, na história da tevê do Piauí, nenhuma outra emissora investira até aquele momento em transmissão ao vivo. Em 1987, mesmo com equipamentos precários, a TVCV põe no ar a movimentação do carnaval diretamente da Avenida Frei Serafim no centro de Teresina, ainda como TV Pioneira, como mencionado anteriormente.

Depois de ajustes e de enfrentamento a dificuldades de toda natureza, a Cidade Verde continua as transmissões, acompanhando as mudanças que afetam o carnaval e o Corso. De início, a folia reúne pequeno grupo de foliões. Pouco a pouco, conquista o gosto popular e atrai as mídias locais. Nesse momento, a TV Cidade Verde percebe a dimensão que o evento passa a adquirir e começa a transmiti-lo ao vivo, no sábado antes do carnaval, conhecido como o “sábado de Zé Pereira.” Iniciativa da Prefeitura Municipal de Teresina promove o resgate do carnaval da cidade, e, então, em 1997, o Corso retorna, de forma ainda tímida. Em 2010, por fim,

a festa popular alcança repercussão e mobilização popular e entra de vez para o calendário de festas da capital. Indira conta como surge o interesse da tevê em transmitir o Corso:

Em 2011, o Corso começou a ganhar uma dimensão maior. No entanto, a TV Cidade Verde não cobria o evento, pois não tinha programação no sábado meio-dia, até que o Corso começou a acontecer e ficar grande. Em 2011, sentimos que esse negócio ia crescer e começamos a fazer a cobertura do Corso, sendo a única TV a transmitir ao vivo, em 2012. Quando as concorrentes viram que a TV Cidade Verde ia transmitir, todo mundo tentou correr. Portanto, a TV Cidade Verde levantou a bandeira do Corso, como a TV da transmissão do Corso. Nós começamos a focar mais no Corso, a cobertura do outro carnaval continuou dentro da programação diária, na qual mostramos o que acontece durante o carnaval no Piauí inteiro, mas a gente viu que o Corso tem visibilidade muito maior (GOMES, 2015).

**Figura 4 – Imagem da movimentação dos foliões em Corso de Teresina**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Desde então, a TVCV investe, maciçamente, na cobertura do Corso de Teresina, agora, parte integrante do calendário fixo da emissora, em detrimento do carnaval ao vivo. Em meio ao estudo das identidades globais, regionais e locais da cultura brasileira, acadêmicos e estudiosos reconhecem o carnaval como evento significativo do calendário folclórico brasileiro. Reconstruem sua trajetória, incluindo a longínqua fase no distante Egito, atravessando Roma, Grécia, Veneza e se expandindo pelo Novo Mundo. A partir da Guerra do Paraguai, chega ao Brasil em sua faceta mais próxima da atual, apesar de mudanças anos após anos, com sérias interferências advindas de diferentes países e / ou redutos por onde passou.

No entanto, aqui, independentemente do detalhamento do carnaval como festa integrada à cultura e ao folclore nacional, importa acrescentar que, em Teresina, o “Corso do Zé Pereira” tem sua origem, quando os primeiros automóveis começam a chegar à cidade, entre os anos 30 e 40. Nessa época, o caminhão das raparigas (as prostitutas da capital) conquista destaque por conta das roupas luxuosas usadas pelas mulheres e que chamam atenção durante a passagem.

Em 2012, o evento entra para o Livro dos Recordes, “*Guinness book*”, como o maior Curso de automóveis enfeitados do mundo com cerca de mais de 40 mil foliões e 400 veículos realizando um percurso de 9,5 km, conforme dados do [cidadeverde.com](http://cidadeverde.com).

### 5.5 Programa Especial: “Teresina Conectada: 162 anos”

O especial “Teresina Conectada: 162 anos”, uma das unidades amostrais da pesquisa, consta de exibição da TV Cidade Verde no sábado, 16 de agosto de 2014, às 12h05min, quando da comemoração dos 162 anos da cidade, no horário do “Jornal do Piauí”, conservando as mesmas características e o formato de telejornal. Na ocasião, os teresinenses se deparam com uma cidade que, hoje, conta com recursos de TIC, como aplicativos, redes sociais e outros ambientes de interatividade. Essa nova cultura altera, profundamente, o comportamento e a “cara” da cidade, a exemplo do jeito de as pessoas se relacionarem, trabalharem, estudarem, produzirem, administrarem, serem vistos e perceberem o entorno. A ideia é mostrar que o virtual é real e cresce o número de pessoas, agregando coletividades de todas as tribos e faixas etárias.

**Figura 5 – Imagem de abertura do Programa Especial “Teresina Conectada: 162 anos”, 16 ago. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Na abertura do programa, um vídeo é veiculado com mensagem sobre a conectividade e as transformações ocasionadas na era moderna, principalmente, no espaço público social. Teresina é apresentada com imagens de pessoas fazendo uso de dispositivos eletrônicos, celulares, *smartphones*, *notebooks*, *tablets* e similares. Após a mensagem inicial, o programa se direciona para os estúdios da TVCV, de onde os apresentadores Nadja Rodrigues, Amadeu Campos e Eli Lopes comandam o especial. O programa assume dinâmica própria e é veiculado também de outros pontos da capital, saindo dos estúdios localizados no bairro Monte Castelo

para ser transmitido ao vivo em locais da cidade, a exemplo do Lar Flores de Maria, Bairro Ininga; praça de eventos do *shopping* Riverside; e praça dos Eucaliptos, Bairro Acarape. Ao vivo, *links* informam e discutem o tema “Teresina Conectada: 162 anos”, mostrando uma cidade disposta a se unir por meio de redes sociais e grupos em aplicativos móveis para fins diversos, cujos habitantes devem adotar as novas mídias para praticarem a solidariedade (embora haja quem o faça para o mal, como não se pode negar).

Para maior envolvimento dos populares, a tevê os convida a fazerem *selfies* assistindo ao programa “Teresina Conectada: 162 anos.” O pretexto é remeter as fotos para a emissora com a *hashtag* #tamojuntocv para possível divulgação. Outro sorteio se dá durante a exibição do programa. A loja Pintos, um dos anunciantes, promove o sorteio de *smartphones* e *tablets* para os telespectadores que curtissem ou seguissem a *fanpage* / *instagram* do estabelecimento comercial ao longo da programação.

Além dos três apresentadores Nadja Rodrigues, Amadeu Campos e Eli Lopes, “Teresina Conectada: 162 anos” tem apoio de repórteres com matérias e transmissões ao vivo: Indira Gomes, Joelson Giordani, Idria Portela, Lilly Araújo, Tiago Melo, Solange Sousa, Vinicius Vainer, Gorete Santos e Déborah Radassi. A dinâmica segue com a interação dos apresentadores no estúdio; chamadas ao vivo; exibições de reportagens do tema sob múltiplas facetas; testemunhais, momentos em que representantes das empresas anunciadas ou os próprios apresentadores anunciam produtos ou serviços dentro do programa, a exemplo das chamadas da “hora certa”; clipes com fotos de telespectadores conectados; bate-papo via *skype*; entrevista; e exibição de documentário.

Na entrevista concedida quando da pesquisa, Indira Gomes (2015) explica que o objetivo do programa especial em pauta é mostrar a possibilidade de estabelecer vínculos de amizade ou novos relacionamentos por meio das redes sociais, estreitando laços de proximidade. Reitera, pois, a prescrição de Peruzzo e Volpato (2009), quando estes citam, dentre as características peculiares concernentes ao local *versus* global, a chance de o local, além de evocar o sentimento de familiaridade e vizinhança, reconfortar com sua proximidade e acolher com sua familiaridade.

O **Gráfico 1** e o **Gráfico 2** resumem dados referentes ao “Teresina Conectada: 162 anos”, respectivamente, em números absolutos e em percentuais, visando melhor visualização.

**Gráfico 1 – “Teresina Conectada: 162 anos” em números absolutos: visão panorâmica, 16 ago. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

**Gráfico 2 – “Teresina Conectada: 162 anos” em números percentuais: visão panorâmica, 16 ago. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

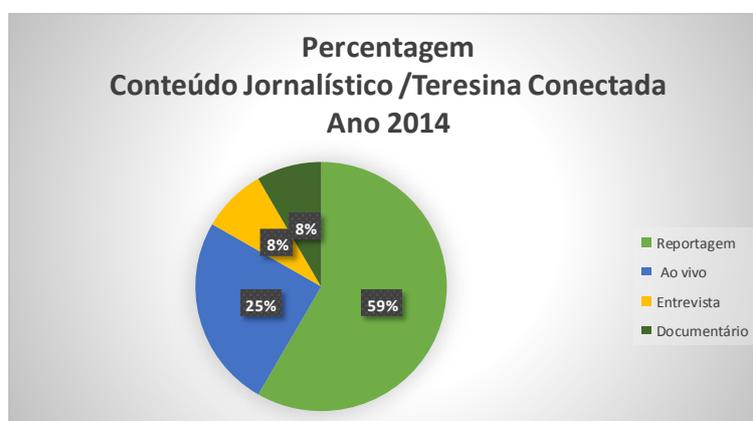
Retomando-se os objetivos da pesquisa e o determinado nos procedimentos metodológicos (**item 4.3**), quando a pesquisadora justifica o recorte de matérias tão somente de conteúdo jornalístico, como Lakatos e Marconi (2011) preveem na técnica de amostragem não probabilística intencional, tomando como referência os percentuais do **Gráfico 2**, chega-se ao total do conteúdo jornalístico. Há o registro de 27% de reportagens, 12% ao vivo, 4% de documentários e 4% de entrevistas, que somam 47% do material exibido no dia, devidamente quantificado (em números, **Gráfico 3**; em percentuais, **Gráfico 4**).

**Gráfico 3 –“Teresina Conectada: 162 anos” e conteúdo jornalístico: em números absolutos, 16 ago. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

**Gráfico 4 –“Teresina Conectada: 162 anos” e conteúdo jornalístico: em percentuais, 16 ago. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Resumindo: o material analisado integra 59% de reportagens; 25% de matérias ao vivo; 8% de entrevistas; e 8% de documentários. Em se tratando dos dados coletados, constantes das categorias de análise, os resultados figuram no **Quadro 7**. Quanto aos anunciantes do programa, registra-se, como previsto, a presença do Grupo Jelta, reforçando a ideia anterior de que a tevê usa seu espaço para veicular produtos e segmentos comerciais das marcas de suas empresas, como ocorre com outros conglomerados, a exemplo do Grupo de Sílvio Santos ou da EPTV, analisada por Salomão (2006). Vê-se, ainda, a presença do Poder Público, PMT, sinalizando que a emissora conta com investimentos do órgão. Por ser o programa “Teresina Conectada: 162 anos” um espaço que explora os aspectos positivos da capital constitui ambiente propício à Prefeitura para o relato das ações governamentais, em nível estadual, em prol do povo.

**Quadro 7 – “Teresina Conectada: 162 anos”: dados técnicos, 16 ago. 2014**

Formato do programa	Anunciantes	Tempo total de publicidade dentro do programa (Testemunhal)	Temática geral
Telejornal	Lojas Pintos PMT Construtora Boa Vista Jelta Veículos	00:11:13	Teresina e as novas formas de relacionamento por meio das redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

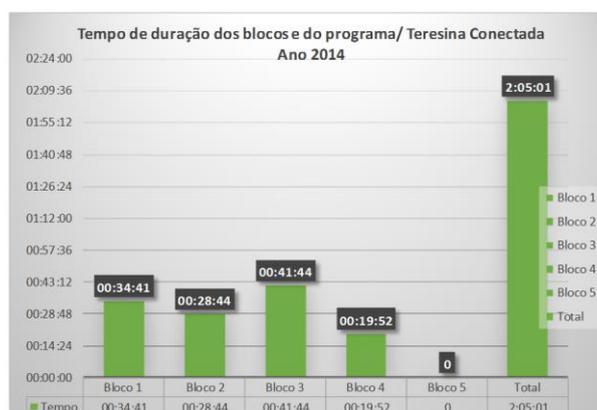
Observa-se como constatação representativa da parceria TVCV e Prefeitura o tempo concedido: a inserção de um bloco completo no especial para a publicização das iniciativas municipais. De início, um documentário elaborado por empresa de PP contratada pela PMT. Depois, entrevista com o prefeito da cidade, Firmino da Silveira Soares Filho (ou Firmino Filho), sendo a única realizada em estúdio. Logo em seguida, uma reportagem mencionando o novo aplicativo de interação da população com a PMT. Trata-se de ação que denota certo atrelamento da emissora com os “caciques políticos do Estado.” Isto representa inevitável risco para a liberdade irrestrita da imprensa, uma vez que pode comprometer a objetividade da informação e o exercício pleno da cidadania dentro do idealizado na prática do jornalismo cidadão, detalhado por Targino (2009).

Os resultados (**Quadro 7**) também favorecem identificar que o tempo de duração dos testemunhais de “Teresina Conectada: 162 anos”, à época, é bastante representativo, com anúncio, a cada bloco, dos patrocinadores, com a exclusão, como previsto, dos *video tape* (VT) dos intervalos comerciais. Predominam testemunhais da loja Pintos durante todo o especial, face à premiação por ela promovida em oposição à Construtora Boa Vista, que aparece com os índices mais baixos. Aqui, como adendo, lembra-se que o tempo na tevê representa elemento importante na obtenção dos resultados planejados com o produto. Dentro do processo produtivo, o tempo de duração do especial em estudo pode ser considerado como significativo na grade de programação de qualquer afiliada a uma mídia de referência nacional do porte do SBT, visto que os grandes grupos midiáticos envolvem condicionantes comerciais de lucratividade.

A estrutura do “Teresina Conectada: 162 anos” compreende cinco blocos, seguindo a configuração de um telejornal. O **Gráfico 5** e **Gráfico 6** apresentam o tempo de duração total do

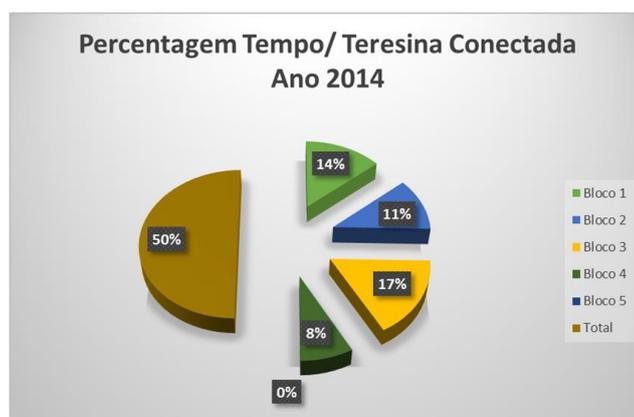
programa e dos blocos que compõem o especial, em minutos / segundos e em percentagem de tempo, respectivamente.

**Gráfico 5 – “Teresina Conectada: 162 anos”: tempo de duração dos blocos, 16 ago. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

**Gráfico 6 – “Teresina Conectada: 162 anos”: tempo em percentual, 16 ago. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O tempo total de duração do “Teresina Conectada: 162 anos” soma duas horas, cinco minutos e um segundo. Os blocos variam bastante em termos de duração. Há os que se limitam a pouco mais de dois minutos e outros que vão além de 41 minutos. Eis a descrição minuciosa: bloco um (34 minutos e 41 segundos); bloco dois (28 minutos e 44 segundos); bloco três (41 minutos e 44 segundos); bloco quatro (19 minutos e 52 segundos); bloco cinco (dois minutos e 30 segundos). O bloco três, o de maior duração, é, exatamente, o dedicado à PMT em contraposição ao mais curto, o quinto, voltado para sorteio de brindes e para a finalização do programa por parte dos apresentadores.

**“Teresina Conectada: 162 anos”: temáticas**

Quanto às temáticas do especial “Teresina Conectada: 162 anos”, em consonância com quarto objetivo operacional – identificar as temáticas regionais constantes dos programas especiais da TV – o **Quadro 8** as sintetiza, identificando os elementos: material; título descrição do material e tópicos.

**Quadro 8 – “Teresina Conectada: 162 anos”: temas tratados, 16 ago. 2014**

N	Material	Título	Descrição do Material	Temas
1	Ao vivo	Doação de livros	Pessoas que formam grupos / comunidades em aplicativos e redes sociais, como: <i>WhatsApp</i> , <i>facebook</i> e <i>instagram</i> , são convidados para falar sobre a conexão entre eles via internet. A ação social se dá, quando os grupos são convidados pela TCVC para levar até a emissora, em transmissão ao vivo livros paradidáticos a serem doados ao “Núcleo de Arte Vapor Barato.”	Educação Cultura
2	Ao vivo	Abrigo Lar Flores de Maria	Grupos de jovens que usam as redes sociais para praticar a solidariedade são convidados para visitar o Lar Flores de Maria, mantido e criado por uma família que abriga 12 idosas. Na ocasião, eles doam materiais de limpeza, leite desnatado e fraldas geriátricas.	Solidariedade
3	Reportagem	Conexão Solidária	Solidariedade e conectividade: história e ações de três grupos de jovens que visitam o Abrigo Lar Flores de Maria, recorrendo às TIC para praticar o bem e ajudar o próximo em Teresina.	Solidariedade
4	Ao vivo	Ocupação na praça	Jovens mobilizam pelas redes sociais para ocuparem praças de Teresina. A maioria é formada por estudantes de arquitetura, idealizadores do projeto “Praça Ação”, onde promovem lazer, cultura, esporte e entretenimento (jogos, banho de piscina, bate-papo, leitura), tentando valorizar os espaços públicos e o ar livre da cidade.	Lazer / entretenimento
5	Reportagem	Interatividade da tevê	Descrição de como são feitos os programas da TVCV e como é possível a inclusão do público, com ênfase para a chance de uso das redes sociais.	Interatividade
6	Reportagem	Geração conectada / Idoso	Depoimentos de pessoas da terceira idade, convivendo com a internet e com as conexões através das redes sociais de relacionamento. Em plena era da conectividade, usam redes sociais e seus aplicativos.	Inclusão digital

7	Reportagem	Amor Conectado	História de um casal que se conheceu por meio de um jogo virtual na internet. Hoje estão casados: ele, português; ela, teresinense.	Globalização / relacionamento
8	Documentário da PMT	A cidade de Teresina	Campanha da Prefeitura Municipal de Teresina expondo ações de melhoria da cidade.	Desenvolvimento
9	Entrevista	Prefeitura e conectividade	Prefeito relata as iniciativas da PMT em busca de melhorar o canal de comunicação com a população, permitindo a interação da sociedade local com questões relacionadas com a cidade envolvendo queixas, reivindicações, elogios, denúncias por meio de recursos tecnológicos para ouvir o povo. Ele parabeniza a cidade, destacando seu desenvolvimento em setores, como saúde e educação.	Política
10	Reportagem	COLAB ( <i>app</i> urbano / aplicativo para servir como ponte entre cidadãos e prefeituras)	O aplicativo COLAB ( <a href="http://www.colab.re">http://www.colab.re</a> ) vem sendo utilizado como novo canal de comunicação da PMT para facilitar o contato do cidadão comum com o Poder Público.	Inovação
11	Reportagem	Família <i>WhatsApp</i>	As redes sociais e os grupos de <i>WhatsApp</i> podem agregar famílias e reforçam laços de amizade. O programa mostra o caso de uma família que se uniu mais a partir de um grupo <i>WhatsApp</i> .	Relacionamento
12	Reportagem	Geração Alfa	Caso de crianças que, desde muito pequenas já mantêm intimidade com as inovações tecnológicas.	Inclusão digital

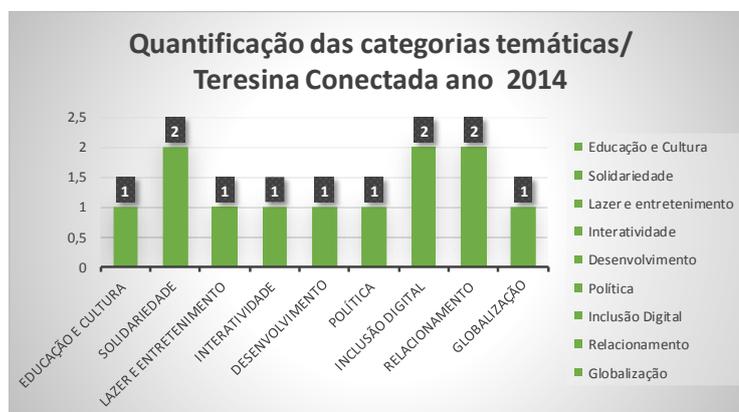
Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Com relação à análise dos temas, as categorias estão separadas pelo critério da similaridade da interpretação do material. Considerando que elas não são estáticas, determinada categoria pode estar interligada a outra e assim sucessivamente. Observa-se, ainda, que há reportagens e matérias ao vivo que poderiam ser separados em classes diversificadas, embora complementares entre si. Desta forma, a interpretação leva em conta um contexto amplo da temática geral do programa que é a capital conectada à Grande Rede, interagindo através de aplicativos e redes sociais com diferentes objetivos, haja vista que o significado pode se alterar segundo fatores externos aos da análise em si mesma.

A leitura do **Gráfico 7**, por sua vez, permite inferir que os temas solidariedade / inclusão digital / relacionamento aparecem representados de forma análoga, enquanto os demais, incluindo a propalada globalização recebe tratamento idêntico a tópicos do cotidiano, incluindo lazer, política e educação. É como se ecoassem as palavras de Batista Jr. (1998), quando, ainda

em 1998, lembra o risco de a globalização se transformar em mero mito e ser superdimensionado no dia a dia do homem contemporâneo, inclusive em sua relação com os *mass media*.

**Gráfico 7 – “Teresina Conectada: 162 anos”: quantificação das categorias temáticas, 16 ago. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Quanto às palavras-chave, o **Quadro 9** apresenta as ocorrências encontradas no “Teresina Conectada: 162 anos”, verificando-se incontestável diversidade de termos, porém, como esperado, sempre com proximidade com as questões tecnológicas, a exemplo das palavras mais frequentes (**Gráfico 8**). Dentre elas, estão *facebook* e *conectado*, além de *conexão*, *aplicativo*, *redes sociais* e outras mais. Em referência à prevalência da tecnologia é a constatação do pensamento praticamente unânime vista entre os teóricos estudados, quando sinalizam a evolução das tecnologias comunicacionais e o fluxo informacional mais intenso, a cada dia, tais como discutido por Ianni (2013); Levitt (1991); e Pereira (2011).

**Quadro 9 – “Teresina Conectada: 162 anos”: palavras-chave, 16 ago. 2014**

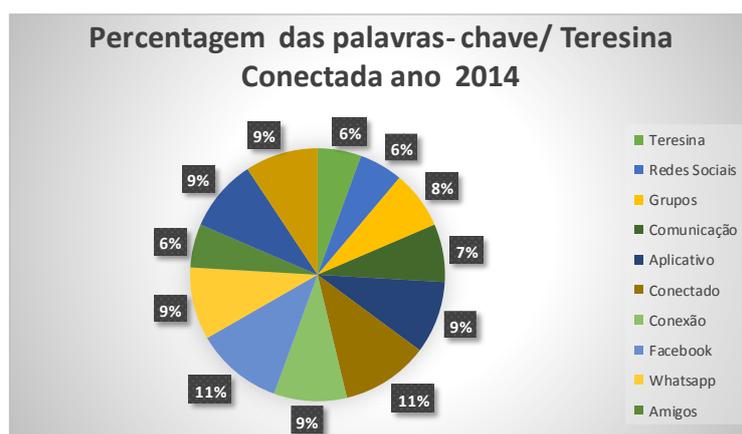
N	Material	Temática	Palavras-chave
1	Ao vivo: doação de livros	Educação / cultura	Teresina. Redes sociais. Livros. Grupos. Comunicação. Aplicativo. <i>WhatsApp</i> . Informação. Doação. Conectado. Conexão. <i>Instagram</i> . Biblioteca. Vapor barato. <i>Facebook</i> .
2	Ao vivo: Abrigo Lar Flores de Maria	Solidariedade	<i>Selfie</i> . Amigos. Grupos. Jovens. Ação social.
3	Reportagem: Conexão Solidária	Solidariedade	Conectado. Conexão. Ajuda. Pessoas. Mundo. Solidariedade. Conectividade. Internet. Grupo. <i>WhatsApp</i> .
4	Ao vivo: Ocupação na praça	Lazer / entretenimento	Reunião. Amigos. Cidade. Praça. Conectado. Conexão. <i>Selfie</i> . <i>Facebook</i> . Celular. <i>Hashtag</i> .

5	Reportagem: Interatividade da TV Cidade Verde	Interatividade	Conectado. Conexão. Conectividade. Participação. Conteúdo. Mensagem. Interação. Mundo. TV Cidade Verde. Aplicativo. Telespectador. Internet. Interatividade. <i>Facebook</i> . <i>WhatsApp</i> . Proximidade. Comunicação. Redes sociais. Telefone. Tecnologias.
6	Reportagem: Geração Idosos	Inclusão digital	<i>Facebook</i> . <i>WhatsApp</i> . Internet. Telefone. Países. Grupo. Relacionamento. Idosos. Comunicação. <i>Skype</i> . Celular. Telefone. Convivência. Virtual. Amizade.
7	Reportagem: Amor Conectado	Relacionamento	História de amor. Conexão. Vidas cruzadas. Jogo. Internet. Amigos. Relacionamento. MSN. <i>Facebook</i> . Telefone. Mensagem. Companhia. Celular. Real. Virtual. Brasil. Portugal. Amor. Casamento. Encontro. Computador.
8	Documentário da PMT	Desenvolvimento	Teresina. Cidade. Mobilidade. Urbano. Prefeitura. Melhoria. Trabalho. Facilidade. Vida. Pessoas. Novidade. Vias. Obras. Emprego. Capacitação. Reforma. Incentivos. Mudança. Educação. Futuro. Investimento. Saúde. Desafio. Restruturação. Desenvolvimento. População. Atendimento. Saúde. Esporte.
9	Entrevista prefeito Firmino Filho	Política	Teresina. Cidade. Povo. Capital. Brasil. Mundo. Piauí. Economia. População. Administração. Gestão. Aplicativo. <i>Smartphones</i> . Ouvidoria. Desenvolvimento. Tecnologia. Transporte. Aniversário. Educação.
10	Reportagem: COLAB	Inovação	Conectado. Conectividade. Teresina. Redes sociais. Aplicativo. Serviço público. Problemas. Poder Público. Celular. Denúncia. Imagens. Instituição. Canal. Digital. <i>Smartphone</i> . Ouvidoria. Cidadão. Reclamação. Administração pública. COLAB. <i>Facebook</i> . Demanda. Satélite. Meio de comunicação. Aplicativo. Rapidez. Facilidade. Cidadania.
11	Reportagem: Família <i>WhatsApp</i>	Relacionamento	Família. Reunião. União. Aproximação. Tecnologia. Emoção. Grupo. Conteúdo. Pessoas. Amizade. Cumplicidade. Encontro. <i>WhatsApp</i> .
12	VT: Geração Alfa	Interatividade	Habilidade. Jogos. Celular. Mensagem. Acesso. Amor. Aplicativo. <i>Notebook</i> . Geração. Janela. Alfa. Filho. Aprendizagem. Conexão. Internet. Desafio.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Como antevisto, o **Gráfico 8** explora em termos quantitativos / percentuais, na linha do método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), as palavras-chave com maior incidência no “Teresina Conectada: 162 anos”, lembrando que a pesquisa opta pela AC, por este método de análise favorecer a chance de alternância entre os polos quantitativo (números absolutos ou tratamento percentual) e qualitativo.

**Gráfico 8 – “Teresina Conectada: 162 anos”: percentual das palavras-chave, 16 ago. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em se tratando das fontes ouvidas e do cenário, “Teresina Conectada: 162 anos”, nos 12 materiais veiculados pela TVCV e ora analisados privilegia fontes da própria capital e põe em relevo lugares conhecidos, o que dá sentido à temática do especial. É o predomínio do critério local ao invés de regional, posto que nenhuma fonte de outra região do Estado ou cenário de outras cidades é mostrada à audiência (**Quadro 10**).

**Quadro 10 – “Teresina Conectada: 162 anos”: cenário / fontes ouvidas, ano 2014**

	Material	Cenário	Identificação da fonte	Função / Cargo
1	Ao vivo: doação de livros	Praça de eventos do <i>shopping</i> Riverside Zona Leste	Granf Club Noivas Piauienses Emagrece Abestada Comunidade Troca de Livros Fã Clube Validuaté Fã RDB Teresina Pedal Noturno Grupo de Arte Vapor Barato	Coordenadores e integrantes dos grupos de redes sociais
2	Ao vivo: Abrigo Lar Flores de Maria	Abrigo Lar Flores de Maria Zona Leste	Grupo Sorriso de Anjos Teatro Mágico Semear o amor Grupo Mundo Colorido	Coordenadores e integrantes de grupos de ação social
3	Reportagem: Conexão Solidária	Praça pública / área arborizada	Grupo Sorriso de Anjos / Teatro Mágico Semear o Amor / Grupo Mundo Colorido	Coordenadores e integrantes de grupos de ação social
4	Ao vivo: Ocupação na	Praça pública / área arborizada	Jovens universitários	Estudantes de arquitetura

	praça			
5	Reportagem: Interatividade da TV Cidade Verde	Estúdio da TVCV	Equipe de jornalismo da TVCV e do portal cidadeverde.com	Produtores; apresentadores; repórteres; telespectadores; coordenadora do portal cidadeverde.com
6	Reportagem: Geração Idosos	Casa dos entrevistados	Pessoas da terceira idade que usam a internet	Empresárias; radioamador; odontóloga
7	Reportagem: Amor Conectado	Casa da entrevistada em Teresina	Casal (esposo e esposa)	Teresinense / brasileira operadora de micro / lisboeta/padeiro
8	Documentário da PMT	Espaços públicos da cidade	Prefeito de Teresina e pessoas ligadas à Prefeitura. População da cidade.	Prefeito, secretários, diretores, coordenadores, superintendentes municipais e representantes da população
9	Entrevista prefeito Firmino Filho	Estúdio da TV Cidade Verde	Prefeito de Teresina	Firmino Filho
10	Reportagem: COLAB	PMT e praça pública da cidade	Profissionais da ouvidoria do município	Coordenadora da ouvidoria do município e população em geral
11	Reportagem: Família WhatsApp	Casa dos entrevistados	Família residente em Teresina	Mãe, pai, primos, tias, sobrinhos, noras e genros
12	VT: Geração Alfa	Casa dos entrevistados	Mães e especialistas	Mães das crianças entrevistadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Portanto, é bem visível que a regionalização tão decantada desaparece talvez exatamente pela centralidade do tema – Teresina – que parece não comportar a inclusão de outras cidades nem do Estado nem de outras regiões próximas ou distantes. No entanto, é preciso retomar colocações dos entrevistados da emissora que reforçaram nos contatos com a pesquisadora a intenção da TV Cidade Verde rumo à regionalização, haja vista que mantém cobertura sub-regional capaz de alcançar, aproximadamente, cerca de 80% dos municípios piauienses.

Por fim, a não inclusão de outros municípios ou Estados não impede que, com a facilidade de acesso via TIC, interessados de quaisquer outros recantos, que se sintam interessados pelos conteúdos trabalhados em “Teresina Conectada: 162 anos” tenham acompanhado o desenrolar do programa pelo portal cidadeverde.com.

## 5.6 Programa Especial: “Viva Piauí: o valor da nossa história”

O “Viva Piauí: o valor da nossa história”, ano 2014 (**Figura 6**), explora como temática central a história do Estado, exatamente em seus 192 anos de aniversário. A estratégia é uma gincana com estudantes, contendo questões sobre o Piauí, envolvendo os municípios de Oeiras, Campo Maior, Parnaíba e Teresina, respectivamente, o Centro de Ensino Médio de Tempo

Integral Desembargador Pedro Sá; o Patronato Nossa Senhora de Lourdes; o Centro de Ensino Médio de Tempo Integral Polivalente Lima Rebelo; e o Colégio Estadual Zacarias de Góis.

**Figura 6 – Imagem de abertura do Programa Especial “Viva Piauí: o valor da nossa história”, 19 out. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

A dinâmica pode ser assim descrita: a tevê entrega às escolas participantes quatro DVD com os especiais “Viva Piauí” produzidos e veiculados pela TVCV em 2006, 2007 e 2008, intitulados: “De todas as emoções”; “Orgulho de nossa gente”; e “250 anos de história.” Este consta de duas unidades, uma das quais com o filme “A história da independência do Piauí”, citado em momento precedente. Cada instituição seleciona quatro estudantes para participar da competição. Fazendo uso do material como suporte, vão responder no dia da gincana às perguntas sorteadas no estúdio diante de uma torcida vinda da cidade de origem para este fim. Os jornalistas Joelson Giordani e Ídria Portela iniciam o programa, chamando atenção para os municípios representados e apresentam, também, os educandários selecionados.

Esclarece-se, na ocasião, que a TVCV lança mão de critérios para a escolha das cidades por representarem modelos de educação no Estado, além de possuírem características, como: número significativo de habitantes e representatividade política e / ou econômica, além de atuarem como polos turísticos ou culturais. Ademais, como os apresentadores enfatizam, são regiões importantes quando do processo de independência do PI, com destaque para Teresina, capital planejada para assegurar nova fase de progresso ao Estado. Esta postura da tevê está de acordo com o previsto por teóricos que estudam a globalização / regionalização.

Há consenso de que ambos os processos ocorrem em níveis espaciais distintos e de forma desigual no tempo e no espaço, como Arnason (1998); Santos (2013a); e Sene (2014) descrevem, sobretudo, em se tratando do Brasil, cuja extrema desigualdade atinge macrorregiões e

microrregiões. Conseqüentemente, a regionalização da mídia tende a representar o espaço geográfico de atuação, ou seja, os *media* terminam por definir o território (mais, ou menos privilegiado) e construir a identidade dos “agraciados” pelas benesses midiáticas, no caso, os quatro municípios eleitos.

A emissora inicia o especial com videoclipe com músicos da região em pontos turísticos do Estado entoando o hino do Piauí. A gincana inclui, ao todo, quatro rodadas com oito perguntas. Cada acerto vale 10 pontos, com o tempo para resposta equivalente a 30 segundos. Em caso de empate, há rodada extra com mais cinco questões. Prevalecendo o empate, nova rodada, até ocorrer o desempate, como previsto no regulamento. E mais, a equipe campeã da gincana, a de Oeiras, leva para sua escola um computador e quatro *smartphones*. A segunda colocada, a escola de Campo Maior, dois *smartphones* (vide **Figura 7**).

**Figura 7 – “Viva Piauí: o valor da nossa história”: comemorações e premiações da gincana, 19 out. 2014**

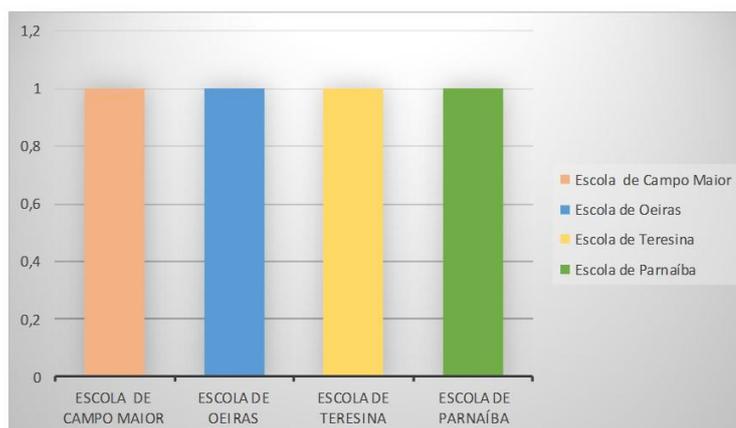


Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Dentre os cinco blocos do “Viva Piauí: o valor da nossa história”, somente o primeiro deles traz reportagens jornalísticas (**Gráfico 9 e Gráfico 10**), objeto de análise da pesquisa “Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde”, excluindo-se os demais momentos voltados tão somente para a dinâmica da gincana, e, portanto, fora do recorte amostral.

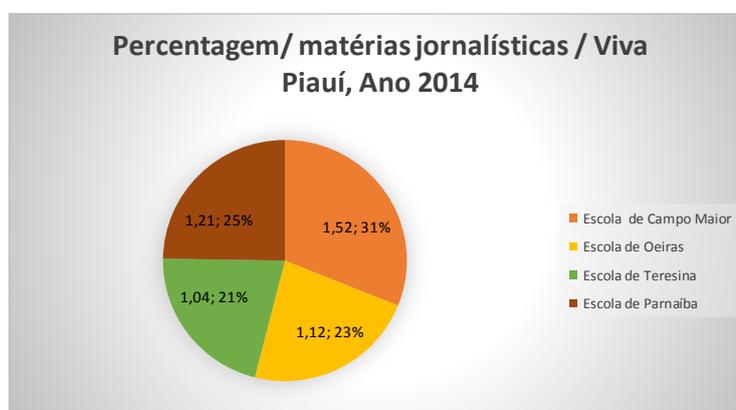
Esclarece-se, *a priori*, que o tempo analisado de cada especial leva em consideração a gravação dos programas recebidos em DVD pela TVCV, alguns dos quais com inserção de comerciais, outros sem eles, como no caso da gincana em discussão, gravada sem intervalos comerciais. No “Viva Piauí: o valor da nossa história”, as reportagens veiculadas representam parcela pequena do programa.

**Gráfico 9 – “Viva Piauí: o valor da nossa história”: número de matérias jornalísticas veiculadas, 19 out. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

**Gráfico 10 – “Viva Piauí: o valor da nossa história”: percentagem de matérias jornalísticas veiculadas, 19 out. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Quanto aos dados técnicos, por seu conteúdo mais limitado, podem ser aqui sintetizados (1) formato – gincana; (2) anunciante – Suprifarms; (3) tempo total para publicidade (testemunhal) = 00:00:29 dedicado ao anunciante responsável pela concessão dos prêmios aos dois primeiros vencedores; temática geral: conhecimento sobre a história do Piauí. Retomando-se a questão do testemunhal, do ponto de vista formal, o anúncio se dá de uma só vez. Porém, durante todo o “Viva Piauí: o valor da nossa história”, os apresentadores anunciam os prêmios da gincana e divulgam a empresa patrocinadora. Tais menções espontâneas e rápidas não figuram como um testemunhal propriamente dito, mas, de uma forma ou de outra, asseguram visibilidade à organização empresarial, cujo nome é lembrado com frequência durante a programação.

No total, “Viva Piauí: o valor da nossa história” mantém-se por uma hora e 36 minutos, dentre os quais, aproximadamente 32 minutos destinam-se ao primeiro bloco. O segundo fica

com 30 minutos e 44 segundos; o terceiro, 15 minutos e 50 segundos; o quarto, 16 minutos e 91 segundos; por fim, o quinto bloco, quatro minutos e 15 segundos (**Gráfico 11** e **Gráfico 12**).

**Gráfico 11 – “Viva Piauí: o valor da nossa história”: tempo de duração total do programa e dos blocos, 19 out. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

**Gráfico 12 – “Viva Piauí: o valor da nossa história”: tempo de duração total do programa e dos blocos em percentuais, 19 out. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

No que concerne às temáticas, dentro das expectativas, o “Viva Piauí: o valor da nossa história” prioriza tópicos vinculados à educação, o que se justifica face ao envolvimento, na íntegra, de escolas como participantes. Como decorrência, as palavras-chave identificadas nas matérias estão voltadas ao campo educacional, como o **Quadro 11** resume.

**Quadro 11 – “Viva Piauí: o valor da nossa história”: palavras-chave, 19 out. 2014**

N	Material	Temática	Palavras-chave
1	Reportagem: Escola Campo Maior	Educação	Educação. Alunos. Avaliação. Piauí. Ensino médio. Enem.
2	Reportagem: Escola Oeiras	Conta a história dos fundadores da escola, o cenário atual da instituição, com a descrição do total de alunos, das turmas, além das conquistas do corpo docente e discente, como produção de livros e resultados positivos frente às avaliações nacionais. Revela vitórias e conquistas de prêmios das escolas e os resultados no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem).	
3	Reportagem: Escola Teresina		
4	Reportagem: Escola Parnaíba		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

No que diz respeito ao cenário do “Viva Piauí: o valor da nossa história”, as reportagens acontecem nas cidades de origem de cada equipe / cada escola, privilegiando-se a fonte de maior autoridade da instituição escolar, conforme especificação do **Quadro 12**.

**Quadro 12 – “Viva Piauí: o valor da nossa história”: cenário e fontes ouvidas, 19 out. 2014**

N	Material	Cenário	Identificação da fonte	Função / Cargo
1	Reportagem: Escola Campo Maior	Patronato Nossa Senhora de Lourdes	Maria Sousa	Diretora
2	Reportagem: Escola Oeiras	Centro de Ensino Médio de Tempo Integral Desembargador Pedro Sá	Emilene Alves	Diretora
3	Reportagem: Escola Teresina	Liceu Piauiense	Edvaldo Francisco	Diretor
4	Reportagem: Escola Parnaíba	Centro de Ensino Médio de Tempo Integral Polivalente Lima Rebelo	Vera Santos	Diretora

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Quanto à proveniência das matérias, considerando abrangência e dimensão física do regional, a TV Cidade Verde, no “Viva Piauí: o valor da nossa história” aborda, dentre as quatro matérias estudadas, escolas situadas em diferentes cidades do PI, incluindo a capital. Justificam-se as colocações anteriores de Ianni (1999) e outros mais, como Arnason (1998) e Santos (2013a, 2013b), de que a integração cultural, econômica e social acontece segundo a dicotomia

excludente centro / periferia, uma vez que a unificação do globo, da nação, da região, do Estado e do próprio lugar é sempre utópica, face à improbabilidade de se dar de maneira equânime e igualitária para todos os 224 municípios, no caso do Piauí, por conta de questões de ordem infraestrutural, operacional, e, naturalmente, mercadológica, da empresa de comunicação em pauta, como Rêgo (2007) rememora.

### 5.7 Programa Especial: “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”

A TV Cidade Verde, ano de 2014, expõe a história de Jesus Cristo (**Figura 8**), num projeto conduzido cuidadosamente por um ano, e que acontece no dia 18 de dezembro, uma quinta-feira, com gravação na Terra Santa, ponto de encontro dos três continentes África, Ásia e Europa. Abrange inteiramente o Estado de Israel e parte dos territórios independentes da Palestina, da Jordânia e do Egito. O objetivo do “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus” consiste em seguir os passos de Jesus e mostrar os locais sagrados por onde ele passou.

**Figura 8 – Imagem de abertura do Programa Especial “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”, 18 dez. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Para tanto, a jornalista e uma das entrevistadas da pesquisa, a Diretora de Jornalismo Nadja Rodrigues (**Figura 9**), junto com uma equipe, empreende viagem à Terra Santa. Nas chamadas de anúncio e de divulgação, a TVCV deixa evidente que se configura como realização pioneira da mídia piauiense. Ao todo, são 10 dias de visita por nove cidades e locais sagrados citados na Bíblia, que marcam a presença de Jesus na Terra, desde seu nascimento, sua morte e ressurreição, explorando fé, devoção e emoção dos que seguem os passos de Jesus.

**Figura 9 – Imagem da apresentadora Nadja Rodrigues durante o Programa Especial “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”, 18 dez. 2014**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

De acordo com dados contidos no DVD cedido à pesquisadora, observa-se a inexistência de conteúdo publicitário, quer sob o formato de testemunhais ou de qualquer outra chamada publicitária. No entanto, a presença do Padre Tony Batista como comentarista do “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus” em apoio ao trabalho da apresentadora reforça a premissa já enunciada do forte elo da TVCV com a Igreja e segmentos católicos. Indo além, o **Quadro 13** traz as informações técnicas do “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus.”

**Quadro 13 – “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: dados técnicos, 18 dez. 2014**

Formato do programa	Anunciantes	Tempo total de publicidade dentro do programa (Testemunhal)	Temática geral
Documentário	Sem ocorrência dentro do programa	Sem ocorrência dentro do programa	História de Jesus diretamente da Terra Santa da anunciação de sua chegada à sua morte e ressurreição

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O tempo total do programa, sem contabilizar os intervalos, soma uma hora 14 minutos e 54 segundos, distribuída em seis blocos: bloco um – 12 minutos e 15 segundos; bloco dois – 15 minutos e 13 segundos; bloco três – 12 minutos e três segundos; bloco quatro – 11 minutos e 43 segundos; bloco cinco – nove minutos e 51 segundos; e bloco seis – 13 minutos e 49 segundos. Este último é o de maior duração, porque é quando Nadja expõe momentos do martírio do

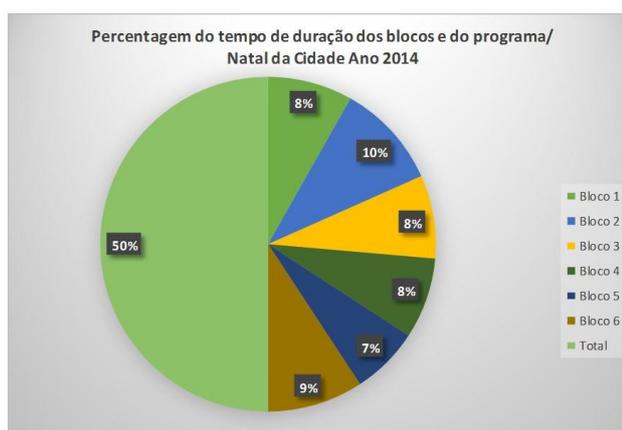
menino Jesus rumo à crucificação e, ao final, deixa uma mensagem de Natal para os piauienses (vide **Gráfico 13** e **Gráfico 14**).

**Gráfico 13 – “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: tempo de duração total do programa e dos blocos, 18 dez. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

**Gráfico 14 – “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: tempo de duração total do programa e dos blocos em percentuais, 18 dez. 2014**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Com relação aos conteúdos identificados ao longo de “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”, estão eles representados por palavras-chave constantes do **Quadro 14**. Dentro das expectativas, todas estão muito próximas de temas da religiosidade, dentro do prescrito pelo sociólogo Bourdin (2001), para quem a proximidade vai além de critérios territoriais para abranger, como natural, condicionantes socioculturais em suas diversidades históricas, e, sobretudo, de valores e de tradições, dentre as quais, a religião ocupa lugar soberano.

**Quadro 14 – “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: palavras-chave, 18 dez. 2014**

N	Material	Temática	Palavras-chave
1	“Natal da Cidade Verde: a história do menino Jesus”	Religiosidade Memória histórica	Evangelização. Cristianismo. Jesus. Cristo. Natal. Mundo. Sagrado. História. Maria. Salvação. Profecia. Deus. Igreja. Fé. Peregrinos. Lugar. Família. Belém. Evangelho. Emoção. Vida. Filho. Amor. Católicos. Bíblia. Festa. Milagre. Cidade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Como relatado anteriormente, o Padre Tony Batista, Arquidiocese de Teresina, foi ouvido durante todo o documentário, prestando ensinamentos bíblicos e explicando os significados dos lugares visitados para os cristãos. Além dele, outras pessoas foram ouvidas no documentário, com predominância de fontes de origem internacional e apenas uma fonte regional / Piauí, no caso, o próprio Padre (**Quadro 15**).

**Quadro 15 – “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: fontes ouvidas e sua procedência, 18 dez. 2014**

Identificação da fonte	Função / cargo	Procedência da fonte
Tony Batista	Padre	Regional
Charles Roseno	Missionário da Comunidade Shalom	Nacional
Hortênci	Matriarca de uma família cristã da Igreja Grega Ortodoxa.	Internacional
Amal Al Bank	Guia turística de Belém	Internacional
Cláudia Perl Balouka	Guia turística de Caná da Galileia	Internacional
Donizete dos Santos, Jane Azevedo, Sidnei Pereira	Turistas / peregrinos	Nacional

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O cenário para a gravação do especial é, nitidamente, internacional, com ambientes de gravação, como em Tel Aviv-Yafo, geralmente chamada de Tel Aviv ou Telavive, segunda maior cidade de Israel e, por vezes, considerada, a verdadeira capital, até porque é a capital financeira de Israel. Além de Tel Aviv, citam-se: Vale do Jordão; Planície de Jezreel; Nazaré; Fonte de Maria; Gruta da Anunciação; Basílica da Anunciação; Igreja de São José; Belém na

Cisjordânia; Basílica da Natividade; Gruta de São Jerônimo; Campo dos Pastores; Santuário da Gruta do Leite; Rio Jordão; Mar da Galileia; Tiberíades; Caná da Galileia; Cafarnaum; Deserto da Judéia; Jericó; Monte das Tentações; Mosteiro de São Jorge; Monte Tabor; e outros.

A dimensão física de “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus” é nitidamente global, pois está em foco o continente asiático em referência ao americano, local onde Brasil e Piauí se localizam. Sob esta perspectiva, o sentido de região é expresso na divisão geográfica que decompõe continentes e países. Em decorrência, sua abrangência também é internacional, pois figura como temática de possível interesse para pessoas de qualquer parte do planeta.

### 5.8 Programa Especial: “Curso 2015”

O “Curso 2015” (**Figura 10**), zona leste de Teresina, especificamente na Avenida Raul Lopes, à época, contabiliza cerca de 250 mil pessoas, segundo informações das autoridades locais. A festa acontece no sábado que antecede o carnaval, dia 7 de fevereiro. Incorporado ao “*Guinness book*”, desde 2012, em 2015, traz para as ruas 182 caminhões cadastrados pela Fundação Cultural Monsenhor Chaves, o que demanda, então, uma estrutura de 400 seguranças privados, 126 agentes de trânsito, 21 pontos de observação da Polícia Militar do Estado, 170 banheiros químicos, 827 barraqueiros cadastrados na PMT e sete 7 pontos de táxis extras.

**Figura 10 – Imagem do “Curso 2015”, 7 fev. 2015**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

A dimensão da estrutura para o evento se justifica diante do fato de que o “Curso 2015” atrai pessoas de todos os recantos do PI e de Estados vizinhos. A TVCV transmite a festa de forma dinâmica e de diferentes pontos do “corredor da folia.” De início, uma cabine é montada

na Avenida Raul Lopes, local de desfile dos caminhões, de onde Nadja Rodrigues, Eli Lopes e “O Galego” apresentam o espetáculo. Além deles, a equipe do portal cidadeverde.com também se mantém alerta para, em tempo hábil, divulgar as novidades sobre o evento na Grande Rede. Do estúdio montado na Avenida, o programa é direcionado para mais de oito repórteres espalhados pela multidão trazendo informações, a cada momento, sobre os foliões do Corso, com o adendo de que a tevê pôs à disposição um helicóptero para sobrevoar o local da festa e a partir daí retransmite informações mais inusitadas. Em suma, na área externa ao estúdio, basicamente, a transmissão assim se estrutura: foliões mais ousados ou exóticos expõem suas fantasias; os carros decorados desfilam; a movimentação das pessoas a pé é intensa; e do alto, é possível vislumbrar imagens do helicóptero.

Para atrair ainda mais os telespectadores e incitar as pessoas a participarem do “Corso 2015”, decorando seus caminhões de forma criativa e bem humorada, a Cidade Verde lança, naquele momento, uma premiação em reconhecimento aos veículos mais animados e mais bem decorados. Por meio da formação de um júri e de critérios previamente estabelecidos, os jurados selecionam os cinco primeiros colocados, mas a decisão final do ganhador fica nas mãos dos internautas do cidadeverde.com, mediante votação ocorrida durante toda a terça-feira, dia 10 fevereiro, data do anúncio do caminhão vencedor. A premiação foi um carro 0km – pálio, além de caixas de cervejas e refrigerantes, prêmios concedidos por anunciantes da TVCV. Prosseguindo, o **Quadro 16** relata os dados técnicos do “Corso 2015”

**Quadro 16 – “Corso 2015”: dados técnicos, 18 dez. 2014, 7 fev. 2015**

<b>Formato do programa</b>	<b>Anunciantes</b>	<b>Tempo total de publicidade dentro do programa (Testemunhal)</b>	<b>Temática geral</b>
Transmissão ao vivo	Marco Informática Schin Refrigerante Paraíba Carvalho Betacon Construções Fênix Móveis PMT	30 segundos a cada aparição das logomarcas	Desfile de caminhões na prévia do carnaval em Teresina

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A emissora permanece no ar de 16h00 da tarde às 22h00 da noite, totalizando seis horas ininterruptas de transmissão ao vivo, distribuída em três blocos: (1) três minutos e 24 segundos; (2) uma hora, 15 minutos e quatro segundos; (3) 50 minutos e 38 segundos. Aqui, ressalta-se que a tevê não dispunha de gravação completa do “Corso 2015” para o público, com a cessão deste

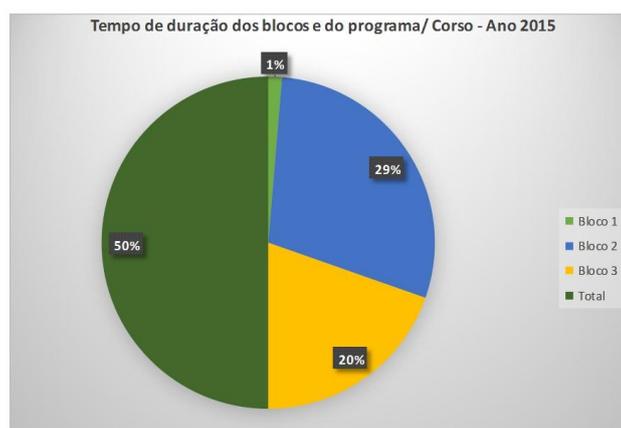
recorte, exclusivamente, para a pesquisa. A este respeito, é possível consultar o **Gráfico 15** e o **Gráfico 16**.

**Gráfico 15 – “Curso 2015”: tempo de duração total do programa e dos blocos, 7 fev. 2015**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

**Gráfico 16 – “Curso 2015”: tempo de duração total do programa e dos blocos em percentuais, 7 fev. 2015**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os conteúdos estudados no “Curso 2015” incluem as entrevistas realizadas no estúdio da Avenida Raul Lopes, somadas às transmissões via helicóptero do jornalista Tiago Melo e ao bate-papo entre os apresentadores ao longo da folia. A análise resulta na síntese da identificação de temáticas e palavras-chave constantes do **Quadro 17**.

### Quadro 17 – “Curso 2015”: palavras-chave, 7 fev. 2015

N	Material	Temática	Palavras-chave
1	Transmissão ao vivo: “Curso 2015”	Festividade e tradição	Alegria. Caminhões. Foliões. Desfile. Corso. Festa. Teresina. Pessoas. Fantasia. Cidades. Diversão. Evento. Piauí.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As fontes ouvidas durante a transmissão no estúdio são de predominância local / estadual, com ênfase para o prefeito de Teresina Firmino Filho, o deputado estadual Fábio Novo e o humorista Dirceu Andrade (Quadro 18).

### Quadro 18 – “Curso 2015”: fontes ouvidas e sua procedência, 7 fev. 2015

Identificação da fonte	Função / cargo	Procedência da fonte
Firmino Filho	Prefeito	Local
Fábio Novo	Deputado	Regional (deputado estadual)
Dirceu Andrade	Humorista	Local / regional (Piripiri)

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O cenário do “Curso 2015”, como dito, foi a Avenida Raul Lopes e ruas adjacentes com acesso ao “corredor da folia”, onde esteve montado o estúdio, permitindo a interação entre apresentadores / tevê e público, com prevalência total do cenário local Teresina. A dimensão física do regional é também local. No entanto, quanto à categoria abrangência, pode ser visto como internacional após a entrada do Corso no Livro dos Recordes, “*Guinness book*”, cuja projeção é reconhecidamente internacional.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, as considerações finais traçam inferências acerca da consecução dos objetivos pretendidos e das questões de pesquisa, mas, a princípio, apresentam-se discussões acerca das temáticas trabalhadas por sua relevância no contexto da regionalização da mídia.

### 6.1 Arrematando: temáticas trabalhadas

Parte-se do entendimento de que a tematização é um procedimento fundamental na produção jornalística, confirmando Alsina (2009, p. 191), para quem, a função da tematização é fundamental, porque expõe “[...] um dos papéis mais importantes da mídia, com especial destaque para o âmbito da política.” Logo, o estudo dos *mass media* exige, sempre, a seleção de um tema a ser posto no centro da atenção, tanto no contexto da mídia televisiva em geral, quanto no caso específico da TV Regional. No caso dos programas especiais da TVCV ora analisados as temáticas regionais são contempladas, identificando-se, como antevisto, a predominância dos temas listados a seguir, entre julho de 2014 e julho de 2015, com a ressalva de que nem são eles fechados nem tampouco herméticos, de modo que determinado tópico pode estar interligado com outro e, assim, sucessivamente.

#### TEMÁTICAS ENCONTRADAS NOS PROGRAMAS

“Teresina Conectada: 162 anos”	Interatividade e Conectividade
“Viva Piauí: o valor da nossa história”	Educação e História
“Natal da Cidade: a história do menino Jesus”	Religiosidade e Memória histórica
“Curso 2015”	Festividade e tradição

Considerando tais temas como ocorrências, predominantemente identificadas nos programas especiais, assevera-se que, ao falar em tematização, no sentido de direcionar o público para conteúdos específicos, alguns cuidados são necessários, posto que a tematização refere-se à chance de a mídia fortalecer a opinião pública, segundo palavras literais de Alsina (2009, p. 192), quando afirma: “um tema que se repete por diversos meios de comunicação entra no circuito da atenção do público através do efeito da adição e do eco.” O sugerido e que serve de aporte para esta análise envolve a discussão do sentido produzido na narrativa midiática, a partir da seleção do tema pelo veículo de comunicação, neste caso, pela TVCV, em sua programação especial. É óbvio que a narrativa expressa por meio dos temas detectados ao longo

dos resultados coletados e analisados via AC pode favorecer (ou não) o fortalecimento da marca e da identidade da tevê frente à pretensa regionalização da organização midiática.

De fato, os temas encontrados nos especiais – conectividade; interatividade; educação; história; religiosidade; memória histórica; festividade e tradição, dentre outros – revelam interesse da Cidade Verde em colocar para o público questões conectadas à realidade local e regional de sua gente, no ontem e no hoje, a fim de recuperar a memória histórica da região, reforçando a identidade regional e proporcionando a valorização do patrimônio histórico e cultural em meio à “modernidade líquida”, trazida à tona por Bauman, em 1999. Destaca-se, ainda, que a valorização de temas genéricos, no contexto local, é interesse da própria mídia, pois ao tempo em que essa produção se alarga, a aceitação das pessoas se expande e elas passam a se interessar pelo que está mais próximo ou pelo que afeta mais diretamente suas vidas.

Elas curtem as benesses trazidas pela globalização, mas não vivem só do global, que em última instância é uma abstração. Elas buscam suas raízes e demonstram interesse em valorizar as “coisas” da comunidade, o patrimônio histórico cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor (PERUZZO, 2003, p. 5).

### **“Teresina Conectada: 162 anos”**

Um dos programas estudados que dá vazão à interatividade e à conectividade, “Teresina Conectada: 162 anos”, sobressai aspectos ligados à modernidade, apresentando à audiência mudanças de comportamento e de relacionamento entre as pessoas no território local após o incremento das TIC e o uso incessante da internet. São temas citados por teóricos, como Castells (1999); Santos (2012, 2013a, 2013b); e Thompson (2014). Aliás, este último é um dos quem melhor define as novas modalidades de interação mediada e os momentos de transformação nas formas de relacionamento entre os indivíduos no mundo.

As novas formas de interação por meio de redes sociais e aplicativos móveis, tema central do “Teresina Conectada: 162 anos”, produzem consequências pontuais, ou seja, as ações desse momento histórico e de suas mutações não ficam mais restritas aos contextos de contato face a face e às suas circunvizinhanças, até porque “[...] hoje é comum ver os indivíduos orientarem suas ações para outros que não partilham o mesmo ambiente espaço temporal”, como Thompson (2014, p. 138) arremata. E, de fato, o especial traz reportagens que revelam como são as convivências com os semelhantes a distância graças à Rede, a exemplo de uma reportagem relatada e descrita, Amor Conectado.

Em outro momento, percebe-se que o binômio conectividade e interatividade é trabalhado pela TVCV no sentido de mostrar que, na capital teresinense, a era global, com suas incríveis mudanças, vem alcançando todas as faixas etárias. Independentemente da idade, ou melhor, da fase de vida, é possível ocorrer a inclusão digital, como se vê na reportagem Geração conectada / Idoso, que narra a história de pessoas da terceira idade, convivendo com o mundo digital e redescobrimdo formas inovadoras de vida, interação e amizade.

**Figura 11 – “Teresina Conectada: 162 anos”: geração conectada / idoso**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

Ainda em relação à Geração conectada / Idoso, há o registro do exemplo de Salvelina. Residente em Teresina, a idosa aprendeu a usar a internet para se comunicar com a filha Regina, socióloga, que estuda e mora no Equador. As duas se comunicam por *skype* e quando entrevistada, a socióloga diz:

As comunidades não são mais as mesmas, a gente sabe que hoje a configuração de comunidade não é mais como era antigamente, é outra. Não existe mais aquela coisa das comadres sentadas no “terreiro” para conversar. Com essa nova possibilidade de relacionamento por meio do acesso à internet, eles se reconectam (MELO, Regina. 2015).

Esta afirmação de que as conversas face a face não existem mais é relativa, porque o acesso às tecnologias não é igual em todos os lugares do planeta, como consensual entre os teóricos explorados, com ênfase para Peruzzo (2002, 2003, 2005); Peruzzo e Volpato (2009); Santos (2012, 2013a, 2013b, 2014); Sodré (2012); e Volpato (2008). Outra questão que pode ser inferida, a partir do registro, refere-se à identidade regional, pois, nesse caso, assume-se a ideia de várias identidades, na qual o sujeito (Dona Salvelina e a filha Regina Melo) possuem

múltiplas e fluida (s) identidade (s), segundo pensamento de Hall (2001). Os meios de comunicação serviriam, então, como ferramentas importantes para a busca de pertencimento e para a reafirmação dos laços sociais.

Durante a veiculação de “Teresina Conectada: 162 anos”, o sentido principal da narrativa impressa está em celebrar junto com a cidade e sua gente os avanços tecnológicos chegados ao lugar e que parecem integrados ao espaço, alterando substancialmente a inter-relação entre os indivíduos e entre eles e o território.

E não resta dúvida de que não é possível habitar no mundo sem algum tipo de ancoragem territorial, de inserção no local, já que é no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e temporalidade – a história – da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar segue feito do tecido das proximidades e solidariedades (MARTÍN-BARBERO, 2012, p. 58-59).

É claro que, por intermédio deste tema, a TVCV imprime sua marca de emissora local que acompanha as mudanças tecnológicas, não se distanciando das grandes mídias nacionais reconhecidamente preparadas para vivenciar o novo contexto mundial. Isto é, seu interesse em se promover como tevê local apta a interagir com a audiência é bastante visível. Para tanto, recorre a plataformas de mediação comunicacional, e, por conseguinte, busca se destacar frente à concorrência. Vê-se, com transparência, tal intenção na reportagem Interatividade da TV Cidade Verde, quando são apresentados programas com foco na participação do grande público por meio das novas mídias e plataformas.

Enfim, o intuito maior de “Teresina Conectada: 162 anos” é comprovar que a capital busca, na conectividade e na interatividade, estratégias e recursos inovadores para promover ações sociais de solidariedade e de amizade, indo além da copresença (sem desprezá-la), para acrescentar amizades e solidariedades virtuais. Porém, mais uma vez, ressalta-se que tal realidade não se configura como uma totalidade quando se trata do regional Piauí ou até mesmo de toda a cidade de Teresina, face aos decantados fatores discrepantes de ordem econômica e social discutidos ao longo da dissertação. Há rincões onde conectividade e interatividade são apenas um sonho longínquo e idealizado. Há parcela significativa de residências sem condições mínimas de sobrevivência, e, onde o PC é um objeto a ser visto na telinha da tevê. De qualquer modo, no PI, a capital Teresina, segundo dados do IBGE, é a cidade com maior percentual de casas com acesso à Rede.

Nota-se, ainda, que a emissora apoia os temas interatividade e conectividade, e ações ligadas à solidariedade, como as que se destinam ao Abrigo Lar Flores de Maria. Para isto, a

TVCV, contando com a ajuda das TIC e de voluntários unidos em grupos / comunidades, os quais lançam mão de aplicativos e redes sociais, como *WhatsApp*, *facebook* e *instagram*, conseguem levar a cabo uma série de medidas em prol dos necessitados. Com isto, a tevê passa a ideia de que a população teresinense continua solidária, mesmo quando não inserida num contexto de experiência nem sempre compartilhada fisicamente como antes. Antigas e pequenas práticas de dependência recíproca vivenciadas entre as pessoas da cidade, antes restritas ao ambiente da circunvizinhança e contiguidade, não se perderam. Na realidade, ao contrário do que parece, estão fortalecidas com a chance das facilidades tecnológicas comunicacionais. Agora, as pessoas encontram nos aplicativos móveis a possibilidade de expandirem suas iniciativas sociais, antes restritas a um espaço físico geográfico, hoje, possíveis de alcançarem longas distâncias, dando sentido a uma proximidade e familiaridade, outrora limitadas ao campo simbólico. Em outras palavras, os sujeitos sociais estão unidos por fatores além dos territoriais.

A nosso ver, ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local para o universal num processo comunicativo (PERUZZO, 2003, p. 4).

Para essa autora, as demarcações geográficas são importantes e ajudam a conceituar o que vem a ser este espaço. No entanto, no que diz respeito à cobertura e aos efeitos das mídias, elas são imensuráveis, mas somam às demais singularidades, identidades e diversidades sociais e históricas que ajudam a constituir o espaço local ou comunitário. Mesmo intercalando um tema com conotação global, por vezes, contemplado pela mídia nacional, a TVCV tenta focalizá-lo numa esfera local. A mídia local tende a reproduzir a lógica da mídia de referência, em especial, no que concerne ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Porém, diferencia-se quanto ao conteúdo, ao dedicar maior atenção às especificidades de cada região / cada lugar. Vale a pena, ainda, rememorar que conectividade e interatividade são itens atualizados, no âmbito histórico, e também são temas de interesse social, uma vez que interferem no dia a dia das pessoas e em suas relações. Refletem-se em espaço temporal, porquanto ocorrem num contexto de mudanças e de reconfigurações no dualismo global / local; global / regional; global / nacional.

### **“Viva Piauí: o valor da nossa história”**

No “Viva Piauí: o valor da nossa história”, destinado, como visto, a comemorar o aniversário do PI, identificam-se os temas história e educação como centrais ao longo de uma

gincana envolvendo estudantes do ensino médio de quatro escolas públicas. De formato leve, inclinado para o entretenimento, mantém o objetivo de informar sobre a história do Piauí, de modo empolgante para atrair a atenção da audiência, seguindo os ditames de Cannito (2010, não paginado), quando diz que, apesar de bastante popular nos primórdios da TV nacional, o “*gameshow* (tradicional programa de jogos) ficou fora de moda [...] De uns anos para cá, contudo [...], voltou com força. O primeiro sucesso na televisão brasileira foi o Show do Milhão, apresentado por Sílvio Santos.” Trata-se de formato muito adequado à era digital porque favorece mil inovações. Ao utilizá-lo para apresentar o especial em pauta, a TVCV reproduz tendência que foi e ainda é bastante utilizada pela TV nacional.

[...] é muito comum existir a tendência de a mídia local reproduzir a grande imprensa. Ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais, às vezes, por exigência das matrizes como no caso das redes de televisão, ou então como estratégia operativa (PERUZZO, 2005, p. 81).

Tomando como referência as categorias de análise educação e história, por meio do método de análise de conteúdo (AC) de Laurence Bardin, após explanação que justifica, minuciosamente, a escolha dos quatro municípios e dos quatro educandários – vide **item 5.6** – retoma-se a premissa do francês Alain Bourdin, em “A questão local”, ano 2001, para quem a sociedade é fundamentada em estruturas onde campos distintos se aproximam e se distanciam. Como natural, em sua condição de espaço social estruturado, o campo representa, inevitavelmente, um lugar de forças, em que subsistem dominantes e dominados. Em se tratando do campo jornalístico, não há dúvidas de que ele está na dependência extrema de forças externas, dentre as quais se sobressai a visão mercadológica com seus anunciantes e, do outro lado da bancada, a audiência.

Neste caso, as temáticas representam tanto a conveniência mercadológica do grupo midiático quanto o interesse público, haja vista ser impossível determinar com segurança total que forças foram determinantes no processo, ou seja, como definir, com exatidão, o tratamento dado aos itens educação e história? É claro e incontestável que a Cidade Verde retrata a temática educação do ponto de vista positivo, até porque, com frequência, por vezes, ela mesmo celebra ser a educação seu traço mais forte. As reportagens conclamam as conquistas das escolas de cada cidade, o desempenho dos alunos no Enem, em olimpíadas e festivais de cultura, em certames de comunicação, de arte e outros eventos similares.

É exatamente o que se vê: comportamento coerente da tevê em pauta em honrar seu slogan “TV Cidade Verde: boa imagem do Piauí”, no sentido de valorizar as “coisas” do PI,

lutando por romper qualquer estereótipo de inferioridade quanto às potencialidades de sua gente e ao fortalecimento da identidade dos jovens piauienses. Vale rever a intenção de recorrer à mídia local para combater a imagem propalada Brasil afora, segundo denúncias de Costa Filho (2010), de um Piauí aquém dos demais Estados do NE e do Brasil. Como Alsina (2009, p. 278) diz, estereótipos e preconceitos “[...] negativos servem para justificar, em muitos casos, os privilégios e as diferenças intergrupais, pois eles não só são usados para dar sentido de forma instantânea, mas também para fazer uma classificação de acordo com uma ordem social.”

Registra-se, por conseguinte, um resgate interessante tanto na temática educação quanto na história. Ao produzir um especial com esses conteúdos centrais, a tevê exclui a negatividade alheia, e também, por vezes pessoal, do próprio piauiense, despertando sentimentos positivos. É o culto à identidade por meio da captura histórica e cultural, na representação de sucesso veiculado pela telinha da TVCV, sobretudo, com relação aos dois itens.

No entanto, por uma questão de imparcialidade, é preciso alertar que o panorama de descrédito advém, com frequência, dos baixos índices de desenvolvimento do Estado. Tais dados contribuem para supervalorizar os aspectos negativos e os julgamentos preconceituosos. Mas, naquele momento, a TVCV não explora esse aspecto. Suprime por completo tal tipo de abordagem e caminha tão somente em direção às potencialidades do Estado. É uma forma atraente de trabalhar os conteúdos, que aproxima o público e faz da TV uma mídia bem vista pela audiência, ao melhorar a autoestima da população. Em contraposição, pode ser alienante e / ou alienadora, ao mascarar a realidade. Afinal, a educação do Estado não é, em grande parte, marcada pelo sucesso. Ao contrário, há elevados graus de insucesso, e os que são identificados como de qualidade, em sua maioria, não figuram na rede pública de ensino. Se, na verdade, existem polos onde o ensino público é qualitativo, no geral, o panorama ainda é preocupante. Assim, expor a temática pela ótica exclusiva da positividade aparece como estratégia atraente para políticos e anunciantes, mas pode ser contestada a qualquer hora.

Logo, se o “Viva Piauí: o valor da nossa história” trabalha as duas temáticas – história e educação – de forma expressiva, mas sempre na perspectiva de sucesso, omitindo os elevados índices de analfabetismo e a realidade em si, a tevê comete certo deslize. Possivelmente, para fazer jus ao slogan da TVCV e / ou elevar a estima dos jovens estudantes, é concedido, naquele momento, a imagem de um “Piauí vencedor para os vencedores”. Isso se torna claro em detalhes, quando, por exemplo, é ofertado aos alunos participantes dos especiais quatro DVD que tratam do Estado em momentos de vitória e de grandes feitos registrados nesse material. São vídeos (“De todas as emoções”; “Orgulho de nossa gente”; e “250 anos de história”, duas unidades), que exaltam a memória histórica do Estado, e que contribuem muito para o conhecimento por parte

da população sobre as origens do PI, estimulando parcerias com setores públicos e privados para novas empreitadas. Faltou, porém, expor o lado obscuro da história e da educação ou da história da educação, talvez, em vez da venda, na íntegra, de um cenário pleno de sucesso.

### **“Natal da Cidade: a história do menino Jesus”**

Em “Natal da Cidade: a história do menino Jesus”, afloram a religiosidade e a memória histórica. Numa pesquisa inovadora de prática da internacionalização em busca dos passos de Jesus Cristo na Terra Santa, a TVCV confirma Bazi (2001), quando este aborda a forma acentuada e veloz como os *media* estão caminhando para transformar seu público-alvo, antes um cidadão comum, num cidadão global, incorporado e muito à vontade no que se chama de “aldeia global” / “fábrica global” / “terra pátria” / “cidade global”:

Qualquer pessoa, hoje em dia, pode, por cabo, satélite, fax, telefone ou internet, visitar os quatro lados do planeta, sem ter a necessidade de viajar. E é exatamente por isso que o sistema de telecomunicações, o fluxo de informação e os veículos de comunicação de massa, em especial a televisão, assumem um papel de extrema importância no desenvolvimento da globalização da informação, pois são estes veículos que trazem o mundo para dentro de nossas casas (BAZI, 2001, p 17).

Por meio de forte apelo emocional, o especial narra, no formato de documentário, os acontecimentos do nascimento de Jesus até sua morte e ressurreição, exibindo os lugares onde os eventos ocorreram, indo além da simples observação, para seguir a tendência mais moderna dos documentários na atualidade – transmitir e despertar emoções, permitindo, portanto, interpretações mais diversificadas e mais individualizadas dos fatos. Há muita emoção no gestual e na própria fala da apresentadora Nadja Rodrigues, sempre assessorada pelo Padre Tony Batista, reafirmando a vinculação da emissora da Igreja com a TVCV. Eis como descreve o passeio nas águas do mar da Galileia:

Nós estamos navegando agora sobre as águas tranquilas do mar da Galileia. Foi nesse lugar que Jesus, segundo os Evangelhos, iniciou sua vida pública, aos 30 anos de idade, quando deixou Nazaré e veio morar em Cafarnaum. Aqui, Jesus fez inúmeros milagres. Pregou a palavra de Deus. Formou seu grupo de apóstolos e foi seguido por multidões. A viagem no barco é emocionante. Primeiro, somos recebidos ao som do hino nacional e nossa bandeira é hasteada ao lado da de Israel. Depois, uma celebração presidida pelo Padre Tony Batista. Momento para relembrar passagens de Jesus na região (RODRIGUES, 2015).

**Figura 12 – “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”: apresentadora e Padre conversam sobre a simbologia do mar da Galileia**



Fonte: PORTAL CIDADE VERDE, 2015

A religiosidade é um tema de grande pertinência ao Estado, justificando a escolha da TVCV, o que se percebe desde os custos elevados do especial, incluindo investimentos em passagens aéreas, hospedagem, alimentação, equipamentos e outros itens que se somam àqueles incluídos em qualquer produção jornalística de interesse global e de qualidade.

Os custos da regionalização são altos. Com *status* de emissoras regionais, muitas empresas não são, de fato, mais que repetidoras do sinal que se origina da cabeça de rede, localizada em grandes centros. Em geral, são poucos os programas produzidos localmente pelas emissoras, sendo que somente a publicidade é inserida na praça regional (BAZI, 2001, p. 45).

A religiosidade é uma marca de identidade muito forte entre os nordestinos. No Piauí, ela é desenhada na fé cristã, pois o Estado concentra o maior número de cristãos católicos do país, a tal ponto que as manifestações religiosas do povo piauiense tornam-se elementos intrínsecos da identidade regional. Por ser signo identitário nordestino, serve de aporte para amenizar o sofrimento e a angústia do povo da região.

Confundidos e desnorteados pelo contato com os saberes modernos, fragilizados em suas convicções, divididos em torno das múltiplas teorias e ideologias que procuram dar sentido ao mundo, à vida, à existência humana, à sociedade, à história, esses estudiosos do popular vão encontrar no povo e nas manifestações culturais que nomeiam de populares uma sabedoria, formas de saber, convicções, formas de pensamento, ideias, valores que, em desacordo com o mundo moderno, repõem antigas crenças, reafirmam certezas, apaziguam as angústias destes letrados (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013, p. 68).

Sendo assim, constata-se que a temática escolhida para o “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”, ano 2014, e o elevado investimento para a produção do projeto parece

rentável, além de atrair o olhar da audiência local e regional. Isto porque, em termos de interesse noticioso, o conteúdo é relevante para um Estado, que tem sua fé fincada na bela história de Jesus. Como a entrevistada Rodrigues (2015) complementa, é uma oportunidade ímpar de retornar à “[...] origem do cristianismo, às raízes da história de Jesus, o que dá sentido ao Natal em todo o mundo. Tudo começa no planalto localizado entre o vale do Jordão e a Planície de Jezreel [...]” Ademais, é a prova cabal da tevé de sua capacidade em realizar grandes e inéditos projetos, em regiões distantes de seu entorno.

Naturalmente, tudo seguiu critérios estratégicos, mas com um fim bem definido – atrair atenção do público; desafiar a concorrência; abrir um leque amplo de possibilidades de identificação da marca no Estado como uma TV que ultrapassa fronteiras para produzir conteúdos. Porém, tudo isto não deixa de fora uma questão intrínseca: por que não explorar os conteúdos locais e regionais com mais afinco e / ou profundidade? Afinal, os especiais deveriam servir para contribuir com a regionalização da TVCV, levando em conta os conceitos teóricos de que a TV Regional configura-se como mídia comercial que utiliza informação de proximidade, a veiculação de um discurso comunitário e lança mão de diversos outros recursos para construir um bloco estratégico com vistas à representatividade econômica de determinada região, haja vista o interesse dos públicos em visualizarem retratados na imprensa os temas de suas localidades e o interesse mercadológico de blocos midiáticos (VOLPATO, 2008).

Eis, pois, a contramão do “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus.” Ora, diante da religiosidade quase infinita do Estado, há um manancial de oportunidade de conteúdos jornalísticos a serem produzidos pela mídia local no PI e na própria região. O contra-argumento é o de que a história de Jesus, contada de onde se passou é mais tocante para a população, o que faz, talvez, com que a jornalista, em sua última fala, encerre o programa, afirmando solenemente: “Jesus é de Nazaré, de Belém, de Jerusalém, do Brasil, do Piauí, de qualquer parte desse planeta. Onde há cristão, há uma esperança de mundo mais justo e melhor. Há a certeza de que sempre o amor será vitorioso.” Ou seja, a concepção de regional trabalhado em “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus”, através da temática religiosidade e memória histórica, é internacional. Afinal, representa as regiões da Terra Santa, encontro de três grandiosos continentes.

### **“Curso 2015”**

No tocante ao tema festividade encontrado no programa especial “Curso 2015”, mais uma vez, o conteúdo é explorado sob o viés da positividade, isto é, mostra uma capital festiva e alegre, que promove grandes eventos com organização e segurança, e, por conseguinte, com

considerável potencial turístico no que se refere a grandes eventos. É a linha de pensamento defendida por Lima (2010) sobre a questão da proximidade regionalizada. Em sua visão, é vital conhecer hábitos de consumo da mídia para investir, com garantia, em campanhas, hábitos culturais, entretenimento e lazer, devido às grandes diferenças que há de uma região para outra, e, com frequência, dentro de uma mesma Unidade Federativa. Portanto, negócios e investimentos devem ser estrategicamente pensados em nível local e regional.

A cobertura do “Curso 2015” trata da temática festividade de forma a transmitir aos telespectadores a concepção de que o evento é, em sua essência, a maior prévia de carnaval do Brasil, e, ao mesmo tempo, uma festa pacífica e familiar, em que crianças, jovens, adultos e idosos podem compartilhar com tranquilidade. A capital Teresina é veiculada quase como sinônimo do Estado do Piauí e o “Curso 2015” é superdimensionado por seu festejado registro no Livro dos Recordes, adquirindo proporção internacional. De fato, o Curso, em Teresina, faz parte de uma tradição. Perfaz um sentimento de identidade pessoal e de pertencimento a uma coletividade, reforçando Thompson (2014), que visualiza os meios como recursos capazes de expandir e consolidar valores e tradições.

O importante é retomar o fato de que, esquecido, o Curso foi resgatado do passado por conta do esforço de entidades e de pessoas físicas, mas, dentre os elementos imprescindíveis ao seu ressurgimento está a TV Cidade Verde, elemento decisivo para que a tradição do Curso fosse remodelada, revigorada e ressignificada culturalmente através de encontros com outros estilos de vida e formas contemporâneas de festejá-lo popularmente. Hoje, a tevê impulsiona a festa através da narrativa e do discurso, incentivando as pessoas a tomarem parte da folia, o que contribui para valorizar a capital, o Estado e fortalecer a identidade local.

## **6.2 Inferências finais**

Diante do tema central exaustivamente discutido até então – analisar a regionalização da TV Cidade Verde, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com sede em Teresina (PI), Brasil, tendo por base os programas especiais veiculados pela emissora, compreendendo-os como estratégia midiática – é inegável o papel assumido pela mídia regional como importante instrumento de sociabilidade. Por meio dela, a comunidade pode ser representada e a cidadania exercida. Ocorre que, ao apresentar anseios e reivindicações de determinada população, seja ela local e / ou regional, a mídia contribui para o favorecimento do bem comum ou bem-estar da coletividade. Como decorrência, as pessoas passam a se sentir parte integrante do todo, lutando intensamente para o processo desenvolvimentista do lugar, visto que a função de

responsabilidade social, atributo da mídia, em sua condição de instituição social, sobretudo quando se propõe a atuar como regional, passa a ser exercida e praticada efetivamente.

No momento em que o mundo pode ser acessado por meio de um simples clique e em que os acontecimentos do planeta chegam ao alcance dos interessados em tempo real, é válido frisar que a percepção do mundo acontece no próprio lugar. É nele, onde as trocas simbólicas acontecem, bem como a construção de sentidos e a partilha do sentimento de pertença, como amplamente discutido por Milton Santos, ao longo de sua obra. Daí, as pessoas nutrem o desejo implícito ou explícito de se verem na TV. Reivindicam isso. É o exercício de lutarem pelo direito de terem suas questões primeiras levadas a público pelos meios de / na sua região, confirmando os insistentes apelos diluídos em publicações de Cicilia Maria Krohling Peruzzo, como em “Mídia local: uma mídia de proximidade” e em “Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências”, o que não corresponde a desprestigiar o global, mas, sim, a valorizar o que é próximo e familiar.

Aliás, em território nacional, a familiarização de conteúdos jornalísticos que tratam de assuntos relacionados ao ambiente em que as tevês estão localizadas, desperta os *media* para a conquista de novos mercados. Há, então, um movimento vigente, também na maior parte das TV locais e regionais, fazendo com que busquem atingir amplos territórios de transmissão televisiva para obter índices mais elevados de audiência. São as “velhas” estratégias empregadas mundo afora para a conquista de mercados potenciais, as quais incorporam a adoção de uma programação especial em sua grade anual, a exemplo do modelo adotado pela TV Cidade Verde com os programas especiais integrantes da amostra da pesquisa.

Em se tratando dos objetivos específicos / operacionais da pesquisa, eis o momento de revisita-los:

1. Estudar o processo de regionalização da mídia em especial, no cenário nacional.
2. Elucidar conceitos ligados aos estudos de regionalização, a exemplo de local regional e global.
3. Compreender como os programas especiais veiculados pela TV Cidade Verde se inserem no processo de regionalização por ela idealizado.
4. Identificar como as temáticas regionais são contempladas.

A princípio, analisando um a um, é incontestável que a TVCV caminha em direção à regionalização, no momento em que tenta promover iniciativas para atrair atenção do público indo além do lugar onde ela está implantada. A questão não está só no tocante ao campo

geográfico territorial em que a mídia se situa. A regionalização, pelo contrário, prevê aspectos identitários e que estão no campo sociocultural e simbólico para que estes sejam veiculados por intermédio da TV.

Considerando os objetivos operacionais em seu conjunto, percebe-se que a TVCV, por meio dos quatro especiais analisados – “Teresina Conectada: 162 anos”; “Viva Piauí: o valor da nossa história”; “Natal da Cidade: a história do menino Jesus”; e “Curso: 2015” – de forma explícita, mantém a forma deliberada de valorizar as “coisas” do PI. Há o intuito de despertar o sentimento de amor à terra natal no piauiense, destruindo e até boicotando qualquer resquício negativo à realidade do Estado, mesmo quando existem indícios de que nem tudo é positividade, como no caso da educação, em “Viva Piauí...”, por exemplo, e da segurança, em “Teresina Conectada...” e infraestrutura deficitária, lentidão no desfile dos caminhões, violência, etc., em “Curso: 2015”, além de outros itens, diluídos ao longo da coleta de dados.

Por outro lado, o idealizado dualismo regional / local restringe-se majoritariamente à capital Teresina, presente em três (75%) dos quatro especiais da tevê estudados no período de um ano, dois dos quais com total exclusividade em relação ao cenário, à dimensão física do regional, ao conteúdo e às fontes ouvidas: “Teresina Conectada: 162 anos” e “Curso: 2015.” Como discutido quando da análise dos resultados, há justificativas para tanto, sobretudo, no que respeita aos critérios populacionais e à relevância política da cidade para o Estado, que aparece o tempo todo, desde o slogan tão divulgado da tevê: “TV Cidade Verde: boa imagem do Piauí.” Dentre os demais, apenas um retrata o regional Piauí (“Viva Piauí: o valor da nossa história”) e outro, o cenário global, “Natal da Cidade: a história do menino Jesus”, gravado na Terra Santa.

No entanto, é o momento de rever o processo de regionalização quanto aos aspectos da produção jornalística de conteúdos, indo além da inclusão do cenário de Oeiras, Campo Maior e Parnaíba e de educandários dessas cidades, quando de “Viva Piauí: o valor da nossa história”, ano 2014, municípios com representatividade política e econômica dentro do PI. Então, a é possível deduzir que os pressupostos antes enunciados são contemplados, porém, sempre em termos parciais.

1. A TV Cidade Verde via programas especiais investe na regionalização como tentativa de consolidar sua marca e ocupar a liderança de mercado no Piauí.
2. Os programas especiais veiculados pela TV Cidade Verde integram um projeto mais amplo de regionalização da mídia, na qual os outros produtos do grupo (Revista Cidade Verde e o portal de notícias cidadeverde.com), também inserem em suas pautas itens

ligados a aspectos culturais, econômicos, políticos, religiosos e outros da realidade piauiense.

3. Os programas especiais são produzidos como forma de atrair investimentos publicitários regionais.
4. Que concepção de TV Regional a TV Cidade Verde contempla por meio desses programas?

Isto é, por fatores diversificados, a TV Cidade Verde via programas especiais vem investindo na regionalização como tentativa de consolidar sua marca e ocupar a liderança de mercado no Piauí, mas de forma ainda tímida. Isto porque, se, em termos de planejamento organizacional (e as entrevistas obtidas com a equipe da tevê permitem antever tal premissa), há a pretensão de os programas especiais veiculados pela TVCV integrarem um projeto amplo de regionalização, com a participação, inclusive, dos outros produtos do Grupo, tudo se dá passo a passo, quer dizer, muito lentamente.

Ao tempo em que a tevê combate a imagem representada por um Piauí encharcado de indigência e penúria em contraste com os demais Estados da própria região Nordeste, não deixa de lado, na condição de organização empresarial, as dificuldades operacionais e de logística que trazem ônus e custos altíssimos a qualquer organização empresarial. Como produto da mídia industrial cultural de massa, a TVCV segue as ordens do capitalismo que ditam sua permanência no mercado. Logo, o que soa como contradição, tão somente confirma a teoria, quando os estudiosos são unânimes em atestarem a influência mercadológica na sobrevivência dos *media*. Para Jambeiro (2001) e Peruzzo (2005), há permanente interesse em torno de qualquer segmento comunicacional, submergindo a TV Regional, na busca quase insana de nichos mercadológicos.

E, de fato, os programas especiais da TVCV, ao tempo que são concebidos com vistas à regionalização da mídia piauiense (GOMES, 2015; MAGALHÃES, 2015; RODRIGUES, 2015; TAJRA FILHO, 2015), parecem não deixar de fora, no contexto de produção, a oportunidade de obter investimentos publicitários regionais. Deste modo, acredita-se, em tom de inferência e não de conclusão fechada e irredutível, que a TV Cidade Verde está percorrendo, sim, o caminho da regionalização. Possui, sim, atributos de TV Regional e manifesta esse desejo “patriótico” entre seus funcionários, imprimindo tal vontade, também, nos segmentos por ela mantidos, Revista Cidade Verde e portal de notícias cidadeverde.com, embora haja a inexistência de um projeto específico e consolidado para este fim. Ao que tudo indica, até então, o regional e a regionalização, na esfera da TVCV permanece, em grande parte, no nível discursivo. Embora não haja consciência teórica / metodológica sistemática dirigida para a regionalização, pairam,

visivelmente, ações associadas que visam reafirmar a marca TVCV frente à concorrência com a finalidade de seduzir a publicidade e fortalecer seu decantado slogan no mercado.

Tudo se localiza, ainda, em plano inicial de um longo e complexo percurso rumo ao que, teoricamente, configura-se, de fato, como TV Regional. Afinal, é difícil alcançar a maioria dos municípios piauienses diante de questões operacionais e infraestruturais, que envolvem o *status quo* de inovações tecnológicas em cada município, a qualificação do *staff*, a capacidade de deslocamento, o estado das rodovias e de transportes públicos e outros elementos também incluídos no grande bloco citado de infraestrutura. Por tudo isto, no momento, a sonhada regionalização se dá em poucos municípios com certa representatividade no Estado ou, como mencionado, em lugares que mantêm singularidades sob ótica econômica, política, turística ou cultural. É difícil introduzir recursos midiáticos em lugares que fogem da escala de localidades tidas como importantes para o Estado, ou seja, que não mantêm densidade informativa nem atrativa para a TV e, em especial, para o público e os anunciantes, o que configura perda de audiência e de investidores.

Entretanto, não há qualquer desmerecimento nos esforços até então empreendidos pela TVCV. É preciso iniciar, como concordam os teóricos referendados ao longo de “Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde”, a exemplo de Milton Santos (2013b, p. 33), que diz, com propriedade: “[...] o espaço globalizado é fragmentado na tribo / no lugar onde os homens se unem pela cooperação na diferença.”

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 15., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3462-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **A feira dos mitos: a fabricação do folclore e da cultura popular (Nordeste 1920-1950)**. São Paulo: Intermeios, 2013.

ALENCAR REBELO, V. **Valter Alencar e a história da televisão no Piauí**. Teresina: Halley, 2009.

ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARNASON, J. P. Nacionalismo, globalização e modernidade. In: FEATHERSTONE, M. (Coord.). **Cultura global: nacionalismo globalização e modernidade**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **[Informações dispersas]**. 2014-2016. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

BARBOSA, M. C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: GOULART, A. P.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

BATISTA JR., P. N. Mitos da “globalização.” **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 12, n. 32, jan. / abr. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40141998000100012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141998000100012)>. Acesso em: 12 dez. 2015.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAZI, R. E. R. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 77-87.

\_\_\_\_\_. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BOLAÑO, C. R. S. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. In: BRITTOS, V. C. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

\_\_\_\_\_. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: UFSE, 1988.

BORIN, J. **A vez da imprensa regional**. Maracá: Página D'Oeste, 1992.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: 1988. Brasília: Senado Federal, 1988.

\_\_\_\_\_. **Decreto n.º 5.371**, de 17 de fevereiro de 2005. Aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2005/decreto-5371-17-fevereiro-2005-535726-normaatualizada-pe.html>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 4.117**, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2005/decreto-5371-17-fevereiro-2005-535726-normaatualizada-pe.html>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério das Comunicações (MiniCom). [**Informações dispersas**]. 2013-2016. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

BRITTOS, V. C. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

CABRAL, E. D. T. Regionalização da mídia televisiva brasileira. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 91-103.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

\_\_\_\_\_. Jornalismo regional: proximidades e distanciamos. Linhas de reflexão sobre uma ética de proximidade no jornalismo. In: CORREIA, J. C. (Org.). **Ágora: jornalismo de proximidade: limites desafios e oportunidades**. Portugal: LabCom, 2012. p. 35-47.

CANCLINI, N. G. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, M. C. A imprensa regional deve ter a arte de humanizar. **GrandAmadora**, Amadora, p. 6, 18 nov. 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA FILHO, A. **A gestação de Crispim: um estudo sobre a constituição histórica da piauiensidade**. 2010. f. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

DOURADO, J. L. **Economia política do jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013.

\_\_\_\_\_. **Rede Globo: mercado ou cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2011.

DOURADO, J. L.; RÊGO, I. N. B. Programa “Viva Piauí” 2016: nós podemos competir e as estratégias de diferenciação da TV Cidade Verde no mercado de comunicação no Brasil. In:

DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 2. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, M.Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 2. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008. p. 215-235.

FADUL, A. Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 23-40.

FADUL, A.; REBOUÇAS, E. Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. In: ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 5., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/documento/por-uma-perspectiva-metodologica-para-os-estudos-dos-sistemas-e-grupos-de-midia-o-caso-do>>. Acesso em: 23 out. 2015.

FALGETANO, E.; COSTA, B. Paradigmas da TV. **Tela Viva**, [S. l.], n. 82, p. 36-39, jun. 1999.

FERNANDES, F. A. M.; OLIVEIRA, M. P. O telejornalismo como agente legitimador da TV Regional. In: SOUSA, C. M. (Org.). **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 129-137.

FIORI, J. L. *et al.* (Org.). **Globalização: o fato e o mito**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

FREITAG, B. **A Teoria Crítica: ontem e hoje**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 184 p.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HAESBAERT, R. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. **Revista Antares**, Caxias do Sul, n. 3, p. 2-24, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

IANNI, O. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, C. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. p. 29-50.

\_\_\_\_\_. **Teorias da globalização**. 17. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). [Informações dispersas]. 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JAMESON, F. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, M. É. de O. Comunicação local / regional. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007. p. 74-77.

\_\_\_\_\_. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2010.

LÓPEZ GARCÍA, X. **A prensa local e comarcal en Galicia**. Lugo: Ed. Lea, 1992.

MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. de. A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV TEM. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**. 2007. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 23 jun. 2015.

MARQUES DE MELO, J. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, C. M. de; GOBBI, M. C. (Org.). **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 13-36.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2012. p. 57-86.

MATTOS, S. A. S. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica social e política. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 2010.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, métodos e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MORAGAS SPÀ, M. Espacio audiovisual y regiones en Europa. **Telos**, [S. l.], n. 45, 1996.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

OLIVEIRA, R. R. de. Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 105-121.

\_\_\_\_\_. **Mídia regional**: proximidade e mercado: a TV TEM. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2015.

ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, C. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. p. 51-72.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PEDROSO, R. N. **Elementos para compreender o jornalismo informativo**. 2003. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art411.htm>>. Acesso em: 2 dez. 2015.

PEREIRA, V. A. **Estendendo McLuhan**: da aldeia à teia global – comunicação, memória e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2011. 216 p.

PERUZZO, C. M. K. Mídia comunitária. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 30, p. 141-157, 1998.

\_\_\_\_\_. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário UNESCO / UMESP de comunicação regional**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO / UMESP, 2003. p. 52-78.

\_\_\_\_\_. Mídia local: uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 65-89, nov. 2002

\_\_\_\_\_. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, set. 2005.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. 2009.

PINTO, P. A. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 95-107, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/649/35>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. O reposicionamento da mídia regional no sistema midiático brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BRASIL, 4., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/qPPXS>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

PORTAL CIDADE VERDE. [**Informações dispersas**]. 2015. Disponível em: <<http://cidadeverde.com>>. Acesso em: 14 out. 2015.

PROJETO INTER-MEIOS. [**Informações dispersas**]. 2011-2014. Disponível em: <[www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)>. Acesso em: 28 dez. 2014.

RAMOS, M. C. Brasil, globalização e as redes sociais de banda larga. In: BOLAÑO, C. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. p. 51-57.

RÊGO, A. R. Jornalismo e imposições do mercado: limites éticos. In: RÊGO, A. R. **Jornalismo, cultura e poder**. Teresina: EDUFPI, 2007.

RIBAS, C. Produção regional de televisão: uma experiência em processo. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 147-153.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

ROBERTSON, R. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SAID, G.; RUFINO, R. de H. Rádio-jornalismo esportivo no Piauí: do surgimento ao auge. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.

SALOMÃO, V. Rede de televisão e regionalização da produção audiovisual no Brasil: o caso EPTV. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 159-174.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção**. 8. ed. São Paulo: Edusp, 2014.

\_\_\_\_\_. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013a.

\_\_\_\_\_. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico- informacional**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013b.

SENE, E. de. **Globalização e espaço geográfico**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, J. A. B.; RIBEIRO, R. S.; MOURA, L. N. O caso dos processos de convergência no Grupo de mídia teresinense Cidade Verde. In: DOURADO, J. L. **Economia política do jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013. p. 348-365.

SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI: a história de um livro**. In: ACTA Geográfica, Edição Especial Cidades na Amazônia Brasileira, 2011. p. 151-163.

SIMÕES, C. F. Televisão regional e globalização. In: SOUSA, C. M. (Org.) **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 15-46.

SODRÉ, M. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012. p.-

SQUIRRA, S. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TARGINO, M. das G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília – DF: UNESCO / Ibict, 2009.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2012.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

TONIAZZO, G. S. L. Pressupostos de uma rede regional: rede mato-grossense de televisão. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p.123- 136.

VOLPATO, M. de O. TV Regional, configurações e limitações: a TV TEM. **Acervo On-line de Mídia Regional**, ano 12, v. 7, n. 9, p. 86-100, maio / ago. 2008.

## ENTREVISTAS<sup>1</sup>

GOMES, INDIRA. **TV Cidade Verde**: entrevista [6 dez. 2015]. Entrevistadora: Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes. Teresina, 2015.

MAGALHÃES, Dina. **TV Cidade Verde**: entrevista [18 mar. 2015]. Entrevistadora: Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes. Teresina, 2015.

RODRIGUES, Nadja. **TV Cidade Verde**: entrevista [26 out. 2015]. Entrevistadora: Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes. Teresina, 2015.

TAJRA, Jesus Elias. **TV Cidade Verde**: entrevista [29 mar. 2006]. Entrevistadores: “Programa Especial TV Cidade Verde 20 anos.” Teresina, 2006. 2 DVD.

TAJRA FILHO, Jesus Elias. **TV Cidade Verde**: entrevista [5 set. 2011]. Entrevistadora: “Programa Conversando”, TV Antares, Cristiane Sekeff. Teresina, 2011.1 DVD.

TAJRA FILHO, Jesus Elias. **TV Cidade Verde**: entrevista [29 mar. 2006]. Entrevistadores: “Programa Especial TV Cidade Verde 20 anos.” Teresina, 2006. 2 DVD.

TAJRA FILHO, Jesus Elias. **TV Cidade Verde**: entrevista [18 de março de 2015]. Entrevistadora: Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes. Teresina, 2015.

---

<sup>1</sup> Para facilitar a consulta e não quebrar a leitura sequencial, seguindo-se a tendência mais atual, optou-se pela não ruptura textual via notas de rodapé substituindo-as por referências à parte.