

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO

RENAN DA SILVA MARQUES

**Rede Clube: movimentos estratégicos como processo de regionalização e
manutenção de liderança no mercado**

Teresina (PI)
2016

RENAN DA SILVA MARQUES

**Rede Clube: movimentos estratégicos como processo de regionalização e
manutenção de liderança no mercado**

Dissertação de Mestrado 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 no jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado.

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jorn. Carlos Castello Branco
Serviço de Processamento Técnico

M357r Marques, Renan da Silva.

Rede Clube: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança no mercado / Renan da Silva Marques. – 2016.

155 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

“Orientação: Prof.^a Dr.^a Jacqueline Lima Dourado.”

1. Rede Clube de Televisão. 2. Empresas de comunicação – regionalização. 3. Comunicação – economia política. I. Título.

CDD: 384.55

RENAN DA SILVA MARQUES

Rede Clube: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança no mercado

Dissertação de Mestrado 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 no jornalismo. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado.

Aprovado em: _____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Jacqueline Lima Dourado – UFPI
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Patrícia Bandeira de Melo – FUNDAJ
Examinadora externa

Prof. Dr. Ricardo Alaggio Ribeiro – UFPI
Examinador interno

Prof.^a Dr.^a Ana Regina Barros Rêgo Leal – UFPI
Suplente

A Deus, que me permitiu chegar até aqui.

Aos meus pais que são meu porto seguro.

A Denise pela força, compreensão, o amor e o carinho sempre.

A minha orientadora, Prof. Dr.^a Jacqueline Lima Dourado, pela amizade, cuidado, paciência, incentivo e conhecimento. Sem ela, nada disso seria possível.

Agradecimentos

A Professora Doutora Jacqueline Lima Dourado, pela competência como orientadora, chefe, professora e amiga. Pelo incentivo, pela compreensão, por sua atenção e cuidado nesse caminho. Obrigado por contribuir pelo meu crescimento pessoal e profissional.

À Universidade Federal do Piauí (UFPI), por ser a minha segunda casa.

Aos amigos do Grupo COMUM (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade), pelos avanços na pesquisa em Comunicação, e pelo apoio neste trabalho.

À Prof.^a Dr.^a Nadir do Nascimento Nogueira, Vice-Reitora da UFPI, pelo exemplo de integridade, competência e compromisso com a educação

Ao Prof. Dr. José Arimatéia Dantas Lopes, Reitor da UFPI, pelo apoio, experiência, conhecimento e exemplo de vida.

À Prof.^a Ms. Denise Maria Moura da Silva Lopes, pela amizade, por toda a ajuda, carinho e críticas ao trabalho.

À Prof.^a Dr.^a Ana Regina Rego, coordenadora do PPGCOM/UFPI, pela amizade, pelo exemplo de pesquisadora e docente, e o imprescindível apoio nesta pesquisa.

Ao amigo Vinícius Ferreira, pela força, amizade, conselhos, acolhida e pelo alto astral.

Aos meus amigos da quarta turma do Mestrado em Comunicação que compartilharam comigo esses dois anos.

Aos meus amigos da Superintendência de Comunicação Social da UFPI, pelo companheirismo diário.

Resumo

A dissertação trata das implicações do processo de regionalização sobre as empresas de comunicação, oferecendo elementos que permitam entender e criticar os procedimentos econômicos e estratégias do grupo Rede Clube, afiliada da Rede Globo no Piauí, no que diz respeito à regionalização nas suas produções, e à construção da cidadania. Busca-se entender interesses e práticas na busca pela manutenção de uma liderança de mercado, as influências que permitem que esta seja conquistada, como também os critérios que conferem diferenciação frente à concorrência. Trabalha-se com a regionalização, em diálogo com o mercado e a cidadania. O problema característico da pesquisa gira em torno da discussão sobre qual perspectiva a Rede Clube constrói seus conteúdos de regionalização, como eles são representados na programação da emissora e o que ela objetiva alcançar quando insere as temáticas sociais. Toma-se como base de análise o referencial teórico e vertente crítica da Economia Política da Comunicação. Diante das análises dos produtos, ficou claro que o grupo de comunicação Rede Clube tende a reproduzir em nível regional a lógica da empresa à qual está vinculada, a Rede Globo, e dela, se apropria e reproduz em nível local e regional o padrão tecnoestético hegemônico, que lhe confere vantagens na conquista de telespectadores e nas disputas com a concorrência local. As estratégias midiáticas da Rede Clube em relação à cidadania e em busca dela podem ser vistas nos conteúdos exibidos durante sua programação, mas evidencia-se, contudo, que o grupo de comunicação apresenta predominantemente uma cidadania tematizada e como prática capitalista.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Rede Clube; Economia Política da Comunicação; Regionalização; Mercado

Abstract

The dissertation deals with the implications of the regionalization process on the media companies, providing elements to understand and criticize the economic procedures and strategies of the group Rede Clube, an affiliate of Rede Globo in Piauí, with regard to the regionalization in their productions, and the construction of the citizenship. Seeks to understand interests and practices in the pursuit of maintaining the market leadership, the influences that allow it to be conquered, as well as the criteria that provide differentiation against the competition. It works with regionalization in dialogue with the market and citizenship. The research problem revolves around the discussion of which perspective the Rede Clube builds its content of regionalization, how they are represented in the programming of the station and what it aims to achieve when insert social issues. The analysis are based on the theoretical and critical aspects of the Political Economy of Communication. After the analysis of the products, it became clear that the Rede Clube communication group tends to play at the regional level the logic of the company to which it is linked, Rede Globo, and it appropriates and plays at local and regional level its hegemonic technical- aesthetic standard, which gives it advantages in winning viewers and in disputes with local competition. The media strategies of the Rede Clube in relation to citizenship and seeking for it can be seen in the displayed content in its programming, but it is evident, however, that the communication group presents the citizenship as predominantly thematized and a capitalist practice.

KEYWORDS: TV; Rede Clube; Political Economy of Communication; Regionalization; Marketplace

Lista de Ilustrações

Figura 1. Afiliadas da Rede Globo de Televisão no estado do Piauí em 2016	57
Figura 2. Descrição Comercial do Clube Rural no Informativo Comercial da Rede Clube (INFOCLUBE)	81
Figura 3. Grade de Programação no site da Rede Clube exibe horário errado para o Clube Rural	88
Figura 4. Bom Dia Piauí estreou os novos formatos de cenário e apresentação da emissora em setembro de 2014.....	91
Figuras 5. Descrição Comercial do Bom Dia Piauí no Informativo Comercial da Rede Clube (INFOCLUBE)	92
Figuras 6 e 7. Descrição Comercial do PITV 1ª Edição no Informativo Comercial da Rede Clube (INFOCLUBE)	110
Figura 8. Descrição Comercial do PITV 2ª Edição no Informativo Comercial da Rede Clube (INFOCLUBE)	112
Figura 9. Campanha de divulgação do produto	119
Figura 10. Peças para mídia externa e redes sociais ilustram a segunda fase da campanha de divulgação do Programa	120
Figura 11. Convite interativo e almofada personalizada: subprodutos do Programa	121
Figura 12. Simone Castro utiliza redes sociais para divulgar parcerias do Programa.....	131
Figura 13. Marketing da Rede Clube promove seus clientes nas redes sociais.....	133

Lista de Tabelas

Tabela 1. Municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo por meio de satélite em 2008.....	56
Tabela 2. Municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo por meio de satélite em 2016.....	56
Tabela 3. TVs e RTVs do Piauí que produzem conteúdo regional	62
Tabela 4. Outras emissoras que operam no Piauí.....	63
Tabela 5. Modelo constitutivo das emissoras comerciais do mercado piauiense de televisão aberta	69
Tabela 6. Produções regionais da afiliadas da Rede Globo.....	76
Tabela 7. Quadro Síntese TV Clube - Programas Diários.....	79
Tabela 8. Quadro Síntese TV Clube - Programas Semanais	80
Tabela 9. Descrição – Clube Rural.....	82
Tabela 10. Descrição – Bom Dia Piauí	93
Tabela 11. Descrição – Globo Esporte – Bloco local.....	114
Tabela 12. Descrição – Programa.....	122

Lista de Quadros

Quadro 1. Edital de Convocação de Assembleia Extraordinária da TV Clube.....	72
Quadro 2. Matéria do portal 180 graus apresenta mudanças na gestão da TV Clube.....	73
Quadro 3. Descrição Comercial do Clube Rural no <i>site</i> Negócios Globo	81
Quadro 4. Bom Dia Piauí apresenta novidade.....	90
Quadro 5. Descrição Comercial do Bom Dia Piauí no <i>site</i> Negócios Globo	92
Quadro 6. Apresentadores elogiam novos cenários da TV Clube	109
Quadro 7. Descrição Comercial do PITV 2ª Edição no <i>site</i> Negócios Globo.....	112
Quadro 8. Apresentação do Programa em sua página no Gshow.....	121
Quadro 9. Descrição comercial do Programa	122
Quadro 10. Resumo do Plano Comercial do GP Teresina Corrida de Rua - 2016.....	135

Sumário

Introdução	12
Capítulo 1. Para analisar a regionalização da televisão.....	19
1.1. Economia Política da Comunicação e Indústrias Culturais.....	19
1.2. Padrões Tecnoestéticos e Barreiras à Entrada	23
1.2.1. Padrão tecnoestético e as estratégias de reposicionamento de mercado	25
1.2.2. Padrão tecnoestético: modelo alternativo e não-hegemônico.....	27
Capítulo 2. Regionalização da Comunicação e Cidadania	30
2.1. Globalização e regionalização da televisão	30
2.2. Desconcentração econômica e regionalização no Brasil.....	34
2.2.1. Regionalização como estratégia de mercado: região nordeste	34
2.3. Regionalização e cidadania	37
Capítulo 3. Mercados brasileiro e piauiense de televisão	48
3.1. Formação do mercado regional de televisão no Piauí.....	48
3.1.1. TV Clube: idealismo x mercado.....	52
3.2. Rede e Afiliadas.....	54
3.2.1. Mudanças na TV Clube a partir da Rede.....	58
3.3. Mercado piauiense de televisão aberta	61
3.4. Modelos de negócio.....	68
Capítulo 4. Rede Clube: estratégias de regionalização e cidadania.....	76
4.1. Mudanças na grade de programação	76
4.2. Um olhar para a grade e programação da TV Clube	79
4.2.1. Clube Rural.....	81
4.2.1.1. Análise Clube Rural.....	88
4.2.2. Bom Dia Piauí	90
4.2.2.1. Análise Bom Dia Piauí	106
4.2.3. Piauí TV 1ª Edição (PITV 1ª Edição).....	109

4.2.4. Piauí TV 2ª Edição (PITV 2ª Edição).....	112
4.2.5 Globo Esporte.....	113
4.2.5.1 Análise do Globo Esporte.....	116
4.2.6 Programão.....	117
4.2.6.1 Análise Programão	128
4.3 Oportunidades e eventos locais/regionais da Clube	133
4.4 Cidadania na Rede Clube	136
Considerações Conclusivas	140
Referências Bibliográficas	143
Glossário	153

Introdução

As empresas de comunicação revelam-se cada vez mais integradas à nova ordem mundial e impulsionadas pela conjuntura das políticas econômicas e sociais dos mercados aos quais pertencem. Mudanças tecnológicas, regulamentação de concessões, relações com espaço público e privado: sejam quais forem as dinâmicas e os cenários da comunicação, a lógica capitalista está presente, em menor ou maior grau.

No Estado do Piauí não acontece diferente, e as emissoras de televisão comerciais acompanham as mudanças tecnológicas, adaptam-se à realidade dos mercados e buscam a sobrevivência por meio de estratégias, de contratos e da relação que constroem com o público, com o governo e com o mercado. Este trabalho pretende refletir sobre as implicações do processo de regionalização sobre as empresas de comunicação, oferecendo elementos que permitam entender e criticar os procedimentos econômicos e estratégias do grupo Rede Clube, no que diz respeito à regionalização nas suas produções, e à construção da cidadania.

Este estudo não recai sobre a produção imagética para uma identidade regional, e pretende ir além das constatações de propriedade e dos vínculos políticos, comumente temas de estudos que tem a comunicação em âmbito regional como foco. Aqui busca-se entender interesses e práticas na busca pela manutenção de uma (assumida) liderança de mercado, as influências que permitem que esta seja conquistada, como também os critérios que conferem diferenciação frente à concorrência. Com esta finalidade, este trabalho pretende refletir sobre os processos atuais de transformação da sociedade e, a partir desta reflexão e do caminho mencionado, trabalhar com a regionalização, em diálogo com o mercado e a cidadania.

As marcas que motivaram este trabalho surgiram nos achismos ou sintomas representados nos vários movimentos que a emissora piauiense empreendeu nos últimos anos, que, embasados pelo referencial teórico da Economia Política da Comunicação e as pesquisas empreendidas pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM) na Universidade Federal do Piauí (UFPI), organizaram as hipóteses da pesquisa.

Alguns desses sintomas foram a implantação do sinal digital em 2010; as mudanças de cenários; a ampliação da cobertura na região central do estado em 2011 por meio da TV Alvorada do Sul, com sede na cidade Floriano (PI), a 250km de Teresina; a unificação desta à TV Clube em abril de 2012, formando a Rede Clube; a contratação de novos profissionais; mudanças nos formatos; criação de novos quadros, recursos de interatividade e participação dos telespectadores; desenvolvimento de portais de notícias; promoção de eventos; ampliação da grade com a criação de novos produtos e a criação do *slogan* “A gente se liga no Piauí”.

A televisão como *locus* e fio condutor da pesquisa

A televisão surgiu no Brasil entre as décadas de 1950 e 1960 e estabeleceu uma trajetória imbrincada com as relações políticas e de capital. Foram marcos nesse período a implantação da TV Tupi em setembro de 1950, a chegada do videoteipe, utilizado de maneira oficial na inauguração de Brasília em março de 1960, além do surgimento de novas emissoras ligadas aos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Com a introdução da tecnologia de micro-ondas se iniciou a estruturação das emissoras por meio do sistema nacional de telecomunicações, que permitiu o desenvolvimento das redes nacionais de TV como a Rede Globo, no ar desde abril de 1965¹, que iniciou sua trajetória como líder do mercado de televisão aberta no Brasil com a marcante transmissão do *Jornal Nacional*² em setembro de 1969 ao vivo para todo o país.

Dezoito anos depois do advento da televisão no Brasil, as primeiras imagens em movimento chegaram às casas dos teresinenses, por meio de repetidoras com a TV Difusora de São Luís (1968) e a TV Ceará (1970). No entanto, no início dos anos 1960 já se desejava uma emissora de TV piauiense, mas a liberação efetiva do canal e a sua implantação se arrastaram por mais de uma década, tal qual um folhetim novelesco, e apenas em 1972 entrou no ar a TV Rádio Clube de Teresina, Canal 4. As transformações tecnológicas da época, já presentes em outras partes do país, eram notícia na cidade por meio dos jornais, revistas e do rádio.

A marca deste período, principalmente a partir dos anos 1970, foi o processo de desregulamentação do sistema monetário internacional (SMI), a crise do petróleo e a consequente estagnação da economia, em 1973 e 1979. Se, por um lado, se estabeleceu um cenário de caos econômico e financeiro, por outro houve o reposicionamento das empresas, em conjunto com o processo de inovação tecnológica, motivado pela política neoliberal e pela globalização.

Segundo Brittos (2000) este momento, que se estende à contemporaneidade, é chamado de *capitalismo avançado*, representa o terceiro tempo do capitalismo – sucessor das fases concorrencial e monopolista – e passa por reordenação, sendo alvo de debate e exercício de formulações. No caso do mercado de comunicação, novas tecnologias, globalização e

¹ A concessão de Rádio Globo para TV Globo foi dada em 1957 pelo Presidente da República, Juscelino Kubitschek. No mesmo ano, em 30 de dezembro, o Conselho Nacional de Telecomunicações decreta a concessão do canal 4 do Rio de Janeiro à TV Globo Ltda. Ficando como data oficial de sua criação o dia 26 de abril de 1965, com a transmissão do infantil Uni Duni Tê.

² A TV Globo exibe o telejornal Jornal da Globo entre os anos 1967 e 1969, e posteriormente substitui pelo Jornal Nacional.

liberalização acarretam mudanças nas técnicas de produção, distribuição e reprodução de bens simbólicos, e conseqüentemente nas estratégias e posicionamentos das empresas.

O atual cenário de comunicação é marcado por avanços tecnológicos que culminam nos processos de convergência e digitalização, que Brittos (2000) chama de Fase da Multiplicidade da Oferta. A televisão ainda é a mídia de maior alcance, estando presente em 97,2% dos domicílios brasileiros, o que corresponde a 63,3 milhões de lares³. A mídia televisiva trabalha posicionamentos estratégicos que visam conquistar audiência em índices cada vez disputados por uma gama cada vez maior de opções, e também a fuga para outras plataformas midiáticas. No Piauí, por exemplo, a Rede Clube apresenta liderança na audiência em seus programas, mas perde em cobertura para seus concorrentes, o que faz o estado, segundo dados da Anatel, ser o que tem o maior número de municípios sem cobertura de uma afiliada local da Rede Globo.

No que diz respeito às emissoras de televisão, são observadas mudanças nas grades de programação, investimento em novos padrões estéticos e linguagens, produtos e interatividade como estratégias para atrair públicos por meio de programações variadas e customizadas e conteúdos diversificados, que procuram causar identificação. À medida que conseguem bons índices, estas emissoras levantam vultosas inserções de verba publicitária, e oportunizam a criação de subprodutos, derivados, para o fortalecimento econômico do agente.

O Brasil oferece um mercado de radiodifusão de modelo oligopolista, controlado por poucos grupos midiáticos⁴. Observando-se o papel de liderança da Rede Globo de Televisão e suas afiliadas, nota-se que essa posição, conquistada desde os anos 60, teve leve perda desde o final no século XX e início do XXI, sobretudo com o novo modelo de negócios proposto pela digitalização e o crescente processo de regionalização.

O caso do Piauí não é diferente, e as emissoras comerciais de TV pertencem a pequenos grupos empresariais e familiares, que têm negócios na área de comunicação, mas também em outras áreas de atuação, muitas vezes complementares na conquista de capitais. Quanto ao mercado de comunicação, as emissoras de TV têm enfrentado desafios diante de um quadro de concorrência e buscam, por meio de estratégias de mercado específicas, conquistar novos espaços. Percebe-se um maior investimento no número e na qualidade das produções

³ Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013, que indicou um aumento na porcentagem de domicílios com acesso à televisão, em comparação ao estudo anterior, realizado em 2011. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf> Acesso em: 12/06/2015.

⁴ Segundo o *Site* Donos da Mídia, disponível em www.donosdamidia.com.br

locais, alterações nos padrões tecnoestéticos e convergência de plataformas, principalmente nas TVs Clube, Cidade Verde, Antena 10 e Meio Norte.

O mais antigo grupo de televisão do estado é o formado pela Rede Clube, e que após sua implantação em 1972 permaneceu como única emissora durante catorze anos. O grupo é sediado em Teresina, comandado pela família Alencar e atualmente conta com a TV Clube, portal de internet, emissoras de rádio, e a TV Alvorada do Sul na cidade de Floriano. A emissora é afiliada da Rede Globo no Piauí, e cumpre este papel com produções audiovisuais limitadas e determinadas pela grade de programação da cabeça de Rede.

Diante do cenário de ascensão das concorrentes, tem empreendido ações de regionalização, visando o reposicionamento de mercado. Nesse processo, passou a denominar-se Rede Clube, englobando todos os veículos do grupo no estado, e seu portal de notícias “Portal da Clube”, que passou a chamar-se G1 Piauí, seguindo o padrão de webjornalismo estabelecido pela Rede Globo por meio do Portal G1.

Ao se tentar definir um recorte para o objeto tratado, em um exercício de observar o observável, a “Rede” se confunde na sua auto referência a todo momento com a “TV” Clube e continua limitando boa parte da sua participação em telejornais (Bom Dia Piauí, PI TV - 1ª Edição, PI TV - 2ª Edição), híbridos com características de revistas eletrônica⁵ e jornalismo como o Clube Rural. Recentemente apresentou um novo produto, na categoria show, denominado Programão, que ocupa um (novo) espaço na grade de programação disponibilizado pela cabeça de Rede para suas emissoras. Todos estes programas seguem o padrão da Rede Globo.

As alterações sociais, econômicas, políticas e no campo da comunicação que o mundo tem acompanhado nas últimas décadas refletem mudanças nas mídias nacionais, regionais e locais. Os públicos, mediados pela tecnologia e pelas redes sociais, vivenciam questões da acelerada globalização das comunicações, mas também querem ver a si e as coisas próprias do seu lugar, sua história e de sua cultura

Nesse contexto é que problematizou-se o objeto deste trabalho, a Rede Clube, com o objetivo de entender questões relacionadas aos processos de globalização e regionalização, no que se refere à mídia, e seus reflexos nos produtos midiáticos. Além desse objetivo, houve a possibilidade de perceber se há – levando em consideração o espaço local e o regional dentro do universo global – uma produção diferenciada, inovadora, criativa, reflexiva e relacionada

⁵ Classificado no gênero televisivo revista eletrônica (ARONCHI DE SOUZA, 2004)

com estes espaços, ou se há mera reprodução de padrões globais. Diante desse contexto, aprofundar e compreender as aparentes contradições desses processos.

Assim, o problema característico desta pesquisa gira em torno da discussão sobre qual perspectiva a Rede Clube constrói seus conteúdos de regionalização, como eles são representados na programação da emissora e o que ela objetiva alcançar quando insere as temáticas sociais. Algumas perguntas caracterizaram a problemática: Como a regionalização da comunicação se processa na Rede Clube e que implicações têm essas manifestações na construção da proposta de comunicação regional do grupo? O que a Rede Clube, por meio de sua programação regional de TV, apresenta como espaços de participação de telespectadores para fomentar a cidadania? Quais as estratégias operacionais e econômicas adotadas pela Rede Clube, para reposicionar-se dentro do modelo de capitalismo reconfigurado?

O objetivo geral da pesquisa é oferecer elementos que permitam entender e criticar os procedimentos econômicos e estratégias do grupo Rede Clube, no que diz respeito à regionalização, e a construção de cidadania por meio de suas produções. Já os objetivos específicos são: Investigar o processo de regionalização da comunicação a partir da Economia Política da Comunicação e analisar a programação da emissora identificando e caracterizando as estratégias do padrão tecnoestético e de produção adotadas pela Rede Clube; Estudar as estratégias midiáticas da Rede Clube em relação à cidadania, por meio da análise da grade de programação, dos produtos jornalísticos, dos recursos tecnológicos, eventos e ações de *marketing*, entre outros; Entender as modificações que a emissora sofreu e o que empreendeu a partir da influência do modelo de capitalismo reconfigurado.

Para responder ao problema exposto, fez-se necessária a adoção de uma metodologia de trabalho que contemplasse a pesquisa bibliográfica, realizada a partir dos referenciais teóricos da Economia Política da Comunicação, além de uma investigação documental, que possibilitou a análise de materiais referentes à programação da emissora.

Trata-se de uma investigação que toma por base o viés crítico, e, diante desta conjuntura, recorreu-se ao instrumental teórico-metodológico do materialismo histórico dialético concebido por Marx. A metodologia, de abordagem analítico-descritiva da programação jornalística da emissora, revisou e analisou elementos referentes à teoria e ao objeto, enfaticamente por meio da análise bibliográfica e documental, junto a fontes diversas. Neste processo os fenômenos puderam ser observados, registrados, analisados e correlacionados (BARROS, 1986). Para a elucidação destas questões, foi analisada uma amostra referencial a partir dos programas da grade da emissora. Esta amostra considera – mais que o tempo ou o período que pode ser observado – o que a emissora produz, representada por

um produto de cada gênero. Ou seja: o corpus não se constrói numa semana de programação por não ser temporal.

Tendo a pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico da pesquisa, o levantamento de obras congêneres possibilitou análises teóricas para problematizar o objeto de estudo, bem como para construir a fundamentação das análises que foram feitas.

Segundo Moreira, a técnica da análise documental pode ser utilizada para:

localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue desta maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos. (Moreira, 2005, p. 5)

Nesta pesquisa, a análise documental ocorreu nos documentos oficiais do governo federal e estadual, da imprensa especializada nos bastidores do audiovisual e do objeto em estudo.

Neste estudo destacam-se os conceitos de regionalização da comunicação e cidadania, relacionadas às novas tecnologias, à estruturação da empresa de comunicação e sua produção no espaço público midiático. A abordagem de estudo é feita a partir da Economia Política da Comunicação, “cujo mérito se dá a partir das necessidades impostas às empresas, visto que, pela ordem capitalista contemporânea essas imposições são absorvidas como alerta para a integração com outros agentes do capital, na tentativa de manter barreiras à entrada” (DOURADO, 2008, p. 20)

A Rede Clube, enquanto empresa que reorganiza seu modelo de negócio, tenta se adaptar às exigências de mercado, tecnológicas e das relações que constrói interna e externamente, principalmente com o grupo ao qual está vinculado. Deste modo, para sobressair-se adota estratégias e posicionamentos de empresa oligopolista – que é o modelo que se enquadra –, modificando, inclusive, a forma de gerenciar organizacionalmente seus recursos, abrindo mão de certos privilégios – próprios da sua constituição enquanto empresa familiar, por mais de quatro décadas – em busca da conquista de seus objetivos. Abre mão, desde cedo, da missão de seu idealizador – que era tornar a emissora um espaço de educação –, em detrimento da rentabilização da empresa. Apresenta-se o conflito idealismo *versus* mercado.

Como o foco está relacionado a questões que envolvem a comunicação em seu âmbito regional, é necessário contextualizar o termo para os fins desta análise. Aqui, de forma sintética, o trabalho comunicacional regional é o que produz conteúdos a uma determinada região, delimitada geograficamente e que tenha sua produção voltada para este mesmo espaço, possibilitando a união das pessoas desse local, diminuindo distâncias e aproximando culturas.

Muitas vezes, as pesquisas de âmbito regional parecem menores aos olhos de muitos pesquisadores, pois estes esquecem que o cotidiano se dá na territorialidade do local, espaço essencial para a integração do indivíduo em uma sociedade aberta e globalizada. (MARTÍN-BARBERO, 2003. p. 57-86).

Este trabalho, portanto, se propõe a discutir o processo de regionalização da televisão brasileira e as estratégias que o capitalismo utiliza pela necessidade de expansão do capital, buscando uma aproximação com as realidades regionais das Indústrias Culturais no Brasil.

Para melhor compreensão do que se constitui esta dissertação, se esboçará o que será desenvolvido em cada capítulo:

O capítulo inicial *Para analisar a regionalização da televisão*, apresenta os conceitos de Economia Política, comunicação, indústrias culturais e regionalização, bem como seus desdobramentos na contemporaneidade. Trata, ainda, dos conceitos de padrão tecnoestético e barreiras à entrada, seus desdobramentos e alternativas, buscando compreender as relações entre a produção e práticas comunicacionais, e o mercado e estratégias visando audiência.

Regionalização da comunicação e cidadania, segundo capítulo deste trabalho, aborda o conceito de globalização, e faz o aprofundamento sobre regionalização da comunicação, no entendimento da desconcentração econômica e regionalização da televisão no Brasil. Busca, ainda, compreender a relação desses conceitos com cidadania, por meio de um espaço público midiático favorável, analisando como se organiza, hoje, este espaço público no país.

No capítulo 3 *Mercados brasileiro e piauiense de televisão*, trata da formação de mercados regionais de comunicação a partir da história da televisão no Brasil, e da concepção de rede e afiliadas. Apresenta a formação do mercado piauiense de televisão, a composição atual desse mercado, seus modelos de negócio e a posição da Rede Clube no mercado regional.

O último capítulo dessa dissertação, *Rede Clube: estratégias de regionalização e cidadania*, discute as estratégias de regionalização e cidadania da Rede Clube, na perspectiva da Economia Política da Comunicação, investigando as estratégias operacionais e econômicas adotadas pelo grupo de comunicação, para reposicionar-se no mercado. A discussão é aprofundada com a análise da emissora como espaço público midiático e como ela desempenha este papel, na condição de indústria cultural e produtora do debate de questões sociais. Neste capítulo serão trabalhadas as questões metodológicas na análise da programação, produção de conteúdos pela emissora, recursos tecnológicos, ações de *marketing*. É resgatado o conceito de cidadania das concepções teóricas, para compreender como se organiza a produção da emissora e a cidadania no contexto regional, como fim de democratização.

Capítulo 1. Para analisar a regionalização da televisão

O presente capítulo apresenta subsídios necessários para se estabelecer nexos entre Economia Política, comunicação, indústrias culturais e regionalização, contemplando uma revisão bibliográfica da literatura da Economia Política, que dá subsídios para a entender a regionalização da televisão no Piauí. Trata, ainda, dos conceitos de padrão tecnoestético e barreiras à entrada, seus desdobramentos e alternativas, buscando compreender as relações entre a produção e práticas comunicacionais, e o mercado e estratégias visando audiência.

1.1. Economia Política da Comunicação e Indústrias Culturais

O termo Economia Política surgiu no século XVII, como tentativa de entender as relações de produção, acumulação, circulação e distribuição de riquezas. O francês Antoine Montchrétien foi o primeiro a utilizar a expressão no seu “Tratado da Economia Política” (1615).

Enquanto ciência, a Economia Política foi pensada no processo que levou à Revolução Industrial, e a conseqüente estabilidade do regime capitalista, visando entender as relações nos campos social, político e econômico. Se propunha, à época, a entender, justificar e fomentar o capitalismo que nascia, e a separação entre política e economia. Assim, como fortalecedora do liberalismo, incentivava a diminuição das leis pelo Estado e pela auto-regulamentação do mercado.

Marx (1977), na sua crítica da Economia Política, não pretendia defender um sistema ou campo, mas revolucionar o mundo por meio do entendimento da realidade social no sistema capitalista. Nessa perspectiva, assumidamente anti-burguesa e defensora da classe operária, expôs os limites e deficiências da velha Economia Política – para ele um sistema de poder desigual e baseado na exploração do homem –, e defendeu que a liberdade e igualdade só seriam cumpridas na construção de uma sociedade mais justa, conseguida com a superação do capitalismo. Para isto, seria necessário conhecer a fundo a estrutura dessa nova lógica social, a partir da indissociabilidade entre a Economia e a Política, como coloca Mosco:

A economia política caracteriza-se, igualmente, por um interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural. A ortodoxia acadêmica tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com as suas próprias regras de entrada, controles de fronteiras e sistemas de vigilância global (MOSCO, 1999, p. 99).

A crítica de Marx (1977) modificou o campo acadêmico da Economia Política, e ao longo dos anos pesquisadores e grupos de estudo de diferentes países se baseiam em parte significativa do pensamento crítico, formatando epistemologias e as adequando a novas realidades.

No campo científico a Economia Política enquanto ciência anti-burguesa por natureza, oferece contribuições que são relevantes para várias áreas do conhecimento. Bolaño (2008) coloca que a Economia Política é um paradigma alternativo que se estendeu pelas Ciências Sociais como a Economia, Sociologia, a História e a Filosofia, além de perspectivas em Psicologia, Antropologia, Educação e Comunicação.

Dentro das perspectivas epistemológicas das teorias da comunicação, destaca-se com base na crítica de Marx a formulada pelo Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, a conhecida Escola de Frankfurt.

Durante a Segunda Guerra Mundial, Theodor Adorno e Mark Horkheimer, alemães exilados nos EUA, se assustaram com a cultura americana mediatizada e, a partir deste contato interculturais, formularam a expressão “indústria cultural”, buscando descrever uma produção que era similar a obras de arte, mas que não possuía as características próprias de trabalhos artísticos. Tentaram entender como a cultura mediatizada “afetava o cotidiano das pessoas, formava mentalidades, produzia as condições propícias ao consumo e, até por isso, à consolidação hegemônico-ideológica do capital.” (DANTAS, 2011).

Na década de 1960, e principalmente na década seguinte, os economistas começaram a questionar como essa indústria produzia valor e como se apropriava dele. Estudiosos americanos e europeus tentaram entender esse mercado constituído pela indústria cultural, e como um trabalho “artístico” poderia se tornar uma “mercadoria cultural”. Essas indagações originariam, mais tarde, o campo crítico da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC).

O conceito de Indústria Cultural, na forma como é definido na Economia Política da Comunicação, mantém a sua validade enquanto a produção cultural hegemônica permanecer como atividade a serviço da acumulação de capital, ou seja, enquanto os bens e serviços culturais continuarem a ser produzidos por um trabalho subordinado de alguma forma às leis de mercado. (BOLAÑO, 2010)

As novas tecnologias de informação e comunicação aumentaram a escala informacional, contribuindo na troca de bens e mensagens em espaços diferentes e, com isso, a circulação de bens simbólicos em escala global. Houve profundas mudanças sociais, como o

surgimento de corporações poderosas, a maior presença do Estado no âmbito social e a cultura, paulatinamente, passa a assumir feição mercadológica.

No século XX, a partir dos anos 70, a indústria cultural acentuou seu papel de agente de desenvolvimento do mercado, por conta da reconfiguração capitalista e nas décadas seguintes esse processo tornou-se hegemônico. Como afirma Dourado (2011), esse processo ocasionou uma expansão transnacional e o incremento financeiro dos lucros das empresas. Para o Estado, é necessário rever sua postura em função da política neoliberal, no que diz respeito a questões como desregulamentação, privatizações e a acelerada expansão das tecnologias de informação e comunicação.

Para Bolaño (2010) os conceitos de globalização e convergência apresentam-se como fenômenos conectados “ao processo de reestruturação capitalista iniciado nos anos 1970, que afeta, entre muitas outras coisas, as diferentes indústrias culturais e da comunicação, ao promover o novo paradigma da digitalização”. Neste caso, não se considera mais indústria cultural, mas sim indústrias.

Nesse contexto podem acontecer mudanças ou, como coloca Bolaño, “mutações”, aonde surgem novas indústrias, outras podem desaparecer ou ainda alterar a forma como são conhecidas. Também se alteram, nesse contexto, as formas de concorrência, com a presença de novos atores e a expulsão de outros, em consequência de sistemas de regulação. Permanecem, entretanto, a essência e as contradições do fenômeno.

A partir da década de 1970, sobretudo nos estudos da Economia Política da Comunicação, propõe-se passar o termo indústria cultural (no singular) às indústrias culturais (no plural), com o objetivo de entender, nesse processo de reestruturação capitalista, como as indústrias de produção de bens simbólicos (cinema, livro, música, TV, jornal) produzem e reproduzem suas atividades culturais pelo capital, o que se verifica de forma mais intensa no final do século XX (BOLAÑO, 2000). Essa variação, no plural entende que existem diversas indústrias, mercados e setores da produção cultural, e que seus processos não ocorrem de maneira estanque.

Com a complexidade decorrente do capitalismo, amplia-se o conceito. A pluralização do termo *indústria cultural* para *indústrias culturais* aconteceu em 1978, no livro *Capitalisme et Industries Culturelles*, e veio atrelada a uma percepção positiva do potencial da indústria em democratizar a exposição de várias formas de arte à coletividade: desloca-se, assim, de uma visão ético-filosófica para uma visão socioeconômica, na qual a indústria cultural passa a ser setorizada e por isso colocada no plural e aceita como negócio. Livro, imprensa, cinema, disco, rádio, televisão, internet são, assim, setores das indústrias culturais. (MELO, 2013, p. 77-78)

A visão das indústrias culturais considera estudos de produção, distribuição e consumo de bens culturais. Os estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura se centram nos processos de produção e distribuição, enquanto os Estudos Culturais destacam pesquisas sobre o consumo de produtos culturais.

A cultura como mercadoria, inserida numa lógica de mercado, é objeto de estudo deste novo campo de investigação científica, denominado de Economia Política da Comunicação, que procura entender as Indústrias Culturais assumidamente como bens de consumo.

A fundamentação da Economia Política da Comunicação (EPC), como subárea da Economia Política, entende que a comunicação de massa reside no contexto das instituições e a economia, mercados, tecnologia e suas relações com políticas públicas.

A Economia Política da Comunicação passou a se destacar no âmbito acadêmico internacional na década de 1960, e a partir de 1970 integrou-se ao âmbito brasileiro ciências da comunicação. A partir do reconhecimento pelas outras áreas da comunicação, a EPC vem rompendo paradigmas. Contudo, como resgata Valério Brittos (2008):

(...) no Brasil a EPC também tem enfrentado as reações do pensamento crítico e geral, em especial por tentar entrar no âmago do problema do funcionamento do capitalismo, o que a torna um alvo prioritário de combate do pensamento hegemônico. Isso, no entanto, não tem impedido o avanço da Economia Política da Comunicação no país, em especial no século XXI, o que deve ser creditado, em grande medida, ao esforço teórico de seus pesquisadores (BRITTOS, 2008, p. 45).

Mosco (1999, p. 25), ao tentar definir um conceito para a EPC, afirma tratar-se do “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. Neste sentido, a EPC visa entender as indústrias culturais segundo a lógica do capitalismo atual, onde a produção e consumo de produtos da comunicação existem dentro de uma estrutura oligopolista.

A EPC configura-se como um olhar crítico ao dinâmico cenário econômico-político-tecnológico do capitalismo global e, comprometida com esse viés, congrega e interage tanto pesquisadores como universidades voltadas para diferentes perspectivas. (BRITTOS; DOURADO, 2013, p. 40).

Desta forma, enquanto paradigma crítico, a EPC precisa consolidar suas bases epistemológicas à medida que a realidade sofre mudanças. Isto pode ser observado atualmente no processo de convergência digital, em que os mecanismos de comunicação brasileiros passam por uma fase de atualização tecnológica. Como acontece uma alteração na realidade, toda mudança nos âmbitos econômico e político, gerada a partir dessas transformações, precisam ser

entendidas, porque essas alterações irão além do aspecto técnico, e envolverão diretamente os processos de produção, distribuição e consumo.

1.2. Padrões Tecnoestéticos e Barreiras à Entrada

Com o intuito de produzir bens simbólicos, dentro das organizações são pensados modelos e formatos a fim de garantir fidelidade de públicos-alvo consumidores. Bolaño (2008) diz que isso acontece pela determinação de um *padrão tecnoestético*, a partir do qual é pensada a produção. Tanto o formato quanto o conteúdo influenciam para a identificação do público consumidor com o veículo, e se perfazem, nesse processo, mercadoria audiência.

O termo “tecnoestético” teve origem na França, cunhado por Dominique Leroy⁶, a partir de sua observação sobre a adoção de estruturas tecno-econômicas e socioeconômicas utilizadas no espetáculo teatral francês. Segundo Brittos e Rosa (2010), o padrão tecnoestético é o conjunto de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseado em relações estabelecidas com os públicos, bem como no envolvimento com outros atores, como o Estado, seus concorrentes e os diversos setores do mercado.

Ainda que o termo de Leroy não tenha sido pensado para o mercado televisivo, Bolaño parte do entendimento de que tal construção estava atrelada às práticas comunicacionais, e identifica uma correlação sobre as relações de concorrência vigentes neste mercado, sobremaneira a partir da década de 1970. Segundo o autor, o desenvolvimento do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), em 1962, o advento do vídeo-tape e a ascensão da TV Excelsior foram fundamentais para o início de um cenário propício para fomentar o padrão televisivo hegemônico no Brasil, que teria na Rede Globo seu maior modelo.

Entre as redes de televisão brasileiras, é muito conhecido o padrão tecnoestético da Rede Globo de Televisão, por meio do seu “Padrão Globo de Qualidade”, e como organização líder, determinante das demais emissoras, pois tende a servir como modelo, mesmo que as demais possuam seus padrões, e que cada uma tenha suas especificidades. As variações entre uma e outra vão ocorrer nas estratégias específicas que cada uma utiliza para a conquista de público, estratégias estas que são traçadas por cada padrão que, por sua vez, definem a dinâmica de agregação do público, a partir de grandes investimentos econômicos, sem os quais seria impossível fidelizá-lo.

⁶ Centrado aos estudos do Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (Gresec), grupo de pesquisa vinculado a Université Stendhal Grenoble III, o autor concebe que a combinação de determinadas estéticas com certas estruturas econômicas constitui sistemas tecnoestéticos integrados. (LEROY, 1980, p. 241)

Ao definir o conceito de padrão tecnoestético, Bolaño o caracteriza como

uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada. (BOLAÑO, 2000, p.234)

Ao citar o conceito de barreiras à entrada é preciso esclarecer que este vem da Economia, ao tratar de questões relativas ao mercado capitalista, caracterizado pela força de acumulação de capital, como instrumento de dificuldades às empresas num sistema oligopolista. Segundo Valério Cruz Brittos (2003; 2004) por barreiras, deve-se entender no geral, todos os obstáculos que se interpõem, em qualquer mercado, para impedir que novos agentes alcancem as posições de liderança, ou mesmo os desencorajem em se aventurar naquele espaço previamente dominado por oligopólios (BRITTOS, 2004). Consideradas como inerentes ao desenvolvimento do capitalismo, essas barreiras se apresentam com traços singulares nos mais diversos mercados (CHESNAIS, 1996).

No caso da televisão, os dois tipos propostos por Brittos auxiliam a compreender a manutenção dos oligopólios que imperam neste setor: a estético produtiva e a político institucional. A primeira, é relacionada com padrões tecnoestéticos e a segunda, responsável pelas políticas públicas para o mercado midiático, e é decorrente dos processos de regulamentação.

O padrão tecno estético, deste modo, define barreiras estético-produtivas ao atrelar-se à identidade do seu idealizador, e posteriormente simplificar o reconhecimento do telespectador por meio das escolhas estéticas dos mesmos. Envolve definições de como a empresa de comunicação se reconhece, faz-se reconhecer e é reconhecida. Segundo Brittos (2005), o padrão tecnoestético, para constituir-se em barreira, deve atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as. Os programas exibidos e até mesmo a grade de programação de uma emissora são meios de conquista da mercadoria audiência, e fundamentais para a definição da barreira estético-produtiva. Sua formatação deve refletir um padrão tecnoestético que identifique e diferencie o produto, e principalmente seja reconhecido positivamente pelo público.

É necessário apresentar outras dimensões de barreiras à entrada como a financeira e a político-institucional, que se interpõem para impedir a chegada de novos entes a determinado mercado, ou ainda à liderança do segmento. No caso das emissoras de televisão brasileiras, os meios de atuação do governo foram fundamentais para a formatação do mercado televisivo

brasileiro, seja pela entrada de capitais estrangeiros, como também no fomento de uma política de proteção, por considerar este como um setor estratégico, inibindo, assim, a entrada de novos entes no mercado televisivo. Possibilitou, desde modo, a configuração de um mercado oligopolista, em nível nacional, e monopolista por 14 anos, e depois oligopolista no Piauí. Durante o regime militar, a entrada de recursos estrangeiros deram à Rede Globo a possibilidade de ascender como empresa, em meio a inúmeras vantagens líder de mercado. No Piauí, deu sustentabilidade financeira e destaque no mercado de comunicação local à TV Clube, que possibilitou a hegemonia da emissora. Essas questões serão debatidas logo mais à frente neste trabalho de modo mais detalhado.

1.2.1. Padrão tecnoestético e as estratégias de reposicionamento de mercado

Para discutir-se a influência de padrões tecnoestéticos como estratégia de reposicionamento em mercados locais e regionais, bem como a formação de barreiras à entrada, parte-se do conceito de “produto” em Adorno, ao refletir sobre a realidade no século XIX. Segundo o pensador, os produtos dos dispositivos de captação e reprodução de imagens – aprimorados no desenvolvimento sustentado pela Revolução Industrial – eram fabricados de modo que fossem ideais⁷ para o consumo das massas.

No campo da comunicação, organizações empresariais, com concentração técnica e capital centralizado, produzem e distribuem, na atualidade, produtos em larga escala – devido à divisão do trabalho – e projetos com fórmulas de cada vez maior rentabilidade, e a indústria televisiva também se insere nesta realidade, como produto do capitalismo avançado.

Ao observar a hegemonia televisiva no Brasil, bem como a delimitação de modelos produtivos e concorrenciais, evidencia-se uma prática de homogeneização, uma produção que deve adequar-se para ser distribuída, e a influência da globalização ao difundir padrões estéticos compartilhados mundialmente. Deste modo, para ingressar em mercados maiores – ou para ser exibido na atual formatação do mercado nacional de televisão aberta – é necessário que os produtos televisivos tenham uma estética pré-definida.

No produto final apresentado ao telespectador, o que observa-se como regra é a subtração do particular, diferente, próprio dos espaços locais e regionais. Observa-se, ainda, que o consumidor desconhece, tem pouco contato, ou não identifica-se, com outros padrões,

⁷ Esta ideia de produtos ideais faz alusão às noções de padronização das indústrias culturais, cujo objetivo é o reconhecimento por parte das massas. A concepção emergiu na Escola de Frankfurt, como um esforço deliberado de instrumentalização de interesses usando o consumidor comum.

justificado pelas relações de identidade já concebidas com o padrão hegemônico, e por meio do reconhecimento de escolhas estéticas, como já mencionado.

Ao descrever o modelo de audiovisual do país, é possível entender como configurou-se essa relação. Segundo Bolaño (2000), o surgimento de grandes corporações e dos oligopólios aconteceu em decorrência da concentração e centralização de investimentos e de capitais num pequeno número de grandes empresas, na fase monopolista do capitalismo. A formação do mercado de radiodifusão brasileiro não foi diferente, e o modelo de exploração dos serviços, ainda na década de 1930, foi o de *trusteeship model*, ou seja, o setor de radiodifusão foi entregue à exploração comercial da empresa privada, por meio de concessões da União. Este sistema favoreceu a propriedade cruzada, formação de conglomerados de comunicação e centralização nas cidades aonde o mercado de mídia floresceu: Rio de Janeiro e São Paulo.

Deste modo, a configuração da mídia nacional – concentrada e centralizada – e a indústria televisiva como produto do capitalismo avançado, com produção homogeneizada e padrões tecnoestéticos pré-definidos, conferem para a mídia regional uma posição de elo mais fraco, numa comparação com a mídia de referência nacional. Em consequência são pensadas pelas emissoras locais – em busca de sobrevivência no mercado e em disputa por liderança – estratégias de reposicionamento de mercado, e tendem a posicionar-se como líderes as emissoras que detêm recursos de barreiras à entrada⁸.

Nesse sentido, apresentam-se alguns questionamentos – com base na formação no mercado de afiliadas, a liderança da Rede Globo de Televisão e o mercado piauiense de televisão aberta – sobre as práticas e produções da Rede Clube, que lhe garantem posição auto referenciada de líder⁹.

⁸ Este é um argumento que tem como base as discussões teóricas citadas e os exercícios de observação do observável da composição do mercado televisivo no Brasil. Deve-se levar em consideração, no entanto, que há uma heterogeneidade nas regiões, que pode tornar questionável generalizações. Deste modo, ganham importância estudos como o desta dissertação, que têm como objetivo avançar no entendimento das realidades regionais da mídia no Brasil.

⁹ A emissora tem como prática comum auto referenciar-se como líder na sua programação, em telejornais, informes comerciais, spots de rádio e matérias na internet. Em pesquisa realizada pelo Ibope, e divulgada em maio de 2014 em seu *site*, ela reafirma sua posição, e acrescenta que esta é uma liderança conquistada há mais de 40 anos reflexo de uma “programação regional repleta de reportagens dinâmicas presentes em todo o estado” e que tem cobertura geográfica de mais de 1 milhão de telespectadores. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2014/05/ibope-confirma-mais-uma-vez-lideranca-de-audiencia-da-tv-clube.html> Acesso em 28/07/2015.

Questiona-se a formatação padronizada da grade de programação, inserida dentro da grade da cabeça de rede¹⁰, e os recursos técnicos e estéticos adotados, – da mesma forma que as demais afiliadas da Rede Globo, e por esta ofertados –, se estes perfazem-se barreira à entrada no mercado regional, frente às concorrentes. É necessário entender se a identificação como Rede Globo no Piauí revela uma tentativa proposital de conquista de telespectadores, ao atuar junto a seu imaginário, alimentando e correspondendo às suas expectativas. E ainda: se a sua atuação enquanto afiliada seria uma continuidade das estratégias, negócios e interesses da emissora nacional em nível regional. Estes são temas que serão debatidos e respondidos ao longo deste trabalho.

1.2.2. Padrão tecnoestético: modelo alternativo e não-hegemônico

A atual dinâmica dos mercados de comunicação, principalmente da televisão, é marcada pela forte disputa competitiva entre os agentes – por meio de diferentes estratégias que permeiam padrões técnicos e estéticos – bem como a atualização tecnológica que culmina na digitalização e na consequente ampliação do leque da oferta. Esses processos configuram o modelo ou período específico, que vem sendo chamado de *Fase da Multiplicidade da Oferta*¹¹.

Brittos (2000), caracteriza justamente o momento histórico marcado pelo aumento da variedade de ofertas que são produzidas para diversos públicos, que por sua vez têm mais opções e possibilidades de escolha de conteúdos. Tudo isso gera uma segmentação, que é de interesse das organizações. A fase da multiplicidade da oferta, também pode ser descrita como a entrada de um número maior de empresas de comunicação nos mercados internos.

A perspectiva deste novo modelo, segmentado, se baseia não mais pela liderança da grande audiência, mas pelo comando do segmento. Dessa forma, em busca desse comando, a programação das empresas de comunicação tende a ficar no limite entre o padrão tecnoestético e recursos de diferenciação que chamem a atenção do público pela diversidade.

¹⁰ Segundo o CONFEA (Conselho Federal de Engenharia e Agronomia), EMISSORA LÍDER OU CABEÇA DE REDE: é aquela responsável pela geração dos sinais de imagem e/ou som que serão retransmitidos pelas afiliadas ou participantes da rede.

¹¹ Caracteriza a Fase da Multiplicidade da Oferta a abertura de canais na TV paga, iniciada na década de 80, também sendo observada na ampliação do número de canais possível na televisão digitalizada e na ampliação dos espaços televisivos provocada pela convergência digital, como é o caso de sistemas televisivos na internet ou nos dispositivos móveis. Para aprofundar a discussão sobre a Fase da Multiplicidade da Oferta, ver BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania**: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

Observando-se o oligopólio do mercado televisivo, e mais particularmente o papel de liderança da Rede Globo de Televisão, nota-se que essa posição foi conquistada desde seu surgimento, em 1965, conseguindo atrair o público ao meio com programas de auditório, telenovelas e humorísticos, utilizando intensamente recursos populares. Mas foi na década de 1970, com a criação do Padrão Globo de Qualidade e a alteração de sua programação, que a emissora se firmou como líder. Entretanto, na fase da Multiplicidade da Oferta, os números da audiência da Rede Globo têm diminuído, devido a vários fatores, entre os quais podem-se citar as mudanças na política econômica do país, com a abertura ao mercado internacional e a estabilidade da moeda nacional, que favorece o aumento do acesso a equipamentos televisivos e a canais pagos de televisão, principalmente pela classe média.

Além das mudanças na ordem social, há no país um novo modo de ver TV a partir da entrada de mais concorrentes. Alternativas como diversidade de programação e associação das redes de TV com grupos especializados reforçam o caráter de segmentação. Inclui-se também a capacidade do telespectador de escolher uma programação com mais opções, por meio do *zapping*. Dourado (2011) admite, com isso, que a liderança hegemônica da Globo na TV aberta nacional começa a ser abalada e ameaçada, e mesmo que a organização ainda esteja no posto de líder, novas emissoras a ameaçam cada vez com mais vigor.

A Rede Globo se defende dessas investidas, recebendo benefícios do Governo brasileiro que a ajudam a criar mecanismos inovadores, que lhe permite sobressair-se das exigências do mercado. Além disso, a emissora lança novos produtos televisivos como: minisséries, macro séries, jornalísticos especiais, retarda e cria novos horários em sua grade no intuito de cativar e manter a audiência. (DOURADO; MARQUES, 2012, p. 389)

Segundo Brittos (2010), é neste sentido que é possível pensar-se que nesta nova realidade, as produções alternativas para o audiovisual não estão mais enquadradas em modelos prévios, e com relação aos conteúdos, não reproduz algo já conhecido. Para quebrar as barreiras hegemônicas impostas no audiovisual, há um grande espaço disponível hoje, pela tecnologia, que deve ser incentivado.

A observação de espaços alternativos para o audiovisual é cada vez mais evidente, por conta dos atuais processos de convergência midiática e digitalização, e pela disseminação de relações midiáticas com objetivos sociais e culturais. A realidade demonstra encontros de meios – rádio, televisão, impresso e internet – e formatos num único espaço, e possibilita que novos atores sejam incluídos, e o cidadão capaz de também ser produtor de conteúdos.

Um padrão tecnoestético está relacionado com o entorno social no qual está inserido, e para ter sucesso necessita de tempo para uma experiência dinâmica entre os produtos midiáticos e os sujeitos que formam a audiência (*ibidem*, p.9). É necessária, porém, uma cultura crítica e propositiva, de modo que não haja apenas uma adaptação pela sociedade ao que é naturalizado, estabelecido e tornado hegemônico pelas forças envolvidas, mas que busque, também, inovações e outras práticas com a finalidade de contribuir efetivamente com os indivíduos e a coletividade.

Nesse sentido, estaria se buscando a não-hegemonia: propostas diversificadas que rompam com o modelo vigente, sem intenção de tornarem-se, elas mesmas, também unificadoras. Dessa forma, não se defende a existência de um padrão tecnoestético alternativo necessariamente estruturante dos demais, como o “Padrão Globo de Qualidade”. No plano alternativo, não se pensa em um único padrão tecnoestético, com pretensões concentradoras, mas em vários caminhos possíveis, cada um com um grau de flexibilidade amplo o suficiente para abrigar a diversidade social. (BRITTOS, 2010, p. 9)

Ao propor um padrão tecnoestético alternativo, Brittos acrescenta que a não-hegemonia pressupõe “liberdade e abertura para formatos, linguagens, conteúdos e modelos de produção, financiamento e distribuição” e, se a pretensão é uma produção descentralizada, não oligopolizada, este padrão alternativo não pode gerar barreiras à entrada, mas deve instigar a entrada de novos participantes.

Numa sociedade midiaticizada, as necessidades comunicacionais dos indivíduos e grupos estão cada vez mais expostas, mas a liberdade de expressá-las continua condicionada à forças políticas e econômicas. As mudanças tecnológicas devem aproximar as pessoas do audiovisual, de modo que haja uma ruptura da linearidade atual e a construção de uma relação mais dialógica, permitindo que todas as etapas desse produto midiático possam, de certo modo, ser controladas pelo cidadão.

Capítulo 2. Regionalização da comunicação e cidadania

Neste capítulo é abordado o conceito de globalização, bem como o aprofundamento sobre regionalização da comunicação, no entendimento da desconcentração econômica e regionalização da televisão no Brasil. Busca, ainda, compreender a relação desses conceitos com cidadania, por meio de um espaço público midiático favorável, analisando como se organiza, hoje, este espaço público no país.

2.1. Globalização e regionalização da televisão

Atualmente são frequentemente empregadas as palavras globalização e regionalização como implicações geográficas, econômicas e políticas. Globalização, de forma geral, pode ser entendida como uma fase da evolução do sistema capitalista, após o regime imperialista e que, por sua vez, certamente será suplantada por outra fase, ainda neste século XXI. (ANDRADE, 2013, p. 162). A regionalização, no lado oposto ao processo de globalização, está ligada ao local, em dimensões mais modestas que o Estado, mas com elevada importância política e econômica.

Globalização ou mundialização – como preferido pelos estudiosos da França – é uma fase que teve início com o surgimento do modo de produção capitalista, a partir da Europa Ocidental, e que se estendeu pelo mundo. Existem três fases para se analisar o processo de territorialização do modo de produção capitalista: o período do colonialismo, o do imperialismo e o do globalismo.

A fase colonialista se iniciou no século XV, no período em que nações europeias se unificaram em monarquias absolutistas, rompendo paulatinamente com o modo de produção feudalista e substituindo pelo comércio com outras nações, como a África e a Ásia. O que marca nesta fase foi a considerável expansão europeia para novas regiões e espaços ainda não conhecidos, por meio de diversas formas de exploração. No século XVI começa-se a passar, de forma lenta e gradual, do colonialismo para o imperialismo, de acordo com as realidades e a expansão favorável – ou não – das forças do capital. Até o século XX o mundo foi se reconfigurando entre os países imperialistas que detinham controle de colônias e os que protegiam e/ou controlavam os já independentes. Após as duas grandes guerras as potências imperialistas enfraqueceram-se, e o mundo ficou dividido em duas grandes áreas de influência – americana e soviética –, numa disputa conhecida como Guerra Fria. Desse embate político, ideológico e militar foram vitoriosos os Estados Unidos, a União Soviética foi desmembrada e

surgiu, assim, o mundo globalizado em que vivemos, composto por oligopólios e empresas multi e transnacionais que controlam uma economia mundial, e no qual os avanços tecnológicos e de comunicação surgem em função da exploração do capital financeiro. Manuel Correia de Andrade complementa:

Desse modo, enquanto no colonialismo dominou o capital comercial e no imperialismo o industrial, no globalismo domina o capital financeiro; passando uma série de atividades industriais dos países do primeiro mundo, aos que se chamam hoje, formalmente, de países emergentes. (ANDRADE, 2001, p. 4)

O processo de globalização tem provocado a formação de uma regionalização em escala global. Aqui não se fala no processo característico da geografia tradicional, baseada em questões naturais, mas em regionalização geopolítica e mais especificadamente em regionalização midiática. A geografia tradicional, por meio da cartografia, aponta e caracteriza determinada região num mapa. Mas isso pode ser alterado a partir da mídia, pois ela tem o poder de modificar, ampliar e transformar determinados espaços, num processo que cria novas regiões midiáticas.

Evangelina Oliveira, geógrafa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em palestra proferida no XI Regiocom, refletiu juntamente com outras autoridades no assunto, como o Prof. Dr. Rogério Bazi (Puccamp) e o Prof. Dr. Cidival Souza (Universidade de Taubaté) sobre um conceito para regiões midiáticas. Segundo os autores, a mídia tem o poder de deslocar regiões naturalmente definidas e ainda modificar, transformar e formar novas regiões. Essas seriam as regiões midiáticas, evidenciadas por meio do poder da mídia¹².

A globalização ao mesmo tempo em que tenta unificar o espaço geográfico, estimula dando margem a novas formas de regionalizações e de transformações no meio geográfico, gerando, em consequência, o surgimento de uma nova fase com novas características. (ANDRADE, 2001, p. 8).

A globalização, em sua dinâmica própria – que ganha força por meio das inovações tecnológicas – incita os espaços regionais a participar de fenômenos globais, por meio da mídia e do consumo, e tornam características e peculiaridades locais protagonistas dessa nova fase, com conquista de novos espaços no mercado. Deste modo, no atual cenário regido pela globalização, as noções de tempo e de espaço são cada vez menores e, inclusive, anulam-se

¹² Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/753/763>. Acesso em: 17/07/2014.

limites territoriais e geográficos. Essas características se evidenciam no âmbito midiático. No Brasil, o poder da mídia está mais ligado à televisão, por ainda ser o meio de maior abrangência no país.

No que se refere à regionalização da televisão e a relação com as geradoras, o que se observa é a continuidade da lógica produtiva e comercial das grandes redes. Peruzzo (2006, p.10) afirma que a mídia local, nas suas várias formas de veiculação, “tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo”, e o que vem como diferencial são as pautas, que se voltam às especificidades de cada região. A dinâmica desses meios de comunicação tende a explorar o local como uma unidade comercial que tem interesses mercadológicos, podendo também corresponder a interesses políticos e tende a repercutir, em nível local, os conteúdos tratados pela grande mídia.

A bibliografia sobre a regionalização da televisão revela que o termo regionalização tem sido utilizado – junto ao discurso da defesa da cultura – em função dos interesses econômicos dos operadores dos meios de comunicação de massa, e surge em momentos distintos, de acordo com cada cenário histórico-político-econômico.

No entanto, quando se busca aprofundar este conceito, no que concerne à televisão regional – ou ainda ao processo de regionalização da televisão – há mais divergências que consensos, o que demonstra a necessidade do entendimento do termo “região”. Este, presente em muitos contextos, revela-se mais comumente em seu aspecto geográfico, mesmo Correa (1991) considerando o termo “região” tradicional não apenas na geografia, mas inserido no linguajar do homem comum. Aqui, fugindo de um determinismo geográfico, concorda-se com Costa (1998, p.13), que explica que a geografia não tradicional caracteriza a região como um “espaço socialmente ocupado, limitado de acordo com a realidade histórico-social, em que a delimitação decorre da relação entre espaço e sociedade e não de fronteiras territoriais estanques.” Levando-se em consideração o aspecto televisivo, bem como fatores econômicos e operacionais, considera-se região como um espaço delimitado geograficamente pelas emissoras de televisão, que admita a pluralidade de culturas e onde há agentes que “disputam e/ou tecem alianças para si para conquistar o poder de divisão de um espaço atribuindo-lhe identidade(s)” (BARBALHO, 2004, p. 156).

Buscando entender o que seria televisão regional, por seu turno, recorre-se a Bazi (2001), segundo o qual televisão regional é a que retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente e que tenha sua programação voltada para esta mesma

região, sem perder a contextualização do global. Segundo o autor, a televisão regional possibilita a união das pessoas desse espaço, diminuindo distâncias e aproximando culturas.

O processo de regionalização da televisão foi sentido nos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação na valorização dos espaços regional e local, mas também percebida no contexto histórico. Após um período marcado pela imposição de interesses e valores supostamente nacionais motivados por uma proposta de “uniformização da cultura brasileira”, sufocando ou apresentando ar caricato de expressões socioculturais regionais e locais, sentiu-se durante a década de 1980, uma mudança nessa trajetória. Isto se dá pelo processo de redemocratização político-econômica, na formação de políticas estatais específicas para o setor de comunicação, e mesmo nas iniciativas empresariais, na criação das grandes redes de televisão a partir do desmembramento dos Diários Associados – o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), de Silvio Santos e a Rede Manchete, de Adolfo Bloch. Neste momento, um novo cenário de disputas impôs à líder Rede Globo de Televisão, bem como as Organizações Globo como um todo a inserção cada vez maior da regionalização na sua programação buscando fazer frente às novas emissoras mediante a adoção de inovadoras estratégias de (re)aproximação com o público e com os mercados regionais (Ferraz, 2005).

Bazi (2001) explica que este processo de regionalização se encerrou entre os anos de 2002 e 2003, e a Globo passou a não desejar mais a regionalização da sua produção. Isso se justifica nos próprios interesses econômicos da emissora, quando acreditava no desenvolvimento da TV a Cabo, e era favorável à regionalização como um subproduto da televisão segmentada. Pelo endividamento das Organizações Globo após o investimento nesse sistema de TV que não vingou e no fracassado projeto de ampliação dos negócios para a Europa (TV Montecarlo), sua crise financeira irrompeu simultaneamente à estagnação do projeto brasileiro de TV a cabo, fazendo inverter a antiga convicção quanto ao capital externo.

Paradoxalmente, um novo cenário de disputas na televisão brasileira em meados dos anos 2000 revela um processo de provisoriamente definido como “nova regionalização”. Um indício desse novo posicionamento são as sutis alterações que as afiliadas da Rede Globo sofreram em suas denominações, e a tentativa da produção de conteúdos inspirados pelos condicionantes locais.

Além de propostas de regionalização da produção, observam-se ainda ações de regionalização da comercialização, por meio de incentivo pelas cabeças de redes na realização de Projetos Regionais, no qual as afiliadas produzem eventos/produtos regionais para o mercado local como também para divulgação na grade nacional. Segundo Simões (2006, p. 139), eventos desse tipo tem como finalidade movimentar as economias regionais e promover

vendas de espaço nas grades locais. Programas temáticos sobre as festas juninas no Nordeste, as micaretas e eventos esportivos, por exemplo, criam eventos midiáticos regionais do interesse de clientes/anunciantes e possibilitam um tipo de negociação local/regional/nacional que facilita o processo de “regionalização dos investimentos publicitários” de grandes anunciantes.

2.2. Desconcentração econômica e regionalização no Brasil

As mudanças que tem ocorrido em função da regionalização do mercado de comunicação brasileiro tem relação com a desconcentração da indústria, o deslocamento de empresas dos mais variados setores de serviços, o desenvolvimento da agropecuária em novas regiões, entre outros, num processo de migração de mercados produtores e consumidores principalmente do sudeste para outras regiões do Brasil.

Visando novas oportunidades de mercado, operadores de *marketing*, publicidade comercial, agências de comunicação, anunciantes e veículos tentam entender esse cenário e traçar novas estratégias de mercado. Em meados dos anos 2000, o Mídia Dados já apresentava sinais dessa mudança, quando afirmou que as “agência e veículos têm tirado proveito da rápida desconcentração da economia, com sinais cada vez mais frequentes e animadores vindos de fora do eixo Rio e São Paulo” (Mídia Dados, 2004, p. 35).

As empresas de comunicação regionais – ao tempo que investem em recursos humanos, tecnológicos e econômicos para consolidar os processos de digitalização e convergência –, enfrentam a necessidade de posicionar-se ou reposicionar-se diante desta nova configuração do capitalismo tardio, na atual fase da multiplicidade da oferta.

2.2.1. Regionalização como estratégia de mercado: região nordeste

As dimensões continentais, a grande diversidade cultural e o desenvolvimento desigual de determinadas regiões em relação a outras revelam que o Brasil possui diferenças muito grandes entre regiões, estados e municípios. A formação de mercados regionais se dá quando percebe-se o local/regional como nicho de mercado e verifica-se que se trata de segmento com potencial de rentabilidade alto. Hoje, as regiões “menos desenvolvidas” do país revelam-se como as que mais crescem.

Se observarmos a região Nordeste como fins de pesquisa e amostra para análise, nos últimos cinco anos, a região apresentou, crescimento acima da média brasileira. Segundo dados

do Banco Central¹³, a atividade econômica no Nordeste teve, em 2014, crescimento superior à média Nacional e diversos indicadores confirmam a continuidade do aumento da participação da região no Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Este crescimento é apontado pelo Índice de Atividade Econômica Regional do Banco Central (IBCR), que mostra o Produto Interno Bruto nacional com crescimento de 0,1% em 2014, enquanto o Nordeste teve elevação da economia de 3,7%.

O Nordeste liderou o crescimento no Brasil entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013. Na construção civil, entre julho de 2009 e 2010, foram criadas nessa região mais de 114 mil vagas de emprego, o que representou 34% do total de vagas abertas no país. Este crescimento, sobretudo na construção civil, é motivado pelo deslocamento de novos negócios para a região. Destacam-se ramos de montadores de automóveis, imobiliário, bebidas, calçadista, agrícola, papel e celulose, fruticultura, petroquímico, turístico, entre outros.

Além disso é preciso mencionar que a região possui a segunda maior população do país, representando 56,1 dos 202 milhões de habitantes do país, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mantendo-se em primeiro lugar a região Sudeste, com 85,1 milhões de habitantes¹⁴.

Ao longo dos anos, a capacidade de consumo do habitante do Nordeste tem aumentado. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 1995, quase 70% dos habitantes da região recebiam menos da metade do salário mínimo. Em 2008, 49% da região recebia um salário mínimo, enquanto a outra metade já recebia mais. O prognóstico do IPEA é que em 2016, cerca 72% da população receba mais que um salário mínimo.

Isso revela o processo de desconcentração da economia, que gera, por sua vez novos mercados, novas oportunidades de negócio e, por seu turno, novas estratégias de comunicação. Vislumbrando a conquista de novos espaços, a Indústria da Comunicação cria estratégias no sentido de explorar estes novos mercados.

O Brasil oferece um mercado de radiodifusão de modelo oligopolista, controlado por poucos grupos midiáticos. Na região nordeste não é diferente, e as emissoras comerciais de TV pertencem a pequenos grupos empresariais e familiares, que têm negócios na área de

¹³ Boletim Regional do Banco Central do Brasil. Janeiro 2015. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2015/01/br201501c2p.pdf> Acesso em 02/12/2015

¹⁴ Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso em 29/07/2015. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf

comunicação, mas também em outras áreas de atuação, muitas vezes complementares na conquista de capitais. Quanto ao mercado de comunicação, as emissoras de TV têm enfrentado desafios diante de um quadro de concorrência e buscam, por meio de estratégias de mercado específicas, conquistar novos espaços.

Nesse panorama, as redes regionais cresceram e ampliaram seus negócios. A valorização das demandas locais tem suas raízes em um processo de expansão do sistema capitalista, que remonta aos séculos XIX e XX, desencadeador do desmonte das barreiras geográficas, culturais e políticas entre as nações. A internacionalização da economia acentuou a circulação de bens culturais e o desenvolvimento tecnológico propiciou o surgimento de redes de serviços e o acesso aos novos consumidores espalhados pelo planeta. (SALOMÃO, 2006, p. 186)

Percebe-se um maior investimento no número e na qualidade das produções locais, alterações nos padrões tecnoestéticos, convergência de plataformas, o investimento em produções locais e regionais¹⁵ e a autoreferenciação como redes regionais¹⁶. Deste modo, observa-se que a relação globalização e mídia, a expansão para novos mercados, motivada pela regionalização – como estratégia – tem relação direta com os contextos econômico, político e social.

Ao analisar o mercado regional de comunicação que se configura no Brasil, percebe-se um novo cenário de disputas na televisão regional, com maior ênfase à regionalização. Observa-se, ainda, indícios do apego a este novo posicionamento, quando emissoras de TV empregam alterações em suas denominações, havendo por parte destas um visível empenho na produção de conteúdos inspirados pelas condicionantes locais.

Percebe-se um deslocamento e um novo modelo de negócio, na conquista por novos espaços, por mercados ainda não (ou pouco) explorados e que se tornam atrativos. Na medida em que há uma expansão de capital, o mercado de televisão procura acompanhar e expandir-se.

Entretanto esta expansão de cobertura, motivada pela expansão de capital, demonstra uma regionalização mais ligada ao processo de reestruturação capitalista, e um posicionamento que visa conquista de mercados – regionais e locais – numa lógica de ocupação de espaços/territórios.

¹⁵ No Piauí, por exemplo, a Rede Meio Norte é o único canal de televisão do estado sem afiliação às grandes redes da televisão brasileira, apresentando uma proposta de programação totalmente regional. Passou a denominar-se Rede no ano de 2011.

¹⁶ O mais antigo grupo de televisão do estado do Piauí, passou a denominar-se Rede Clube, englobando TV, Rádio Clube AM e FM e seu Portal de Notícias “Portal da Clube”, que passa a chamar-se G1 Piauí, além de empreender ações de regionalização, visando o reposicionamento de mercado.

2.3 Regionalização e cidadania

Para discutir a regionalização numa perspectiva da democratização da comunicação para o exercício da cidadania, e o direito humano à informação, é preciso entender a passagem da sociedade do vínculo social, na qual o conceito de cidadania se constrói ainda no século XVIII, para a sociedade contemporânea, midiaticizada, na qual a comunicação se relaciona diretamente ao moderno entendimento de cidadania.

Cidadania é um termo rotineiramente relacionado à vida em sociedade, e referência a estudos que tem como base a política, as relações humanas organizadas, tanto nas sociedades antigas como nas modernas. Surgido na ágora grega¹⁷ entre os séculos VIII e VII a.C., teve seu conceito ampliado frente às mudanças nas estruturas socioeconômicas ao longo do tempo e da prática da cidadania, de acordo com o desenvolvimento e as circunstâncias de cada época.

Um processo extenso, que inclui a *Bill of Rights* pela Inglaterra, em 1688, a “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão” pela França, em 1789, e o desenvolvimento histórico do capitalismo vai permitir o surgimento da noção moderna de cidadania, por volta da metade do século XVIII.

O sociólogo britânico Theodor H. Marshall explora a natureza da cidadania¹⁸ e seu significado no contexto das estruturas sociais e econômicas. No artigo *Citizenship and Social Class*¹⁹ apresenta o tratado clássico da relação entre classe e cidadania, o capitalismo e a democracia. Este é o principal marco teórico sobre o debate do Estado de bem-estar social.

Nas conferências realizadas em 1949, em honra ao seu homônimo, o economista Alfred Marshall, e publicadas em 1950, T. H. Marshall apresenta os direitos sociais como o último momento de um processo de transformação da sociedade na conquista de direitos de cidadania. Deste modo, o autor esboçou para fins analíticos três tipos de direitos da cidadania: civis, políticos e sociais²⁰, que se desenvolvem com diferentes ritmos ao longo dos últimos

¹⁷ De acordo com Dourado (2010), na Antiguidade havia a esfera pública, ou esfera da coletividade e a esfera privada. A esfera privada resumia-se à casa, e a pública ao local do debate, conhecido como ágora grega, que era destinado à prática da cidadania.

¹⁸ Por cidadania, Marshall entende o pertencimento pleno a uma comunidade. Pertencimento implica participação integral dos indivíduos na comunidade, na determinação das condições de sua própria associação. HELD, 1999, p. 202.

¹⁹ Traduzida em português na obra *Cidadania, Classe Social e Status*, e apresentada no capítulo III como *Cidadania e Classe Social*. MARSHALL, 1967.

²⁰ Por "direitos civis" Marshall entende "os direitos necessários à liberdade individual", incluídos a liberdade da pessoa, a liberdade de palavra e consciência, os direitos de propriedade, o direito de firmar contratos e a igualdade perante a lei. Os "direitos políticos" se referem a direitos que criam a possibilidade de participar no

duzentos ou trezentos anos. Relacionou a cada século um avanço na formação dos direitos de cidadania, embora reconheça que haja sobreposições: no século XVIII são conquistados os direitos civis; no século XIX os direitos políticos e no século XX seriam conquistados os direitos sociais.

As três revoluções dos direitos de cidadania podem ser adequadamente consideradas o grande projeto da modernidade, em especial, se esta ideia é debatida num contexto histórico. Outro autor que pode-se recorrer ao debate em defesa da importância histórica dos direitos sociais é o filósofo alemão Jürgen Habermas (1984).

Desta forma, ao se tentar fazer uma discussão contemporânea sobre cidadania, é preciso entender que essa noção sofreu transformações ao longo do tempo, desdobramentos múltiplos, pois “cidadania não é uma definição estanque, mas um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço.” (PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla, 2005, p. 9).

Adaptando os estudos clássicos às circunstâncias do mundo contemporâneo, Lima (2006, p. 11) sugere as três dimensões da cidadania:

1. Cidadania civil: tem como princípio fundamental a liberdade individual e como direitos a liberdade de ir e vir, a igualdade perante a lei, o direito de propriedade, o direito à presunção à inocência, sendo que a garantia dos direitos civis é dada por um Poder Judiciário independente e acessível a todos.
2. Cidadania política: tem como princípio fundamental o direito à comunicação – ainda não reconhecido como direito – e tem como princípio base a participação no exercício do poder público direto (pelo governo e indiretamente pelo voto). Sua garantia se dá por meio de partidos políticos consolidados, por novas institucionalidades constituídas por diferentes movimentos da sociedade mas, sobretudo, por um sistema democrático de mídia.
3. Cidadania social: tem como princípio fundamental a Justiça Social e a participação na riqueza coletiva no acesso à educação, saúde, emprego, salário e à comunicação. Sua garantia é dada por poderes Executivo e Legislativo, responsáveis e eficientes.

exercício do poder político como "integrante de um corpo investido da autoridade pública ou como eleitor dos membros desse corpo". Os "direitos sociais" incluiriam uma ampla gama de direitos, "desde o direito a um mínimo de segurança e bem-estar econômicos, até o de levar adiante a vida de um ser civilizado conforme as normas que prevalecem na sociedade". MARSHALL, T. H., 1967, p. 63-64.

Para o autor, a comunicação perpassa todas estas dimensões da cidadania e constitui-se

(...) ao mesmo tempo, em direito civil — liberdade individual de expressão; em direito político — através do direito à comunicação, que vai além do direito de ser informado; e em direito social — através do direito a uma política pública democrática de comunicação que assegure pluralidade e diversidade na representação de ideias e opiniões. (Id).

A comunicação, desta forma, faz parte do processo de construção da cidadania na medida que, nas sociedades modernas, a formação da esfera pública o espaço comunicacional se constitui entre o poder e o indivíduo. Deste modo é fundamental a existência de uma mídia democratizada para a realização dos direitos políticos da cidadania no mundo contemporâneo.

Em toda essa transformação da esfera pública, desde a Antiguidade, o conceito de cidadania da ágora sofre mudanças estruturantes no seu bojo, até o conceito atual de publicidade, do qual o mercado dá as diretrizes. O que antes pertencia ao público, à praça, ao debate livre, com a ascensão da burguesia é transferido para a imprensa, enfim, para a mídia, que hoje é a arena do debate contemporâneo. (DOURADO, 2010, p. 162)

É necessário examinar as possibilidades de expansão dos mecanismos de informação ao cidadão para inibir os reflexos de controle do mercado, por meio de oligopólios de comunicação²¹, e instigar a democracia direta. Murilo César Ramos (2000) defende uma autonomização do cidadão por meio de “mecanismos crescentes de democracia de base, ou direta, amparada por simples, mas poderosos, instrumentos de comunicação e informação”. O autor sugere a “construção de um amplo espaço de discussão e tomada de decisões” que chama de esfera pública, e se inspira no modelo habermasiano de esfera pública.

Ao discutir os meios de comunicação de massa na construção da cidadania, Ramos (2000) destaca a responsabilidade da comunicação – e sobretudo do jornalismo – no papel de “informar para formar a cidadania” (p. 51).

A comunicação é, sem sombra de dúvida, decisiva para a reconstituição desta esfera pública democrática, capaz de incluir um dia todos os homens e mulheres, plenamente cidadãos e cidadãs, deixando de ser, como parece ser hoje o seu destino, um produto descartável voltado para o egoísmo do consumo que se esgota no dia-a-dia. (RAMOS, 2000, p. 53)

²¹ Com caráter protetivo aos direitos do cidadão, o Artigo 220º da Constituição Federal apresenta no seu inciso 5º a proibição para que os meios de comunicação venham a ser, direta ou indiretamente, objeto de monopólio ou oligopólio. Esta parece ser uma medida historicamente descompassada no Brasil, visto que vai ao encontro da maior característica do sistema brasileiro de radiodifusão, formado – no caso da televisão na década de 1950 – com base no modelo privado norte-americano.

Esta é a base do pensamento do filósofo alemão Jürgen Habermas, que apresenta, na sua tese de livre docência ‘Mudança Estrutural da Esfera Pública’, de 1961, uma importante obra sobre as origens da imprensa moderna e seu papel na formação da nação e da cidadania. Habermas, herdeiro contemporâneo da tradição mas não do pessimismo apocalíptico da Escola de Frankfurt, apresenta o percurso histórico das relações burguesas, narrado de modo romanceado nos saraus nos salões e nos cafés da Inglaterra, França e Alemanha, espaços onde a esfera pública burguesa discutia e emitia opinião sobre os negócios de estado que eram privativos de cortes reais. Esta é uma discussão que demonstra a importância da comunicação e da informação na produção de duradouras transformações revolucionárias.

Da mesma forma que a ágora grega na Antiguidade e a esfera pública burguesa de Habermas eram locais destinados à prática da cidadania, – por meio da prática do exercício da fala, das polêmicas, dos debates, das avenças e proposições –, Hannah Arendt (2002) também entende o “público” como a esfera do debate e lugar de encontro dos cidadãos.

Ramos (2000) não propõe que a opinião pública, constituída pela esfera mencionada, seja a única força capaz de mudanças estruturais no mundo contemporâneo, mas enfatiza a importância do conceito de ‘público’ como possibilidade para formação do cidadão, e que este faça uso dos meios de informação e comunicação como contraponto ao “aparente enfraquecimento do Estado como instância capaz de aglutinar as energias necessárias às transformações que precisam ser produzidas nas estruturas das sociedades contemporâneas” e, ainda, emergir como contraponto ao estatal e em antagonismo às iniciativas privadas, sendo dotada de poder em decisões de ordem política e econômica.

Assim, a partir de uma ordenação jurídico-formal, existe uma relação constitutiva entre comunicação, cidadania e poder, e é necessário entender como se realiza a relação entre essas esferas. Nesta discussão baseia-se na dimensão do poder como poder político, a partir da ideia clássica de Marshall sobre a cidadania, na sua segunda dimensão, e a ideia de política relacionada ao conceito de “público”, mencionado acima.

Segundo Lima (2006, p. 10), “nas democracias, a política seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). E é a mídia – e somente ela – que tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo.” Já Thompson (1998, p. 25) caracteriza a comunicação como “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, transmissão e recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos.”

Com o advento dos meios de comunicação de massa, a mídia passa a substituir a forma “tradicional” de constituição do público, ao tempo que também é capaz de ampliá-la, transformar e substituir. O público passa a ser midiaticizado. Para Thompson (1998), o uso da

mídia possibilita que novas formas de ação e interação no mundo social sejam criadas, por meio de novos tipos de relações sociais e maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo. Desta forma, afirma que

(...) só poderemos entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, se pusermos de lado a ideia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas. (THOMPSON, 1998, p. 13)

Nestes termos, é válido refletir sobre a interface entre o poder da comunicação e a comunicação do poder e suas possibilidades na prática democrática, esta como equilíbrio para uma participação cidadã plena, que abranja a nação em sua totalidade, do poder central aos espaços mais periféricos.

Comunicação e poder são termos que sempre andaram em paralelo, desde as sociedades remotas, onde possuir determinada informação poderia representar uma questão de sobrevivência. Hoje, numa sociedade complexa, aonde também lhe é atribuída o conceito de sociedade da informação ou do conhecimento, dominar informações, ser capaz de armazenar e compartilhar dados configura-se como novo paradigma de poder e, porque não, também de sobrevivência.

Segundo César Bolaño (2003), “a palavra comunicação pode significar muitas coisas, entre as quais se destacará sempre, sobretudo nas condições do capitalismo avançado dos séculos XX e XXI, o de instrumento de poder”. Do mesmo modo, a comunicação também pode ser considerada um instrumento de contrapoder e na medida que pode, nas condições e disputas de mercado da sociedade capitalista, oprimir e excluir, também pode produzir liberdades, desenvolvimento, igualdade e emancipação.

Propõe-se, para além do poder econômico que gera desigualdades, que este contrapoder instrumento da comunicação produza desenvolvimento de liberdades, entre elas as liberdades políticas (SEN, 2000), e o exercício de uma cidadania ativa, na qual os sujeitos sejam protagonistas da própria felicidade. O desenvolvimento econômico deve ter como fim a liberdade e felicidade coletivas, e isto deve dar sentido à política pública e democrática.

A partir desta breve reflexão da relação entre comunicação, cidadania e poder, pode-se localizar a comunicação como um direito na sociedade atual, garantido em diversas ordenamentos jurídicos, acordos e tratados internacionais, sendo considerado, a partir de uma inspiração iluminista, um direito humano, que foi “estabelecido em tratados que remontam à

Independência dos Estados Unidos, passam pela Revolução Francesa (...), e se estabelecem definitivamente no Ocidente, por meio da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em meados do século XX” (SILVEIRA, 2010, p. 29).

A Declaração Universal do Direitos Humanos prevê, nos seus artigos 19 e 21 a liberdade de ter opinião e expressá-la, a faculdade de receber e transmitir informações e assegura o direito de acesso ao serviço público no mesmo patamar de outros direitos fundamentais. No ordenamento jurídico brasileiro não é diferente, e a comunicação, como direito fundamental, pode ser localizada no Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira, que versa sobre uma comunicação que, de modo amplo, assegure a informação do Estado ao cidadão e garante a este o direito de se expressar.

Esta relação dual da comunicação, como direito humano de informar e ser informado, já havia sido destacada pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), no Relatório McBride²², em 1980, mas a proposta de diálogo segue atual, pela necessidade de uma nova ordem comunicacional:

Na atualidade, a comunicação é uma questão de direitos humanos. Mas ela é cada vez mais interpretada como o direito de comunicar, ultrapassando o direito de receber comunicação ou de dar informação. Daí ser a comunicação encarada como um processo de ‘mão dupla’, no qual os parceiros – individual e coletivo – levam a efeito um diálogo democrático e equilibrado. Em contraste com o monólogo, a ideia de diálogo está no cerne de boa parte do pensamento contemporâneo, que está evoluindo na direção de um processo de desenvolvimento de uma nova área de direitos sociais. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA, 2009).

Percebe-se que a comunicação, como direito humano fundamental, passa a ser “instrumento de fortalecimento do Estado democrático de direito, da dignidade humana e da cidadania ativa, no sentido de diminuir as diferenças e injustiças sociais” (SILVEIRA, 2010, p. 30). Entretanto, mesmo com tamanho reconhecimento nas mais variadas esferas, na prática a comunicação – como um direito humano e, sobretudo, um direito fundamental –, ainda é uma perspectiva de pouca aceitação na sociedade, tanto pelos políticos como pelos cidadãos,

²² Em 1980 a UNESCO publicou o documento “Um Mundo, Muitas Vozes”, que ficou conhecido como Relatório McBride, como homenagem a seu coordenador, o escocês Sean McBride, vencedor do prêmio Nobel da Paz. O objetivo desse documento seria analisar problemas da comunicação no mundo, em sociedades modernas, particularmente em relação à comunicação de massa e à imprensa internacional, e então sugerir uma nova ordem comunicacional para resolver estes problemas e promover a paz e o desenvolvimento humano. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA, 2009).

principalmente nos espaços periféricos da atuação do poder central, justamente aonde seria mais necessário este entendimento, impossibilitando a formação e atuação de uma mídia cidadã.

Nesse sentido, ao se refletir sobre a atuação dos meios de comunicação, a partir do que é veiculado, da produção e programação das emissoras, esta deve buscar promover demandas sociais como educação, arte, cultura e informação, de modo a promover a cultura nacional e regional, estimulando a promoção independente e regionalizada (ibidem, p. 40), como sinalizado no Artigo 221 da Constituição Federal:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL. Constituição, 1988)

Um país de dimensões continentais e com uma sociedade extremamente desigual como o Brasil, pode fomentar uma única perspectiva de cidadania, que só pode ser exercitada em escalas sub-nacionais, a começar pelo nível local. Como coloca Melo (2011, p. 40), com a globalização, o local passou a perder cada vez mais espaço e as nações começaram a sofrer conflitos de identidade perda de definição da sua diversidade cultural, em face aos sistemas planetários de comunicação e o cidadão assume, muitas vezes, uma posição defensiva.

Para que seja realizada, a cidadania precisa, nestas condições, de uma revalorização dos lugares e uma adequação de seu estatuto político. Como saída, é preciso entender que

A multiplicidade de situações regionais e municipais, trazida com a globalização, instala uma enorme variedade de quadros de vida, cuja realidade preside o cotidiano das pessoas e deve ser a base para uma vida civilizada em comum. Assim, a possibilidade de cidadania plena das pessoas depende de soluções a serem buscadas localmente, desde que dentro da nação, seja instituída uma federação de lugares, uma nova estruturação político-territorial, com a indispensável redistribuição de recursos, prerrogativas e obrigações. A partir do país como federação de lugares será possível, num segundo momento, construir um mundo como federação de países. (SANTOS, 2010, p. 113)

Relacionar a conquista de uma cidadania plena, na contemporaneidade – e no contexto da globalização – à regionalização da comunicação, é um exercício que vai muito além do está sinalizado na Constituição Federal. O ordenamento jurídico, em seu Artigo 221 determina que sejam previstos em lei percentuais de produção e da programação. Contudo, desde 1991 a

discussão está em pauta por meio de projetos de lei que regulamentam o referido artigo, referente à regionalização da programação cultural, artística e jornalística das emissoras de TV e rádio.

As discussões, que completam 24 anos em 2015, são consideradas polêmicas, porque visam alterações nas normas do setor de comunicação. O projeto original (PL 256/91), de autoria da deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ) foi aprovado em agosto de 2003 na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados. O Conselho de Comunicação Social (CCS) do Senado Federal aprovou em 03/05/2004 o PL 59/2003, mas com ressalvas, visto que – como relatou a conselheira Berenice Mendes Bezerra –, há falhas na redação e problemas técnicos, entre eles não considerar as novas mídias.²³ Desde então, o que se vê são incontáveis discussões acerca dos detalhes para a aplicação da normatização, por setores da sociedade civil organizada, que defendem uma maior quantidade e qualidade das produções regionais nas grades das TVs brasileiras, e os interesses da grande mídia, por outro lado, ao propor diminuir ainda mais o espaço da produção regional na programação, em defesa de interesses próprios e de mercado. O Projeto de Lei encontra-se arquivado²⁴ desde o final da legislatura, em dezembro de 2014.

Regionalizar para democratizar

A realidade do mercado televisivo brasileiro é pouco diversificada. O que é apresentado aos lares de milhões de brasileiros pela mídia, sobretudo pela televisão, e difundido por todo o país – mesmo com a emergência nos últimos anos da internet e das mídias sociais – são produções concentradas no eixo Rio-São Paulo pelas grandes emissoras de TV, e reproduzidas pelas suas emissoras afiliadas por todo o país. Há pouca abertura para diversificação do mercado – seja pelo estímulo às produções independentes, ou pela veiculação de conteúdo regional.

Levantamentos da temática como a pesquisa “Produção Regional na TV Aberta Brasileira”²⁵, realizada pelo Observatório do Direito à Comunicação – portal mantido pelo

²³ Com informações do Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/pela-regionalizacao-da-producao-de-radio-e-tv-134/> Acesso em: 11/11/2015

²⁴ Com informações do Site do Senado Federal. Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=60879 Acesso em: 11/10/2015

²⁵ A pesquisa analisou as programações de 58 emissoras em 11 capitais das cinco regiões brasileiras. Segundo o levantamento, as emissoras de televisão brasileiras reservam em média 10,83% do tempo de suas grades para

Intervozes (Coletivo Brasil de Comunicação Social) –, demonstram em números o que é conhecido historicamente: uma baixíssima reserva por parte das emissoras de televisão brasileiras à programação e conteúdos locais.

Os operadores de uma regionalização estimulada a servir a interesses locais são os mesmos a nível nacional, significando pouca (ou nenhuma) mudança do ponto de vista operacional, de distribuição de recursos, e tampouco de planejamento de uma política mais igualitária de produção e distribuição de produtos culturais regionais.

No mercado de televisão, onde o sistema é quase que totalmente privado, financiado pela publicidade, a questão regional se apresenta tanto pelo lado do modelo de concessões públicas, também extremamente politizado, (...) quanto pela estrutura do próprio oligopólio privado, montado sobre um sistema de afiliadas que promove a articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos nacionais e estaduais, tornando, mais do que inócuos, contraproducentes – do ponto de vista da democracia - os limites legais à propriedade. (BOLAÑO, 2003, p. 35)

Prova disto é o modelo de televisão que se configura no Brasil, de produção centralizada no eixo Rio-São Paulo pelas cabeças de rede – com exceção para o caso de maior destaque como empresa regional, da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)²⁶, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul – e que extrapola os limites do país, com produções que visam mercados internacionais, especialmente pela Rede Globo, que confirmam o modelo bem sucedido, do ponto de vista econômico, “mas esconde o fracasso do sistema educativo estatal e das emissoras locais, que se limitam à condição de retransmissoras” (id).

Destaque-se, ainda, a necessidade de regulação – estabelecimento de políticas – ou regulamentação – estabelecimento de leis e normas –, apesar de ambos serem elementos constitutivos do ambiente regulatório. Debruçados sobre a defesa e a proposta de uma regionalização da comunicação efetiva, estão grupos como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a Associação Brasileira de Canais Comunitários, a Associação de Brasileira Produtores Independentes de Televisão (ABPITV), a Agência Nacional de Cinema (Ancine), entre outros, que defendem a criação de um marco regulatório na área da comunicação e uma regulamentação que assegure, por lei, uma maior democratização da mídia.

programas locais. Disponível em: <https://carlosscomazon.files.wordpress.com/2009/03/producaoregionaltvabertaok2.pdf> Acesso em: 17/10/2015.

²⁶ O Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) é um dos mais importantes conglomerados de comunicação do Brasil. Atua de forma hegemônica no Rio Grande do Sul e Santa Catarina

Rebouças (2008) argumenta não há necessidade de mais regulamentações às comunicações no país, pois há um grande número de normas legais que, muitas vezes, se sobrepõem e dão margem a diversas interpretações e manobras, que acabam favorecendo quase que unicamente interesses privados. É necessário, mais que novas regulamentações, o estabelecimento de políticas claras para o setor, aplicadas em prol do interesse público e não com políticas não-políticas. A sociedade deveria, portanto, reivindicar seu direito à comunicação, de modo consciente. Entretanto esta é uma conquista difícil para a realidade brasileira, pelo seu quadro histórico, não favorável, de conquista de direitos fundamentais.

Retomando os conceitos clássicos em Marshall apresentados acima, e com base no trabalho de José Murilo de Carvalho – sobre o longo caminho da democracia brasileira, e para a construção de um conceito de cidadania no país –, pode-se tentar traçar um paralelo que justifique o descompasso da formação da ordem comunicacional brasileira, e da histórica concentração do controle da mídia por poucos grupos privados, que restringe uma produção que traga diversidade de representação dos grandes interesses da sociedade:

[...] a cronologia e a lógica da sequência descrita por Marshall foram invertidas no Brasil. Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da sequência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população (CARVALHO, 2010, p. 219)

A noção de cidadania no Brasil, por conta da confusa e incipiente sequência das “conquistas” dos direitos civis, sociais e políticos, esteve por muito tempo ausente do debate político e acadêmico. É neste cenário tardio das relações de poder e cidadania que se insere o contexto midiático.

Na cidadania política se perfazem, de forma mais contundente, as relações entre comunicação, poder e cidadania e, no mundo contemporâneo, é no espaço midiático que se constroem efetivamente os direitos políticos. Este espaço privilegiado de disputas, de poder, precisa colocar-se à disposição do processo democrático como lugar de equilíbrio para uma cidadania plena.

Grandes distorções de poder provocadas pelo desequilíbrio histórico na formação da comunicação no país, pela concentração de propriedade e a vinculação de grandes grupos de

mídia com líderes políticos regionais e locais são problemas que impedem a democratização da nossa mídia e, por sua vez, a realização de uma cidadania política plena.

A história da cidadania no Brasil se caracteriza mais pelo atraso e pela ausência, consequência de uma recente constituição de uma realidade social, e do próprio sentido de nacionalidade brasileira, fundamental para constituir uma identidade social.

Capítulo 3. Mercados brasileiro e piauiense de televisão

Este capítulo trata da formação de mercados regionais de comunicação a partir da história da televisão no Brasil, e da concepção de rede e afiliadas. Apresenta a formação do mercado piauiense de televisão, a composição atual desse mercado, seus modelos de negócio e a posição da Rede Clube no mercado regional.

3.1 Formação do mercado regional de televisão no Piauí

É impossível, ao observar o período e o processo de implantação da TV Clube, deixar de relacionar seu surgimento ao momento político que passava o país, com o Estado autoritário instalado em 1964. Pesquisas com este tema esclarecem que as relações veladas e pouco conhecidas vão além do ato isolado de apoio ao golpe: demonstram o apoio incondicional aos 20 anos de ditadura em nosso país, e o papel pouco relevante da grande imprensa brasileira para o fim do regime. Revelam, ainda, que mesmo marcada pela “censura”, a grande imprensa apoiou a ditadura e dela se beneficiou.

Foi no período militar que se desenvolveram as telecomunicações, e também neste momento que se articulou a ideologia modernizadora e a reprodução dos padrões de vida da sociedade urbano-industrial²⁷. As ideias de modernidade e desenvolvimento também chegaram ao Piauí, e os jornais da época estampavam que a televisão traria progresso e promoveria mudanças benéficas para cultura, economia e sociedade, gerando o desenvolvimento do estado e de sua capital, embora não houvesse uma definição clara no campo político local sobre os caminhos que trariam uma emissora para o Piauí²⁸.

²⁷ O regime militar, que governava o país, tinha como projeto integrador unificar a cultura brasileira, o comportamento e até a linguagem. Porém, observando as grandes dimensões territoriais do Brasil – que impossibilitariam a expansão da sua política integracionista – o regime passou a enxergar nos meios de comunicação uma possibilidade de interligar todos os estados brasileiros. O Jornal Nacional capitaneou esse projeto de integração, que foi viabilizado por meio de um sistema de transmissão de satélite e microondas da Embratel, que transmitiu primeiramente para o Rio, São Paulo e Porto Alegre, e posteriormente ampliada para todo o território nacional. Mattos (1990) coloca que a partir de 1969 a Globo se firmou definitivamente, e poder transmitir para várias cidades os seus programas, utilizando microondas, contribuiu para sua consolidação nacionalmente.

²⁸ SANTOS (2010) ao discutir como a chegada da televisão foi percebida pela sociedade teresinense, coloca que não havia um consenso pelo poder público sobre qual projeto apoiar: a irregularidade das transmissões e a péssima qualidade do sinal da retransmissora TV Difusora de São Luís; a solução, que seria a chegada de outra retransmissora, a TV Ceará, apoiada por outro grupo político e que, por sua vez, surgia como um novo obstáculo ao processo de instalação da TV Clube, defendido por Valter Alencar desde a primeira metade dos anos 1960. Por outro lado, havia uma grande pressão dos comerciantes, por conta dos investimentos na compra de aparelhos televisores. O que se percebeu, à época, foi a existência de motivações políticas para a chegada da televisão, que tornou-se moeda de troca em disputa por influência, poder e votos.

Após anos de indefinições políticas e discussões acerca do apoio à instalação de repetidoras de outros estados, e da ameaça à instalação da TV Clube, antes mesmo dela ir ao ar²⁹, o poder público, pressionado pela imprensa local, comprometeu-se finalmente a ajudar no processo de liberação do canal, o que foi fundamental para a realização do sonho de uma emissora piauiense. O governador Helvídio Nunes (1966 a 1970), ameaçado pelos jornais locais de ser indiferente com o projeto da TV Clube, aceitou publicamente uma proposta do empresário Valter Alencar, de adquirir 45 mil ações da emissora, por 180 milhões de cruzeiros antigos, pagáveis em 10 prestações de 15 milhões e uma entrada de 30 milhões (SANTOS, 2010, p. 54), o que permitiria o Estado de participar do projeto da emissora. O prefeito municipal à época, Jofre do Rego Castelo Branco, também adquiriu 2.500 ações ordinárias da emissora, após aprovação da câmara municipal.

Os recursos originados pela venda de ações, somente, não foram suficientes para pagar o empreendimento. Além das permutas e das festas para angariar fundos que eram promovidas no prédio, onde já funcionava a Rádio, houve o apoio financeiro do Governo do Estado, na gestão de Helvídio Nunes, que autorizou, de maneira legal, a compra de grande lote de ações, e um empréstimo efetivamente pago pelo professor Valter Alencar, contraído junto ao Banco do Estado do Piauí, facilitado, dentro do possível, por seu presidente, Bernardino Soares Viana, cuja gestão durou de 1963 a 1971. (Rebelo, 2009, p. 227)

Por volta de 1970 as instalações encontravam-se prontas, equipamentos adquiridos mas o grande entrave era a concessão do canal. O Executivo estadual, agora representado por Alberto Silva³⁰, indicado pelo presidente Médici, contribuiu financeiramente para a instalação da emissora de Valter Alencar, e intermediou a liberação pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL)³¹ do funcionamento do canal, que enfim pôde oficialmente entrar no ar, experimentalmente, em 17 de outubro de 1972. Os jornais locais davam

²⁹ REBELO (2009) ao (re)construir a trajetória de seu avô, Valter Alencar, também destacou a “má vontade” das autoridades que viam Valter Alencar e seus aliados como adversários na política local, e que levavam a implantação da primeira televisão do estado num “intrincado jogo, envolvendo política e comunicação”.

³⁰ Alberto Silva, no início de sua gestão, deixou claro o interesse em realizar intervenções modernizadoras. Foi o responsável pela instalação da repetidora TV Ceará por todo o estado, e tinha o interesse de instalar uma emissora pública no estado, antes mesmo da TV Clube e, segundo especulações dos jornais da época, com isso ser considerado o “pai” da televisão piauiense.

³¹ O Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL) foi criado pelo Decreto 50.666, de 30 de maio em 1961 e passou em 1962 a disciplinar o serviço de comunicação no país por meio do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), criado pela Lei 4.117, de 27 de Nov. de 1962, regulamentada pelo Decreto 52.795, de 31 de out. de 1963.

legitimidade ao projeto da emissora, e destacaram a participação do executivo naquela empreitada, o que se tornou também um ato propagandístico para o governo: um marco histórico para o estado.

Mas a Ditadura cobrava caro à mídia piauiense pelos incentivos e se, por um lado, permitiu a prática de “hábitos significativos para a Imprensa”, por outro cobrou “elevado preço por seu silêncio, tendo em vista não haver opção política para manter-se atuante” (REBELO, 2009, p.237). Os hábitos significativos estavam no apoio direto do governo e no incremento na atividade comercial, antes bastante tímida, que a imprensa começou a ter nesse período.

De início, os militares precisavam da mídia. E a mídia, que até então sobrevivia ao sabor das conveniências partidárias, em um procedimento mais ideológico do que empresarial, ou comercial, cedeu satisfeita. Não necessariamente apoiava tudo o que o regime lhe impunha, mas via-se obrigada a exercitar tal convivência. Neste sentido, a liberdade de expressão, ainda que restrita, foi compensada pelo faturamento atraente que o Estado assegurava e estava disposto a propiciar a todos os órgãos de comunicação. (Rebelo, 2009, p. 237)

O “faturamento atraente” que o autor se refere é justamente a implantação de uma prática adotada em 1971 entre os meios de comunicação e o governo do Estado do Piauí que, segundo Verniere (2005), passou a subsidiar os órgãos de comunicação com verbas públicas, por meio de “cotas” para os veículos capitalizarem-se, em troca de espaço para divulgação de ações políticas. Um dos principais espaços para a divulgação das ações da gestão de Alberto Silva, que durou de 1971 a 1975, foi o novo meio de comunicação e, em troca, conferia-lhe significativo apoio financeiro. Esse foi o período de maior dependência em relação às verbas publicitárias do executivo estadual para a TV Clube, nos primeiros anos uma empresa comercialmente instável, e que ainda não era afiliada da Globo.

Observa-se que tanto no aspecto infra estrutural como no político e institucional os meios de atuação do governo sobre o mercado televisivo durante o regime militar são múltiplos, permitindo brechas que possibilitaram, por exemplo a entrada de capital estrangeiro e a ascensão da Rede Globo de Televisão³² como líder de um mercado oligopolista. Possibilitaram, também, a formação de um mercado piauiense de televisão que pode ser classificado, nos seus 14 primeiros anos, como monopolista, por ter uma única empresa atuando no mercado, por esta

³² Esta relação beneficiava tanto os interesses do regime militar, que tinha um canal de divulgação de seus interesses, e a possibilidade de alcance nacional, como da empresa, que em meio a inúmeras vantagens, construiu um império das comunicações e abarrotou, segundo dados da mídia especializada, uma fortuna de cerca de 50 bilhões de reais.

ser a única produtora do serviço, em nível local, não existindo serviços substitutos próximos e pelas barreiras à entrada de novas empresas, que se constituem nesse primeiro momento pelas proteções da legislação.³³

É necessário considerar que a chegada da televisão ao estado, e o período de hegemonia da TV Clube como única emissora, em que conseguiu sustentabilidade financeira e destaque no mercado de comunicação local, ocorreram no momento de desenvolvimento chamado “milagre econômico”, que foi determinante para o crescimento da televisão no país. Para além dos avanços estéticos e tecnológicos e da difusão da televisão por meio da liberalização de concessões, o avanço do meio se deu por um discurso de modernização e progresso, e da busca por sua consolidação como meio estratégico de integração. Foi marcado pelo excessivo controle, da normatização das concessões distribuídas, principalmente por meio da censura, como destaca Mattos (2002), sobretudo no período de exceção, nos governos de Médici (1969- 1974) e Geisel (1974 - 1979).

A hegemonia³⁴ da TV Clube durou todo esse período, e encerrou-se juntamente com o tempo das privações democráticas no país. A concorrência surgiu, em meados dos anos 1980, também constituída por grupos empresariais familiares, com elevada influência na sociedade e grande envolvimento no meio político. Em 1986 a TV Pioneira, hoje TV Cidade Verde, pertencente ao grupo JELTA de propriedade do empresário e político Jesus Elias Tajra; em 1987 a TVE-PI, atualmente TV Antares / TV Brasil, uma emissora pública fundada pelo governador Alberto Silva; em a 1988 a TV Antena 10, pertencente ao grupo JET do empresário José Elias Tajra; em 1995 a TV Meio Norte, antiga TV Timon (1985), sediada na cidade vizinha de Timon (MA), e pertencente a Paulo Guimarães, empresário ligado ao grupo político maranhense liderado por José Sarney; em 2007 a TV Assembleia (2007), emissora pública ligada à política no Estado, principalmente ao Legislativo Estadual.

³³ A estrutura de mercado está condicionada, neste período, pelo número de empresas produtoras, pela diferenciação do produto e pela existência de barreiras à entrada de novas empresas. Observa-se também uma categoria diferenciada de monopólio na área televisiva, que oscila entre os tipos puro e natural (pela escala de produção requerida, pela experiência que a Globo traz para a atuação da emissora local, e pelo montante de investimento necessário para a produção) como também pela institucional, por conta da proteção ou mesmo barreira que a legislação impõe por ser um setor considerado estratégico.

³⁴ O termo hegemonia, aqui, tem sentido de *predominância*, e é diferente do usado em outros momentos neste trabalho, quando refere-se, por exemplo à hegemonia da Rede Globo. Andrade (2013), destaca a concepção de hegemonia enquanto aporte teórico útil para se refletir sobre a formatação de comunicação em indústrias culturais, que tem se imposto como uma formatação dominante na grande imprensa, que gera influências e que deve ser compreendida com a força de um fenômeno hegemônico, que também estabelece uma relação de poder.

3.1.1 TV Clube: idealismo x mercado

A TV Clube foi fundada com o propósito de ser uma “Universidade no ar”³⁵, apresentando para a sociedade piauiense o compromisso de informar, entreter e educar. Apesar de ser um canal comercial sua vocação era, segundo seu idealizador, mais educativa, além de ser uma oportunidade de incentivar a modernização cultural de Teresina, como promoviam os jornais da época, destacando o projeto da emissora local. Deste modo, apresentava sua missão de difundir o ensino técnico e destacar a cultura piauiense, e este seria um veículo de comunicação que seguiria um modelo mais próximo do praticado na programação da televisão europeia³⁶.

O ideal educacional de utilizar a televisão como instrumento didático e o propósito de formar um grupo de comunicação, com a integração das mídias, não era uma inovação de Valter Alencar, pois praticamente todos os empresários que implantaram emissoras no Brasil tinham esse ideal, de formação da população. Rebelo (2009, p. 221) revela que Valter Alencar, por não ser empresário e por não ocorrer, à época, utilização político-eleitoreira da televisão, que seu propósito seria apenas a educação. Entretanto, este se fazia mais um discurso de promoção e legitimação da emissora, e a própria biografia do autor e sua atuação em diferentes áreas (advogado, professor, jornalista, empresário, homem público) revelam que conhecia o cenário comercial e político piauiense como poucos, como também o poder da televisão, e a projeção política que o projeto poderia lhe trazer.

Mas os desafios de levar uma televisão ao ar, com todas as características que lhe são peculiares, tornaram-se um novo obstáculo para Valter Alencar, mesmo com sua experiência de vários anos à frente de uma emissora de rádio. Ainda em 1972, se deparou com problemas como “indefinição de conteúdo, falta de estrutura e de experiência de produção, carência de recursos e descompasso entre uma administração idealista e as exigências da lógica do mercado televisivo” (SANTOS, 2010, p. 116).

Se, por um lado, as experiências anteriores das repetidoras do Ceará e do Maranhão prepararam o terreno para a aceitação de uma emissora genuína, e anteciparam um número

³⁵ Segundo Santos (2010, p. 51), Valter Alencar propunha transformar alguns espaços da emissora em salas de aula e transmitir cursos profissionalizantes por meio de *tapes*.

³⁶ Com o desenvolvimento do meio televisivo na Europa, principalmente em países como Inglaterra, França e Alemanha, a TV Pública conseguiu projetar sua direção em função do cidadão, utilizando o meio sem fim comercial, e teve sua instalação anterior à existência dos canais privados. A TV europeia, desde seu surgimento, caracteriza-se pela vocação educativa.

razoável de aparelhos de TV nas residências³⁷, por outro não havia rentabilidade nos programas de auditório e muita descrença por parte dos comerciantes locais dos resultados efetivos de divulgação no meio. No aspecto comercial a publicidade tinha um valor bem baixo dos praticados na atualidade, mas elevado na época, em comparação com o Rádio e o Jornal, e era grande a desconfiança no alcance, na penetração e no convencimento da televisão para as vendas. Outra dificuldade era a programação limitada, de uma emissora local independente, que gerava críticas pelos telespectadores.

[...] para além da imagem de visionário e idealista, existia o empresário preocupado em garantir a sobrevivência do seu empreendimento, daí a necessidade de dominar os segredos da mídia eletrônica e conquistar o público ao qual seu produto se destinava. Como empresa, a TV Clube precisava aumentar o consumo da produção por ela veiculada, precisava consolidar-se no mercado, criar estratégias de programação, adequar os programas ao perfil do anunciante, buscar novidades criativas para integrar a grade de programação, maximizando seus lucros. (SANTOS, 2010, p. 161).

O telejornalismo é, até hoje, o produto com maior regularidade na emissora, ao contrário dos programas de auditório, que tiveram curta duração. O primeiro noticiário, o *Tele-4*, foi ao ar em 04 de dezembro de 1972, mas dificuldades técnicas e operacionais, falta de mobilidade e agilidade empobreciam o conteúdo veiculado pela emissora, que reduzia-se ao espaço do estúdio e à figura do apresentador pela falta de equipamentos para transmissões externas³⁸. Com a falta de formação específica, preparação adequada à linguagem televisiva e pela experiência anterior no rádio, os apresentadores faziam locução das notícias cobertas por fotos, slides ou filmes.

Os cenários eram improvisados, utilizando-se tapadeiras, não existia *teleprompter*³⁹ e os apresentadores criavam estratégias de memorização, ou utilizavam dalias em cartolina. Mesmo o *Tele-4* indo ao ar com dois apresentadores, a falta de mesa de corte e a presença de apenas um operador de câmera era outro empecilho. Demorou algum tempo para que a equipe

³⁷ Cerca de 500 aparelhos, para uma população de 220.000 habitantes em Teresina. A estimativa de 0,25% da população é a mesma da média nacional daquele período. (REBELO, 2009, p. 239).

³⁸ A primeira transmissão externa da foi em 1974, durante o carnaval, quando a emissora transmitiu, da Avenida Frei Serafim, o desfile das escolas de samba. Pelas limitações de câmeras e cenográficas, foi montado um cenário improvisado na própria avenida.

³⁹ Um *teleprompter* ou teleponto é um equipamento acoplado às câmeras de vídeo que exhibe o texto a ser lido pelo apresentador. É a forma mais eficiente de exibir textos para apresentadores, especialmente em segmentos longos. Apresenta na frente da câmera uma imagem dos textos refletidos em um espelho. A imagem do texto no *teleprompter* é eletronicamente invertida da esquerda para a direita para que a imagem no espelho apareça corretamente. Começou a ser usado no Brasil em 1971, no Jornal Nacional.

começasse a se dar conta das exigências estéticas próprias da televisão, que envolvem enquadramento, fotografia, sonoplastia, linguagem, expressões gestuais, figurinos, processos de gravação, entre outros.

Em relação aos conteúdos, não havia grande variedade nas pautas, e pouco trabalhavam-se aspectos de cultura, questões sociais ou amenidades. O compromisso com o poder local e os vínculos construídos tornavam os informes oficiais e dos acontecimentos do governo estadual praticamente exclusividade no noticiário.

Em 1974 seu sinal já chegava a alguns municípios do Estado e a vizinha cidade de Timon, mas a emissora operava com dificuldade de responder à insatisfação do público e continuava sem conseguir conquistar o mercado de anunciantes locais. A solução encontrada pela TV Clube é considerada um marco na história da emissora, pois num processo de desconstruções e descontinuidades recriou-se, abriu mão dos projetos idealistas e alcançou, por outro lado, maior sustentabilidade financeira e posição de destaque no mercado de comunicação local, com a filiação à Rede Globo de Televisão⁴⁰.

Embora tenha implantado uma emissora comercial, Valter Alencar desconhecia como funcionava o gerenciamento comercial do negócio. Do ponto de vista comercial um grande avanço foi sentido, pois existia um descompasso entre a administração idealista *versus* as exigências e a lógica do mercado. A emissora teve de deixar de lado os projetos próprios, o sonho ser uma televisão educativa e ser um grupo de comunicação integrado, formado por rádio, televisão, jornal, produtora de shows para acatar as disposições monopolistas do projeto maior da Rede Globo.

3.2 Rede e Afiliadas

A Rede Globo estabeleceu-se no território nacional por meio da relação com suas emissoras afiliadas, utilizando-se das normas contratuais e do seu padrão comercial, jornalístico e tecnoestético. O sistema de afiliadas teve o suporte oferecido pelo Estado e seguiu o modelo de rede de televisão norte-americana da NBC (*National Broadcasting Company*) ao firmar contratos com emissoras locais (afiliadas) ou filiais, pertencentes à cabeça de rede⁴¹.

⁴⁰ Antes de se tornar uma afiliada da emissora carioca, A TV Clube reproduzia a programação da Rede de Emissoras Independentes (REI) e os teresinenses já tinham contato com produtos consagrados no Sudeste.

⁴¹ As emissoras filiais (próprias) estão sob o controle acionário da Rede Globo de Televisão, enquanto as afiliadas pertencem a empresas ou grupo regionais e estão sob o controle de empresários mas, em alguns casos, contam com acionistas da Rede Globo.

Enquanto organização, as estratégias corporativas da Rede Globo não diferem de outras empresas no processo de globalização e podem ser entendidas, como coloca Santos (2005, p. 127)), nas suas ações, pois “[...] a eficácia das grandes empresas vem de sua presença em lugares estratégicos do espaço total, pontos escolhidos por elas mesmas, de onde exercem sua ação sobre outros pontos ou zonas, diretamente ou por intermédio de outras firmas”.

O início da operação por sistemas de emissoras afiliadas marcou o incremento do alcance territorial da emissora, como a primeira a estruturar uma rede nacional de produção, transmissão e distribuição de imagens pelo país. O pioneirismo, dentro da lógica do mercado televisivo conferiu-lhe liderança e hegemonia por décadas. A partir de 1972 a relação com as afiliadas se deu por contrato de exclusividade

A Rede Clube, que tornou-se uma afiliada no final de 1974, abriu mão da sua programação formada por uma espécie de “colcha” de retalhos, com a programação da REI (Rede de Emissoras Independentes) e passou a transmitir em horários estabelecidos a programação da Rede Globo, inserindo nos espaços pré-definidos conteúdo e publicidade local.

A operacionalização da transmissão em rede passou a ter uma integração completa do território nacional a partir do início das transmissões via satélite, iniciada em 1983, que tem evoluído desde então, e a Rede Globo procura utilizar as possibilidades técnicas em cada período, ampliando a cobertura e se consolidando. Hoje a sede da emissora recebe os sinais via satélite de vários pontos do planeta via satélite Intelsat, e de suas emissoras próprias repassa conteúdos para as afiliadas por meio de outro satélite, o Embratel StarOne (Brasil Sat B4). As afiliadas incorporam ao sinal nacional a programação e inserções publicitárias que devem ser veiculadas apenas na sua área de cobertura, e redistribuem de formas diferentes ou utilizando técnicas complementares, como o satélite, rotas terrestres da rede nacional de micro-ondas e retransmissoras de televisão (RTV). Há ainda o caso de localidades que não recebem sinal de afiliadas ou retransmissoras, e então as prefeituras municipais se responsabilizam por instalar e manter retransmissoras públicas de emissoras de televisão privadas.

As tabelas abaixo apresentam a cobertura via satélite, por estado, no ano de 2008 e 2016.

Tabela 1 - Municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo por meio de satélite em 2008

Estados	Municípios	População	DTV	Telespectadores potenciais	IPC %
Goiás	44	286.180	63.399	228.623	0,095
Mato Grosso	30	200.461	43.734	153.576	0,087
<i>Total Centro Oeste</i>	<i>74</i>	<i>486.641</i>	<i>107.133</i>	<i>382.199</i>	<i>0,181</i>
Bahia	2	18.891	2.744	10.964	0,0004
Ceará	21	304.199	60.554	238.341	0,059
Maranhão	5	33.605	3.424	15.636	0,004
Paraíba	94	507.406	114.797	457.232	0,117
Pernambuco	2	14.952	1.767	7.689	0,004
PIAUI	145	909.549	132.337	513.813	0,161
Rio Grande do Norte	5	31.995	6.916	27.476	0,007
TOTAL NORDESTE	274	1.820.597	322.539	1.271.151	0,355
Pará	6	140.184	23.416	94.027	0,051
Tocantins	51	255.094	40.773	155.047	0,070
<i>Total Norte</i>	<i>57</i>	<i>395.278</i>	<i>64.189</i>	<i>249.074</i>	<i>0,121</i>
Minas Gerais	1	22.376	7.001	21.783	0,011
São Paulo	4	36.641	8.323	30.530	0,009
<i>Total Sudeste</i>	<i>5</i>	<i>59.017</i>	<i>15.324</i>	<i>52.313</i>	<i>0,020</i>
Paraná	20	170.632	44.718	151.299	0,064
<i>Total Sul</i>	<i>20</i>	<i>170.632</i>	<i>44.718</i>	<i>151.299</i>	<i>0,064</i>
TOTAL BRASIL	430	2.932.165	553.903	2.106.036	0,742

DTV – Domicílios com televisor / IPC – Índice potencial de consumo

Fonte: Rede Globo de Televisão, disponível em

http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con_satelite.php

Acesso em: 01/04/2015

Tabela 2 - Municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo por meio de satélite em 2016

Estados	Municípios	População	DTV	Telespectadores potenciais	IPC %
Goiás	44	311.179	95.144	294.178	0,114
Mato Grosso	14	129.420	34.253	108.168	0,046
<i>Total Centro Oeste</i>	<i>58</i>	<i>440.599</i>	<i>129.397</i>	<i>402.346</i>	<i>0,159</i>
Paraíba	94	559.324	162.942	547.019	0,149
Pernambuco	1	14.283	3.724	13.181	0,002
PIAUI	88	464.530	114.172	400.011	0,098
TOTAL NORDESTE	183	1.038.137	280.838	960.211	0,249
Pará	5	217.344	49.687	195.913	0,060
Tocantins	51	270.780	73.464	242.083	0,079
<i>Total Norte</i>	<i>56</i>	<i>488.124</i>	<i>123.151</i>	<i>437.996</i>	<i>0,139</i>
São paulo	4	33.981	9.361	29.856	0,011
<i>Total Sudeste</i>	<i>4</i>	<i>33.981</i>	<i>9.361</i>	<i>29.856</i>	<i>0,011</i>
Paraná	8	89.947	27.759	85.099	0,035
<i>Total Sul</i>	<i>8</i>	<i>89.947</i>	<i>27.759</i>	<i>85.099</i>	<i>0,035</i>
TOTAL BRASIL	309	2.090.788	570.506	1.915.508	0,593

DTV – Domicílios com televisor / IPC – Índice potencial de consumo

Fonte: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/paginas/satelite.aspx>

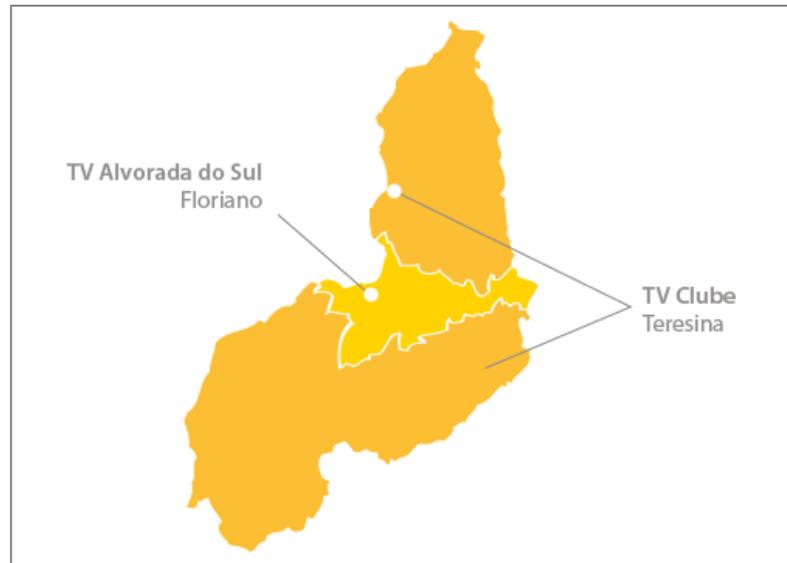
Acesso em: 01/04/2015

De acordo com o Atlas de Cobertura da emissora, os municípios listados nas tabelas possuem um retransmissor em VHF/UHF em sua Prefeitura e tem permissão da Rede Globo para retransmitir o sinal Sat Rede, dispensando o telespectador do uso de uma antena parabólica.

Em 2008, o Piauí era o estado que mais possuía municípios que recebiam a Programação da Rede Globo via satélite, com 145 municípios, ou 33% dos municípios do país. Em 2016 esse

número reduziu-se para 88 municípios, mas continua como o segundo estado nesse quesito, sendo ainda 28% dos municípios brasileiros.

Figura 1 - Afiliadas da Rede Globo de Televisão no estado do Piauí em 2016



Fonte: Rede Globo de Televisão. Atlas Negócios Globo. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx> Acesso em 02/02/2016.

A representação das áreas de atuação das afiliadas no mapa do Estado não se concretiza na realidade, pois o Piauí ainda tem muitos municípios sem cobertura de uma afiliada local da Rede Globo, e que são dependentes do sinal nacional via satélite⁴².

Nota-se que enquanto o sinal da cabeça de rede tende a chegar a esses municípios de uma forma ou de outra, que as afiliadas da Rede Globo no Piauí perdem espaço para retransmissão de seus conteúdos e também mercados de atuação para publicidade regional. Para a Rede Clube há uma perda de um nicho de mercado que tende a ser explorado pelas emissoras concorrentes que chegam até esses locais.

Isso justifica o grande interesse na expansão das áreas de cobertura, seja por meio da TV Alvorada, da expansão via satélite ou retransmissoras, da denominação de Rede Regional ou nas produções Piauí a dentro, em coberturas ou programas especiais. Se por um lado a vinculação à Rede Globo restringe os limites da sua atuação geograficamente, ao estado do

⁴² Outro ponto é que as tabelas 5 e 6 consideram municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo por meio de satélite e retransmissão das prefeituras, mas não de antenas parabólicas. Deste modo, é necessário observar que pode haver uma redução significativa desses telespectadores potenciais e do Índice potencial de consumo (IPC).

Piauí, por outro garante que tenha todo esse território para explorar. E ainda tem muito a desbravar.

[...] a ação racional da TV Rádio Clube amplia-se não no alcance quantitativo do Estado, mas na visão qualitativa, que resulta em um alcance de 70% da população estadual, buscando as maiores cidades, os municípios mais populosos, de Norte a Sul do Piauí. Em outras palavras, se voltam para o volume de pessoas, de habitantes, não para o volume de cidades. Isso de imediato otimiza a repercussão. É uma estratégia até que se atinjam os cem por cento desejados. (REBELO, 2009, p. 284)

As dificuldades para a expansão na área de cobertura são justificadas pelas condições geográficas do Estado, mas são apresentadas com otimismo pela emissora por meio dos índices de cobertura.

3.2.1 Mudanças na TV Clube a partir da Rede

A emissora piauiense surgiu no período de ascensão da Rede Globo, na década de 1970, e tornou-se, em novembro de 1974, a sua quinta afiliada. Trouxe, consigo, mudanças significativas na programação e, conseqüentemente, nas formas de ver e fazer televisão em Teresina. Uma das alterações mais significativas do ponto de vista da programação era a forma como a emissora carioca organizava suas produções e as apresentava ao público ao longo da semana (por meio de uma grade de programação vertical e horizontal), e estabelecendo um padrão de qualidade (Padrão Globo de Qualidade) a ser seguido.

Pelas regras do contrato de filiação, a TV Clube passaria a veicular os jornais, novelas, comerciais, filmes, seriados, musicais e programas de variedades produzidos pela emissora carioca, que destinaria na sua grade espaços em horários definidos para a programação local. Isto significou mudanças significativas na emissora.

Com a redução das produções locais e com o fim dos programas de auditório, a estrutura física da emissora sofreu mudanças e o estúdio, que era ocupado pela plateia deu lugar a salas administrativas. O telejornalismo da TV Clube foi o produto que mais teve alterações após a filiação, e foi também o único que sobreviveu. Pela imposição do Padrão Globo de Qualidade, praticamente toda a forma de produção teve de se adequar, incluindo a linguagem, a estética televisiva, produção, os conteúdos. Para alguns profissionais, todas aquelas mudanças significaram um salto qualitativo, pois trazia a expertise de televisão que faltava para a mídia teresinense.

Outras mudanças foram a contratação de novos apresentadores, modificação das pautas, ampliação da equipe de produção, avanços técnicos, como investimento em novos equipamentos, e a aquisição do *videotape* para o cumprimento dos 30 segundos nos comerciais, exigência da Rede Globo. É necessário destacar que para tantas mudanças seriam necessários grandes investimentos. Os mesmos só foram possíveis pelo significativo aumento na comercialização dos espaços publicitários.

Após o descrédito inicial dos comerciantes teresinenses sobre o poder da televisão, a TV Clube, observou um crescimento estrondoso nos comerciais após a filiação à TV Globo. Com a chegada de uma programação diferenciada, houve um aumento no número de aparelhos televisores, e conseqüentemente na audiência. Isso significou para a emissora piauiense a conquista da tão almejada estabilidade financeira. Ao passo que a emissora alcançava um maior número de telespectadores, os anunciantes locais reconheciam a importância do meio.

Um novo modo de consumo se estabelecia na sociedade teresinense, motivado pelo repertório imagético da televisão, que mobilizou desejos e criou necessidades para o mercado local. Para Ellis Cashmore (1998), a razão de ser da televisão é vender mercadorias. “Suas supostas funções podem incluir educar, informar e expandir a consciência cultural. Mas o que ela faz melhor é vender. Ela deve sua existência a um sistema político que incentiva esse papel”⁴³. Isso mostra o movimento da comunicação industrial contemporânea, e o papel da televisão como elemento das indústrias culturais, que procura transformar a audiência em consumidores. Harvey (1996) também compartilha esse pensamento:

[...] a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista. (HARVEY, 1996, p. 63-64)

Teresina, mesmo em menor proporção, não ficou alheia aos momentos de grande euforia econômica que passava o Brasil, no “milagre” dos anos da Ditadura. Aqui, houve uma diversificação da economia local, e o comércio varejista deu lugar a lojistas com tino comercial, visão mercadológica e que procuravam investir em publicidade televisiva como necessária para os negócios. Como apresenta Rebelo (2009), os maiores anunciantes à época eram:

⁴³CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo : Summus, 1998. p. 231.

Vemosa (Revenda Volkswagen), Automaq (Revenda Ford e Chrysler), Pedro Machado (Revenda Chevrolet e lojas de eletrodomésticos), Armazéns Paraíba (Eletrodomésticos), Mapil (Produtos alimentícios), Renovadora Teresa Cristina (Pneus e Câmeras de ar), José Elias Tajra (Eletrodomésticos e equipamentos de escritórios), Casas Pernambucanas (Eletrodomésticos), Lotepi (Loteria) e BEP (Banco). (REBELO, 2009, p. 242)

Destaque-se que entre os anunciantes encontravam-se entes do poder público direto, como a Lotepi (Loteria do Estado do Piauí) e o BEP (Banco do Estado do Piauí), ambos extintos.

No final dos anos 1970 houve o desenvolvimento dos investimentos publicitários em Teresina, os comerciais incorporaram novos hábitos aos telespectadores e criaram um mercado de consumo atrelado à linguagem televisiva. Houve também o surgimento de agências publicitárias pela necessidade de maior profissionalização, novas ofertas e na projeção dos desejos do público consumidor. A TV Clube deixou de ser uma promessa e passou a incorporar a economia piauiense e, de certo modo, a fomentá-la, visto que seu crescimento ocorreu paralelamente à evolução do comércio e da indústria piauiense, e ofertou, oportunamente, o produto televisão em meio ao contexto do “milagre econômico”.

Ocorre, nesse momento, o processo de reestruturação capitalista da indústria cultural (no singular) às indústrias culturais (no plural), da emissora de Valter Alencar, e seu capital é reestruturado por influência da Rede Globo. Modifica totalmente a produção, distribuição e consumo de suas atividades culturais, que, paulatinamente, passam a assumir feição mercadológica. Além disso, é necessário observar que além da adesão contratual entre uma empresa piauiense e um grupo carioca, há um movimento de reconfiguração realizada internamente, na empresa e externamente, no mercado. Ou seja, há a reconfiguração da grade de programação e na gestão e alterações no mercado local de bens culturais.

A TV Clube até 1974 apresentou programas locais, de baixa produção, sem uma organização e programação definidas, sem domínio da linguagem, estética e do fazer televisivo, mas como relativa autonomia. Desde então, passou a retransmitir a grade definida pela TV Globo, cabendo à emissora piauiense apenas preencher os espaços ou “janelas” dessa programação, como noticiários locais e anúncios seguindo o Padrão Globo de Qualidade. Reservou-se a apenas reproduzir a programação e a mercadoria cultural produzida pela Globo, participando minimamente no ‘produto final’ apresentado.

O idealizador da TV Clube, Valter Alencar, não viu o crescimento da sua emissora e acompanhou apenas o início desse processo, pois faleceu em janeiro de 1975⁴⁴. Em mensagem da administração publicada no Diário Oficial do Piauí⁴⁵, em comemoração dos 40 anos da emissora em 2012, esse período pode ser dividido em quatro fases.

A primeira iniciada ainda na década de 1960, com a idealização da emissora, o longo processo de instalação, que culminou com a sua inauguração em 03 de dezembro de 1972. A segunda fase após o falecimento de Valter Alencar, em 1975, quando a família, por meio de seus filhos, assumiu a empresa e a emissora afiliou-se à Globo. A terceira fase seria marcada pelas transições tecnológicas, como a chegada do sinal via satélite, nos anos 1980, a compra de transmissores e um novo sistema irradiante. A quarta e atual fase seria a iniciada em 16 de agosto de 2010, como a implantação da TV Digital.

3.3 Mercado piauiense de televisão aberta

Em 2013, segundo os mais recentes indicadores da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil possuía 541 estações geradoras de TV, e 10.513 estações retransmissoras de TV.

O Piauí, estado do Nordeste do Brasil, possui 224 municípios⁴⁶, numa área de 251,52 mil km² e população estimada de 3.118.360 habitantes⁴⁷. O Estado está abaixo da média nacional em termos de bens duráveis existentes nos domicílios, apresentando índices de 78,42% de aparelhos de TV por domicílio⁴⁸. Analisando o relatório Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)⁴⁹, observa-se que 43 municípios do estado do Piauí recebem sinal de TV aberta, por meio de emissoras e/ou retransmissoras, o que perfaz um total de 19,1% de cobertura.

⁴⁴ No dia 25 de janeiro de 1975, após dois meses de rigoroso tratamento médico, Valter Alencar morreu às 4:15 horas no Hospital Getúlio Vargas, por problemas de coração.

⁴⁵ DIÁRIO OFICIAL DO PIAUÍ. Governo do Estado do Piauí. 08/04/2013 ed. nº 64, p. 15.

⁴⁶ Segundo o IBGE. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=22&search=piaui>
Acesso em: 10/10/2015

⁴⁷ Segundo dados do CENSO 2010 do IBGE

⁴⁸ Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2006)

⁴⁹ Relatório Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=281008&caminhoRel=In%EDcio-Infraestrutura-Infraestrutura> Acesso em 10/10/2015.

Atualmente o mercado piauiense de televisão é composto por 10 redes de TV abertas, entre afiliadas e emissoras filiais, ou seja, emissoras próprias, e emissoras afiliadas, que são empresas associadas a uma emissora nacional, que retransmitem a programação da rede, mas produzem localmente programas e telejornais, bem como comercializam espaço local. Existem, ainda, cerca de 100 retransmissoras de TV.

Seguem, abaixo, tabelas que caracterizam o mercado piauiense de TV aberta, com base em pesquisas do *site Donos da Mídia*⁵⁰ e do relatório *Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos* da Anatel:

Tabela 3 – TVs e RTVs do Piauí que produzem conteúdo regional

	Entidade	Emissora	Canais	Geradora (sede)	Afiliada/ Retransmissão	Abrangência	Sinal Digital	Tipo
TV	FUNDACAO RADIO E TELEVISAO EDUCATIVA DO PIAUI	TV Antares	2	Teresina	Rede Brasil	Teresina, Picos e Parnaíba	NÃO	Pública
TV	TV RADIO CLUBE DE TERESINA SA	Rede Clube	4	Teresina	Rede Globo	Teresina	SIM	Comercial
TV	TELEVISAO PIONEIRA LTDA.	TV Cidade Verde	5 13 13 13	Teresina	SBT	Teresina Barro Duro Floriano Parnaíba Pedro II	SIM	Comercial
RTV	SISTEMA TIMON DE RADIODIFUSAO LTDA	Rede Meio Norte	7	Timon (MA)	-	32 cidades do Piauí, além de outras 11 cidades em 6 estados do NE	SIM	Comercial
TV	JET RADIODIFUSAO LTDA	TV Antena 10	10	Teresina	Rede Record	12 cidades do Piauí	SIM	Comercial
TV	FUNDACAO RADIO E TELEVISAO DEPUTADO HUMBERTO REIS DA SILVEIRA	TV Assembléia	16	Teresina	TV Câmara	Teresina	NÃO	Pública
TV	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI LTDA	TV Piauí	19	Teresina	TV Mundial (TV IMPD)	Teresina	NÃO	Comercial
TV	FUNDACAO DE APOIO AO DESENV.DA EDUC.DO ESTADO DO PIAUI	TV Picos	13	Picos	TV Antares (afiliada) TV Brasil (conteúdo nacional)	Picos	NÃO	Pública

⁵⁰ Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/estado/PI> Acesso em: 07/02/2015

TV	FUNDAÇÃO DE APOIO AO DESENV.DA EDUC.DO ESTADO DO PIAUI	TV Delta	2	Parnaíba	TV Antares (afiliada) TV Brasil (conteúdo nacional)	Parnaíba	NÃO	Pública
TV	TELEVISÃO ALVORADA DO SUL LTDA	TV Alvorada do Sul	6	Floriano	Rede Clube Rede Globo	Floriano, Picos e mais 37 municípios	NÃO	Comercial
TV	RADIO E TV SCHAPPO LTDA	TV Perspectiva (nome provável)	5	Parnaíba	Band	Parnaíba Teresina Timon (MA)	NÃO	Comercial

Fonte: (MARQUES; DOURADO, 2014, p. 8)

Tabela 4 – Outras emissoras que operam no Piauí

	Entidade	Emissora	Canais	Afiliada/ Retransmissão	Abrangência	Sinal Digital	Tipo
RTV	ABRIL RADIODIFUSÃO S/A	Rede Família	32	TV Universal	Teresina	NÃO	Comercial
RTV	TELEVISÃO INDEPENDENTE DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO LTDA	Grupo Monteiro de Barros / Rede Vida Teresina	40 20 12 18 16 12	Rede Vida de Televisão	Teresina Picos Bom Jesus Floriano Parnaíba São Raimundo Nonato	SIM	Comercial
RTV	EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES DO PIAUI – ETELP	-	11 12 12 11 11 9	Rede Globo	Amarante Barras Cocal Parnaíba Picos Piracuruca	NÃO	Comercial
RTV	FUNDAÇÃO EVANGÉLICA BOAS NOVAS	Assembléia de Deus	45	Rede Boas Novas	Teresina	NÃO	Comercial
RTV	Prefeituras Municipais de Altos, Campo Maior, Corrente, Elesbão Veloso, Esperantina, Inhuma, José de Freitas, Luis Correia, Luzilândia, Parnaíba, Paulistana, São João do Piauí, São José do Divino, São Raimundo Nonato, Uruçuí, Valença do Piauí	-	Vários	Rede Bandeirantes de Televisão	Altos, Campo Maior, Corrente, Elesbão Veloso, Esperantina, Inhuma, José de Freitas, Luis Correia, Luzilândia, Parnaíba, Paulistana, São João do Piauí, São José do Divino, São Raimundo Nonato, Uruçuí, Valença do Piauí	NÃO	Comercial
RTV	Prefeituras Municipais de Inhuma, Parnaíba, Piripiri	-	Vários	Sistema Brasileiro de Televisão	Inhuma, Parnaíba, Piripiri	NÃO	Comercial
RTV	Prefeitura Municipal de Oeiras	-		Rede TV!	Oeiras	NÃO	Comercial
RTV	Prefeitura Municipal de São José do Divino	-		Rede Globo de Televisão	São José do Divino	NÃO	Comercial

RTV	Rádio Difusora Transamasônica	-	8	Rede Bandeirantes de Televisão	Picos	NÃO	Comercial
RTV	Rádio FM Cidade de Piripiri	-	7	Rede TV!	Piripiri	NÃO	Comercial
RTV	Tv Gazeta de Alagoas Ltda	Organização Arnon de Mello	12	Rede Globo de Televisão	Água Branca	NÃO	Comercial

Fonte: (MARQUES; DOURADO, 2014, p. 9)

Em todo o Brasil, o mercado de radiodifusão é controlado por poucos grupos midiáticos. No Piauí não é diferente, e as principais emissoras comerciais de TV pertencem a pequenos grupos empresariais e familiares, que têm negócios na área de comunicação, mas também em outras áreas de atuação, muitas vezes complementares na conquista de capitais. No Estado destacam-se 4 grupos de comunicação: A Rede Clube (TV Clube), o Grupo JELTA (TV Cidade Verde), Grupo JET (TV Antena 10) e o Sistema Integrado Meio Norte (TV Meio Norte).

No mercado de comunicação, as emissoras de TV têm enfrentado desafios diante de um quadro de concorrência e buscam, por meio de estratégias de mercado específicas, conquistar novos espaços. No Piauí, percebe-se um maior investimento no número e na qualidade das produções locais, alterações nos padrões tecnoestéticos e convergência de plataformas, principalmente na Rede Clube, TVs Cidade Verde, Antena 10 e Meio Norte. A TV Meio Norte também se reestruturou e tornou-se Rede Meio Norte, com produção regional e programação própria.

TV Cidade Verde

A emissora foi fundada como TV Pioneira em 1986, a princípio afiliada da TV Bandeirantes. Pertence ao Grupo Jelta, que tem como proprietário o empresário Jesus Elias Tajra, irmão do político José Elias Tajra – que por sua vez é proprietário da TV Antena 10. Em 1998 mudou seu nome fantasia para TV Cidade Verde, e a apresentar o slogan ‘A boa imagem do Piauí’, buscando segundo Rêgo e Dourado (2013), reforçar a marca de veículo genuinamente piauiense. Em 2000, depois de uma troca de afiliações com a Rede Meio Norte passou a ser afiliada do SBT.

Com o objetivo de ampliar seus espaços de atuação [...] a TV aposta nas inovações tecnológicas e dá início as operações da TV Cidade Verde HD, a segunda emissora do Nordeste em alta definição e pioneira entre as afiliadas do SBT em todo o País. O grupo de comunicação do empresário Jesus Elias Tajra integra juntamente com a TV, o Portal CidadeVerde.com, a Revista Cidade Verde e uma Rádio FM, sendo a TV o carro chefe do grupo. (RÊGO; DOURADO, 2013, p. 318)

Além dos negócios na área da comunicação, o Grupo investe em revenda de automóveis das marcas Fiat, Jeep, Suzuki, Hyundai, Peugeot, Citroen, Chery e Iveco no Piauí e no Maranhão.

TV Antena 10

Antena 10 é a afiliada da Rede Record no Piauí. A emissora pertence a José Elias Tajra, presidente do Grupo JET, que além dos negócios na área da comunicação, investe em revenda de automóveis da marca Honda (carros e motos) e lojas de departamento e faculdade. No ar desde 1988, no início era afiliada da Rede Manchete e foi a terceira emissora de televisão do estado, precedida pela TV Clube e pela TV Pioneira. Em 1997, por conta da crise da sua cabeça de rede, a Rede Manchete – que no ano seguinte foi extinta – a TV Antena 10 passou a ser afiliada da Rede Record. A emissora está entre as geradoras que tem maior cobertura no estado, e além de retransmitir a programação nacional da Record, a emissora produz programas jornalísticos, de variedades, e religioso, com a programação local da Igreja Universal do Reino de Deus todas as madrugadas. O Grupo JET, além da rede de televisão, possui negócios na área de veículos e lojas de departamento.

As TVs dos Grupo JELTA e JET pertencem a uma mesma família, os Tajra, e passam por inúmeras transformações desde o final do século XX, no aumento da programação local, em melhorias tecnológicas, no investimento em coberturas especiais, criação de novos programas e projetos, além de novas estratégias de aproximação com o mercado local. Contudo, observa-se que é uma prática comum das emissoras utilizarem dos espaços publicitários e jornalísticos para divulgarem os outros negócios pertencentes ao grupo, principalmente o de veículos. Isto demonstra as necessidades do capitalismo fazendo surgir produtos de comunicação referentes as lógicas de mercado e de reprodução do capital.

Rede Meio Norte

Único canal de televisão do Estado sem afiliação às grandes redes da televisão brasileira, a Rede Meio Norte apresenta uma proposta de programação totalmente regional. A emissora é sediada em Teresina, mas sua geradora tem sede na cidade maranhense de Timon, vizinha a capital piauiense. Foi denominada Rede no ano de 2011, quando a até então TV Meio Norte se desfilou da Rede Bandeirantes, tornando-se uma emissora independente, com programação voltada para a região nordeste, sobretudo o Piauí.

Com base no levantamento de Marques e Dourado (2014), esta é a emissora como maior abrangência, estando presente na retransmissão de seu sinal em 32 cidades do Piauí, além

de outras 11 cidades dos estados da Bahia, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. A Rede pertence ao Sistema Meio Norte de Comunicação, que possui negócios na área da comunicação como emissoras de rádio, portal de notícias, jornal, além de possuir negócios em concessionárias de veículos (Volkswagen, Renault, Nissan, Chevrolet, Audi), shows e eventos (Kalor Produções), entretenimento, shopping centers (Riverside Walk Shopping, em Teresina; Dunnas Shopping, em Parnaíba; Cocais Shopping, em Timon (MA) e Picos Plaza Shopping, em Picos), empreendimentos imobiliários, entre outros.

Os vários negócios do Sistema Meio Norte articulam-se de forma que possam contribuir para a consolidação e sucesso de todo o grupo. Um posicionamento marcante é a busca por uma identidade regional, por meio da venda de uma programação ‘100% regional’, e ratificado nos slogans da Rede: ‘Meio Norte no meio do povo’, ‘Meio Norte é pop, é popular, no meio do povo é pop star’. Isto demonstra a intenção na conquista do público local, e um caráter de diferenciação das demais emissoras.

Outros recursos muito trabalhados na emissora são a convergência entre os veículos e a colaboração por meio de blogues, que também possibilita uma economia financeira nos custos produção.

Uma característica do mercado de TV aberta piauiense é a dependência do Estado, notada na programação, sobretudo no horário nobre da televisão no Piauí, ao meio dia. Amplo espaço é dado a coberturas jornalísticas, entrevistas e matérias junto a representantes do poder público, e “o caráter ideológico da produção de sentido confere ao *mass media* posição de negociação privilegiada com esferas do poder, especialmente o Estado” (KURTH, 2008, p. 238)

Essa é uma prática antiga na relação dos meios de comunicação do Piauí com o Estado, adotada pelo governo desde 1971, quando passou a subsidiar os órgãos de comunicação com verbas públicas, por meio de “cotas”. Para divulgar suas ações, o governo passou a pagar um valor considerável, e os veículos, por sua vez, poderiam capitalizar-se. (VERNIERE, 2005, p.25).

Ao analisar o mercado regional de comunicação que se configura no Brasil, e em específico no Piauí, percebe-se um novo cenário de disputas na televisão regional, com maior ênfase à regionalização por meio do incremento nas produções locais, alterações nos padrões tecnoestéticos e convergência de plataformas. Observam-se indícios do apego a este novo posicionamento, pelo visível empenho na produção de conteúdos inspirados pelas condicionantes locais.

A Rede Clube, constrói sua própria rede, ao retransmitir conteúdos para a TV Alvorada do Sul – pertencente ao mesmo grupo –, que por sua vez redistribui conteúdos para mais de 40 municípios da região centro-sul do Piauí.

Aqui o conceito de afiliadas em televisão, – que pressupõe empresas associadas a uma emissora nacional, que retransmitem a programação da rede, mas produzem localmente programas e telejornais, bem como comercializam espaço local – está deslocado com o atual processo de regionalização. Observa-se que empresas que são afiliadas de redes nacionais, ao se denominarem redes regionais, também criam uma nova relação de filiação, onde emissoras menores, vinculadas a estas retransmitem conteúdos da geradora nacional, da geradora regional, mas também conteúdos locais e da microrregião.

Observa-se na regionalização da televisão e nas geradoras a continuidade da lógica produtiva e comercial das grandes redes, uma certa padronização de conteúdos e estéticas das emissoras nacionais, das capitais dos estados e de cidades interior.

Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos. Mas os jornais e as televisões, na prática, estão envolvidos em contradições, motivadas por vínculos políticos e interesses econômicos, que, além de comprometer a informação de qualidade e isenta, acabam por reproduzir estilos e menosprezar a força do local enquanto fonte de informação. (PERUZZO, 2006, p. 83).

Esta expansão de cobertura, motivada pela expansão de capital, demonstra uma regionalização mais ligada ao processo de reestruturação capitalista, e um posicionamento que visa conquista de mercados – regionais e locais – numa lógica de ocupação de espaços/territórios.

No caso da televisão, merece destaque a importância da regionalização do ponto de vista econômico. Concordando com Bazi (2001), a regionalização das emissoras de televisão apresenta-se rentável economicamente, e mesmo com os efeitos norteadores da globalização, as pessoas tendem a desejar, primeiro, se sentirem informadas do que acontece no seu entorno, na sua cidade, na sua região, para depois buscarem informações sobre o resto do mundo, pois “(...) a comunicação está cada vez mais dirigida e pessoal e é neste vácuo que o regional cresce. (p. 104).

Percebe-se um deslocamento e um novo modelo de negócio, na conquista por novos espaços, por mercados ainda não explorados e que se tornam atrativos. Na medida em que há uma expansão de capital, o mercado de televisão procura acompanhar e expandir-se.

3.4 Modelos de negócio

Para entender o modelo de negócio da Rede Clube, é necessário retornar ao período de criação da emissora, quando o sonho e desejo Valter Alencar de montar uma televisão piauiense se deparou com as regras criadas pelo Código de Telecomunicações de 1962, reforçado posteriormente pelo regime militar. Entre elas estava a construção de uma sede para a emissora, treinamento de pessoal e a regularização da documentação, que exigia as emissoras possuísem um regime de Sociedade Anônima (S.A).

Por volta de 1964, aconteceram as primeiras articulações políticas e administrativas para o cumprimento das várias exigências do CONTEL para a concessão do canal. O grupo responsável pela articulação para a criação da emissora criou a empresa TV Rádio Clube S/A, e começou a obter recursos por meio da venda de ações patrimoniais e ordinárias⁵¹, por um escritório criado para este fim, chamado NORTEL, cuja criação estava entre as exigências do governo para liberação do canal. A venda dessas ações era feita por meio de corretores e entusiastas ao custo inicial de Cr\$ 1,00 (Um cruzeiro) cada, e a divulgação era feita utilizando os programas da própria emissora de rádio, como o “Clube dos amigos da TV”, cujos ouvintes, associados, tinham até carteira especial para acesso livre às festas, bailes carnavalescos, shows de calouros e apresentações de artistas de renome, organizadas também com a finalidade de angariar recursos.

A aquisição de ações estava, segundo restrições do governo federal e o que estava estabelecido no Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), impedida para estrangeiros e pessoas jurídicas⁵². A princípio, os compradores das ações da emissora eram pessoas simples da sociedade teresinense, que simpatizavam da proposta, ou que fizeram permutas com materiais de construção, por exemplo. Com o tempo houve certo descontrole e inadimplência no negócio da venda de ações, que atrasaram o prosseguimento das obras e compra de equipamentos.

Sobre o valor dessas ações, Rebelo (2009) defende:

⁵¹ Ações Ordinárias (ON) são ações que proporcionam participação nos lucros e resultados da empresa que a emitiu. Conferem a seu titular o direito de voto em assembléia, porém não dão direito preferencial a dividendos.

⁵² O CBT, Código Brasileiro de Telecomunicações, é o documento legal que consolidou a regulamentação da área de telecomunicações e radiodifusão no Brasil. De acordo com o Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, no seu artigo 7º, poderiam executar o serviço de radiodifusão com a finalidade comercial apenas as Sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas de responsabilidade limitada, desde que ambas, ações ou cotas, sejam subscritas exclusivamente por brasileiros natos. A Redação deste artigo foi atualizada pelo Decreto nº 7.670, de 2012, e atualmente podem executar os serviços de radiodifusão as sociedades anônimas ou de responsabilidade limitada, observado o disposto no § 1º do art. 222 da Constituição.

Não existe meio seguro de estimar-se o preço do lote de ações da TV Rádio Clube. As constantes mudanças na moeda dificultam sobremaneira o cálculo. Certamente as opiniões divergiam que não era o lote nem mais caro nem barato: era acessível. Grosso modo, compara-se o lote de dez ações ao preço de uma TV de 21 polegadas, de tela plana. (p. 225)

Segundo o biógrafo, em 1970 a emissora possuía cerca de mil acionistas, e que o capital estava supervalorizado pelos investimentos na construção do prédio da empresa, no Monte Castelo, bem como na aquisição dos equipamentos modernos. No entanto, os ricos da cidade pouco ajudavam nesse processo, visto que 85% dos acionistas eram de classe média. Com os anos, e a estabilização financeira do empreendimento, os lotes de ações começaram a ser vendidos em lotes maiores, e para piauienses mais abastados, que o adquiriam com maior segurança, sem objeções. A ideia da TV se concretizava, e os negócios nas vendas das ações da emissora de Valter Alencar deslanchavam, sem rejeição.

A TV Rádio Clube de Teresina S/A ainda se apresenta como Sociedade Anônima de Capital Fechado e tem um modelo de negócio e organização administrativa diferenciada, se comparado às emissoras concorrentes. A Tabela 5 apresenta os modelos constitutivos das emissoras comerciais que atuam no mesmo mercado da TV Clube:

Tabela 5 – Modelo constitutivo das emissoras comerciais do mercado piauiense de televisão aberta

Entidade	Fantasia	Município	Sócios	Serviço	Canal
TV RÁDIO CLUBE DE TERESINA S/A	TV CLUBE	Teresina	947	TVD	26
				TV	04
JET RADIODIFUSAO LTDA	FM ANTENA 10	Teresina	07	TVD	34
				TV	10
TELEVISAO PIONEIRA LTDA	TV CIDADE VERDE	Teresina	03	TVD	28
				TV	05
SISTEMA TIMON DE RADIODIFUSAO LTDA	TV MEIO NORTE	Timon	02	TVD	22
				TV	07

Fonte: Autor

A Tabela 5 foi construída com base no Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (SIACCO) do Ministério das Comunicações, e com base nos dados podem-se observar algumas diferenças. A primeira delas é a constituição das concorrentes como Sociedades Anônimas (S/A; S.A. ou SA), ou Sociedades Limitadas (Ltda.). Não existe uma diferença operacional, mas no modelo contábil em suas estruturas e normas. Na Sociedade Anônima, os sócios são detentores de ações que, por si só, tem um valor econômico. Nas Sociedades Anônimas de Capital Fechado, as ações só podem ser compradas ou vendidas

diretamente com quem as possui⁵³. A maior diferença da S.A. é a busca por investidores, como é caso da TV Clube, que utilizou deste meio para ser viabilizada.

A Sociedade Limitada é o modelo de sociedade mais comum atualmente, pois custos para a abertura e manutenção são menores que os de uma S.A., mas, por outro lado, é mais difícil aportar capitais. Nesses casos as empresas possuem sócios que investem uma determinada parte do capital total destinado à empresa e a responsabilidade de cada um é proporcional ao valor investido, inclusive em caso de dívidas. As emissoras TV Cidade Verde, TV Antena 10 e TV Meio Norte são constituídas neste modo, e têm aporte de capitais originados principalmente nos outros negócios em que os sócios estão envolvidos. No Piauí destaca-se o envolvimento destes proprietários no ramo de concessionárias de veículos.

Em relação às estruturas, a TV Antena 10 tem sete sócios, a TV Cidade Verde três e a TV Meio Norte dois. A Rede Clube, enquanto Sociedade Anônima, tem 947 sócios, segundo dados do Ministério das Comunicações.

As emissoras TV Antena 10 e TV Cidade Verde tem originalmente a mesma família, os Tajra, organizados em grupos comerciais – Grupo JET (José Elias Tajra) e Grupo JELTA (Jesus Elias Tajra) respectivamente. Na TV Antena 10 há sete sócios, mas José Elias Tajra detém 96,76% do capital social da emissora, restando 0,56% a cada um dos demais acionistas. Já na TV Cidade Verde há três sócios, Jesus Elias Tajra é detentor de 50% das cotas de ações, enquanto os outros dois 25% cada, mas os três tem ligação familiar direta.

A TV Meio Norte, por sua vez, tem Wellington Oliveira dos Santos como detentor de 99% das ações, restando para o segundo sócio, Robert Pereira da Silva, o 1% restante. Vale destacar que em relação à estrutura o Grupo Meio Norte, como é conhecido, tem a frente o empresário Paulo Delfino Fonseca Guimarães – ou Paulo Guimarães –, que construiu o grupo de comunicação sobre negócios em outras áreas, como a distribuição de medicamentos, o bingo Poupa Ganha, – que foi um dos mais rentáveis empreendimentos mas foi fechado depois de uma devassa da Receita Federal –, e cerca de outras 15 empresas⁵⁴.

O Ministério Público Federal em janeiro de 2016 denunciou⁵⁵ mais uma vez o empresário e mais oito pessoas do Grupo Meio Norte, por crimes tributários, lavagem de

⁵³ Diferente das Sociedades Anônimas de Capital Aberta em que suas ações estão disponíveis para compra e venda no mercado de ações (bolsa de valores).

⁵⁴ Segundo informações divulgadas pela Revista Época. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI83097-15223,00- O+PERIGO+MORA+DENTRO+DE+CASA.html> Acesso em: 02/02/2016

⁵⁵ Ministério Público Federal. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/pi/sala-de-imprensa/noticias-pi/mpf-denuncia-empresario-e-mais-oito-pessoas-do-grupo-meio-norte> Acesso em: 02/02/2016

dinheiro, falsidade ideológica e associação criminosa. A dívida tributária do Grupo chegaria a quase R\$ 900 milhões, calculados até setembro de 2013, e para ocultar a sua identidade, Paulo Guimarães inseria empregados nos quadros sociais das empresas com participações societárias inexpressivas e outras pessoas sem qualquer capacidade econômica (laranjas) que justifiquem ser sócios de empresas de grande vulto - com o fim de alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante.

Do ponto de vista das normas, enquanto nas Sociedades Limitadas há certa flexibilidade nas regras da organização, nas Sociedades Anônimas há uma maior rigidez nas regras, a contabilidade é mais complexa e há a necessidade de publicações de atos societários, convocações para as assembleias e demonstrações financeiras.

No aspecto gerencial, após a morte de Valter Alencar seus filhos assumiram a direção da TV Rádio Clube: na presidência seu filho mais velho, Segisnando Ferreira Alencar, que até então era vice-presidente; Valter Alencar Filho, na vice-presidência e Teresa Alencar Rebelo na diretoria financeira da empresa. Foi Segisnando – conhecido também como Siza Alencar – que finalizou o processo de associação à Rede Globo, e junto com seus irmãos foram os responsáveis por fazer a empresa crescer e ter resultados financeiros.

Para Siza Alencar, como destacado por Rebelo (2009), mesmo com as dificuldades iniciais e o risco da sucessão familiar não conseguir dar continuidade ao projeto, foi a “harmonia familiar” como maior herança, o que houve de mais importante para a organização ter sustentação. Destacando as questões político-partidária e a dificuldade de investimento financeiro para a ampliação do sinal como maiores problemas da emissora, coloca que a isenção dos gestores e da empresa, os esforços de todos na busca de resultados junto ao mercado e o pioneirismo nas ações, como por exemplo a expansão de cobertura via satélite pelo estado, são marcas históricas, que mantém o “mais importante canal de TV local” no ar.

Já a relação com os acionistas, para a família, sempre foi tranquila, nunca havendo problemas antes ou depois de Valter Alencar. Para Siza Alencar isso se deve a dois motivos:

[...] o maior de ambos, o entendimento do comprador das ações de que aquele não era um investimento comercial, para auferir lucros objetivamente no futuro, mas um investimento moral, de somar esforços em nome do acesso estadual à tecnologia da TV. O segundo, a disposição dos sócios majoritários, portanto os familiares do fundador, em adquirir tantas ações quantas lhe forem oferecidas, graças à solidez da empresa. (Rebelo, 2009, p. 269)

Na avaliação da família há uma sucessão administrativa “equacionada” que garante levar adiante os “ideais” norteadores da empresa, que tem por base a “seriedade e o compromisso com a audiência” (Id. *Ibid.*, p. 270).

No entanto, informações da mídia especializada nos bastidores do audiovisual e dos Diários Oficiais do Estado do Piauí, dão sinais que disputas na família, nos últimos anos, foram mais intensas. O cenário de recuo em seu crescimento em 2013⁵⁶, e o aumento no nível de endividamento por conta de problemas entre a Rede Globo junto ao ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) fizeram o lucro da emissora cair.

Quadro 1: Edital de Convocação de Assembleia Extraordinária da TV Clube

<p>TV RÁDIO CLUBE DE TERESINA S/A CNPJ 06.847.495/0001-75 NIRE 22.300.000.161 EDITAL DE CONVOCAÇÃO DE ASSEMBLEIAGERAL EXTRAORDINÁRIA</p> <p>TERESA MARIA FERREIRA DE ALENCAR REBELO, acionista da TV Radio Clube de Teresina S/A, detentora de bem mais de 5% (cinco por cento) do capital social da aludida sociedade e tendo demandado dos administradores que convocasse AGE para discutir tema do interesse e da competência da mesma, e tendo em vista que até esta data o requerimento não foi atendido ultrapassando o prazo legal de 8 (oito) dias úteis para que tal convocação se desse, vem através da presente convocar Assembleia Geral Extraordinária da referida companhia, conforme faculta-lhe a Lei nº 6.404/76, artigo 123, parágrafo único, para discutir e deliberar sobre o que se segue:</p> <p>1) Confusão patrimonial, entre os bens, direito, deveres e valores dos sócios administradores e da sociedade; 2) Contratos que a sociedade mantém com os senhores Roberto Kotsubo, Beatriz Kothlar e Marlen Pereira de Oliveira, que estão prestando serviços de interesse direto e exclusivo de alguns dos sócios. 3) Eleição do Conselho Fiscal. 4) Disciplinar a participação da sociedade em outras empresas. 5) Outros assuntos de interesse da companhia.</p> <p>O acionista ou seu representante legal deverá comparecer à Assembleia Geral Extraordinária no endereço e horário acima expostos, munido de documento de identificação.</p> <p>Teresina, 05 de fevereiro de 2014.</p>

Fonte: DOE PI 11/02/2014

As disputas internas e desacordos implicaram também num processo de intervenção pela Rede Globo, que prestou consultoria nas mudanças na estrutura administrativa da emissora afiliada, após quarenta e dois anos de uma administração familiar⁵⁷.

⁵⁶ Diário Oficial da União, edição de 24/04/2013

⁵⁷ Essas informações compunham matéria divulgada pelo portal 180 graus em 2014 por meio do endereço: <http://180graus.com/noticias/disputa-de-familia-na-tv-clube-faz-lucro-cair-em-r-23-mi> e salva para este trabalho. No entanto, a matéria foi, por algum motivo, retirada do *site*, mas encontra-se disponível noutros sítios da internet.

Essas mudanças foram apresentadas pela emissora à imprensa local como um processo de profissionalização, como pode ser visto trechos de entrevista concedida no mesmo período por Segisnando Alencar:

Quadro 2: Matéria do portal 180 graus apresenta mudanças na gestão da TV Clube

Melhor governança corporativa - TV Clube contratará executivos para gerenciar negócio e criará conselho

(...) Funcionando desde sua fundação como uma empresa familiar, a TV Clube inicia agora seu processo de profissionalização, visando melhorar financeiramente e aumentar a lucratividade, transformando a afiliada da Rede Globo no Piauí em um negócio cada vez mais corporativo. (...)“Queremos introduzir o que há de melhor em governança corporativa, usando exemplos que são praticados pelas melhores empresas do mundo”, explica Segisnando Alencar para a reportagem do 180graus.

Sobre a lista de executivos que irão compor a nova gestão da TV Clube, o diretor presidente ressalta que a afiliada recebe consultoria da própria Rede Globo no processo, indicando nomes referência no mercado. “A família vai gerenciar o negócio através do conselho familiar, que será orientado pelo grupo de executivos. E estes nomes serão subordinados à família. Para formar este grupo estamos recebendo a ajuda da Rede Globo, para atuarmos daqui pra frente com o que há de melhor”, explica. O conselho familiar será composto pelos irmãos Segisnando Alencar, Valter Filho e Teresa Alencar. “Os executivos serão contratados para gerenciar todo esse processo, priorizando o negócio tal como é, visando o lucro”, diz Segisnando, deixando claro que mesmo com a existência do conselho de família, a prioridade será o que há de melhor para a TV Clube, enquanto empresa.

Fonte: Portal 180 graus. Disponível em: <http://180graus.com/bastidores-da-midia/tv-clube-contratara-executivos-para-gerenciar-negocio-e-criara-conselho> Acesso em: 01/02/2016

Ainda em 2014 assumiu, para uma gestão “mais técnica e profissional” o empresário Flávio Germano Magalhães, ficando a família representada por acionistas majoritários no Conselho de Administração da Companhia. Foram feitos investimentos em inovação tecnológica com o objetivo principal de ampliar a cobertura no estado, para todos os municípios do Piauí, na migração do sinal analógico para o digital. Também foram feitos investimentos na estrutura física e em recursos humanos.

Ao analisar os dados do setor de radiodifusão no Ministério das Comunicações e nos Diário Oficial do Governo do Estado do Piauí, encontrou-se um número de 947 acionistas na TV Clube, com Capital Social integralizado de R\$ 864.669,22 (Oitocentos e sessenta e quatro mil, seiscentos e sessenta e nove reais e vinte e dois centavos), dividido em 85.850.000 (Oitenta e cinco milhões, oitocentos e cinquenta mil) ações nominativas, inalienáveis, sendo 42.925.000 (Quarenta e dois milhões, novecentos e vinte e cinco mil) ações ordinárias, com direito a voto, e de igual número de preferenciais, sem direito a voto.

Nos documentos do Ministério das Comunicações constam como membros do Conselho da Diretoria da emissora Valter Alencar Filho⁵⁸, como Diretor Vice-Presidente,

⁵⁸ Valter Alencar Filho faleceu em 16/07/2015, vítima de infarto, em Fortaleza. Seu nome ainda consta como Diretor Vice-Presidente da companhia, na perfil da empresa no Sistema de Acompanhamento de Controle

Teresa Maria Ferreira de Alencar Rebelo, como Diretora Financeira e Regina Lucia Gayoso Ferreira de Alencar, como Diretora Presidente.

Como já explicado anteriormente o CBT (Código Brasileiro de Telecomunicações) de 1963 foi atualizado pelo Decreto nº 7.670, de 2012. Nesse decreto, a presidente Dilma Rousseff tornou mais rígidas as regras dos Serviços de Radiodifusão, entre eles o pagamento da outorga, que passou a ser feito à vista; as empresas a partir de então tiveram que apresentar balanço patrimonial e demonstrações contábeis mais detalhadas; serão necessários pareceres de dois auditores independentes que comprovem a capacidade econômico-financeira da empresa; o projeto de investimento tem que demonstrar a origem dos recursos a serem aplicados e a proposta técnica deverá contemplar normas que constam do artigo 221 da Constituição.

A emissora, para se adequar à legislação e por conta das dificuldades internas, contratou a PKF Auditores Independentes e teve seu balanço patrimonial de 2014 publicado no Diário Oficial do Estado do dia 29 de maio de 2015. Como foi a primeira vez que as informações patrimoniais e contábeis foram auditadas e divulgadas de forma detalhada, a empresa de auditoria não comentou os dados de 2013, reservando-se a comparar as informações. Embora a Receita Bruta das Vendas tenha aumentado em 5%, o lucro bruto de 2014 foi 54,48% menor. Em 2013 esse lucro foi de R\$ 4,7 milhões, enquanto que em 2014 foi de R\$ 3,1 milhões. O relatório de 2015 ainda não foi publicado.

A emissora contraiu, para viabilizar seu funcionamento, um empréstimo junto à GLOBOPAR (Globo Comunicação e Participações SA) para ser pago até 2018. Está previsto que o valor de R\$ 5,4 milhões de dívida seja pago até 2018.

Atualmente, além dos negócios na TV Clube e Rádio AM os filhos de Valter Alencar participam e/ou dirigem outras empresas na área de comunicação, como uma produtora de vídeo, uma emissora FM (FM Clube), e outro canal de TV (TV Alvorada do Sul), na cidade de Floriano, no Sul do Piauí, também afiliada à Globo.

A TV Alvorada do Sul foi inaugurada em 10 de janeiro de 1997, idealizada pelo senador João Lobo com parceria da família Alencar, substituindo o sinal da repetidora da TV Clube e sua criação como afiliada da Rede Globo, naquele ano, está circunscrita ao terceiro período de expansão da emissora, quando houve um aumento significativo de novas afiliadas, e além do Piauí, nos estados do Pará, Rondônia, Acre, Amazonas, Goiás, Espírito Santo e Paraná, ao todo dezesseis. Neste ano houve a aprovação da Lei 9.472/97, que tramitava desde 1995 e que permitiu a propriedade cruzada nas empresas de comunicação, ou seja, o controle

por um mesmo dono de mais de um meio de comunicação. Essa prática reforçou o poder dos chamados “coronéis eletrônicos”. A Emissora é constituída sob o regime de empresa limitada, e tem como proprietários João Calisto Lobo e os irmãos Segisnando Ferreira de Alencar e Valter Alencar Filho. Em 19 de fevereiro de 2016 foi ao ar o sinal digital da TV Alvorada, que passou a cobrir 40 municípios no centro-sul do Piauí⁵⁹.

Diante do cenário de ascensão das concorrentes, a Rede Clube tem empreendido ações de regionalização, visando o reposicionamento de mercado. Nesse processo, passou a denominar-se Rede Clube, englobando TV, Rádio Clube AM e FM e seu Portal de Notícias “Portal da Clube”, que passa a chamar-se G1 Piauí, seguindo o padrão de webjornalismo estabelecido pela Rede Globo por meio do Portal G1. A Rede Clube procura posicionar-se à frente das suas concorrentes investindo em novos produtos e subprodutos midiáticos, se associando aos produtos da Rede Globo, e integrando suas plataformas midiáticas.

⁵⁹ O sinal digital na TV Alvorada para a cidade de Floriano e mais 40 municípios do Sul do Piauí foi ao ar apenas em 19 de fevereiro de 2016, por meio do canal 6.1, mais de cinco anos depois da emissora em Teresina, em agosto de 2010. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2016/02/rede-clube-lanca-neste-sexta-feira-19-o-sinal-digital-da-tv-alvorada.html> Acesso em: 20/02/2016

Capítulo 4. Rede Clube: estratégias de regionalização e cidadania

Neste capítulo serão estudadas as estratégias de regionalização e cidadania da Rede Clube, na perspectiva da Economia Política da Comunicação, investigando as estratégias operacionais e econômicas adotadas pelo grupo de comunicação, para reposicionar-se no mercado. A discussão é aprofundada com a análise da emissora como espaço público midiático e como ela desempenha este papel, na condição de indústria cultural e produtora do debate de questões sociais. Neste capítulo serão trabalhadas as questões metodológicas na análise da programação, produção de conteúdos pela emissora, recursos tecnológicos, ações de *marketing*. É resgatado o conceito de cidadania das concepções teóricas, para compreender como se organiza a sua produção da emissora e a cidadania no contexto regional, como fim de democratização.

4.1 Mudanças na grade de programação

A grade de programação da Rede Globo sofreu algumas mudanças nos últimos anos, mas, se comparado a emissoras como o SBT e a Rede Record, foram muito sutis. Se não for algo anunciado, para o telespectador local não há uma noção muito clara de quando acontecem essas mudanças, nem se o programa que assiste é fixo na grade ou optativo. Para o telespectador piauiense que assiste à Globo via TV Clube, por exemplo, o programa “Estrelas” exibido nas tardes de sábado sempre foi ao ar, desde sua estreia, e é fixo na grade. Entretanto, para a emissora piauiense foi optativo até abril de 2015, e desde então é que passou a ser fixo.

Um outro exemplo de mudança na grade, em nível local, foi a estreia de um novo produto, o “Programão”, que teve intensa divulgação, e se apresentou como uma iniciativa da emissora local. No entanto essa reconfiguração da grade em detrimento de uma programação local/regional, surgiu como um indício de mudanças, e foi confirmado, após uma consulta à grade de programação de todas as afiliadas da Rede Globo (Tabela 6), demonstrando que não aconteceu apenas no Piauí.

Tabela 6 - Produções regionais da afiliadas da Rede Globo

Programa	Emissora	Cidade/Estado	Gênero(s)	Dia(s)	Horário na Grade	Duração (min)
+ DIÁRIO	TV Diário	Alto Tietê/SP	Variedades Reportagem	Sáb	8h30 – 9h00	30
AMAZÔNIA REVISTA	Rede Amazônica	RO, AC, RR, MA	Reportagem	Sáb	12h25 – 12h49	24

ANTENA PAULISTA	EPTV, TV Globo SP, TV Tribuna	SP	Reportagem	Dom	7h25 – 7h55	30
APROVADO	Rede Bahia	BA	Educativo	Sab	8h00 – 9h00	60
CARONA	TV Integração	MG	Show	Sab	14h50 – 15h23	33
COMBINADO	TV Sergipe	SE	Show	Sab	14h00 – 14h40	40
CORPO EM AÇÃO	TV Tribuna	SP	Esporte	Sab	14h00 – 14h-48	48
DE PONTA A PONTA	TV TEM	SP	Show	Sab	14h50 – 15h20	30
DESTAQUE VM	TV Verdes Mares	CE	Reportagem	Sab	12h00 – 12h25	25
DIGAÍ	Inter TV	RN	Reportagem	Sab	14h41 – 15h20	41
É BEM MATO GROSSO	TV Centro América	MT	Show	Sab	14h00 – 14h40	40
É DO PARÁ	TV Liberal	PA	Reportagem	Sab	12h00 – 12h25	25
EM MOVIMENTO	TV Gazeta	ES	Show	Sab	12h31 – 12h50	20
ESTÚDIO C	RPC TV	PR	Auditório	Sab	14h30 – 15h23	50
FAIXA DA MADRUGADA	TV Diário	SP	Reportagem	Seg-Sex	2h30 – 5h00	150
FRONTEIRA DO BRASIL	TV Fronteira	SP	Rural	Sab	12h00-12h24	24
GALPÃO CRIOULO	RBS TV	SC / RS	Show	Dom	7h25-7h55	30
GLOBO HORIZONTE	EPTV, TV Globo BH	MG	Entrevista	Dom	7h25-7h55	30
LEVE A VIDA	TV Gazeta	ES	Saúde	Sab	8h30-9h00	30
MADRUGADA VANGUARDA	Vanguarda	SP	Show	Sex	2h05-3h10	65
MAIS CAMINHOS	EPTV	SP	Show	Sab	8h00-9h00	60
MEMÓRIA	TV Tem	SP	Jornalismo	Qua	4h10-4h40	30
MEU MATO GROSSO DO SUL	TV Morena	MS	Show	Sab	14h00-14h40	40
MEU PARANÁ	RPC TV	PR	Reportagem	Sab	12h00-12h12	15
MISTURA	RBS TV SC	SC	Show	Sab	14h00-14h40	40
MISTURA	RBS TV RS	RS	Show	Sab	14h00-14h40	40
MODA E ESTILO	Inter TV, TV Globo BH	MG	Reality Show	Sab	14h00-14h40	40
NORDESTE VIVER E PRESERVAR	TV Globo NE	PE	Jornalismo	Sab	11h30-11h59	29
PAINEL RPC	RPC TV	PR	Reportagem	Sab	8h30-9h00	30
PANEIRO	Rede Amazônica	RO, AC, RR, AM	Show	Sab	14h45-15h15	30
PLUG RPC	RPC TV	PR	Reportagem	Sab	14h00-14h29	29
PLUGUE	TV Rio Sul	RJ	Show	Sab	14h20-14h40	20
REPÓRTER MIRANTE	TV Mirante	MA	Reportagem	Sab	8h30-9h00	30
RESENHAS DO RN	Inter TV	RN	Reportagem	Sab	8h00-9h00	60
RESUMO DA NOTÍCIA	TV Tem	SP	Jornalismo	Seg	3h30-3h50	20
REVISTA DE SÁBADO	TV Tem	SP	Show	Sab	14h00-14h49	49
RIO SUL REVISTA	TV Rio Sul	RJ	Jornalismo	Sab	14h00-14h19	49
ROTA DO SOL	TV Tribuna	SP	Turismo	Sab	14h50-13h23	49
ROTA INTERTV	Inter TV	RN	Turismo	Sab	14h00-14h40	40
ROTEIRO VANGUARDA	Vanguarda	SP	Jornalismo	Dom	3h00-3h25	25
SE LIGA VM	TV Verdes Mares	CE	Show	Sab	14h00-14h40	40
TEM COMUNIDADE	TV Tem	SP	Jornalismo	Dom	2h30-2h59	29
TERRA DA GENTE	EPTV	SP/MG	Reportagem	Sab	14h00-14h40	40
TERRA DA GENTE	TV Tapajó	PA	Reportagem	Sab	12h00-12h30	30
TERRA DE MINAS	Globo Minas	MG	Reportagem	Sab	14h00-14h29	29

TÔ INDO	TV Integração	MG	Show	Sab	14h30-14h49	20
VANGUARDA MIX	Vanguarda	SP	Show	Sab	12h00-12h15	20
VIDA E SAÚDE	RBS TV SC	SC	Saúde	Sab	8h30-9h00	30
VIDA E SAÚDE	RBS TV RS	RS	Saúde	Sab	8h30-9h00	30
VIVER BEM	TV Tribuna	SP	Reportagem	Sab	8h30-9h00	30
ZAPPEANDO	Rede Amazônica	RO, AC, RR, AM	Show	Sab	14h00-14h44	44

Fonte: autor

A tabela 6, apresenta um levantamento feito após consulta às grades de programação das afiliadas Globo no Brasil, no Portal Negócios Globo (<http://comercial2.redeglobo.com.br/Pages/Home.aspx>) e apresenta os programas “regionais”, ou que são produzidos pelas emissoras desconsiderando os “praça⁶⁰”, e exibidos nos horários pré-definidos na grade para produções locais.

A existência de programas locais ou regionais exibidos pelas afiliadas da Rede Globo não é novidade, pois a emissora já disponibilizava horários optativos, geralmente aos finais de semana, que as emissoras afiliadas poderiam inserir suas produções na grade local. Até abril de 2015 os horários eram aos sábados pela manhã, em substituição da TV Globinho, no sábado à tarde, no Programa Estrelas e no domingo no horário do Globo Comunidade. Essas escolhas implicam para a afiliada em perda do repasse proporcional dos anúncios nacionais.

Em abril de 2015 a TV Globo anunciou⁶¹ oficialmente em seu *site* de novidades e por meio do O Globo *online*⁶², mudanças na grade e ampliação do horário de programação regional, a partir das quais as emissoras afiliadas passariam a ter até duas horas a mais de programação local por semana. O principal horário seria o da tarde de sábado, após o Jornal Hoje, na faixa intitulada “Sessão comédia” que ficaria sob responsabilidade das afiliadas. O outro horário seria no começo da manhã de sábado, entre 06h e 07h. Ainda segundo a notícia, as mudanças fazem parte do projeto de “ampliação e aperfeiçoamento dos espaços regionais” que é uma das prioridades estratégicas e é um trabalho das áreas de Planejamento, Relacionamento com as Afiliadas, *Marketing*, Jornalismo e as 123 emissoras afiliadas.

⁶⁰ São chamados de ‘praça’ os espaços da programação da Rede Globo reservados ao telejornalismo local de suas emissoras próprias e afiliadas. É exibido, no Piauí, na programação matutina, num espaço denominado Bom Dia Praça e em outras duas edições, a Praça TV 1ª e 2ª Edição. Sobre a palavra ‘praça’, em nível local inscreve-se Piauí ou PI, sendo assim Bom Dia Piauí, Piauí TV 1ª Edição e Piauí TV 2ª Edição.

⁶¹ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/04/globo-amplia-espacos-para-conteudo-regional-em-suas-emissoras-afiliadas.html> Acesso em: 02/02/2016

⁶² Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/tv-globo-anuncia-mudancas-na-grade-amplia-horario-de-programacao-regional-15875568> Acesso em: 02/02/2016

Essas alterações em abril de 2015, coincidiram com os 50 anos da emissora que assumiu, pela primeira vez, uma flexibilização da grade e a pretensão de ampliar os conteúdos jornalísticos e de variedade regionais “dando maior visibilidade para histórias e personagens que são protagonistas em suas regiões”. Na verdade, essa flexibilização assumida apresenta-se como reflexo da queda dos índices de audiência

Ao tempo em que a emissora apresenta maior espaço para produções regionais, ela modifica, uniformiza e até engessa sua grade, de modo a melhor distribuir a linha de produção de seus conteúdos, melhor ordenar as opções de espaços comerciais, no espaço da chamada regionalização de suas emissoras afiliadas.

O produto local que foi citado, o “Programão”, surgiu dentro desse contexto, e mesmo sendo um projeto que ocuparia um espaço a partir da flexibilização da grade, foi necessário seguir o mesmo procedimento de inclusão num horário optativo, que pede um estudo da afiliada, um programa Piloto, a especificação do padrão de conteúdo, jornalístico ou do gênero que se classifica além do plano comercial, de acordo com o padrão de comercialização. O projeto só pôde ser produzido com o aceite da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento (CGAL), que avaliou se o produto tem capacidade de manter-se comercialmente e se a audiência seria igual ou superior ao programa da rede (no caso, o Sessão Comédia).

4.2 Um olhar para a grade e programação da TV Clube

O *locus* desta pesquisa é a Rede Clube, por meio de seus documentos, publicações mas também na programação que exhibe ao telespectador, que se apresenta, neste momento, como espaço definido para análise. As produções televisivas da emissora se organizam de modo padronizado formando a grade de programação local, que é, por sua vez, inserida dentro da grade da cabeça de rede. É uma programação horizontal, que se caracteriza por ser o pré-determinada, e cada programa tem uma hora definida de entrar no ar, seguindo uma frequência (diário, semanal, etc.). Seguem, abaixo, os quadros-síntese da programação local da TV Clube:

Tabela 7 – Quadro Síntese TV Clube - Programas Diários

	Programa	Nome do espaço na Grade da TV Globo	Gênero(s)	Horário	Duração (min)
2ª a 6ª Feira	Bom Dia Piauí	Bom Dia Praça	Jornalismo	06:00 – 07:30	90
2ª a Sábado	PITV 1ª Edição	Praça TV - 1ª Edição	Jornalismo	12:00 – 12:47	47
2ª a 6ª Feira	Globo Esporte (Bloco local)	Globo Esporte	Esporte	12:49 – 13:00	30
2ª a Sábado	PITV 2ª Edição	Praça TV - 2ª Edição	Jornalismo	19:10 – 19:30	20
TOTAL SEMANAL					14h20min

Fonte: REDE CLUBE. **Grade de Programação da Rede Clube**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclubeprogramacao.html> Construção Própria Acesso em: 12/01/2015

Tabela 8 – Quadro Síntese TV Clube - Programas Semanais

	Programa	Nome do espaço na Grade da TV Globo	Gênero(s)	Horário	Duração (min)
Domingo	Clube Rural	Globo Comunidade	Rural	07:30 – 08:00	30
Sábado	Programão	Sessão Comédia	Show	14:00 – 14:40	40
TOTAL SEMANAL					1h10min

Fonte: REDE CLUBE. **Grade de Programação da Rede Clube**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/programacao.html> Construção Própria
Acesso em: 12/01/2015

A sequência dos programas na grade foi consultada e confirmada nos *sites* da emissora local e nacional, de onde se extraiu uma amostra referencial. Esta amostra considera – mais que o tempo ou o período que pode ser observado – o que a emissora produz, representada por um produto de cada gênero. Ou seja: o corpus não se constrói numa semana de programação por não ser temporal.

Deste modo, entre os dias 15 de fevereiro e 21 de fevereiro de 2016, percorreu-se a programação da TV Clube, em diferentes dias e horários, em busca das produções da emissora para, a partir da percepção de telespectador e do diálogo que se constrói com o conteúdo que é exibido na programação, entender o objeto a partir das proposições teóricas feitas neste trabalho.

Segundo a classificação de Aronchi de Souza (2004), gênero é o desenvolvimento de um programa de televisão voltado para determinado público e para determinado assunto. A grade de gêneros que orienta a Rede Clube é a mesma da Rede Globo, que divide-se, de acordo com Dourado (2008, p. 112), em “auditório, break exclusivo, educativo, entrevista, esporte, feminino, filme, humorístico, infantil, jornalismo, minissérie, musical, novela, reality show, reportagem, rural, série e show”.

Considerando que os produtos da TV Clube classificam-se nos gêneros jornalismo, esporte, rural e show, foram escolhidos os programas Globo Esporte (esporte), Bom Dia Piauí (jornalismo), Programão (show) e Clube Rural (rural). Embora as análises por gênero contemplem 4 produções de modo aprofundado, todos os produtos da emissora serão descritos.

Para a viabilização da pesquisa, os programas completos foram assistidos e capturados em um aparelho Smart TV com função gravação, e registrados num HD Externo para posterior análise, de modo que foram capturados 4 programas. As gravações incluíram os intervalos comerciais e neles também foram analisados conteúdos comercializados pela emissora e campanhas próprias, que interessam à pesquisa.

4.2.1 Clube Rural



O programa é classificado na categoria jornalismo, no gênero Rural e é exibido nas manhãs de domingo, atualmente das 07h30 às 08h00. Este é um dos horários optativos destinados para produções regionais, em que em rede, a TV Globo exibe o programa Globo Comunidade. O programa não tem mais apresentador fixo, e segue um revezamento entre os repórteres da TV Clube. É apresentado em ambientes fora dos estúdios, não fixos, geralmente num ponto turístico do estado. Apesar de ser classificado como Rural, o programa demonstra abertura para outras temáticas, como culinária, cultura, religiosidade e tradições.

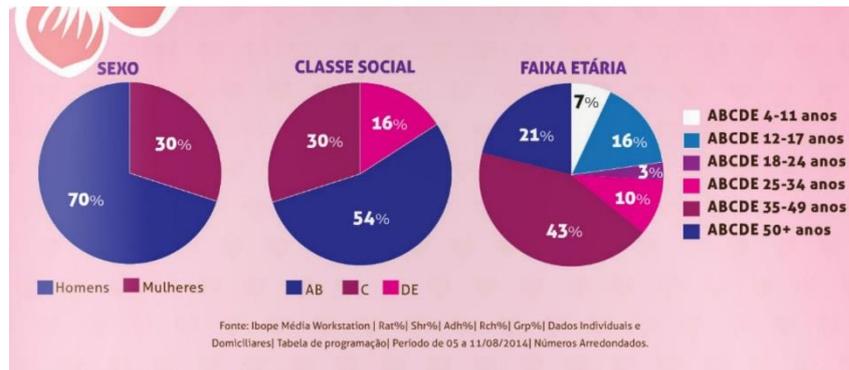
Quadro 3: Descrição Comercial do Clube Rural no *site* Negócios Globo

O agronegócio apresenta números que impressionam no estado e exige um canal de comunicação direcionado para esse setor. Assim, para manter os piauienses informados e atualizados sobre as riquezas do campo, o jornalismo da TV Clube criou o Clube Rural, programa completo para grandes e pequenos empreendedores do meio rural.

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Oportunidades Regionais 2015**. Disponível em:
<https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/programalocal.aspx?pl=37>
 Acesso em: 17/12/2015

Figura 2 - Descrição Comercial do Clube Rural no Informativo Comercial da Rede Clube (*INFOCLUBE*)





Fonte: REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 2 – Maio/2015. p. 2-3. Disponível em: https://issuu.com/redeclubede/docs/informativo_comercial_mai Acesso em: 01/02/2016

Programa exibido em 21 de fevereiro de 2016, das 7h30 às 8h00.

Tabela 9 - Descrição – Clube Rural

Programação local:

Ao término do programa anterior “Santa Missa”, marcando a entrada da programação local surge a logo animada da Rede Clube. O locutor em *off* diz o *slogan* da emissora: Rede Clube, a gente se liga no Piauí. Não há vinheta comercial antecedendo a abertura do *Clube Rural*, como nas demais produções da emissora. Nem locução de oferecimento.

Abertura - Bloco 1

A primeira cena mostra o repórter Simplício Júnior de imediato, que cumprimenta o público aponta para o fundo. [A imagem, que estava em plano americano, torna-se plano aberto⁶³ num *zoom out* e mostra ao fundo a “pedra furada” símbolo do Parque Nacional da Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato-PI.] O apresentador coloca em sua a fala ao telespectador:

Simplício Júnior (vivo): Bom dia. O Clube Rural está de volta à Região de São Raimundo Nonato. Estamos em frente à pedra furada, no Parque Nacional da Serra da Capivara, para mostrar que o patrimônio cultural da humanidade está ameaçado por falta de recursos. [Na mesma cena, o cinegrafista refaz um movimento de câmera em *zoom in* e aproxima a imagem do apresentador, que continua a escalada].

Simplício Júnior (vivo): O programa também visitou Dom Inocência...

Simplício Júnior (*off*): ...lá os criadores perderam milhares de animais por causa da forte chuva. [a imagem em movimento mostra um campo e para sobre uma carcaça de animal]

Simplício Júnior (vivo): e veja outros destaques do Clube Rural: [vinheta de passagem]

⁶³ Plano Aberto (“LONG SHOT”) – a câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO.

Simplício Júnior (*off*): E a dica de receita da semana é um prato tradicional da cozinha portuguesa: o bacalhau. [duas imagens seguidas, paradas, sobre o *off* mostram o prato pronto, numa mesa de restaurante].

Simplício Júnior (vivo): As notícias do campo e do interior agora no Clube Rural, que está só começando. Entra a vinheta eletrônica do programa

Reportagem 1

Simplício Júnior (vivo): Em agosto do ano passado, o Clube Rural visitou o Parque Nacional da Serra da Capivara, que já estava ameaçado por falta de recursos. Essa semana, nós voltamos ao parque, que foi considerado Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco, e viu que a situação se agravou.

A primeiras cenas da grande reportagem, produzida por Simplício Júnior, mostram imagens abertas do parque, do alto, com vegetação exuberante e verde ao fundo, animais se alimentando, e o contraste da vegetação com as rochas nos paredões de pedra. O repórter destaca em *off* que o verde é consequência das chuvas do começo do ano, que a fartura de alimentos faz que os animais circulem livremente, apresenta dados de localização, distância da capital e sua grande extensão. Destaca que o parque é uma das principais fontes de pesquisas arqueológicas do mundo, que as pinturas rupestres contam a história dos mais antigos habitantes das américas. Após uma panorâmica, faz sua passagem: Rico em pinturas rupestres, o boqueirão da pedra furada foi o ponto de partida para as pesquisas que levaram à criação do Parque Nacional da Serra da Capivara, e ao tombamento dele pela Unesco como patrimônio cultural da humanidade. Aqui foram feitas escavações que apontaram vestígios da presença humana, neste local, a cerca de cinquenta mil anos. O curioso é que apesar da importância dessas descobertas, o parque hoje enfrenta sérios problemas para sua manutenção, por falta de recursos.

Segue o *off* com mais imagens do parque, de suas instalações, e de funcionários. O repórter afirma que falta dinheiro para pagar o pessoal responsável pela manutenção e segurança no parque, e que só em 2015 a Fundação Museu do Homem Americano, responsável pela administração, demitiu cerca de 80 funcionários e outros 27 já foram desligados esse ano. Entra em cena o agente de manutenção José Pedro, responsável por uma das guaritas de proteção, que informa que por consciência das dificuldades procura sempre aumentar um pouco mais a área de cobertura de 16 quilômetros que é responsável.

A cena seguinte traz a arquiteta e pesquisadora paulista Elisabet Bucu, que há mais de dez anos está no parque, e que mostra que a falta de pessoal prejudica o trabalho de drenagem nos canais e estradas construídos para drenar a água da chuva. As imagens mostram a equipe de reportagem descendo entre pedras, próximo a um canal cheio de água, entre as pedras e entrevistando a pesquisadora. Em seguida o repórter entrevista mais funcionários do parque, que colocam a situação de insegurança em perder o emprego.

Segue o *off* e Simplício Júnior informa que para pagar as indenizações das demissões dos funcionários a administração do parque está se desfazendo dos bens, como os veículos que fazem a fiscalização no parque. As imagens sobre o *off* mostram estruturas administrativas construídas dentro do parque e um veículo em movimento. A cena seguinte mostra o repórter caminhando e conversando com o funcionário Wesley Damasceno, que há um ano e meio é motorista e que afirma estar receoso de perder o emprego.

Na sequência a reportagem mostra a arqueóloga Niède Guidon, sentada e conversando. O repórter a apresenta em *off* como responsável pelas primeiras descobertas e por tê-las revelado ao resto do mundo. Revela ainda que, segundo a mesma, são necessários 6 milhões de reais por ano para manter o parque funcionando. O dinheiro vinha da União, de compensações ambientais e de doações da Petrobras, mas ano passado só foram repassados 400 mil reais. Ela diz: “Este ano não recebemos nada, o ano passado foi um ano muito difícil. O que acontece é que nós não estamos mais tendo esses repasses, que eram repasses feitos naturalmente todo ano, numa soma que garantia a manutenção do parque – chega pela Petrobras, chega pela compensação ambiental – mas infelizmente agora a compensação ambiental foi mudada a lei, no governo Lula, então as empresas não são mais obrigadas

a repassar para as instituições que trabalham com o meio ambiente mas sim mandam para Brasília para o Fundo de Compensação Ambiental. Daí o dinheiro vira dinheiro do governo e some. Então nós estamos realmente, praticamente no fim”.

As cenas seguintes mostram uma área de comercialização de souvenirs, aonde estão dispostos copos e louças em cerâmica, coloridas e personalizadas com ilustrações que remetem à pinturas rupestres, camisas, chapéus e outros brindes personalizados do parque. Em seguida corta para imagens externas do aeroporto Serra da Capivara. O repórter informa em *off* que o faturamento com a visitação turística poderia render 84 milhões de reais por ano, bem mais que o necessário para manter o parque, que o aeroporto inaugurado ano passado está fechado e que segundo a arqueóloga, de 83 anos, não pode funcionar porque a pista é muito pequena, não tem água e o abastecimento é feito por carros pipa. Por fim, a arqueóloga informa que o parque é federal, o ICMBio seria o responsável pelo eventual fechamento, mas está desprotegido com apenas manter 6 guaritas abertas, e com o recurso em caixa, uma doação de 400 mil reais do IPHAN, só é possível manter o parque por 3 ou 4 meses. Em seguida o fim da matéria mostra mais imagens abertas do parque, intercaladas, com BG, ao fundo.

Próximo bloco: [O repórter continua nas dependências externas do Parque Nacional da Serra da Capivara]

Simplício Júnior (vivo): E veja a seguir: A perda dos criadores de Dom Inocência após as fortes chuvas na região.

Simplício Júnior (*off*): As enxurradas deixaram um cenário de devastação. Milhares de animais morreram [imagens de riachos, galhos retorcidos e de uma carcaça de animal].

Simplício Júnior (*off*): E reveja ainda um projeto que foi destaque nacional, e que espalha som e arte pelo sertão do Piauí. [Imagens de um grupo de crianças tocando sanfonas, zabumbas, triângulos e outros instrumentos musicais].

Simplício Júnior (vivo): Daqui a pouco. Clube Rural volta já.

Intervalo 1:

1 – Som livre / Loja.globo – DVD Novela Vamp

2 – Volkswagen Amarok

3 – Rede Clube - Campanha contra o *Aedes aegypti*. A Rede Clube apela para um mote que relaciona descuido, cuidado, família, explora imagens fortes de lixo, esgoto a céu aberto, ruas e caixas d’água destampadas. Utiliza um narrador com um uma voz forte e grave, e um som de suspense acompanha todo o comercial, que tem 15”. É fechado com a logo da Rede Clube, num fundo de cor vermelho escuro, diferente do habitual azul. O narrador diz, em *off*: “O seu descuido é exatamente o que o mosquito precisa para se reproduzir. Cuide do seu quintal, da sua rua, da sua casa, da sua família. Eliminar o mosquito depende de cada um de nós”.

4 – Big Brother Brasil 16 – *Pay per View*

5 – Tribunal Regional Eleitoral do Piauí – Comunicado

Bloco 2

Vinheta Clube Rural

Reportagem 2

Simplício Júnior (vivo): A cerca de um mês, o Clube Rural mostrou moradores de Dom Inocência, no sul do Piauí, desabrigados depois de uma forte chuva que provocou o rompimento de uma barragem. Essa semana nós voltamos ao município. As águas baixaram, mas deixaram uma amostra de um cenário de devastação.

A primeira cena da reportagem mostra um riacho, ao lado de uma ponte inacabada aonde uma família (mãe e filho) conferem a profundidade da água e se é seguro atravessar no veículo dirigido pelo pai. Em seguida o carro atravessa, mas com dificuldade. O repórter continua seu *off* informando que há cerca de um mês não seria possível atravessar, porque uma chuva forte que durou 12 horas transbordou riachos, isolou comunidades rurais, carros atolaram e dezenas de famílias ficaram desalojadas. O repórter escuta algumas dessas famílias, que ficaram sem suas casas. Em seguida, faz a sua passagem, num local aonde uma barragem rompeu: Aquele paredão avermelhado lá ao fundo é uma outra demonstração da força da água. Ali é a parede de uma pequena barragem, que se rompeu, liberando um grande volume de água, que devastou todo esse pequeno vale. O que tinha no meio do caminho foi arrastado: cercas, pastagem para a alimentação do gado; tudo destruído. A principal estrada de acesso a Dom Inocêncio também ficou interrompida naquele ponto e até aquele poste de energia elétrica se partiu ao meio, deixando Dom Inocêncio às escuras por 15 dias. [as imagens que surgem são as da fala do repórter e que foram descritas por ele]. Seguindo o *off*, o repórter informa que o município tem, segundo o IBGE, os maiores rebanhos de caprinos e ovinos do estado, e das quase 100 mil cabeças, cerca de 10 mil foram perdidas. Para ilustrar a perda o repórter mostra o exemplo de pequenos criadores que perderam quase todo o rebanho, e de moradores que por pouco não perderam a vida, por terem suas casas no caminho por onde percorreu a água da barragem estourada.

Segue o *off* e Simplício Júnior informa que para um município pequeno, de cerca de 10 mil habitantes, percas (sic) assim são difíceis de serem reparadas. Na cena seguinte aparece o Secretário Municipal de Agricultura, que promete ir atrás de recursos estaduais e federais para recuperar as perdas. Um criador informa, em seguida, que serão necessários cerca de dois anos para a recuperação dos rebanhos além de 6 mil reais por agricultor para recuperação das estruturas. Em seguida, o repórter informa em *off* que estabilizar as emoções da população, que ficou bastante abalada, é outro desafio. As imagens mostram pequenas barreiras que os moradores construíram nas suas portas, com receio de outro desastre, famílias que ficaram desalojadas numa escola, e ao ouvir um casal de idosos a esposa desmaia em meio a entrevista. Segundo o repórter, *em off*, “o desmaio de Dona Raimunda assustou, mas ela se recuperou logo”. Ao final da reportagem uma moradora mostra a sua residência, cheia de rachaduras, e diz que é difícil ter sua casa e não poder morar nela, mas que não tem coragem de voltar nessas condições.

Notícia 1:

Previsão do tempo

Reportagem 3:

Simplício Júnior (vivo): E vamos agora aos platôs de Guadalupe, onde os produtores investem em pesquisas para descobrir novas variedades de bananas, ainda mais resistentes.

A reportagem, do jornalista Renan Nunes, inicia com seu *off* informando que são 810 hectares de plantio de banana, e que das 4 variedades cultivadas predomina a pacovan. A manutenção dos bananais pede um cultivo dedicado, e para evitar prejuízos os produtores da região tem cultivado novas variedades mais fortes e mais resistentes. Entra em cena o agrônomo Hugo Rodrigues, que explica como está sendo o manejo e o procedimento de colheita para encontrar um tipo mais resistente. O repórter faz sua passagem em meio a uma plantação e afirma que “além da banana a produção de outros tipos de frutas também se destaca aqui nos platôs de Guadalupe, a exemplo da goiaba. A mais de 20 anos esta região é considerada uma das maiores áreas irrigadas do estado, contribuindo para o fortalecimento da economia piauiense e também pro crescimento deste modo de produção”. As imagens que cobrem a passagem mostram o repórter em meio à plantação de goiaba. Ele anda em direção à câmera, e se movimenta à esquerda do vídeo e pega uma fruta, que ilustra a sua fala. Segue o *off* informando que o projeto reúne 115 produtores, além de duas áreas dedicadas a projetos empresariais, e que uma grande preocupação dos produtores no ano passado foi o alto custo da energia e a variação do dólar que encareceu os insumos, mas não os desanimou. Continua *off* informado que, aproveitando o potencial hídrico da região, o próximo passo dos produtores é uma parceria com o DNOCS para automatizar a irrigação. No fim da reportagem, o produtor Marcio Polla,

entrevistado, detalha como anda o processo e coloca sua expectativa de que em breve a tecnologia esteja à disposição, utilizando por exemplo a irrigação noturna, que é mais barata, mais viável e mais eficiente.

Próximo bloco:

Simplício Júnior (vivo): E veja daqui a pouco...

Simplício Júnior (*off*): na receita da semana, vamos de bacalhau. [imagem do prato anunciado]

Simplício Júnior (vivo): Não saia dai.

Intervalo 2:

1 – Rede Clube – FM Clube. O comercial de 30’’ da emissora de Rádio FM do grupo é um spot, com todas as características da linguagem radiofônica, mas coberto por imagens da logo da rádio, da produção, da apresentação de programas, além de artes ilustrando a fala do locutor/narrador, que diz em *off*: “FM Clube: a rádio que toca o que todo mundo gosta de ouvir. De domingo a domingo, pela manhã, tarde e noite a FM Clube tem mais música, mais diversão, mais informação e mais você. FM Clube, 99.1. A preferida todos os dias. Os melhores anúncios de produtos e serviços você também ouve aqui. FM Clube: a rádio que toca o que todo mundo gosta de ouvir.”

2 – Som livre / Loja.globo – DVD Novela Vamp

3 – Rede Globo/Futura - Campanha contra o Aedes aegypti.

4 – Som livre – Cantores Zé Neto e Cristiano - ao vivo em São José do Rio Preto

Bloco 3

Vinheta Clube Rural

Quadro – Receita da semana

Simplício Júnior (vivo): E como estamos no período da Quaresma, o quadro de receitas da semana tem uma dica especial pra você, da culinária portuguesa: bacalhau. Entra a vinheta do quadro “receita da semana”.

O quadro começa mostrando o prato a ser feito já pronto, numa travessa sobre uma mesa de restaurante. A repórter Anielle Brandão diz em *off*: Hoje nós vamos unir arroz, o queridinho do cardápio de muita gente, e o bacalhau, clássico da Quaresma e Semana Santa. O prato é chamado arroz de bacalhau molhado. Anote os ingredientes!”. Enquanto ela diz a receita são mostradas imagens dos ingredientes utilizados. Também aparece um GC que traz os ingredientes utilizados na receita, um a um, para que o público de casa possa anotar. Quem prepara o prato é um chefe, apresentado pela repórter, que acompanha os procedimentos fazendo comentários, perguntando detalhes e destacando que a receita é fácil. Depois de pronto o chef e a repórter surgem no vídeo sentados, e provam o prato. A repórter afirma que o prato é muito saboroso, e parabeniza o chef. O quadro encerra com imagens fechadas do prato numa travessa.

Reportagem 4:

Simplício Júnior (vivo): E Dom Inocêncio não é só tristeza e perdas por conta da chuva. O município tem um projeto que se tornou destaque nacional, numa matéria especial do repórter Chico José. A reportagem, é sobre um projeto que espalha acordes da sanfona pela caatinga. Crianças e adolescentes aprendem música numa escola ao ar livre, tudo debaixo de uma árvore.

Imagens de um grupo de crianças sentadas em cadeiras ao ar livre, enfileiradas, com instrumentos musicais no colo e uma delas em destaque, em primeiro plano⁶⁴, de costas para a câmera iniciam a

⁶⁴ Primeiro Plano (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima. Também chamado de “CLOSE-UP, ou “CLOSE”.

reportagem de Chico José, que conta a história da orquestra de meninos de sete a dezessete anos que com talento e força de vontade fazem dos acordes de seus instrumentos uma profissão. No canto superior da tela surgem os caracteres “exibida em: 12.04.2015”, que informa ao telespectador que a matéria já foi ao ar noutra ocasião.

O repórter informa na passagem que os alunos das escolas públicas da periferia do município de São Raimundo Nonato, no sul do Piauí aprendem a tocar instrumentos debaixo de uma árvore. O maestro, professor e mentor da orquestra também começou menino e hoje, aos 21 anos, mantém o ideal. As imagens mostram o professor e depois um aluno de apenas 6 anos, que acompanha a orquestra com um pequeno acordeom. Em seguida, uma aluna toca zabumba, acompanha o professor, e diz ao repórter que quer fazer da música a sua profissão.

Corta para sonora com o professor Kelcius Coutinho, do Instituto Federal de Educação: “a gente sabe que a música ajuda muito na vida deles também, na concentração, na questão da memória, na questão da disciplina. Eles aprendem, por enquanto, apenas a prática. Então a gente dá aula de teoria musical, que ajuda a clarear essa prática musical”. As imagens seguem mostrando o grupo em prática, e há uma tomada de cima da árvore, num movimento de panorâmica. O repórter segue seu *off* informando que as exigências para participar do grupo são ter mais de 6 anos de idade e estar matriculado numa escola. Ninguém paga nada e os instrumentos são doados. As imagens seguintes encerram a matéria mostrando mais algumas cenas das crianças tocando seus instrumentos.

Encerramento:

Simplício Júnior (vivo): Você também pode participar do nosso programa e sugerir reportagens. Ligue pra nossa produção, o telefone é 2107-6665. Ou então mande um *e-mail* para cluberural@tvclube.com.br [aparece um GC com os caracteres em cada um dos contatos informados]. E pode sugerir reportagens também pelo Correio.

Simplício Júnior (*off*): É só escrever para [entra um videografismo com o desenho de uma carta, a logo “TV Clube – Afiliada Rede Globo”, e uma animação que completa o endereço narrado pelo apresentador] Clube Rural: Avenida Valter Alencar, 2120 Bairro Monte Castelo Teresina Piauí. O CEP, é 64019-625.

Simplício Júnior (vivo): O Programa de hoje vai ficando por aqui. Mas você pode rever nossas matérias no g1.com.br/piaui [caracteres com o endereço eletrônico]. A você nosso muito obrigado. Tenha um bom domingo e uma ótima semana. [a cena mostra a imagem do apresentador em plano americano, e na medida que vai encerrando sua fala, o cinegrafista faz um movimento de *zoom out*, destacando o paredão de pinturas rupestres do parque, que foi o cenário do programa]. As cenas que encerram o programa são mais imagens do parque, da pedra furada, de capivaras se alimentando, e sobre imagens abertas sobem os créditos finais do programa.

Os créditos são compostos pela logo do programa, as informações da produção, a vinheta “Jornalismo Clube”, que tem a marca da emissora em cor chapada, branca, ao centro ladeada de “jornalismo” à esquerda e “clube” à direita. Esses caracteres desaparecem em *fade out*, a marca ao centro faz um movimento de *zoom in*, fica colorida e surgem abaixo os caracteres “g1.com.br/piaui”.

Fonte: autor

É necessário destacar que o horário exibido no *site* da programação da emissora local constava diferente da exibição. Apesar de o Clube Rural estar com o símbolo “no ar” desde as 6h00, e programado para ter duração de duas horas, o que estava sendo exibido neste horário era uma série infantil norte americana, que ficou no ar até as 6h30, seguida da Santa Missa, com duração de 1h00 e, finalmente o Clube Rural, que iniciou apenas às 7h30. Provavelmente o erro no *site* da Rede Clube ocorreu por conta das mudanças de horário de exibição pelo fim

do Horário Brasileiro de Verão, e a mudança na transmissão da emissora local, que passou da Rede Fuso⁶⁵ para a programação direta da Rede Globo, que segue o mesmo horário de Brasília. É necessário destacar que a grade no *site* da Rede Globo estava correto e reservava para o horário das 07h31 às 08h00 o programa Globo Comunidade.

Figura 3 - Grade de Programação no *site* da Rede Globo exibe horário errado para o Clube Rural.



Fonte: Reprodução TV Clube (<http://redeglobo.globo.com/pi>)

4.2.1.1 Análise Clube Rural

O programa foi exibido na manhã de 21 de fevereiro de 2016, das 7h30 às 8h00, e apresentou 4 reportagens em 3 blocos e 2 intervalos comerciais. A primeira matéria foi uma grande reportagem que ocupou todo o primeiro bloco, e teve como temática o local aonde estava sendo apresentado o programa: o Parque Nacional da Serra da Capivara. A reportagem 4 foi a reprise de uma produção da Globo Nordeste, exibida anteriormente em Rede Nacional e exibida nesta edição do Clube Rural.

⁶⁵ Apenas durante a vigência do Horário Brasileiro de Verão no Centro-Sul do Brasil nesse período, as emissoras da Região Nordeste e os Estados do Amapá, Pará e Tocantins passam a integrar a Rede Fuso, que é o sinal diferenciado da Rede Globo, com frequência específica de transmissão. Além da especificidade do período, a Rede Fuso fica no ar permanentemente para atender as emissoras nos estados que tem Fuso Horário diferente de Brasília.

Não houve apresentação de vinhetas comerciais de oferecimento antes ou depois do programa, como é comum nas produções da emissora. Nos dois intervalos foi veiculada apenas uma propaganda comercial, da *Pick up* Amarok, da Volkswagen, no primeiro intervalo. O produto divulgado tem relação com a temática do programa, o campo e o meio rural, mas seu conteúdo não é voltado especificamente para a região. As demais veiculações foram produções próprias da emissora: campanhas educativas e de cunho social da Rede Clube e da Rede Globo conta o *Aedes aegypti*; FM Clube; produtos da Som livre / loja.globo e o *pay per view* do Big Brother Brasil.

A propaganda da FM Clube, no segundo intervalo, apresentou características como repetição da informação principal (FM Clube) por três vezes, o *slogan* “FM Clube: a rádio que toca o que todo mundo gosta de ouvir” por duas vezes, linguagem direta, a divulgação da produção e das vantagens comerciais. As características de *spot* podem ser propositais, por se tratar de uma divulgação cujo objeto é a própria emissora de Rádio.

Destaca-se que na falta de patrocinador oficial para o programa e o baixo volume de inserções publicitárias em virtude, também, do horário de exibição. A emissora procura, deste modo, ocupar os espaços e rentabilizar-se na divulgação de seus produtos e sub-produtos, de campanhas educativas e de conscientização e de outras emissoras do grupo de comunicação.

A reportagem 4 teve como repórter Chico José – conhecido por produzir reportagens regionais. Há um descompasso na informação da cabeça da matéria, anunciada por Simplício Júnior, que informa que o projeto é do município de Dom Inocêncio, e as informações repassadas por Chico José na passagem e nos caracteres, que diz que o projeto acontece na periferia de São Raimundo Nonato, no sul do Piauí. Ocorre, aí, um erro grave de produção e edição porque não trata-se de uma produção ao vivo, e sim um produto gravado e editado. Mesmo que a equipe tenha percebido o erro na edição, optou-se por não corrigi-lo, pois seria necessário um deslocamento de mais de 500 quilômetros de Teresina até São Raimundo Nonato apenas para fazer esta passagem, o que implicaria em custos de produção.

Do ponto de vista da captura e movimentação das imagens também percebe-se diferenças nas produções. O Globo Rural, gravado quase totalmente em espaços abertos e mostrando grandes áreas, apresenta mais imagens em plano aberto – com câmera distante do objeto, por trabalhar mais ambientação nas cenas – e plano médio, com a câmera a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa parte considerável do ambiente, buscando posicionamento e movimentação.

No fim do programa, há um convite à participação do telespectador na produção do programa, por meio de sugestões que podem ser enviadas à emissora por telefone, *e-mail* e até

carta. A correspondência por cartas aos programas de televisão, sempre muito utilizado, está em desuso na maioria das produções, que têm preferido os meios mais modernos como SMS, aplicativos de mensagens instantâneas e espaços reservados nos próprios *sites* das emissoras. Por tratar-se de um programa com a temática do campo, no gênero rural, ainda mantém-se esse tipo de comunicação por subentender-se que o público telespectador do produto. Este é o mesmo modelo utilizado na TV Globo no programa Globo Rural.

4.2.2 Bom Dia Piauí



Exibido de segunda a sexta-feira, das 06h00 às 07h30, o programa é classificado na categoria jornalismo, no gênero informativo e é exibido no horário destinado para o telejornalismo local, chamado na grade da Rede Globo de Bom Dia Praça⁶⁶. É considerado o maior telejornal da casa por ser a produção que tem maior duração (90 minutos). Atualmente é apresentado pelos jornalistas João Neto e Marcella Priscilla, e desde 2014 tem tido mudanças sensíveis no seu formato.

Em 15 de setembro de 2014 estreou o novo cenário dos telejornais da emissora, após mudanças no estúdio de gravações da TV Clube. Segundo matérias⁶⁷ publicadas em seu portal na internet, as mudanças trouxeram um ambiente mais amplo, moderno, iluminado com tecnologia de última geração, maiores possibilidades de movimentação para os apresentadores e com isso, influência na comunicação e na qualidade do repasse de informações para o telespectador.

Quadro 4 - Bom Dia Piauí apresenta novidades

“O Bom Dia Piauí estreou repleto de novidades na manhã desta segunda, 15 de setembro. Além de um novo cenário, após as mudanças no estúdio de gravações da TV Clube, o telejornal passa a contar com dois apresentadores. Agora, João Neto divide a bancada com a jornalista Neyara Pinheiro.”

Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2014/09/bom-dia-piaui-estreia-novo-cenario-com-neyara-pinheiro-e-joao-neto.html> Acesso em: 17/01/2016

⁶⁶ Segundo a Rede Globo, “Telejornal focado nas primeiras notícias do dia de cada estado. Está no ar desde 18 de abril de 1977. O leque de telespectadores é bastante amplo. Em cada estado, conta com um apresentador diferente.” Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3667-3914,00.html> Acesso em: 12/12/2014.

⁶⁷ Por duas semanas as transmissões aconteceram na redação de jornalismo da emissora. Matérias sobre as mudanças foram veiculadas durante a semana de estreia do novo cenário no portal da Rede Clube. No entanto, o diretor de jornalismo da emissora à época, Paulo Fernandes, informou ao portal 180 graus que as mudanças “aconteceram de maneira normal” e que a modificação dos cenários ocorreu porque “eles têm que acompanhar as outras afiliadas da Rede Globo”. A última atualização havia sido há quatro anos, e seguem o mesmo padrão, “com diferenças em alguns equipamentos, mas o perfil de cenário é o mesmo”. Disponível em: <http://180graus.com/midia-e-etc/tv-clube-investe-em-mudancas-e-ja-dobra-audiencia-sobre-o-2-colocado>

Figura 4 - Bom Dia Piauí estreou os novos formatos de cenário e apresentação da emissora em setembro de 2014



Fonte: Reprodução TV Clube (<http://redeglobo.globo.com/pi>)

Segundo a emissora, as mudanças para um cenário que permite maior movimentação e o maior tempo de produção e exibição do telejornal fizeram com que optasse por dois apresentadores para o telejornal: o jornalista João Neto, que apresentava sozinho há cinco anos, dividiu a bancada com a jornalista Neyara Pinheiro. Após sete meses, em 01 de maio de 2015, Neyara passou a dedicar-se exclusivamente à produção de reportagens para a Rede Globo⁶⁸, e assumiu a jornalista Marcella Priscilla, que ocupa até hoje a função.

A rotina para produção do telejornal, que tem como proposta levar ao telespectador as primeiras informações do dia, começa ainda no dia anterior, por volta de 16 horas quando produtores, editores e apresentadores iniciam a organização das notícias e reportagens em quadros e blocos. Nesse período as equipes de reportagem estão nas ruas colhendo as informações e imagens que se tornarão matérias, após a edição, que termina por volta de 21

⁶⁸ Neyara Pinheiro, que já possuía 13 anos na emissora em 2014 ocupava, além da apresentação do Bom Dia Piauí, o cargo de repórter de rede, em produção de reportagens para programas da Rede Globo. Em maio de 2015, em meio às mudanças que a TV Clube realizou no setor de jornalismo com o intuito de ampliar coberturas local e nacional, assumiu o novo projeto dedicando-se exclusivamente com matérias em atrações de repercussão nacional tais como: Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Fantástico, entre outros.

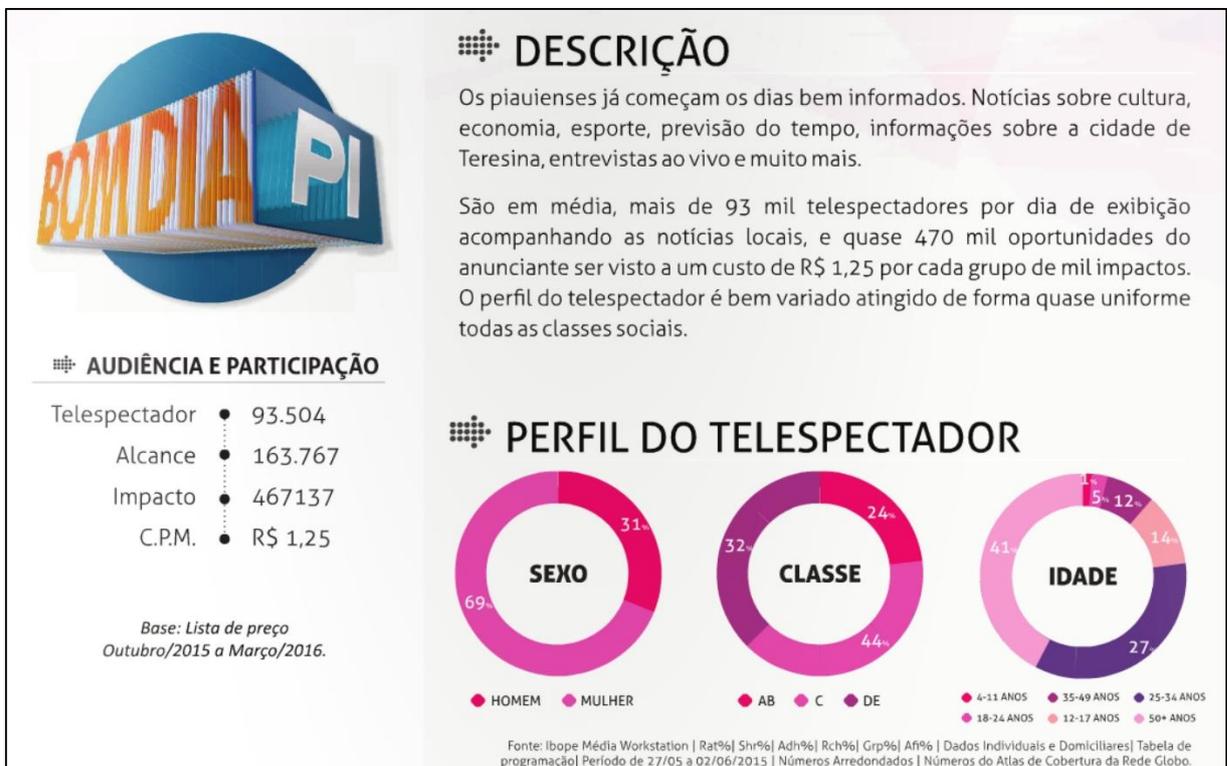
horas. Por volta de 5 da manhã a equipe chega e as matérias produzidas à noite são revistas e fechadas. João Neto atua também como editor do telejornal e acompanha desde o dia anterior os trabalhos. Com a função de apresentadora, Marcella Priscilla chega por volta das 5 da manhã para revisar textos, estudar temas que serão abordados, entrevistas e quadros. Ao término do telejornal, um dos apresentadores grava a chamada para o jornal do dia seguinte, geralmente exibido a noite, num dos intervalos comerciais.

Quadro 5 - Descrição Comercial do Bom Dia Piauí no *site* Negócios Globo

O nosso compromisso em informar começa cedo. De segunda a sexta você confere no Bom dia Piauí as principais notícias do Estado. Cultura, esporte, economia, previsão do tempo e muitas outras prestações de serviços ajudam os piauienses a saírem de casa bem informados.

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Oportunidades Regionais 2015**. Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/programalocal.aspx?pl=34>
Acesso em: 22/11/2015

Figuras 5 - Descrição Comercial do Bom Dia Piauí no Informativo Comercial da Rede Clube (*INFOCLUBE*)



Fonte: REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 7 – Outubro/2015. p. 3 Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/infoclube_outubro Acesso em: 26/01/2016

Bom Dia Piauí

Programa exibido em 19 de fevereiro de 2016, das 6h00 às 7h30. Desde o dia 15 de fevereiro o jornalista Alan Garcia substitui a apresentadora Marcella Priscilla, que afastou-se temporariamente em razão de licença maternidade.

Tabela 10 - Descrição – Bom Dia Piauí

<p>Programação Local:</p> <p>Ao término do programa anterior “Hora Um”, marcando a entrada da programação local surge a logo animada da Rede Clube. O locutor em <i>off</i> diz o <i>slogan</i> da emissora: Rede Clube, a gente se liga no Piauí.</p>
<p>Vinheta Comercial:</p> <p>Vinheta comercial antecede a abertura do <i>Bom Dia Piauí</i>. Um locutor anuncia: “Bom dia Piauí. Oferecimento: Bontempo. Espaços únicos. Possibilidades infinitas. Avenida Homero 637 Joquei.”</p>
<p>Abertura:</p> <p>A primeira cena mostra em plano de conjunto⁶⁹ o cenário de telejornalismo da emissora, com três monitores mostrando a logo do telejornal. A dupla de apresentadores está em pé, João Neto ao lado esquerdo, atrás da bancada e Alan Garcia mais à direita. Ambos saúdam o telespectador:</p> <p>Alan Garcia: Olá, muito bom dia pra você. Agora são seis horas e dois minutos em Teresina.</p> <p>João Neto: Muito bom dia! Hoje é sexta-feira, 19 de fevereiro. O Bom Dia Piauí traz para você os seguintes destaques.</p> <p>Felipe Pereira (vivo): Bom dia João Neto, bom dia a todos. O novo comandante de policiamento da capital assume daqui a pouco a função. E tem como prioridades intensificar a fiscalização nas rotas que ligam Teresina a Timon e ainda aumentar o moto patrulhamento aqui na capital. Daqui a pouco a gente vai antecipar o plano de ação para conter os crimes que acontecem em Teresina. [A imagem do repórter, em participação ao vivo surge, tendo como fundo o batalhão de Polícia Civil do Estado do Piauí].</p> <p>Alan Garcia (<i>off</i>): Já os números do ministério das cidades revelam o atraso do Piauí na área de saneamento. Menos de 20% da população contam com redes de esgotos e Teresina perde mais da metade de sua água na distribuição. [imagens mostram esgotos a céu aberto].</p> <p>João Neto (vivo): Gestores de todos os municípios do Estado se reúnem para definir novas ações para o controle ao <i>Aedes aegypti</i>, e da microcefalia no Piauí. Marcos Teixeira. [surge a imagem do Repórter Marcos Teixeira, em participação ao vivo].</p> <p>Marcos Teixeira (vivo): Olá João Neto. Um bom dia a todos. Aqui no Piauí já foram notificados 116 casos de microcefalia e 3 mortes provocadas pela doença. Situação que preocupa os gestores municipais da área da saúde</p>

⁶⁹ Plano de Conjunto (PC) – Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera. Também é conhecido como “Geralzinho”.

Alan Garcia (*off*): Pesquisa do IBGE confirma a queda nas vendas do comércio varejista no Brasil, e mostra a realidade no Piauí. [imagens do centro de Teresina]

João Neto (*vivo*): E a seleção em Teresina para apoiar projetos sociais com financiamentos que chegaram até 70 mil reais. Ao vivo você vai saber como ter acesso a esse incentivo.

Alan Garcia (*vivo*): No futebol o Flamengo perde de novo pela Copa do Nordeste, desta vez para o Ceará, em Fortaleza.

João Neto (*vivo*): E no esporte amador o início da Copa Estudantil Piauiense.

Alan Garcia (*vivo*): Acompanhe o Bom dia Piauí e fique com a gente. O Bom Dia Piauí está no ar. [A imagem volta a mostrar em plano médio os dois apresentadores separados. Alan Garcia se aproxima da bancada aonde está João Neto].

Vinheta eletrônica com a logo do Bom Dia Piauí.

Bloco 1

Reportagem 1:

João Neto (*vivo*): Bom e vamos começar, Alan, o Bom Dia Piauí de hoje trazendo informações sobre economia, sobre vendas, sobre comércio. É que as vendas no comércio varejista brasileiro voltaram a cair, no ano passado. Aqui no Piauí, a queda também foi acentuada.

Alan Garcia (*vivo*): Os números foram divulgados pelo IBGE, que é o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Imagens do centro de Teresina iniciam a reportagem de Anielle Brandão, que informa que “o aumento das taxas de juros e a diminuição da renda dos consumidores as vendas do comércio varejista despencaram em 2015”. Surge uma entrevistada que afirma que comprou menos no ano anterior. Outra fala da necessidade de comprar apenas o que é necessário no dia-a-dia. Uma terceira, afirmando que “a crise não tá (sic) fácil”, diz que “a crise traz um aprendizado, a não exagerar em compras sem controle”. A repórter faz sua passagem, informando os dados do IBGE de 2015, em comparação com os de 2014, que revelam queda nas vendas no Brasil (4,3%) e no Piauí (4,6%). O presidente do Sindicato dos Lojistas do Piauí é entrevistado, e afirma que por conta do desânimo pós ano eleitoral e da crise política em 2015 o empreendedor brasileiro ficou receoso de investir por conta do aumento dos impostos, do aumento dos gastos, o que acarretou também na queda do PIB. Imagens de uma loja de cosméticos são exibidas e seguindo o *off*, a repórter informa que o único setor que não teve diminuição foi o de perfumaria e cosméticos que, ao contrário, cresceu 3%. A gerente da loja, entrevistada, informa que em 2015 teve vendas acima da média, por volta de 15%, e o que se percebeu foi uma pequena desaceleração no crescimento. Seguindo o *off*, sobreposto de mais imagens de lojas do comércio local, a repórter reitera que, no geral, as vendas no comércio e o número de empregos ficaram em queda. O último entrevistado da reportagem é o gerente de intermediação do Sine, que informou que apesar da queda, principalmente na área de serviços, em 2015, que em 2016 as expectativas são boas, e que os números já tem demonstrado uma recuperação da situação, principalmente na área do comércio, que “não está tão fraco quanto nós imaginávamos que estava”.

João Neto (*vivo*): [tom de conversa com Alan Garcia, próximos um do outro da bancada, em plano médio] Nota pé: Então tá aí. Se você tem essa oportunidade, tem essa vocação para trabalhar no comércio ou quer uma colocação no mercado de trabalho, como disse aí o coordenador do SINE: muitas vagas. Correr atrás do emprego, que vaga tem, segundo ele.

Reportagem 2:

João Neto (*vivo*): Agora, Alan, não são nada bons para o Piauí os números divulgados em diagnóstico pelo Ministério das Cidades sobre os serviços de água e esgotos.

Alan Garcia (vivo): [corta a imagem para o apresentador, em meio primeiro plano⁷⁰] É bom falar que esses dados são de 2014, mas revelam o atraso dos municípios piauienses nesta área, menos de 20 por cento da população não conta com serviços de esgotamento sanitário.

Entra matéria com imagens de um esgoto a céu aberto, na porta de uma residência, coberto por tábuas de madeira. O repórter fala em *off*: Em frente à casa de Dona Raimunda parece que tá tudo bem. Mas é só ela levantar os pedaços de madeira do chão que o problema aparece. Ou melhor, ela tenta esconder o esgoto a céu aberto, mas não consegue. Entra sonora com a fala da entrevistada que reclama que “ficaram de colocar pedras” no local, mas “até hoje nunca vieram colocar as pedras”.

Volta o *off* do repórter, coberto com imagens de um esgoto bastante poluído: Agora imagine os transtornos de conviver com água parada dentro de casa. A sujeira se acumula porque na rua, que fica no bairro Ilhotas, na zona sul de Teresina não tem esgotamento sanitário. A água da chuva acaba arrastando muito lixo para o local, (entra imagem da próxima entrevistada) e olha que a Dona Francisca mora aqui a décadas, mas a situação sempre foi a mesma. A segunda entrevistada diz que não deseja a situação para ninguém, que o local é repleto de grande quantidade de mosquitos, e traz também mau cheiro.

Edigar Neto faz sua passagem: O Ministério das Cidades mostra que menos de 20% da população do Piauí tem acesso a sistema de esgoto, e que mais de 2 milhões e meio de pessoas estão expostas a um risco maior. O mais grave foi a redução de investimentos no setor entre 2012 e 2014, de 25%. (imagens do Palácio de Karkak).

Continua o *off* do repórter: o governo do Estado afirma que alguns investimentos podem não terem sido levados em consideração pelo Ministério das Cidades. Em seguida, é ouvido o Diretor Geral do Instituto de Águas do Piauí Herbert Buenos Aires, que explica que há uma boa expectativa de investimentos na capital, por meio da iniciativa privada. Segue o *off*, e o repórter relata que o mesmo levantamento trata do fornecimento de água, informa que 90 por cento da população da zona urbana no Piauí tem abastecimento de água, que o consumo médio foi de 143,7 litros por dia, e que o desperdício continua alto, com 51,7% da água tratada perdida. [imagens mostram o centro de Teresina, do alto, a central de tratamento de água e imagens de desperdício de água, colocando em GC o consumo médio e o desperdício].

A falta de saneamento básico tem relação direta com a ocorrência de várias doenças. Entra sonora com o infectologista Kelson Veras. “A falta de saneamento básico é um dos fatores mais importantes para a mortalidade elevada em países subdesenvolvidos. Então as doenças infecciosas elas diminuem expressivamente a perspectiva de vida da população de um modo geral, reduzindo essa expectativa de vida”.

Edigar Neto prossegue com o seu *off*, novamente sobre imagens do começo da reportagem, de esgotos a céu aberto. Em seu texto, o repórter explica que os moradores também sabem que o esgoto a céu aberto é um risco para toda a população. Entra sonora com uma dona de casa, que descreve que a situação piora quando chove, há muita lama, mosquitos, e torna-se um perigo para todos, principalmente crianças.

Notícia 1:

João Neto (vivo): Eu quero dar um bom dia especial hoje pra cidade de Floriano, e acordar você ai da cidade com uma boa notícia: depois de vários testes e de um grande investimento tem mudanças no sinal da Rede Clube a partir de hoje ai no município.

João Neto (off): [seguem imagens da cidade, e de seus principais pontos turísticos]. Na Princesa do Sul, os cerca de 60 mil habitantes recebem logo mais a imagem e áudio da Rede Clube em transmissão de alta qualidade em HD. O transmissor do novo sinal vai ser ligado hoje à noite. Com isso, os

⁷⁰ Meio Primeiro Plano (MPP) – A figura humana é enquadrada da cintura para cima.

aparelhos de TV e os telespectadores que usam equipamentos portáteis como smartphones passam a acompanhar a TV Alvorada interligados à qualidade HD da Rede Clube. Então, para os florianenses, bem-vindos ao nosso sinal de alta qualidade digital.

Vinheta Esporte

Alan Garcia (vivo): Vamo lá. O João já veio pra cá pra área... (interrompido por João Neto)

João Neto (vivo): Exatamente. Já tô entrando na grande área. Espero que o Bolinha não me derrube nem marque pênalti, né Bolinha. Vamos falar de que agora. O Flamengo ontem, mais uma vez foi derrubado na área. Vamos dizer assim: foi massacrado lá em Fortaleza? [corta imagem para plano mais aberto aonde aparecem em pé os dois apresentadores à esquerda e o comentarista esportivo João Eudes Ramos – tratado por seu apelido Bolinha – à direita e um monitor que fica por trás com a logo do quadro de esportes.

Bolinha (vivo): Bom dia a todos. Pois é, não precisava tanto. [corta imagem apenas para Bolinha]. O Flamengo foi realmente uma decepção ontem à noite no estádio Presidente Vargas em Fortaleza, e olha ele até que começou bem, mas tem aquela história: você tem uma zaga sem proteção, um ataque que ainda não tem muita consistência e um time maduro, experimentado como é o Ceará, que sabe utilizar o contra ataque... (interrompido por João Neto)

João Neto (vivo): E que não está num dos melhores momentos, né Bolinha?

Bolinha (vivo): Exatamente...

João Neto (vivo): Jogadores estream ontem, por exemplo o Biancult ne? O Piteco também jogou contundido, enfim...

Bolinha (vivo): E ainda tem tudo isso, e o time fez 5 a 0. [corta imagem apenas para Bolinha]. Foi realmente um desastre a apresentação do Flamengo ontem lá em Fortaleza contra o Ceará que, agora, já é vice-líder com três pontos ganhos e cinco gols marcados. O nosso Flamengo tá na lanterna.

Alan Garcia (vivo): Apesar de ser vice-líder, é um bom time? Ou tava fácil ontem contra o Flamengo que vacilou?

Bolinha (vivo): Não, tava fácil pro Ceará. Fez cinco gols brincando, na maior tranquilidade...

João Neto (vivo): Na maioria das vezes observando os gols, falhas infantis da zaga do Flamengo...

Bolinha (vivo): Zaga jogando em linha, falta de proteção na frente ou atrás da zaga, jogam praticamente em linha. Se você conseguir meter uma bola numa diagonal e passar pela zaga bye-bye. Não tem jeito. Foi o que aconteceu por exemplo no segundo gol. Aquela jogada pela esquerda. Mas nós vamos deixar para mostrar as jogadas daqui a pouco...

Alan Garcia (vivo): Criar essa expectativa.

Bolinha (vivo): Vou deixar essa expectativa. Vamos ver como como é que ficou a situação dos nossos grupos, dos grupos da Copa Nordeste que tem os nossos times. [surge na tela, ao fundo do comentarista um videografismo com uma tabela da classificação dos times, o comentarista lê a pontuação de cada um deles e em seguida os próximos jogos de cada time].

João Neto (vivo): E todos os jogos já no horário de Brasília, porque o horário de verão já terá terminado.

Bolinha (vivo): E é bom não esquecer, gente, que domingo tem o Rivengo, e apesar de tudo o que está acontecendo com o Flamengo é o Rivengo. É outro campeonato, aquela história da rivalidade, da torcida é importante. Domingo é bom o torcedor não esquecer de ir ao estádio. Nós vamos ter um Rivengo sensacional, um Rivengo daqueles realmente de balançar. O River querendo chegar na condição de primeiro colocado, e garantir também uma boa caminhada em busca do BI. O Flamengo tá doido pra conseguir uma reabilitação. Você já notou que o Flamengo em dois jogos pelo Nordeste

ainda sequer marcou um gol. Mas promete marcar uns gols contra a equipe do River no próximo domingo.

Bolinha (ao vivo): João, sábado vai ser dada a largada da Copa Estudantil Piauiense, aquela nossa antiga Copa Piauiense de Futebol Amador. Agora foi reduzida a idade para 20 anos, daqui a pouco eu vou dar todos os detalhes da nova competição que começa sábado lá em José de Freitas. E vou deixar também pra mostrar os cinco gols... não é bom não mas a gente mostra.

João Neto (ao vivo): Ótimo Bolinha. Obrigado por sua participação. A gente te aguarda.

Próximo bloco:

Alan Garcia (vivo): E agora vamos para o nosso primeiro intervalo mas você já confere em instantes aqui no Bom Dia Piauí.

João Neto (*off*): Dois acidentes de trânsito em Teresina durante a noite. Em um dos casos duas mulheres tiveram morte imediata. [imagem de um dos acidentes sobre a fala de João Neto, em seguida]. Segue passagem *off* do repórter Raimundo Lima: Além das duas vítimas fatais mais duas mulheres e o motorista do veículo foram socorridos e levados para o hospital. A polícia, vai descobrir agora, o que teria feito com que o motorista perdesse o controle do veículo.

Alan Garcia (*off*): Agora sim, e o medo da violência. Mototaxistas reclamam de assaltos na zonas sul e norte de Teresina.

João Neto (*off*): E a ação de bandidos também em roubos de veículos e a ação do novo comando de policiamento da capital tem mudanças hoje. A gente explica já já pra você. Agora 6 horas e 20 minutos. Bom Dia, Piauí!

Vinheta de bloco: [apresenta um GC com o número 98101.9594]

Intervalo 1:

- 1 – Hospital de Olhos Francisco Vilar – Campanha Institucional
- 2 – Verde Cap Título de Capitalização
- 3 – Globo / Futura – Alô Brasil aqui tem educação – Campanha erros ortográficos
- 4 – Rede Clube – Campanha Aedes aegypti

Bloco 2

Reportagem 3:

Alan Garcia (vivo): Agora 6 e 22 da manhã. João, o número de veículos roubados em Teresina, este ano, já é menor que se a gente comparar com 2015, segundo a Polinter, né?

João Neto (vivo): É, mas não parece assim não. Para os teresinenses os números não servem para aliviar o clima de insegurança. Foram vários os carros roubados nos últimos dias. Alguns recuperados pela polícia.

A reportagem inicia mostrando uma mulher que foi vítima de um assalto na última semana no bairro Mocambinho, zona norte de Teresina. [a imagem tem tons de azul, totalmente desfocada, buscando preservar a identidade da vítima.]. Ela conta, com voz também editada, como aconteceu a ação dos bandidos. [é utilizado o recurso de GC na barra inferior da tela, com uma legenda da fala da entrevistada]. Seguindo o *off*, o repórter Vinícius Vainner explica que o veículo roubado foi utilizado em outros assaltos na zona leste de Teresina [imagens de uma câmera de segurança mostram o momento do assalto de um segundo carro]. Na cena seguinte, a primeira entrevistada complementa que fica o sentimento de impotência e total insegurança. O repórter entrevista outra vítima, que surge de costas e também com a imagem preservada. Ela explica que também teve o carro roubado, e algum

tempo depois, por um acaso, encontrou o veículo na rua, estacionado, com uma placa adulterada, mas conseguiu recuperar o bem.

Vinicius Vainner continua seu *off*, e informa que segundo dados da Polinter, apesar dos casos relatados, houve uma diminuição em relação a janeiro de 2015. Na tela, imagens da fachada, do pátio e das dependências da Polinter. Entra sonora com o delegado Armandino Pinto, que explica que a maioria dos assaltos de veículos na capital é motivada para a realização de outros delitos, e que as quadrilhas organizadas estão sendo desbaratadas.

Passagem do repórter Vinicius Vainner numa rua escura, deserta, com um veículo ao fundo. Na passagem, Vainner informa que de acordo com os especialistas em segurança, na maioria dos casos de roubo de veículos na capital, as vítimas estão vulneráveis e facilitam a ação de bandidos. A cena seguinte volta para a fala do delegado, que repassa algumas dicas para evitar assaltos. Em seguida, segue o *off* do repórter, que mostra uma nova situação de assalto, gravada por um circuito de segurança. Ele explica que a vítima estava distraída, dentro do carro, numa rua deserta, o que facilitou a ação dos bandidos.

Segue o *off*, e o repórter informa que a tecnologia também está a serviço da segurança, e que rastreadores podem encontrar em segundos um veículo roubado. [imagens sobre o *off* mostram dispositivos de rastreamento]. Entra sonora com um empresário do ramo segurança veicular, que defende que investir em segurança para um bem como um veículo é “uma economia que vale a pena”.

Entrevista 1:

Alan Garcia (vivo): Nós vamos falar mais de segurança e dessa sensação de medo nas ruas da capital. [Há uma mudança de câmera, à esquerda se vê Alan Garcia, em pé, e à direita, num monitor, a imagem do repórter Felipe Pereira para uma participação ao vivo]

Alan Garcia (vivo): Ao vivo, o repórter Felipe Pereira está lá no quartel da PM e vai conversar com a gente. Felipe, a polícia tem acompanhado esses casos?

Felipe Pereira (vivo): Sim Alan, a política está acompanhando esses casos... [Felipe Pereira responde a pergunta e, a partir daí, a tela é tomada completamente pela imagem do repórter].

Felipe Pereira (vivo): ...e inclusive comenta sobre essa redução aí no número de roubo de veículos, comparando Janeiro de 2015 e janeiro de 2016. De 291 roubos pra 239. Houve uma queda de 17%. Vou conversar agora com o subcomandante da Polícia Militar (PM), Coronel Lindomar Castilho que está do meu lado pra explicar pra gente: apesar dessa redução, nos dados, a impressão que a gente tem é que a população está cada vez mais assustada. Porque que isso vem acontecendo? Bom dia.

O coronel explica que houve um redução, que está expressa nos números, mas que também foi percebida no dia-a-dia no trabalho ostensivo da PM e considerando o aumento gradual no número de veículos na capital, essas taxas podem ainda ser melhores. Ele complementa outros dados, mais recentes, sobre a temática, e reforça que a população deve evitar locais e momentos aonde fiquem vulneráveis, como por exemplo na chegada ou saída de casa. [Após a fala do entrevistado, ele pede que o mesmo aguarde e volta a chamar os apresentadores no estúdio para que apresentem mais uma reportagem sobre violência].

Reportagem 4:

João Neto (vivo): Está ficando cada vez mais complicado o trabalho dos mototaxistas aqui na capital.

Alan Garcia (vivo): A insegurança é a maior queixa, principalmente no turno da noite. Mais de 80, João, mototaxistas já registraram assaltos esse ano.

João Neto (vivo): E segundo o sindicato da categoria, as regiões norte e sul da cidade são as consideradas mais perigosas por esses profissionais. Vamos acompanhar, então.

Off da Repórter Anielle Brandão sobre imagens de apoio que mostram um ponto de moto-táxi e um mototaxista: Só parecia ser mais uma como outra qualquer, mas, já próximo ao destino, o passageiro

do Seu Edivalter anunciou um assalto. Entra sonora do mototaxista, informando que o assaltante se passou por cliente, e quando percebeu que era um assalto não pôde fazer nada, apenas ficar na expectativa.

Passagem da repórter, que está à frente de várias motos estacionadas, no centro de Teresina: Por mês, de 15 a 20 mototaxistas são assaltados em Teresina, de acordo com o sindicato da categoria. Uma corrida não é mais tão simples. Para os trabalhadores a profissão se tornou arriscada. Sonora com mais um mototaxista, que completa as informações do colega, afirmando que o medo é muito grande e cada vez maior a vontade de largar a profissão.

Repórter *off*: De noite o risco de assaltos é maior. Entre os mototaxistas o clima é de total insegurança. Na tela, imagens do Vice-Presidente do Sindicato dos Mototaxistas, César Júlio Vieira, informa que a vulnerabilidade é maior no período noturno, e como não é possível identificar se o passageiro apresenta algum risco, só resta apelar para a proteção divina. A repórter segue o *off*, explicando que os mototaxistas evitam alguns bairros de Teresina em busca de proteção e temendo um novo assalto.

Corta imagem para Felipe Pereira, que continua ao vivo no Batalhão da Polícia Militar: Olha, pelos dados aí divulgados mais de 80 casos apenas em 2016, e a gente faz um pequeno cálculo, subcomandante [imagem abre em *zoom out* e mostra o oficial à direita do vídeo] de mais de um assalto a mototaxistas por dia. O que vem acontecendo no caso desses profissionais? [a imagem se aproxima do entrevistado]. O militar não responde a pergunta, e opta por explicar em que a Polícia intensifica a suas atuações, e cobra que os mototaxistas informem as ocorrências, porque muitas delas não chegam ao conhecimento da Polícia Militar.

O repórter interrompe bruscamente a fala do subcomandante pautando outra temática [a imagem abre lentamente e mostra ambos] que é a mudança no comando de policiamento da capital que acontecerá naquele dia, e que assumirá o Coronel Vagner Torres. Em seguida questiona ao subcomandante como será o trabalho e o que o novo comandante terá como desafio. O oficial responde que a vinda de Vagner Torres é motivada pela sua vasta experiência nos batalhões do interior, e que as missões são a redução do número de roubos, inclusive de veículos e as abordagens a táxis e mototáxis, seguindo uma estratégia que já está montada. Essa estratégia também contempla a intensificação de *blitzen*, bloqueios e criação de barreiras, sobretudo na divisa com a cidade de Timon.

Felipe Pereira agradece o Coronel Lindomar Castilho pelas informações e pela entrevista e encerra sua participação: João Neto e Alan, a gente realmente espera que isso surta efeito... [nesse instante a imagem volta para o estúdio, mostrando os apresentadores, e a imagem do repórter fica exibida num dos monitores] ...e que os assaltos, principalmente no caso que a gente acabou de comentar, os roubos a veículos, os homicídios e os roubos na rua que tudo isso diminua. É o que a gente espera. Eu volto com vocês.

Alan Garcia (vivo): Ok Felipe, obrigado.

Alan Garcia (vivo): João moto tem duas situações. A questão, agora, dos mototaxistas né, e dos passageiros sofrendo com os assaltos, e a questão dos acidentes. No HUT, das pessoas que dão entrada lá, a maioria tá envolvida com acidente de trânsito com moto e tem tudo a ver com o que a gente vai mostrar agora.

Reportagem 5:

João Neto (vivo): Exatamente, até porque dois acidentes de trânsito aconteceram ontem a noite, aqui em Teresina.

Alan Garcia (vivo): O policiamento de trânsito ainda investiga o que teria provocado, e em um dos casos, duas pessoas tiveram morte imediata.

Imagens do acidente, a noite, mostram um carro ao centro do canteiro da avenida, todo retorcido, várias pessoas ao redor, policiais isolando a área e servem para cobrir o *off* do repórter Raimundo Lima: O primeiro acidente aconteceu na avenida Marechal Castelo Branco, na altura da Câmara Municipal de Teresina. O motorista deste carro [imagens mostram o veículo de vários ângulos] perdeu

a direção e bateu nesta palmeira do canteiro central da avenida. O carro, ficou retorcido ao meio. [imagem do veículo do Instituto Médico Legal (IML) em movimento] Duas mulheres que estavam no banco de trás, morreram no local do acidente.

Passagem do repórter, tendo ao fundo o veículo em questão: Além das duas vítimas fatais mais duas mulheres e o motorista do veículo foram socorridos e levados para o hospital. A polícia, vai descobrir agora, o que teria feito com o motorista perdesse o controle do veículo.

O repórter segue seu *off*, mostrando, ao tempo em que surgem em cena marcas de pneu na pista. O cinegrafista faz um movimento de panorâmica: No asfalto, ficaram marcas de frenagem por mais de vinte metros. Isso pode significar que o motorista tentou frear para se desviar de um outro veículo.

Entra sonora como o Tenente Carlos Augusto do CIPTRAN, que nada acrescenta, e apenas reafirma que o veículo perdeu o controle e se chocou contra uma das palmeiras da avenida. O repórter segue o *off*, explicando que as malas no bagageiro indicam que os ocupantes do veículo estavam em viagem. [a imagem corta para a cena de outro acidente. Há um veículo ao centro de uma imagem turva, numa rua bastante escura. Nota-se que a única iluminação é a da câmera]

Repórter *off*: Ainda durante a noite esta camionete bateu em um poste no bairro São Pedro, na zona sul da cidade. O acidente deixou alguns quarteirões do bairro sem energia elétrica.

Alan Garcia (vivo) (nota pé): Não há informações sobre o estado de saúde do motorista e dos outros dois passageiros que estavam na avenida Marechal Castelo Branco.

Próximo bloco:

João Neto (vivo): E vamos para o próximo bloco mostrando que há oportunidade para quem quer financiamento em projetos sociais.

Alan Garcia (*off*): E o medo do zika vírus e da microcefalia no Piauí. As mulheres tem adiado o sonho de ter filhos por causa da epidemia com doenças. Agora, são 6 e 40 da manhã no Piauí. A gente volta depois do intervalo. Até já.

Vinheta de bloco.

Intervalo 2:

1 – Chevrolet – Mês das facilidades Chevrolet

2 – Comercial Carvalho – Ofertas para a sexta-feira 19 de fevereiro. Na veiculação o narrador inicia “do Piauí ao Maranhão não se fala em outro assunto a não ser as ofertas incríveis do Carvalho. E pra comprovar isto, olha só as ofertas que preparamos para esta sexta-feira.”. Segue anunciando as ofertas, com imagens dos produtos e videografismos com ilustrações dos mesmos e outras informações. Ao final, anuncia o slogan temporal “Páscoa Carvalho, seu carrinho recheado de sabor”, que faz menção à campanha do período.

3 – Farmácias Big Ben – Festival da Beleza

4 – Rede Globo – Site *euatleta.com* – Campanha Verão Saudável / Hidratação

Bloco 3:

Reportagem 6:

João Neto (vivo): Os casos suspeitos de microcefalia tem feito que alguns casais piauienses, Alan, mudem o planejamento familiar, você tava sabendo disso?

Alan Garcia (vivo): Também pudera né, tantos casos aí. Olha, inseguros sobre os casos suspeitos da doença, que afeta a saúde dos bebês, casais desistiram de engravidar diante do risco de gerar crianças com deficiências que podem se prolongar até a vida adulta.

Imagens de fotos do casamento iniciam a matéria, e cobrem o *off* do repórter Alan Garcia: A fase da lua de mel já passou para Luisiana e Isaias que completaram três anos de casados em 2015. Aí eles planejaram o próximo passo: encher a casa de filhos. Na cena seguinte a imagem mostra o casal conversando com o repórter, que explica que trata-se de um sonho antigo, anterior ao casamento, que existia um plano que vinham seguindo de ter filhos após três anos de casados, que se prepararam para isso, mas que a epidemia de Zika os assustou e os fez adiar o sonho um pouco mais. O repórter segue seu *off* e informa que como o casal, muitos outros estão adiando a gravidez, essa é a orientação dos médicos por causa da associação do Zika Virus com a microcefalia. A cena seguinte surge a imagem do ginecologista Anatole Borges, num consultório, que explica e ilustra como se dá o problema, que adiar a gravidez é uma escolha e uma alternativa para evitar a microcefalia, mas a que idade da mulher é um impasse para se tomar essa atitude.

Surgem novamente imagens do casal, e o repórter continua seu *off* explicando “Luisiana tem 30 anos, não tem filhos e mora em José de Freitas, a terceira cidade do Piauí com o maior número de bebês que nasceram com microcefalia. Para eles, adiar a gravidez não foi simplesmente uma maneira de prolongar o sonho de aumentar a família”.

Sonora com Isaias e em seguida com Luisiana, que explicam que para eles esta é, sobretudo, uma prova de amor ao filho ou filha, que querem que seja uma criança que venha com saúde e que essa também é uma responsabilidade deles diante de tudo o que se está vivendo hoje.

Entrevista 2:

De volta aos estúdios, os apresentadores aparecem noutra espaço, sentados em cadeiras brancas, com as pernas cruzadas.

João Neto (vivo): E hoje, os gestores de saúde de todo o estado se reúnem para debater ações de combate ao mosquito *Aedes aegypti*. O acompanhamento da microcefalia em todos os municípios do Piauí.

Alan Garcia (vivo): Quem está aqui com a gente é a presidente do Conselho de Secretários de Saúde dos Municípios, a Leopoldina Cipriano [corta imagem para outro espaço do estúdio, que mostra a entrevistada, sentada à esquerda, ao centro um monitor com a logo do Bom Dia Piauí e a direita os apresentadores]. Bom dia, doutora.

Alan Garcia inicia a entrevista comentando a inteligência do casal apresentado na matéria anterior, de pensar numa criança que ainda nem foi gerada e que pode vir com um problema seríssimo de saúde. João Neto a questiona se há motivo de preocupação e se a decisão do casal foi correta.

Ela responde que esta é uma decisão correta num momento que ainda é de muita incerteza. Com um quadro de 116 casos suspeitos, 74 casos estão sendo investigados, 30 foram confirmados e 12 descartados, e mesmo com a perspectiva de aumento, o momento é de empenho de todos os entes públicos e privados, em esfera federal, estadual e municipal. Informa também que pela primeira vez vê uma ação efetiva de todos os entes envolvidos, juntos em combate ao *Aedes* e dá detalhes das ações que estão sendo desenvolvidas.

João Neto pergunta se há algum município ou região que preocupe nesse momento no Estado. A entrevistada informa que 44 municípios já notificaram casos de Dengue, que houve um aumento de 7 por cento em relação ao mesmo período do ano passado, e que as ações estão intensificadas, com a mobilização das secretarias, prefeituras, forças armadas, e o Ministério da Saúde, que acredita que em maio a situação esteja controlada.

Alan Garcia lembra o caso de Água Branca e João Neto explica que foi exibida uma matéria dias antes mostrando que no município de Água Branca o índice de casos é considerado quase zero, e que há um modelo de classificação de domicílios que tem dado certo na cidade. [João Neto fala em *off* e sob a sua fala são mostradas imagens que foram exibidas na matéria que o apresentador se refere. No]. Pergunta, em seguida, e se é possível que outros municípios copiem esse modelo que tem dado certo em Água Branca.

A entrevistada responde o encontro dos gestores de saúde de todo o estado, que acontecerá logo mais tem como finalidade justamente publicizar aos 224 municípios do Piauí esse modelo, que tem dado certo, e que alguns municípios já tem utilizado.

Alan Garcia comentou sobre os prédios do poder público que estão abandonado por todo o estado, e Leopoldina informou que também fazem parte das ações visitas a esses prédios, e que contam também com o apoio do Ministério Público no sentido e notifica-los e dar um prazo para que resolvam o problema.

Ao final, João Neto agradeceu à entrevistada pelas informações e desejou que um encontro produtivo. Leopoldina Cipriano agradeceu à emissora por ter dado o espaço para a conversa.

Chamada

Entra a chamada do telejornal matinal da Rede Globo, o *Bom Dia Brasil*. O apresentadores do programa Chico Pinheiro mostra quais as principais reportagens do programa, enquanto trechos são apresentados.

Entrevista 3:

Alan Garcia (vivo): O Bom Dia Brasil de hoje está imperdível. E temos outro recado pra você. Você vai sair de casa, tem interesse em desenvolver um trabalho social aqui em Teresina. A gente tem uma boa notícia. A prefeitura de Teresina está recebendo projetos e pode financiá-los. E quem tem mais informações sobre esse assunto é o repórter Felipe Pereira, que já está aqui com a gente. [abre a imagem, que exibe o repórter num monitor]. Felipe, como é que faz pra se inscrever e que pode participar.

O repórter aparece, agora, num lugar diferente da participação anterior, e responde que podem participar organizações não-governamentais e instituições sem fins lucrativos, mas que envolvam produção, seja social ou cultural [Em seguida a imagem abre em um plano de conjunto, e mostra, à direita o entrevistado]. Segue o *off*: Estou aqui com o secretário municipal de economia solidária, Olavo Braz, que vai explicar pra gente mais exemplos do que esses que eu falei, bom dia.

O secretário abre sua fala fazendo relação entre a crise econômica, e o apoio que a prefeitura sempre dá pequena produção, de tal modo que criou uma secretaria destinada a acompanhar e apoiar esses pequenos produtores. No âmbito da SEMEST (Secretaria Municipal de Economia Solidária de Teresina), a prefeitura lançou o edital para receber projetos tanto de economia solidária e popular, como de economia criativa. Explicou, também, os segmentos que podem ser selecionados, os procedimentos a serem adotados e como dever construído o projeto que será submetido.

Ao final da entrevista, Felipe Pereira agradeceu o secretário pela entrevista e repassou as informações gerais para inscrições no edital. Sobre sua fala em *off*, surgiu um videografismo com os caracteres detalhando datas, local de inscrições e endereço eletrônico para acessar o edital.

Resumo da Edição:

Os apresentadores destacaram as principais reportagens e notícias que já foram ao ar nesta edição, na ordem da escalada, mas com informações editadas.

Próximo bloco:

João Neto (*off*): E você vai ver em instantes no Bom Dia Piauí: os trabalhadores da Saúde também estão em greve em todo o estado, eles se juntam aos professores, que nem sequer compareceram à sala de aula para o início do ano letivo. [imagens que cobrem o *off* mostram grevistas acampados na porta do Palácio de Karnak, em Teresina].

Alan Garcia (*off*): E daqui a pouco o secretário de administração Franzé Silva fala sobre as medidas que o governo vai tomar para normalizar os serviços da saúde e na educação. Agora são 7 horas e 7 minutos. Bom dia, a gente volta já.

Vinheta de bloco.

Intervalo 3:

1 – Faculdade Maurício de Nassau – Vestibular 2016.

2 – Toyota – Ofertas Toyota

3 – SINTE-PI (Sindicato dos Trabalhadores da Educação do Estado do Piauí). Narrador fala em *off*: “O Governo quer acabar com a educação pública no Piauí e continua pisando nos trabalhadores e trabalhadoras da educação. Joga a culpa da sua incompetência na categoria. Pedimos o apoio de toda sociedade nessa luta por uma escola pública com qualidade. Queremos aula. Queremos ser valorizados e respeitados em nossos direitos. Não vamos abrir mão do reajuste de 11,36 por cento linear sem parcelamentos para professores e funcionários. Assembleia geral e manifestação dia 23/02 às 9 horas no Teatro de Arena. Com educação não se brinca. Sinte Piauí. E na tela é exibido um fundo chapado de vermelho, a barca do Sinte-PI no canto superior esquerdo e todo o texto narrado é exibido em caracteres com letras maiúsculas brancas. A palavra “incompetência” tem um destaque das demais, e apresenta as letras P e T bem maiores.

4 – Rede Globo / Rede Clube – Campanha “Se o mosquito não nasce, a doença não passa”.

Bloco 4:

Reportagem 7:

Alan Garcia (vivo): Agora 7 e 9, voltamos com o Bom Dia Piauí e olha só como está o tempo em Teresina nessa sexta-feira nublada, São Pedro promete um chuvisco discreto a tarde, bem tímido, com temperatura de até 35 graus na nossa capital e boa parte do estado.

João Neto (vivo): É isso, Alan. E agora vamos falar de um problema que tem mexido com a sociedade e tem mexido com a população do Estado do Piauí. É que os servidores da saúde engrossaram agora o coro dos descontentes com a política salarial do governo. Ontem eles decidiram entrar em greve.

Alan Garcia (vivo): Trabalhadores da educação, enfermeiros e técnicos também estão em greve, João.

Sobre imagens da fachada do Hospital Getúlio Vargas (HGV), a repórter Anielle Brandão inicia sua reportagem apresentando a indignação do pedreiro Martinho Nilo, que perdeu a mãe que estava internada no hospital e, segundo ele, houve omissão por parte de médicos e enfermeiros no pós-operatório. Segundo a repórter, o caso pode ser reflexo da redução do número de cirurgias e da assistência no HGV e em todos os hospitais da rede estadual, por conta da greve.

Em seguida faz sua passagem, em frente ao Palácio de Karnak, aonde um grande número de grevistas se concentra: Os trabalhadores da saúde conseguiram avançar na negociação. Agora eles esperam a formalização do acordo. Na cena seguinte, a presidente do Sindicato dos Trabalhadores em Saúde, Edna Martins, informa que plano de carreira dos profissionais administrativos vai ser cumprido, e a insalubridade do mês de janeiro devolvida, mas permanecerão em greve até que houver a formalização do acordo.

A repórter informa em *off* e em seguida surge sonora do governador Wellington Dias confirmando o envio das propostas da saúde e da segurança para a Assembleia Legislativa, e as pendências de pagamento de 2015 estão sendo finalizadas.

Imagens do Liceu Piauiense cobrem o *off* da repórter, que diz: Já quando o assunto é a greve dos servidores da educação, o governador muda o tom e afirma que não há mais espaço para negociação com a categoria.

Volta imagem do governador. Sonora: o único estado que apresentou uma proposta para garantir que houvesse a implementação do piso, que nós já pagamos, para o conjunto da carreira, foi o Piauí. E é o único estado brasileiro que decretou greve. É insensato. Então nós temos que pensar em estudantes. Por essa razão determinei: corte dos dias parados, determinei suspensão da negociação. A Fala do

governador é interrompida bruscamente, e a imagem corta para o diretor do Sindicato dos Trabalhadores em Educação, Francisco das Chagas Silva, que informa que movimento está parado, exceto em algumas escolas de tempo integral, aonde os servidores tem uma gratificação um pouco maior.

Ao final da matéria surge a imagem de um estudante, conversando com a repórter. O cinegrafista capturou a imagem do aluno em perspectiva, como se estivesse olhando para a escola, que está ao fundo. A repórter informa que enquanto o impasse não se resolve, os estudantes ficam sem aula. O aluno considera que há uma injustiça, porque são eles que estão pagando por isso.

Entrevista 4:

De volta aos estúdios, os apresentadores aparecem sentados no mesmo espaço do estúdio aonde ocorreu a entrevista anterior.

João Neto (vivo): Bom, e como acompanhamos na reportagem, a greve dos professores da rede estadual de ensino continua. Com essa paralização tem aluno indo para a escola e voltando sem assistir aula em todo o Piauí.

Alan Garcia (vivo): Como a gente viu na reportagem, o governo anuncia medidas drásticas para acabar com o movimento. Aqui no estúdio, estamos recebendo o secretário estadual de administração Franzé Silva. [corta meio primeiro plano no entrevistado, seguida de plano médio].

Alan Garcia (vivo): Secretário, bom dia para o senhor. A primeira pergunta é para a gente tentar esclarecer uma dúvida que tem aí desde ontem. A secretaria vai colocar novos professores pra substituir aqueles que estão na greve, ou isso não vai acontecer?

O secretário informa que o governo quer, primeiro, solucionar o problema, e que o Piauí tem, hoje, uma política salarial para o magistério diferente de todos os Estados brasileiros. Sugere que seria interessante a Rede Globo, que tem uma abrangência nacional pudesse mostrar isso para os professores do Piauí. Continuou explicando em consistia essa diferença, em termos de valores, e que a proposta, se aceita, trará aos profissionais da educação, no mês de novembro, o maior piso de todos os estados brasileiros. Lembrou o caso do aluno que foi mostrado na matéria, que está prejudicado, e que o melhor é procurar, por meio do diálogo, resolver essas questões.

João Neto afirmou que os professores reclamam da divisão em parcelas, e pergunta se houve alguma contra-proposta. Franzé Silva, como resposta, repete novamente a comparação da diferença atual do piso, a proposta que o governo tem feito, e que é necessário compreender a capacidade financeira do Estado, e que o Piauí não pode funcionar apenas para os seus servidores, o Estado funciona para toda a população. Segundo ele todas as categorias estão sofrendo reajustes, e deve-se tomar muito cuidado para que os gastos não sejam ultrapassados apenas com pessoal.

João Neto questiona o que o secretário tem a dizer sobre as reivindicações dos profissionais da saúde. Franzé Silva explica que todas as questões ou estão resolvidas ou já acertadas com o sindicato. Completa que pensa que o diálogo é o que é mais importante nesse momento, e que o Estado não pode sentar numa mesa diante de radicalismos, e no momento que houver isso, vão ser tomadas as devidas providências.

Próximo bloco:

Alan Garcia (vivo): Daqui a pouco vamos falar sobre a abertura da Copa Estudantil Piauiense.

Vinheta de bloco.

Intervalo 4:

1 – Renault – Ofertas Renault

2 – Lojas JM – Derruba Preço

3 – Verde Cap Título de Capitalização

Bloco 5:

Vinheta Esporte

João Neto (vivo): [o repórter surge sozinho no vídeo] Agora 7 horas e 20 minutos nosso Piauí. Estamos de volta com o segundo tempo das notícias do esporte. João Eudes “o Bolinha” está de volta com informações sobre o Rivengo de domingo pelo campeonato piauiense e também sobre a Copa Estudantil Piauiense. Ele está, também, na sala de visita. Tem entrevista especial hoje dentro do Bom Dia Piauí. Fala de esporte é com você, Bolinha.

Entrevista 5:

João Eudes (vivo): Obrigado, João. Nós prometemos, da vez anterior, que íamos mostrar os gols de ontem a noite lá em Fortaleza. Vitória do Ceará por 5 a 0. Vamos conferir então os gols. Segue fala de Bolinha em *off*, comentando os gols da partida, e as imagens cobrindo o *off*.

João Eudes (vivo): Agora nós vamos trocar de assunto. Vamos falar da Copa Estudantil Piauiense. Vamos relembra que esta Copa substitui a nossa antiga Copa Piauiense de Futebol Amador. Então vamos conversar com o presidente da Fundespi (Fundação Estadual de Esportes, Vicente Sobrinho. [imagem passa para o plano de conjunto]. Vicente, fala pra nós o que significa esta competição, agora com o nome estudantil. Foi limitada a data?

Sonora do presidente: Bom dia Bolinha. Na verdade a gente tá retomando um evento que já tem uma marca, inclusive aqui com a TV Clube a gente tem uma parceria importante, e a ideia é movimentar o Estado inteiro. São 11 territórios, algumas mudanças, é verdade, nós queremos fazer essa copa a partir dos territórios.

João Eudes (vivo): Num primeiro momento é uma espécie de jogos internos em cada grupo?

Vicente Sobrinho explica que o campeonato será organizado em fases, cada território terá sua própria disputa, e 12 campeões participarão na segunda fase, porque a novidade é a entrada de Teresina, que nunca tinha participado. Desse modo os 11 territórios mais a capital.

João Eudes pergunta porque o nome Estudantil, e o presidente da Fundespi explica que são vários motivos, entre os quais os mais importantes são a parceria com escolas, para combater as drogas com o esporte, e será sub-20, porque esse é um perfil de idade que pode ascender ao futebol profissional.

João Eudes, em *off*: Então deixa eu só relembra um fato: A Copa Estudantil visa muito mais fazer o cidadão do que o próprio jogador, já que nessa época de tanto combate a droga é uma grande saída. Vicente Sobrinho concorda, explica que é uma parceria importante com as prefeituras, com a Secretaria de Educação, com a Fundespi e que a ideia é que por meio deste evento, por exemplo, possam ser dadas bolsas-atletas para os participantes. O evento está sendo pensado com carinho para que efetivamente possa ter resultados na sociedade. Os jogos serão nos finais de semana, com muita movimentação em todas as regiões do Estado.

João Eudes (vivo): Vicente muito obrigado, um abraço pra você e sucesso na sua competição. João, é com você.

Encerramento:

[a imagem corta para os apresentadores em plano de conjunto]

João Neto (vivo): Bolinha, obrigado a você e ao presidente da FUNDESPI, Vicente Sobrinho, pelas informações. Alan.

Alan Garcia (vivo): Vamo lá. Antes da gente encerrar mais uma edição do Bom Dia Piauí vamos conferir alguns destaques de hoje.

Resumo da Edição: Os apresentadores destacaram novamente as principais reportagens e notícias que já foram ao ar nesta edição, na ordem da escalada, mas com informações editadas.

Alan Garcia (vivo): É, o Bom Dia ficou por aqui.

João Neto (vivo): E o final de semana tá chegando, a nossa semana acabou...

Alan Garcia (vivo): E a gente se vê na próxima semana.

João Neto (vivo): Nos encontraremos às 6 horas, depois do Hora Um.

Alan Garcia (*off*): E encerramos com imagens do município de Floriano, a Princesa do Sul, onde a partir de hoje a noite, a TV Alvorada recebe o sinal digital da Rede Clube. Agora os televisores e *smartphones* de Floriano podem ter mais qualidade na imagem e no áudio. Então pra você uma ótima sexta-feira, um bom fim de semana a todos os Florianenses e ao Piauí também. [imagens da cidade de Floriano, já exibidas na Notícia 1 e no primeiro resumo da edição são exibidas]

Sobem os créditos finais que são compostos pela logo do programa, as informações da produção, a vinheta “Jornalismo Clube”. Esses caracteres desaparecem em *fade out*, a marca ao centro faz um movimento de *zoom in*, fica colorida e surgem abaixo os caracteres “g1.com.br/piuí”.

Vinheta Comercial:

Vinheta comercial após o encerramento do *Bom Dia Piauí*. Um locutor anuncia: “Bom dia Piauí. Oferecimento: Bontempo. Espaços únicos. Possibilidades infinitas. Avenida Homero 637 Joquei.”

Intervalo 5:

Após o término do Bom Dia Piauí,

1 - Rede Clube - Campanha contra o *Aedes aegypti*.

2 – Rede Globo – Institucional Rede Globo Digital

Programação Local:

Ao término do Bom Dia Piauí marcando a saída da programação local surge a logo animada da Rede Clube. O locutor em *off* diz o *slogan* da emissora: Rede Clube, a gente se liga no Piauí.

Fonte: autor

4.2.2.1 Análise Bom Dia Piauí

O Bom Dia Piauí exibido no dia 19 de fevereiro de 2016 foi exibido das 6h00 às 7h30 e apresentado pelos jornalistas Alan Garcia e João Neto. Teve em 5 Blocos, 7 Reportagens, 1 Notícia, 3 entrevistas, 3 participações ao vivo, 4 intervalos comerciais, 1 chamada do Bom Dia Brasil e 2 resumos da edição, um no meio e um no encerramento. As notícias de esportes foram divididas em duas partes, uma no começo e a outra no final do telejornal. As entrevistas no estúdio acontecem num espaço que os apresentadores chamam de “sala de visitas”, por ser o local aonde recebem seus convidados.

Na tentativa de dar maior dinamicidade à apresentação e criar um vínculo de proximidade com o telespectador, os âncoras tentam criar diálogos entre eles, fugir do *script*

comentando as matérias ou colocando suas impressões pessoais, se movimentando no estúdio, ou olhando e tocando o colega durante a apresentação. O longo tempo da produção também contribui para que procurem utilizar dessas estratégias para prender a atenção do telespectador. Entretanto, em muitos momentos ao fugirem do *script* e não acompanharem o *teleprompter* (TP) se atrapalham, titubeiam tentando recuperar a linha de raciocínio e quebram a dinâmica do telejornal. As falas sobrepostas prejudicam uma percepção clara pelo telespectador. Por mais que haja uma tentativa de amenizar, os apresentadores apresentam em vários momentos uma postura rígida no vídeo, parecendo que não estão à vontade.

Observa-se que o telejornalismo da TV Clube segue o modelo dos telejornais da Rede Globo, ao tentar fazer uma adesão à teatralização para alcançar uma relação de proximidade com o público. São características desse novo modelo a utilização de recursos vocais e de expressão corporal para caracterizar os diferentes tipos de informação e garantir a adequação às necessidades de envolver o público num ritmo cada vez mais acelerado. No entanto, os apresentadores da emissora local tendem a tropeçar ao tentar aliar naturalidade e espontaneidade a um desempenho técnico, e com essas mudanças – que marcam a passagem da rigidez à interatividade e implicaram na saída da bancada para uma maior aproximação e intimidade com o telespectador –, tendem a prejudicar uma comunicação efetiva e o entendimento dos fatos apresentados.

Nos quadros de esportes há uma quebra bastante acentuada no modo de apresentar as informações. Não existe um roteiro e a postura dos apresentadores junto ao comentarista esportivo é mais de bate-papo.

A relação com o poder público pode ser vista de formas diferentes:

1. Nos serviços de utilidade pública: divulgação de edital da Prefeitura de Teresina, e nas ações de combate ao mosquito *Aedes aegypti*;
2. Como espelho dos problemas da sociedade: comércio, assaltos a veículos e mototaxistas, greves de servidores da saúde e educação e atraso do Piauí na área de saneamento;
3. Parcerias que a emissora constrói, ao divulgar projetos sociais: Copa Estudantil - Fundação Estadual de esportes (Fundespi);

No intervalo comercial anterior à entrevista com o secretário de Administração do Estado, Franzé Silva, foi exibida um informe publicitário do SINTE-PI (Sindicato dos Trabalhadores da Educação do Estado do Piauí), com duras críticas ao governo do Estado – marcadas no tom agressivo da voz do narrador e pelo registro da sigla do Partido dos

Trabalhadores, mesmo partido do governador do Estado e da Presidente da República, na palavra “incomPeTência” – de forma agressiva. Em seguida, o telejornal exibiu, no início do Bloco 4, uma reportagem que tratava das greves dos servidores da saúde e da educação, e em seguida a entrevista com o secretário. A emissora, deste modo, constrói o problema para o representante do poder público apresentar soluções para o telespectador. Demonstra, também, como a emissora constrói e relaciona seus conteúdos.

O secretário, logo no começo da sua fala, destacou a política diferenciada do magistério que só o Piauí tem, e sugeriu, como pauta, que a Rede Globo, que tem abrangência nacional, fizesse essa divulgação, considerando a abrangência da emissora, em nível nacional e regional.

A reportagem 5, que retratou os acidentes que aconteceram à noite, tem perfil mais testemunhal. Além do repórter, apenas o tenente do CIPTRAN, como autoridade em cena, é quem fala, mas não traz nenhuma nova informação ou dado relevante. Esse tipo de conteúdo, explorado pelo telejornal, se torna agenda para discussão na sociedade ao longo do dia.

Do ponto de vista comercial, o telejornal dá espaço para patrocinadores como o Comercial Carvalho, maior rede de supermercados do Piauí, que aproveita a produção para anunciar as ofertas do dia, logo cedo, para o telespectador. Observa-se uma produção comercial que se encaixa à rotina do telejornal, que inclusive relaciona em seu anúncio que “não se tem outro assunto a não ser as ofertas do Carvalho”. A cada dia, o anunciante apresenta as ofertas daquele dia. O Informativo da Rede Clube (INFOCLUBE) traz logo na sua segunda edição, no mês de maio de 2015, o “Case de Sucesso” do Carvalho Supermercado na TV Clube, e sua vice-presidente relata em entrevista que o crescimento do próprio grupo tem relação com a mídia na TV Clube, meio que anuncia desde 1990. Relata, ainda, que por conta da repercussão dos anúncios na TV, a empresa mudou o foco, passou a investir no varejo, e que 90% dos investimentos do grupo em publicidade estão em mídia televisiva, sendo que 95% na TV Clube, aonde acreditam que por meio do canal conseguirão fixar a imagem no mercado piauiense.

Além do Comercial Carvalho, os quatro intervalos comerciais apresentam informes publicitários diferentes. Intercala propagandas de veículos diferentes, seguindo o manual de comercialização da Rede Globo e apresenta, também de forma intercalada, chamadas de cunho social.

Na edição o telejornal dá destaque especial à notícia de implantação do sinal digital na outra emissora do grupo, a TV Alvorada em Floriano, informando no começo e encerrando a edição com imagens da cidade e uma fala direcionada aos Florianenses, na tentativa de

conquistar aquele público. Também é destacado o grande investimento que foi feito e as mudanças no sinal da Rede Clube, que passa a ter mais qualidade na imagem e no áudio

4.2.3 Piauí TV 1ª Edição (PITV 1ª Edição)



Exibido de segunda-feira a sábado, das 12h00 às 12h50, o programa é classificado na categoria jornalismo, no gênero informativo, e é exibido no horário destinado para o telejornalismo local, chamado na grade da Rede Globo de Praça TV – 1ª Edição⁷¹. É organizado em quatro blocos, de duas ou três matérias, que geralmente abordam como temas política, polícia, saúde, comportamento, mas geralmente a editoria de cidades tem maior destaque. Atualmente é apresentado pelos jornalistas Marcelo Magno e Aline Moreira e segundo a descrição do telejornal na grade de programação da emissora⁷² o PITV 1ª Edição, propõe um “novo conceito de jornalismo no ar. Denúncias, investigação, problemas das comunidades, defesa do consumidor, saúde, educação, economia doméstica, política, cultura e previsão do tempo no Piauí.” A emissora promove o programa, afirmando que “A melhor informação no horário do almoço o piauiense encontra na Clube.”

Em setembro de 2014 o telejornal também passou por mudanças no formato e no cenário, tal qual o Bom Dia Piauí, por compartilharem o mesmo cenário de telejornalismo da emissora. Para os apresentadores, as mudanças conferiam ganhos significativos para o produto.

Quadro 6: Apresentadores elogiam novos cenários da TV Clube

Aline Moreira:

“Esse novo ambiente não foi só um ganho no visual, mas um ganho para a interatividade. Com mais espaço, ficamos mais livres para nos movimentar, caminhar, circular. Isso tem relação direta com a nossa comunicação corporal, ficamos mais soltos para transmitir a informação. Assim, é como se estivéssemos conversando com telespectador, ou seja, há uma interatividade melhor, estamos mais próximos de quem está em casa.”

Marcelo Magno:

“Com um ambiente mais agradável, os apresentadores ficam mais à vontade para informar da maneira leve. Temos maiores possibilidades de ângulos de imagem com as câmeras, monitores. Tudo isso torna o telejornal ainda mais atrativo para o telespectador”, acrescenta o jornalista.

Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2014/09/aline-moreira-e-marcelo-magno-falam-do-novo-cenario-do-piaui-tv-1-edicao.html> Acesso em: 12/09/2015

⁷¹ Segundo a Rede Globo, o Praça TV 1ª Edição é um “Telejornal focado nas principais notícias locais e no jornalismo comunitário. No ar desde 30 de março de 1998, é exibido em duas edições diárias, de segunda a sábado.” Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html> Acesso em 30/11/2015.

⁷² REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Grade de Programação da Rede Clube**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/programacao.html> Acesso em: 02/02/2016

QUADROS

O PITV 1ª Edição destaca-se por apresentar quadros aonde busca, utilizando recursos de interatividade, aproximar-se do telespectador por meio de denúncias, reivindicações e por dar visibilidade aos problemas sociais, que caracterizam seu formato de jornalismo comunitário, e que está contemplado no projeto dos telejornais Praça TV 1ª e 2ª Edição da Rede Globo.

Um exemplo foi a implantação, em 2011, do quadro Calendário⁷³ sob recomendação, orientação e determinação da Globo Nordeste. Caland (2014), que analisou os discursos dos interlocutores que participam do quadro, explica que ele é apresentado em quatro edições semanais, duas direcionadas a Teresina, uma a Floriano e outra ao município de Picos, com o “propósito de estreitar a relação entre a emissora e a comunidade. (...) Funciona como elo entre as autoridades competentes responsáveis por realizar obras e serviços em Teresina, Floriano e Picos, e a comunidade local”. Para a autora, por mais que exista alguma semelhança da proposta do quadro Calendário com as características do jornalismo comunitário, constatou-se uma supervalorização do mesmo pelos telespectadores e um discurso autoreferenciado dos jornalistas, que se apresentam como autoridades ao abordar as temáticas e confrontar o poder público em busca de uma solução.

Outro quadro exibido no telejornal é o “PITV Responde” aonde são apresentados temas escolhidos pelos telespectadores, por meio de votação feita por uma Ferramenta da Interatividade do G1 Piauí. Esses temas são pré-definidos pela produção do telejornal, e apresentados previamente à população com duas opções.

O telejornal, além dos quadros fixos, apresenta quadros temporários, como o “Lição de Ca\$á” que estreou em 16 de fevereiro de 2016, planejado para ir ao ar por oito semanas às terças-feiras, abordando como temas dívidas, investimentos e independência financeira.

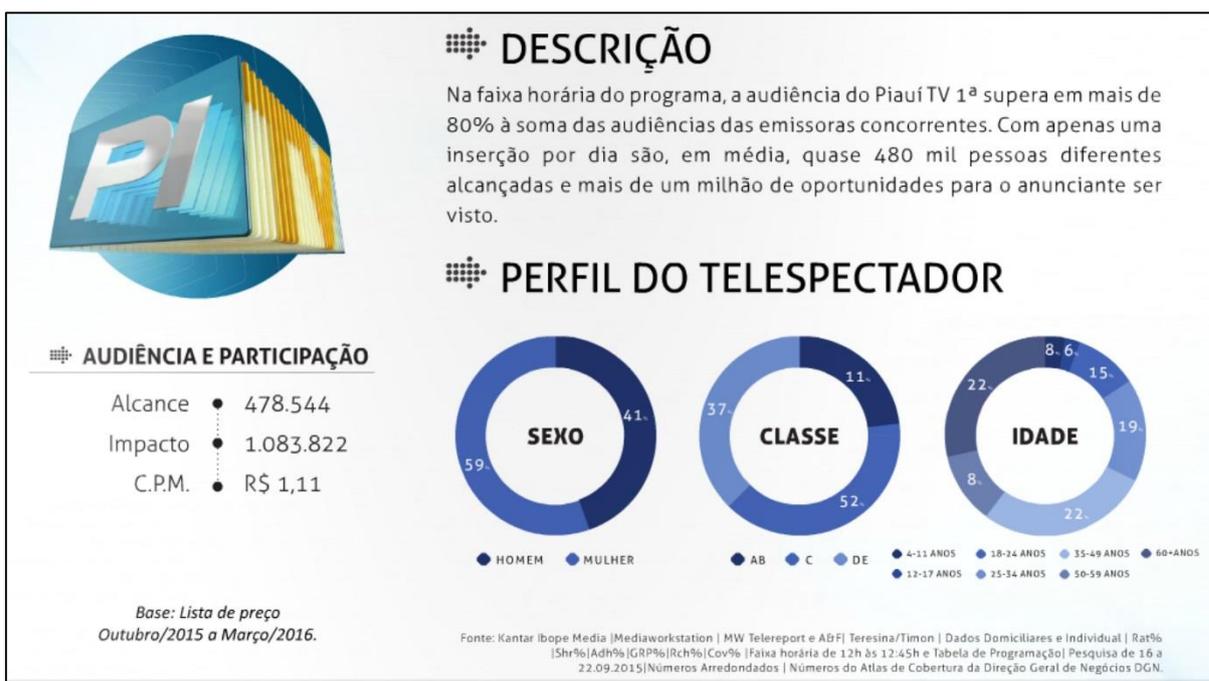
A emissora lançou um aplicativo em 2014, chamado de “VC no PITV”, que é considerada uma ferramenta de colaboração com o jornalismo da emissora, que permite envio em tempo real de vídeos, fotos e mensagens. Também são mantidos perfis nas redes sociais para que o telespectador possa acompanhar e sugerir temas.

⁷³ O jornalismo comunitário da Rede Clube, por meio do quadro Calendário, já foi tema de estudo em dissertação de mestrado, de Caland (2014) e capítulo de livro, por Rêgo (2013), que descreve que as edições do quadro Calendário seguem um formato pré-definido: o repórter mostra o problema enfrentado pela comunidade, em seguida, um morador ou pessoa que é prejudicada com cobra uma solução. O repórter vai ao encontro do órgão responsável, solicita uma data para a solução da questão e a autoridade pública marca em um calendário a data limite para resolver o problema, se comprometendo com a população de que naquela data terá a reivindicação atendida. (p. 382).

Figuras 6 e 7 - Descrição Comercial do PITV 1ª Edição no Informativo Comercial da Rede Clube (INFOCLUBE)



Fonte: REDE CLUBE. INFOCLUBE. Ano 1. Nº 6 – Setembro/2015. p. 5 Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/infoclube_setembro Acesso em: 26/01/2016



Fonte: REDE CLUBE. INFOCLUBE. Ano 1. Nº 8 – Novembro/2015. p. 5 Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/infoclube_novembro Acesso em: 26/01/2016

4.2.4 Piauí TV 2ª Edição (PITV 2ª Edição)



Exibido de segunda-feira a sábado, das 19h10 às 19h30, o programa é classificado na categoria jornalismo, no gênero informativo, e é exibido no horário destinado para o telejornalismo local, chamado na grade da Rede Globo de Praça TV – 2ª Edição⁷⁴. É considerado o telejornal de maior destaque na emissora por ter uma audiência que alcança, segundo dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), o dobro do segundo colocado no horário. Atualmente é apresentado pela jornalista Denise Freitas.

Quadro 7 - Descrição Comercial do PITV 2ª Edição no *site* Negócios Globo

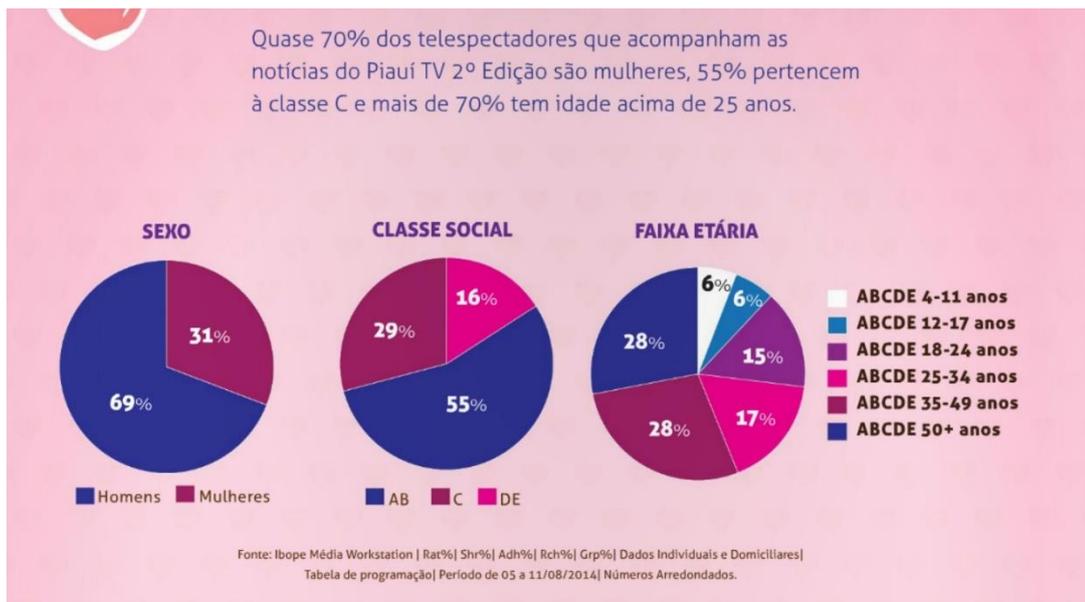
Tudo o que foi marcante durante o dia e que será destaque no dia seguinte você confere no Piauí TV 2ª Edição, de segunda a sábado. Assuntos de polícia, cidadania, consumidor, comunidade, denúncias e economia.

Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Oportunidades Regionais 2015**. Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/programalocal.aspx?pl=36>
Acesso em: 14/12/2015

Figura 8 - Descrição Comercial do PITV 2ª Edição no Informativo Comercial da Rede Clube (*INFOCLUBE*)



⁷⁴ Segundo a Rede Globo, o Praça TV 2ª Edição tem as mesmas características do 1ª Edição, sugerindo que a proposta é apenas a continuidade da divulgação das notícias locais ao longo do dia aplicando-se, inclusive, o jornalismo comunitário. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3714-3914,00.html> Acesso em 30/11/2015.



Fonte: REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 2 – Maio/2015. p. 1-2 Disponível em: https://issuu.com/redeclubede/docs/informativo_comercial_mai Acesso em: 26/01/2016

4.2.5 Globo Esporte



Exibido de segunda a sexta, das 12:49 às 13:20h quando começa o Jornal Hoje, o bloco piauiense do Globo Esporte tem 10 minutos, enquanto os dois blocos que seguem têm conteúdo produzido pela TV Globo por mais 20 minutos. O programa foi apresentado desde 1992 pelo jornalista Francinito Loureiro, que atuava como editor-chefe do Globo Esporte Piauí, e foi substituído em dezembro de 2015 por Marcos Prado. Apresentado como novidade da emissora, desde 15 de fevereiro de 2016 quem apresenta é o jornalista Vinicius Vainner⁷⁵.

A emissora piauiense não relaciona nas listas de suas produções no portal da Rede Clube o programa Globo Esporte como local, apesar de manter um *site* próprio (<http://globoesporte.globo.com/pi/>), e recentemente ter investido em pessoal e produção, seguindo as mudanças significativas no telejornalismo esportivo da emissora que aconteceram mais intensamente a partir de 2009.

⁷⁵ A emissora destacou a mudança temporária mas não divulgou qualquer informação sobre Francinito. <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclubede/noticia/2016/02/jornalista-vinicius-vainner-assume-apresentacao-do-globo-esporte-pi.html>

Globo Esporte

Programa exibido em 15 de fevereiro de 2016, das 12h50 às 13h20. Nesta data o programa foi apresentado oficialmente, pela primeira vez, por Vinicius Vainner.

Tabela 11 - Descrição – Globo Esporte – Bloco local

<p>Abertura/primeira parte:</p> <p>Ao término do programa anterior “Bom Dia Piauí”, e da vinheta comercial com o oferecimento do programa, surge a logo animada da Rede Clube. O locutor em <i>off</i> diz o <i>slogan</i> da emissora: Rede Clube, a gente se liga no Piauí.</p>
<p>Vinheta Comercial:</p> <p>Vinheta comercial antecede a abertura do <i>Globo Esporte</i>. Um locutor anuncia: “Globo Esporte. Oferecimento: Ferro Norte, qualidade em ferro e aço. Grupo Ferro Norte, o seu parceiro forte.”</p> <p>Vinheta eletrônica com a logo do Globo Esporte.</p>
<p>Abertura:</p> <p>A primeira cena mostra em plano médio o cenário do Globo Esporte, numa versão bem mais modesta que a versão do bloco nacional, com tons predominantemente na cor laranja, e um monitor mostra a logo do programa. O apresentador, em pé, usa roupa despojada, camiseta polo, jeans e tênis, e segura uma ficha com a logo do programa.</p> <p>Vinicius Vainner (vivo): Olá, boa tarde. O Globo Esporte está em campo...</p>
<p>Reportagem 1</p> <p>Vinicius Vainner (vivo): ...e a gente começa o programa de hoje falando sobre campeonato piauiense. Tem gente nova no G4 do estadual.</p> <p>Abre reportagem mostrando dois time entrando em campo, de mãos dadas, no estádio Albertão. O repórter Raimundo Lima informa em <i>off</i> que o segundo jogo da rodada do campeonato Piauiense foi entre os times Altos e Piauí. O <i>off</i> segue com imagens dos jogadores em campo e os gols marcados. O repórter fala das dificuldades de cada um dos times e segue a evolução cronológica do jogo, e anuncia a vitória do Altos, com uma imagem dos jogadores se abraçando, ajoelhados em campo. O técnico do time de Altos, Nivaldo Lacuna, entra em cena, e mesmo com a vitória o afirma que o time poderia ter saído melhor na partida. Em seguida o repórter faz sua passagem, informa que o técnico do Picos foi demitido no dia anterior, e que o substituto afirmou que faltou um pouco de experiência no time. Após um corte brusco da edição, surge a imagem do outro técnico, que enalteece seus jogadores, e culpa o resultado pela falta de experiência. No meio de sua fala a reportagem termina com mais um corte brusco.</p>

Reportagem 2

Vinicius Vainner (vivo): Não deu né... Olha só, o Altos não foi o único time a vencer a primeira no piauiense não, viu. Em Barras, 96 pessoas acompanharam o duelo de desesperados entre o Caiçara e o Cori-sabbá. Melhor para o time de Campo Maior.

A reportagem inicia, da mesma forma que a anterior, com os times entrando em campo, de mãos dadas, no estádio. O repórter informa em *off*: “O confronto entre o último e o penúltimo de um campeonato, o pensamento é só esse...” A imagem corta para quadro jogadores, um por vez, e cada um afirma que é o seu time que vai vencer. O repórter continua seu *off* informando que a partida atrasou, pela falta de um médico em campo. Em seguida, começa a narrar a evolução do jogo, e mostra as melhores jogadas de cada time. No final é exibida a imagem do atacante Lucas, do Caiçara, que fala que foi uma vitória difícil, mas conseguiram alcançar o resultado, e que o próximo passo é tentar mais três pontos em Parnaíba.

Reportagem 3

Vinicius Vainner (vivo) (nota pelada): Olha, enquanto o Altos entrou no G4 e o Caiçara venceu a primeira, o Picos, reassumiu a liderança no estadual. Lá em Fronteiras, o Zangão venceu o Parnahyba por 1 a 0 [surge grafismo na cor verde, na parte inferior da tela, com o resultado do jogo]. O time agora tem 11 pontos, 1 a mais que o vice-líder Flamengo.

Reportagem 3

Vinicius Vainner (vivo): Agora hora de Copa do Nordeste no Globo Esporte. O River fez sua estreia no sábado e não foi bem, viu. Derrota pesada pro Fortaleza.

A cena inicia com uma rápida imagem e som da torcida e depois do campo com os times enfileirados. Toda a matéria tem um leve som em BG, ao fundo, que remete a um duelo. A cena seguinte mostra imagens do telão e de uma faixa no campo, com informações sobre a campanha nacional de combate ao mosquito *Aedes aegypti*. O repórter informa em *off* que o jogo foi no sábado, dia nacional de combate ao mosquito *Aedes aegypti*. Em seguida o vídeo mostra um jogador do Fortaleza que destaca a importância da conscientização, para que o problema não vire uma epidemia. Surge o repórter Eduardo Trovão ajoelhado, mostrando uma poça de água parada, e faz uma analogia a uma bola parada num jogo de futebol que pode ser fatal [o cinegrafista faz um movimento de *zoom in* na poça d'água, e a imagem corta seguida de um *zoom out* de uma bola de futebol, já no estádio Castelão]. Em seguida o repórter continua o *off*, com os lances da partida, destacando as bolas paradas. No fim da matéria são ouvidos os jogadores do Fortaleza que fizeram gols e o técnico do time, que destacou a vitória. O repórter finaliza o *off* informado que o Fortaleza começou a Copa do Nordeste com o é direito, dos três jogadores que fizeram gols. A matéria encerra com imagens dos três gol e eleva-se o BG.

Reportagem 4

Vinicius Vainner (vivo): O outro jogo do grupo do Galo foi entre Botafogo da Paraíba e Sport.

A reportagem é rápida e inicia já com imagens e a narração em *off* das jogadas da partida e dos gols. Na segunda e última cena, surgem os créditos das imagens da TV Cabo Branco e um grafismo com o resultado da partida.

Reportagem 5

Vinicius Vainner (vivo): Já no grupo do Flamengo, o outro representante Piauiense no Nordeste, a zebra deu as caras.

A reportagem, como anterior, é breve e inicia já com imagens do primeiro gol. Na mesma cena surgem os créditos da Rede Bahia. As cenas seguintes são de tentativas e finalizações em gol. No final aparece o grafismo com o resultado da partida.

Reportagem 5

Vinicius Vainner (vivo): O Flamengo também poderia ter surpreendido. Jogou bem, mandou duas bolas na trave, mas não resistiu à força do contra-ataque do todo poderoso Sampaio Correia.

A primeira cena mostra uma família de torcedores do Sampaio Correia, um home, uma mulher e dois filhos, vestidos com as cores do time ao lado de fora do estádio Albertão. O repórter Marcos Prado anuncia em *off* que a família veio pela primeira vez ao estádio. Entrevistado, o pai revela que está com a expectativa de uma boa campanha do time na Copa do Nordeste. A cena seguinte mostra o time em formação. Segue o *off*, informando que o time está invicto no Campeonato Maranhense. A imagem volta a mostrar a família, e a mãe dá o palpite de 2 a 0 para o time maranhense. Em seguida imagens no estádio mostram a torcida do Sampaio Correia e a do Flamengo. O repórter segue o *off* narrando a evolução do jogo, e as melhores jogadas de cada time, mas não deixa de exaltar as jogadas do time piauiense. Em seguida são mostrados os gols do Sampaio Correia, que venceu a partida por 2 a 0. O técnico Marcelo Chamusca, do Sampaio Correia, aparece na cena seguinte, exaltando a vitória fora de casa, e que o próximo jogo será em casa. O repórter faz sua passagem, reiterando que a estreia do Flamengo na Copa do Nordeste foi com derrota, mas que o time tem que se ajustar para o jogo seguinte, na quinta-feira, contra o Ceará, na casa do adversário, em Fortaleza. Ao final, em fala editada em duas situações, o técnico do Flamengo informa que o time jogou bem, que teve volume de jogo, criou várias situações de gols mas o resultado não foi esperado, que o resultado seria mais justo se fosse, no mínimo, um empate.

Encerramento:

Vinicius Vainner (vivo): Por hoje é só, amanhã a gente se vê de novo. Tchau.
Vinheta de intervalo.

Fonte: autor

4.2.5.1 Análise do Globo Esporte

Por ser uma segunda-feira, o programa tende a ser um resumo dos jogos que aconteceram no final de semana. A emissora faz a cobertura da Copa do Nordeste e as matérias, produzidas pelas afiliadas, que são compartilhadas na rede.

O programa é apresentado com linguagem despojada, leve, descontraída e repleta de elementos do esporte, como “primeiro tempo”, “em campo” e “todo poderoso Sampaio Correia”, na reportagem 5. Numa das matérias compartilhadas não é informado que a mesma

foi produzida pela TV Redes Mares, afiliada Globo no Ceará. Isso pode ser percebido pelo repórter, pela canopla no microfone e também pela edição, que se difere das demais.

O repórter não deixa o seu lado torcedor, e demonstra desapontamento na derrota do time local, e que o programa representa a torcida dos times piauienses, quando estão em partidas com times de outros locais.

Pela limitação do tempo, e por ser o último programa ser encaixado como bloco das produções locais na grade da Rede Globo, a fala de encerramento do apresentador foi muito curta, durou apenas 3 segundos, o tempo de despedir-se.

O Globo Esporte é o principal telejornal esportivo do país e líder de audiência no seu segmento, segundo dados do IBOPE, desde 1978 no ar, mas com o passar do tempo seu modelo foi ficando obsoleto e seus índices de audiência começaram a cair, o que levou a Rede Globo, a partir de 2009, a modificar o formato e a linguagem do programa, que deixou de ser sério e engessado e passou para um tom mais leve e dinâmico, que hoje oscila entre jornalismo e entretenimento. Novas editorias, um portal específico na plataforma da Globo.com⁷⁶, cenários e linguagem foram criados e têm sido impostos para as afiliadas.

No caso da TV Clube, as mudanças aconteceram na substituição de apresentadores, na adequação da linguagem, na postura e na abordagem dos conteúdos. Houve também a criação de uma editoria específica, que produz conteúdos para o telejornal, para os blocos esportivos nos outros telejornais e para o portal local do Globoesporte.com, o Globo Esporte Piauí, ou GEPI (globoesporte.globo.com/pi/), que reúne conteúdos esportivos e é mais um espaço para o departamento de *marketing* da emissora explorar comercialmente.

4.2.6 Programão



Exibido aos sábados, das 14h00 às 14h40, o programa é classificado na categoria entretenimento, no gênero *show* e é exibido num dos horários optativos destinados para produções regionais, que em rede, a TV Globo exibe o

⁷⁶ A Rede Globo organiza seus conteúdos na internet por meio de *sites* específicos para jornalismo (G1), conteúdos esportivos (GE ou Globoesporte.com) e de entretenimento (Gshow), além do portal/plataforma que reúne os destaque de cada editoria (globo.com). Os produtos das afiliadas tem *subsites* vinculados aos portais da Globo, organizando-se de acordo com os tipos de conteúdos. A fragmentação em editorias possibilita a exploração de um maior número de espaços e formatos pelos departamentos de *marketing* nacional e local.

programa Sessão Comédia. É o único produto de entretenimento da TV Clube⁷⁷. O Programa é apresentado pelos jornalistas Simone Castro e Hélder Vilela. É a produção mais recente da emissora, e foi ao ar pela primeira vez em 15 de agosto de 2015.

Como os produtos da TV Clube há muitos anos – e sempre desde a vinculação à Globo – tiveram como carro chefe o formato jornalístico, com a produção do Programa noutra categoria e gênero houve a necessidade de escalar e/ou contratar novos nomes exclusivamente para o programa, visto que os jornalistas, apresentadores e comentaristas da emissora não podem, pelas regras da Rede Globo⁷⁸, participar de anúncios, mensagens publicitárias em geral, em qualquer plataforma de mídia. Foram escalados o jornalista Helder Vilela, que já pertencia ao quadro da emissora e passou a trabalhar exclusivamente no projeto, juntamente com a nova contratada da TV Clube, a jornalista Simone Castro.

Foi realizada uma ampla divulgação antes da estreia, com a finalidade de criar expectativa e atrair a atenção do público com o anúncio de uma novidade. Uma primeira fase não anunciou os nomes dos apresentadores e foi utilizado como mote para criar um suspense sobre “A nova atração” ou “a nova estrela”, fazendo o público imaginar que a campanha se referia a pessoas específicas.

⁷⁷ A emissora, até então, produzia informativos nos gêneros jornalístico, rural e de esportes, com destaque ao formato telejornalístico.

⁷⁸ Segundo o Manual de Práticas Comerciais da Rede Globo, no item 2.2.5.3, os profissionais do jornalismo (jornalistas, apresentadores e comentaristas) do quadro permanente do Jornalismo da Globo estão impedidos de participar de anúncios/mensagens publicitárias em geral, qualquer que seja a plataforma de mídia, em áudio e vídeo. Um exemplo foi a saída de Fátima Bernardes do jornalismo para apresentar o Encontro, que é um programa de outro gênero, que possibilitou que a jornalista/apresentadora não estivesse mais impedida por esta regra, de participar de anúncios/mensagens publicitárias. A mesma estrelou grandes campanhas em nível nacional desde então pois, segundo o mesmo manual no item 2.2.5.1, é livre a “participação pessoal” de integrantes do elenco (ator, apresentador de programa de entretenimento, humorista, personagem, comentarista) mensagens publicitárias. Com isso, a Globo defende prezar pelo respeito ao telespectador, ao elenco e aos formatos comerciais, e empenhar-se na preservação do Padrão Globo de Qualidade também no intervalo comercial.

Figura 9: Campanha de divulgação do produto



Fonte: Chroma/Divulgação. Disponível em: <http://chroma.ppg.br/blog/quem-vai-ser-a-nova-atraca-o-do-piau-i-na-rede-clube>
Acesso em: 01/02/2016

A segunda fase da campanha propunha a revelação de que a atração é o próprio público, e que a proposta – auto referenciada – da produção é ser um espelho do piauiense e mostrar o estado. Como estratégia de divulgação, a dúvida foi revelada somente após o lançamento oficial do programa⁷⁹, e como ações para a repercussão almejada, produção de *teasers* para TV, outdoors e totens espalhados pela cidade, peças para redes sociais, produção

⁷⁹ Em 05 de agosto a Rede Clube promoveu um coquetel de lançamento do produto para clientes, anunciantes e mercado publicitário. Na oportunidade, o diretor Geral da Rede Clube, Flávio Germano, informou que novo produto era um sonho da emissora, e veio para valorizar o turismo e a cultura local. Disponível em: <http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2015/08/festa-para-mercado-publicitario-marca-lancamento-do-programao.html> Acesso em: 07/09/2015

de matérias especiais nos telejornais e nos portais da emissora, além de subprodutos com a marca do Programão, como um convite interativo para o coquetel de lançamento e uma almofada personalizada em forma de TV, com a marca do programa, distribuídos como brindes no evento de lançamento do programa.

Figura 10: Peças para mídia externa e redes sociais ilustram a segunda fase da campanha de divulgação do Programão



Fonte: Chroma/Divulgação.

Figura 11 - Convite interativo e almofada personalizada: subprodutos do Programão



Fonte: Chroma/Divulgação.



Quadro 8: Apresentação do Programão em sua página no *Gshow*

Programão: Cultura e belezas do Piauí são destaques aos sábados
Helder Vilela e Simone Castro com humor e diversão na telinha da Rede Clube

Estilo de vida, beleza, moda, arte, cultura, cotidiano e curiosidades regionais em uma linguagem leve, espontânea e bem humorada. Em agosto de 2015, o Piauí ganha ainda mais destaque na programação da **Rede Clube**. Estreia o **Programão**, a nova atração das tardes de sábado para o telespectador piauiense.

O programa que será apresentado por Helder Vilela e Simone Castro mostra o estado sob um ponto de vista diferenciado, valorizando o regionalismo. Lazer, novidades, comportamento e tendências locais são alguns dos temas da atração. Pitadas de humor e momentos musicais também estão incluídos nessa empreitada que é animar ainda mais o seu sábado!

Com o intuito de entreter e informar a família, o **Programão** traz conteúdos e pautas para os mais diversos tipos de públicos. A atração tem 40 minutos com quadros regionais. O "Isso é Piauí" destaca histórias, culinária e belezas naturais, já o "Fora do Ar" mostra o outro lado das personalidades mais conhecidas do estado.

O programa tem como principal atração você, telespectador! Por isso, os quadros "A Boa da Semana" e "Você por aí" exibem fotos de diferentes locais do Piauí e momentos especiais de quem curte a arte e cultura local.

A interação com a rua é o diferencial do **Programão**. Por isso, Helder Vilela e Simone Castro percorrem diversos lugares da capital e interior. O cenário é onde a pauta acontece!

Fonte: Reprodução/Gshow - Disponível em: [http://gshow.globo.com/Rede-](http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2015/07/programao-cultura-e-belezas-do-piaui-sao-destaques-aos-sabados.html)

[Clube/Programao/noticia/2015/07/programao-cultura-e-belezas-do-piaui-sao-destaques-aos-sabados.html](http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2015/07/programao-cultura-e-belezas-do-piaui-sao-destaques-aos-sabados.html) Acesso em 20/01/2016.

Comercialmente o produto é considerado, segundo informações do IBOPE divulgadas no informativo comercial da emissora (INFOCLUBE) do mês de novembro de 2015, destaque

na programação da emissora e líder de audiência no segmento, além de uma ótima oportunidade de associação de marca.

Quadro 9: Descrição comercial do Programão

Nas tarde de sábado, o Programão é líder de audiência e uma excelente oportunidade para o anunciante associar a sua marca com um programa que é a cara do Piauí. Com apenas uma inserção por sábado, o cliente terá mais de 500 mil oportunidades de ser visto pelo telespectador a um custo de apenas R\$ 0,11 por cada mil impactos.

Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/infoclube_novembro Acesso em: 20/02/2016

Programão

Programa exibido em 20 de fevereiro de 2016, das 14h00 às 14h49. Nesta data a apresentação foi apenas de Simone Castro, porque Helder Vilela saiu de férias.

Tabela 12 - Descrição – Programão

<p>Abertura:</p> <p>Ao término do programa anterior “Jornal Hoje”, marcando a entrada da programação local surge a logo animada da Rede Clube. O locutor em <i>off</i> diz o <i>slogan</i> da emissora: Rede Clube, a gente se liga no Piauí.</p>
<p>Vinheta Comercial:</p> <p>Vinheta comercial antecede a abertura do <i>Programão</i>. Um locutor anuncia: “Programão. Oferecimento: Neurocentro, Centro de Saúde e Diagnóstico Completo. Responsável técnico Dr. Jacinto Lay e Teresina Shopping, o nosso shopping.”</p>
<p>Abertura:</p> <p>A primeira cena mostra imagens de decorações variadas e multicoloridas em sinos, letras formando a palavra “LOVE”, quadros, recipientes, mesas e balcão rústico que demonstram ser um café, bar ou restaurante temático. Simone Castro entra em cena, segurando um microfone com uma canopla personalizada com a marca do programa e inicia a fala ao telespectador, que se dá como a seguir:</p>
<p>Atrações do Programão:</p> <p>Simone Castro (vivo): Olá boa tarde Piauí, estamos chegando. Digo, eu, porque olha só: Helder Vilela está curtindo as merecidas férias. Programão hoje deslizando sobre rodas. Tem gente talentosa nas artes plásticas, na música; tem uma arte que garçom precisa dominar pra agradar os clientes, além, é claro de saber servir. Sabe qual é? [a apresentadora, que está em pé, em plano médio, gira para a direita para outra câmera/posição de câmera, em meio primeiro plano.] Te conto tudo, te mostro tudo. Hoje, sou eu e você. No ar, o Programão.</p>

Entra a vinheta eletrônica do programa, com cores vivas, movimento, a alusão à misturas que se centralizam e formam uma figura, um boomerang que gira no próprio eixo e finaliza na logo do programa, que é composta por um círculo em cores e dois semicírculos internos que remetem à letra “P”, e o nome “Programão” à direita composto com as três sílabas que formam a palavra, separadas e agrupadas verticalmente.

Reportagem 1:

Simone Castro (vivo): Vamo começar o programa deslizando? Eu tô falando de uma paixão que é de muita gente: adultos, crianças. É lazer, é esporte, é trabalho, na verdade uma grande curtição. Mas precisa ter coragem, e equilíbrio. Eu tô falando dos... [Após uma vinheta de passagem a imagem funde para a cena de abertura da reportagem, que mostra imagem de patins].

A própria Simone é a repórter, e abre com o *off*: Esse é o Fábio. Ele passa, em média, 7 horas por dia assim, andando de patins” A repórter inicia uma entrevista querendo saber como é o dia-a-dia do trabalho do supervisor de caixa sobre patins, como foi no começo, quais as curiosidades e dificuldades do instrumento de trabalho. [A entrevista é toda sobreposta por imagens intercaladas, que ilustram a conversa]. Em seguida a matéria aborda o lado lazer e esporte dos patins, demonstrando entusiastas da modalidade e atletas que se encontram semanalmente no Parque Poticabana para praticar o esporte. [as cenas seguintes são compostas por muitas imagens em movimento, em vários ângulos, com efeitos de câmera lenta, microcâmera acompanhando o movimento dos atletas]. A repórter explica que desde 2011 funciona no local uma escolinha de patinação gratuita, que já tem cerca de 700 patinadores. Como esporte, o Piauí é destaque nacional e tem atletas de referência. [As cenas que ilustram o esporte mostram pistas de manobras radicais e atletas praticando em modalidades diferentes. Continuam os efeitos de câmera e edição]. Os atletas revelam para Simone Castro que o esporte traz liberdade, adrenalina, além de ser saudável. Em seguida a repórter surge tentando alguns movimentos, e junto a um professor, informa que todas as idades podem andar de patins, desde as crianças até os mais velhos. A matéria encerra com mais algumas imagens. Surge a vinheta de passagem.

Simone Castro: (Nota pé): Olha gente, é bonito ver patinando, dá até vontade, mas não deu pra mim não. Quem sabe né, eu consiga da próxima vez.

Quadro “Fora do Ar”:

Simone Castro: Agora é hora do nosso quadro que faz grandes revelações. Sempre surpreende, viu? É o nosso quadro ‘Fora do Ar’. Uma dica do nosso ou da nossa entrevistada, que tem uma longa história na educação. Quem será? Com vocês: Fora do Ar.

Vinheta do Quadro

Corta para imagens de Pinturas, seguidas da apresentadora caminhando e observado os quadros expostos numa parede. Em seguida inicia o *off*: Olha, você pode tá achando que nós estamos numa galeria de arte. Na verdade o Programão está numa escola. E olha só quem é a nossa convidada de hoje: Alda Veloso. Bem-vinda ao fora do ar.

A entrevistada responde: Recebo o Fora do ar com muita alegria em nossa escola. Em nossa escola-galeria de artes. [corta para imagens de mais quadros e uma meia panorâmica percorre o espaço dos quadros até Alda Veloso, sentada na mesa de seu escritório.

Simone Castro apresenta a entrevistada em *off*, e explica que ela é pedagoga e desde 1973 administra uma tradicional escola de Teresina. Explica que mesmo numa rotina muito atarefada, “Tia Aldinha”, como é chamada, sempre encontra tempo para pintar. As imagens mostram agora mostram a entrevistada pintando, em contra-plongée⁸⁰. Alda Veloso explicou que desde a primeira infância tem uma ligação com a arte, principalmente a pintura, com carvão e lápis de cor, e a primeira tela profissional foi feita com doze anos, na escola. Simone Castro continua seu *off* e explica que depois do primeiro vieram muitos outros trabalhos, e muitas telas estão expostas nos corredores da escola que dirige. Tia Aldinha explica que tem trabalhos ecléticos, do clássico ao mais moderno, e que utiliza diversas técnicas. Simone Castro informa que tanto talento não fica guardado apenas com ela, e que influencia outras pessoas. Segue com sonora de uma das professoras da escola, que revela que por

meio da professora Alda também começou a pintar. Simone Castro continua com seu *off* informando que até a equipe do Programa foi influenciada. As imagens mostram o cinegrafista Júnior e a própria Simone Castro ajudando numa peça. Ao final do quadro, a apresentadora assina a peça e agradece à entrevistada pela “tarde de arte”. O quadro finaliza com imagens das peças em Plano Detalhe⁸¹ e de Alda Rebelo sorrindo em *Big-Close*⁸².

Simone Castro (notapé): E olha só essa tela aí com meu nome, que emoção. Muito obrigado pelo carinho, professora Alda Veloso e parabéns porque hoje é o aniversário da professora Aldinha. Sabe aquelas coisas de sintonia? Programa especial hoje, ‘Fora do Ar’ pra você.

Convite para Participação:

Simone Castro: Já que eu tô falando de mulher que faz acontecer, estamos aqui planejando o programa especial pro Dia da Mulher. Quer homenagear as mulheres da sua vida? Manda um vídeo pra gente, olha só, fala o seguinte: [surge videografismo com tema de fundo do programa, e o texto falado em *off* pela apresentadora num efeito] “Pra mim, a mulher mais internacional do mundo é...”. O restante, é com você e sua criatividade. Manda o seu vídeo. Um vídeo curto para o nosso telefone (86) 98178-2828, ou pode mandar também o seu vídeo para o gshow.com/programao. Aí na nossa página você vai encontrar todos os detalhes dessa homenagem. Participa e capricha, ta bom?

Atração musical:

[Na cena seguinte, aparecem em plano médio à direita, uma cantora e um músico segurando um instrumento musical, e a apresentadora caminha à esquerda ao encontro deles]

Simone Castro: E o som de hoje está por conta de Voice Box. Camille, Thales, brigada pela presença de vocês. Boa tarde. O que vocês prepararam pro programa? A cantora explica que muito *pop*, e “tudo que é atual vai ser tocado”.

A imagem corta para Simone Castro, em Primeiro Plano: Que tudo!

Próximo bloco:

Intervalinho comercial, já já a gente volta, com “Isso é Piauí” de uma cidade que tem tudo a ver com água, tem um projeto lindo que cuida de mães, de filhos. Reportagem do Hélder Vilela, ele preparou pra gente com muito carinho, antes de viajar. [imagem corta para plano médio, marcando a mudanças de fala da apresentadora]. O que é que vocês vão fazer agora?

O músico responde que vão tocar a canção “*Want To Want Me*, de Jason Derullo” e a imagem corta para plano geral, onde é possível ver todo o espaço e os artistas ao centro. Começa a apresentação musical e as cenas seguintes compõem um clipe cheio de efeitos, movimentos de câmera com planos diferentes e a passagem das imagens é marcada por um *fade*.

Intervalo 1:

1 – TV Globo – Informe sobre mudanças na programação da emissora por conta do fim do Horário Brasileiro de Verão.

2 – NeuroCentro – Déficit de atenção.

3 – Teresina Shopping – Campanha de Férias

⁸⁰ Contra-plongé (com o sentido de “contra-mergulho”) – quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”.

⁸¹ Plano Detalhe (PD) – A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.

⁸² BIG-CLOSE, “BIG CLOSE-UP” ou “PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP)” – A figura humana é enquadrada dos ombros para cima.

4 – Reino da Fantasia

5 – Som livre – Baile do Aviões

6 – Verde Cap - Título de Capitalização

7 – TV Globo – Caldeirão do Huck – Chamada para as atrações do programa.

Bloco 2

Na volta do intervalo novamente são exibidas imagens do local de gravação do programa, e as imagens são intercaladas com apresentação de mais uma canção pelo *Voice Box*, num novo clipe.

Quadro “Isso é Piauí”:

Simone Castro aparece noutra espaço, em plano americano: De volta com o Programão. E aí, preparado para viajar por esse Piauí que guarda muitas surpresas? Hélder Vilela vai nos guiar por uma cidade charmosa e que tem um projeto que cuida muito bem da mãe e dos filhos. E muitas belezas naturais. [apresentadora gira à esquerda para outra câmera, que captura em meio primeiro plano.] Simone Castro aponta para a tela e exclama: Isso é Piauí!

Entra vinheta do quadro “Isso é Piauí”. A animação possui setas direcionando para sentidos diferentes e nelas estão grifados nomes, em letras rústicas, de alguns municípios do Estado. Em seguida, surgem em movimento os caracteres que nomeiam o quadro. A trilha, ao fundo emite um som que remete ao nordeste.

As primeiras imagens do quadro são capturadas de um veículo em movimento, que mostram à frente uma estrada. Na sonoplastia toca em BG, por toda a matéria, um trilha que ficou conhecida pelo filme “O auto da compadecida”, marcada principalmente por sons de flautas e clarinetes.

Hélder Vilela inicia seu *off*: BR 343 sentido sul do Estado. A nossa viagem é pra cidade de Água Branca. A cena seguinte mostra uma placa de trânsito aonde se lê: “Água Branca (última saída) e o repórter faz uma passagem na entrada da cidade, com imagens cobertas por sua fala: Bom, e depois de quase uma hora de viagem, nós chegamos à cidade de Água Branca, né, como a gente pode ver ali a rotatória que leva até o centro da cidade. Mas só que antes da gente seguir pra lá, nós vamos fazer uma parada quase obrigatória de quem passa aqui pela BR 343.

A cena seguinte é na lanchonete “O Sales” e o repórter entrevista o proprietário, Valdenir Sales, querendo saber porque o local é tão famoso e tão procurado. Em responde que a amizade e a história de 37 anos fizeram a lanchonete se tornar muito conhecida, e os pratos mais pedidos são o bolo frito e o requeijão. Em seguida é servido para o repórter uma porção de bolos fritos e, continuando a conversa, observa que o que chama a atenção são os cartazes de campanha política, que estão por toda parte e já fazem da decoração da lanchonete. O Sr. Sales explica que o primeiro foi colocado em 1984, e desde então não parou mais. Hélder Vilela conversa com um professor que estava no local e pergunta o que achou da decoração. O professor responde que ficou com vontade de ter um cartaz com sua foto no local, e o repórter diz, em tom de descontração, que o Programão irá fazer isso. [Em seguida, após uma tomada em *Big-Close* surge um efeito gráfico que cria um panfleto virtual sobreposto a uma imagem desfocada dos cartazes do estabelecimento, dando a impressão e o efeito prometido pelo repórter].

Segue o *off* de Hélder Vilela sobre imagens em movimento de outros locais da cidade. O repórter diz que “é hora de bater perna” e descreve algumas características do município: o carnaval famoso, o fato de ser uma cidade nova e aspectos históricos que levaram-na a ser chamada de Água Branca. Numa passagem na “Praça dos Miguel”, entrevistou o escritor Francisco Catarino, à frente de uma fonte com a escultura de uma grande gota d’água. O Escritor respondeu que o nome da cidade e o símbolo na praça remetem aos primeiros habitantes da região, que fugindo da seca encontraram água naquele local. [Um vídeografismo ilustra a fala do entrevistado com imagens em desenho animado, com temática da seca, de quatro pessoas procurando água na terra árida da caatinga].

Mais imagens em movimento surgem, agora de algum local na zona rural do município, e Hélder Vilela continua a reportagem ainda falando de aspectos históricos de Água Branca. Em visita a um dos primeiros casarões da cidade, conta uma lenda da região. [mais uma animação em desenho animado ilustra a sua fala, em *off*].

Continuando sua visita e após mostrar imagens do centro da cidade, o repórter apresenta dados da população e apresenta o projeto Geração Esperança [Esta cena começa com imagens de uma aluna do projeto em *Big-Close*, sorrindo e depois tocando um violão, e sua mãe fazendo um bordado, com imagem capturada pelo cinegrafista contra-plongé]. Hélder explica que mãe e filha fazem parte do projeto, que proporciona reforço escolar, aulas de violão e canto para as crianças e costura para as mães. Neoci Castro, coordenadora do projeto, explica ao repórter que a proposta é ajudar crianças que estão com dificuldades na escola e ajudar as mães na geração de renda. [sobre a fala da coordenadora são mostradas imagens das crianças reunidas tocando e cantando e de bordados, em *close*, feitos pelas mães. Ao final desta cena, as crianças reunidas cantam e tocam a canção “Faz Um Milagre em Mim, de Regis Danese”. [Mais imagens de bordados e crianças, em planos diferentes e em movimento são mostradas].

Hélder Vilela segue para outro ponto da cidade, e tendo ao fundo o Açude Água Branca [imagens em plano aberto] e imagens que já mostrou anteriormente, encerra a matéria: “é aqui que a gente finaliza a reportagem, diante de uma das várias lembranças da cidade que vão deixar saudades: um belo pôr do sol. Isso é Água Branca. Isso é Piauí.

Simone Castro (notapé): Gente, que bacana! Eu não conhecia essa Água Branca aí cheia de histórias: tem os irmãos Miguel, tem a água, que era meio esbranquiçada, tem história de terror. Bom demais! Olha, seguinte, se você acha que o Hélder Vilela viajou e esqueceu meu presentinho, nada disso. Ele é garoto esperto, grande profissional. Olha só o que ele deixou pra mim. [A apresentadora pega uma caixa, ao fundo, em cima de uma mesa]. O que será que tem aqui? O que será que eu ganhei da cidade de Água Branca? [a imagem em *big-close* mostra em detalhe uma bolsa bordada]. Nossa, que linda! Só poderia ser: um trabalho feito pelas artesãs de Água Branca, no Projeto Geração Esperança que tão bem faz para filhos e mães, cuidando desse pessoal que tanto precisa. Tem muito talento lá, ó. Adorei Hélder Vilela, aonde você estiver, adorei o meu presentinho.

Quadro “Você por Aí”:

Simone Castro: Heldinho está viajando, esteve também em Água Branca e você, por onde você andou? É o nosso quadro você por aí. Faz uma *selfie* caprichada e manda pra gente: (86) 98178-2828. Também pela nossa página gshow.com/programao. Quem mandou foto pra gente? Você por aí.

Vinheta do quadro você por aí.

06 fotografias de telespectadores são mostradas em montagens de videografismo, e exibidas junto a seus nomes e locais aonde estiveram.

A cena seguinte mostra Simone Castro em plano americano, sentada à mesa tomando um café: Olha, quero ver sua foto aqui no próximo Programa.

Próximo bloco:

Viu só como eu estou super bem servida aqui? Falando nisso, tem um dom que garçom precisa ter além de saber servir. Sabe qual é? Te conto no próximo bloco. Enquanto isso, vou ficar aqui deliciando meu cafezinho.

Antes do intervalo, a atração musical *Voice Box* apresenta a música “*Worth It* – Mikkel Eriksen), intercalada por imagens de Simone Castro tomando café.

Intervalo 2:

1 – Medplan – Plano de Saúde

- 2 – Som livre – Summer Eletrohits 2016
- 3 – Verde Cap – Título de Capitalização
- 4 – Hospital de Olhos Francisco Vilar – Campanha Institucional
- 5 – TV Globo – Estrelas – Chamada para as atrações do programa.

Bloco 3:

Na volta do intervalo a atração *Voice Box*, apresenta mais uma música (“Bang – Jefferson Jr.)

Reportagem 2:

Simone Castro: E olha só: Anitta, Bang, *Voice Box* mandando muito bem. Essa música tem a cara do final de semana. Hoje, sábado, sei que tem muita gente aí ó, planejando aquela saidinha básica. As pedidas são bares, restaurantes. Sabe uma companhia inseparável? Ele: o celular. Eles estão cada vez mais cheios de recursos. Nesses tempos modernos garçom, além de servir bem, precisa saber o que? Fotografar.

A reportagem de Hélder Vilela começa num restaurante, e mostra um garçom servindo duas clientes. Em seguida, mostra o repórter sentado numa mesa, chamando o mesmo garçom e após pedir um suco, pede para ele tirar uma foto. Inicia seu *off*: É, hoje em dia pra ser garçom não basta só servir bem. Tem que ser fotógrafo. Nesse restaurante, na zona norte de Teresina, nós encontramos muitos deles, esses novos profissionais, os ‘garçons-fotógrafos’. Em seguida o repórter entrevista um garçom e ao perguntar-lhe sobre o trabalho de servir e fotografar, o entrevistado responde que é mais uma atribuição, mas que a exerce com prazer. Completa que já teve várias experiências, algumas delas inusitadas. Continuando o *off*, Hélder apresenta um grupo de amigas que também pediu uma foto a um garçom. Numa conversa, exaltam o trabalho do profissional no registro de momentos especiais.

Continuando a matéria, o repórter apresenta outro estabelecimento, que mantém um mural com as fotografias dos clientes, algumas delas registradas pelos ‘garçons-fotógrafos’. Mais clientes são entrevistados e destacam a importância desses profissionais. Seguindo, Hélder Vilela escuta a proprietária do segundo estabelecimento, que afirma ser um ótimo negócio também para o restaurante, porque os clientes costumam marcar o local nas fotografias.

No final da reportagem, Hélder Vilela informa que não pode terminar a matéria sem tirar uma foto com os “protagonistas” dessa história. Surge, ao fim, um registro fotográfico da cena.

Simone Castro (notapé): Viu aí? Garçom tem que se virar nos 30

Lembrete:

Simone Castro: Só lembrando, manda vídeo em homenagem às mulheres da sua vida para o programa especial Dia da Mulher, na nossa página gshow.com/programao.

Quadro “A boa da Semana”

Sabe quem mandou fotos pelo Gshow e pelo (86) 98178-2828? Foi essa galera animada que vai aparecer agora no quadro A boa da semana.

Vinheta do quadro “A boa da Semana.”

06 fotografias de telespectadores são mostradas em montagens de videografismo, e exibidas descrevendo o consideraram ter sido o melhor que fizeram na semana anterior.

Entrevista:

A entrevista começa com imagens de Simone Castro e a apresentação artística do programa, o *Voice Box*, sentados à mesma num dos cenários desta edição programa.

Simone Castro: Olha, eles animaram o programa mas ainda vão cantar pra gente. Camile Rio Lima, Thales Matos, quero saber tudo do *Voice Box*. A cantora responde que a dupla fazia parte de uma banda, começou a namorar e após ver o interesse comum pelo *pop* internacional, teve a ideia de criar o projeto, que começou com voz e violão e hoje apresenta o “*living vocal*” e “*living bass*”. Ela considera que é algo diferente, se comparado ao perfil musical de outros grupos na região, mas que tem tido uma ótima aceitação. Segundo Thalles o relacionamento de namoro não atrapalha o projeto, que tem como planos lançar um álbum autoral, mas no momento está dedicado a eventos. Após a dupla apresentar a sua agenda, Simone Castro agradeceu a presença, a animação do programa e os convidou a voltar sempre. Perguntou, ao fim da entrevista qual seria a música de fechamento. A cantora respondeu que apresentariam “*Cool For The Summer – Demi Lovato*”.

Encerramento:

Com o som da atração ao fundo, Simone Castro encerrou o programa:

Simone Castro: Eu gostaria de mandar um beijo especial para Floriano e toda a região. Ontem aconteceu a festa de lançamento do sinal digital da TV Alvorada de Floriano. Uma festa linda, e claro o Programa esteve lá e a gente mostra tudo pra você próximo sábado. Beijo Piauí, muito obrigada pela companhia e pela audiência. A gente se vê no próximo Programa. Até lá!

Os créditos ao final do programa, não foram completos, e não apresentaram as informações da produção. Apenas a vinheta “Entretenimento Clube” e abaixo “Direção Geral Ticiania Pires”. Esses caracteres desaparecem em *fade out*, a marca ao centro faz um movimento de *zoom in*, fica colorida e surgem abaixo os caracteres “ghow.com/programao” e “© 2015 Rede Clube”.

Fonte: Autor

4.2.6.1 Análise Programa

O programa exibido no dia 20 de fevereiro de 2016 foi ao ar das 14h00 às 14h49. Apresentado por Simone Castro, teve 3 blocos, 4 quadros (Fora do Ar, Isso é Piauí, Você por Aí, A boa da Semana), 2 Reportagens, 1 entrevistas e 2 intervalos comerciais.

A proposta é que o programa seja apresentado numa linguagem leve, espontânea e bem humorada e na edição analisada uma linguagem direta, coloquial e corrida, muitas vezes sem pausas entre os temas que são apresentados, esteve presente e foi utilizada a todo momento. A supressão de artigos e verbos também é utilizada com frequência, por exemplo, logo na abertura, quando a apresentadora diz “(Θ) Programa (~~de~~) hoje (~~está~~) deslizando sobre rodas”, ou “vamo começar o programa deslizando? Eu tô falando de uma paixão que é de muita gente”. Também são estratégias utilizadas para prender a atenção do telespectador as tentativas de suspense, informações incompletas no anúncio de matérias ou antes dos intervalos comerciais e os comentários da apresentadora após as matérias ou quadros, como uma notapé extensa.

Imagens com muito movimento, enquadramentos diferenciados, capturas feitas com maior detalhamento revelam um maior cuidado na produção, e uma edição mais elaborada. Todas as matérias tem uma trilha sonora ao fundo e as cenas utilizam elementos com cores

vibrantes, aparecendo com frequência algum elemento regional, seja na decoração, no vestuário, nas vinhetas ou na sonoplastia.

Riqueza de detalhes e exploração dos recursos imagéticos podem ser vistos, por exemplo, na matéria de Hélder Vilela Quadro para o quadro “Isso é Piauí”, no município de Água Branca, que apresentou duas animações para ilustrar a história do município. São elementos dificilmente encontrados em outras produções da emissora, e vistas com maior frequência nos produtos da TV Globo. A linguagem visual recebe um cuidado à parte, desde a abertura, nos locais escolhidos para a apresentação, às roupas dos apresentadores. A proposta, é diferenciada das demais produções da emissora.

Uma relação de pertencimento, pode ser observada na proposta de mostrar o Piauí, por meio de matérias que tragam conteúdos “sob um ponto vista diferenciado, valorizando o regionalismo” e percorrendo o estado em busca dessas histórias. O Programão pretende, em 40 minutos de “produções regionais” ser espelho do telespectador, para que este possa identificar-se nos temas e locais exibidos e também participar do programa, interagindo no envio de conteúdos que serão exibidos em quadros fixos – “A Boa da Semana” e “Você por aí” – e projetos especiais, como o do Dia da Mulher. Aproveita a possibilidade de envios de conteúdos na atualidade por meio de *smartphones*, para incrementar sua produção e instigar a participação do telespectador, pelas redes sociais, e também por meio da ferramenta “VC no Programão” que o portal GShow disponibiliza, após um cadastro na *globo.com*.

O quadro “Isso é Piauí” vai em busca da identificação da “cor local”, frequentemente tema das produções de entretenimento e cada vez mais presente no jornalismo da Rede Globo, aonde o telespectador pode ver-se representado. A evidência de personalidades locais e regionais também é uma marca permanente, exibida no quadro “Fora do ar”. Este tipo de produção geralmente destaca nomes que mantém certo estreitamento com a emissora, ou utilizam como critério de escolha pessoas que não possuem limitação ou algum tipo de influência em seus interesses comerciais ou operacionais.

Do ponto de vista comercial Teresina Shopping⁸³ e Neurocentro oferecem o Programa, e tem propagandas exibidas no primeiro intervalo. São presentes também empresas do ramo de

⁸³ O Teresina Shopping é uma das empresas do Grupo Claudino, um conglomerado que envolve várias empresas de diversos segmentos econômicos. Apresenta no oferecimento e no primeiro intervalo comercial o slogan “Teresina Shopping, o nosso shopping”, que substituiu recentemente o “um novo mundo para você”. Esse novo *slogan* apresenta uma a ideia de propriedade, de pertencimento ao povo piauiense, e que vincula-se à proposta do programa. A mudança, pode ter sido incentivada pela chegada de um novo shopping na cidade, concorrente, e que pertence a um grupo de outro estado.

saúde, que tem destaque na região, Som Livre e TV Globo com chamadas para as atrações que serão exibidas após o programa.

A relação de empresa pode ser vista no recado que a apresentadora passa para a cidade de Florianópolis, aonde funciona a afiliada TV Alvorada, e que no dia anterior teve seu sinal digital instalado. A apresentadora informa que na edição seguinte, a ser exibida em 27/02/2016, seria exibida matéria especial sobre a cidade e o evento que marcou o lançamento.

A canopla personalizada com a marca do programa, a almofada em forma de TV personalizada com a marca do programa e os caracteres “© 2015 Rede Clube”, no final dos créditos no encerramento do mesmo são elementos que são apresentados apenas nessa produção. Observam-se aí as marcas da empresa local que registra seus produtos e subprodutos, dentro da lógica organizacional da Rede Globo, da Globo Marcas e da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento (CGAL). Como explicado anteriormente, para a liberação da produção pela Globo há a avaliação dos padrões de padrão de conteúdo e gênero, do plano comercial, do padrão de comercialização, além do registro de propriedade e direitos autorais.

Há outras marcas que podem ser relacionadas às questões comerciais do Programa. Identificadas como *merchandising*, a aparição de determinados serviços no programa, mesmo sem as características explícitas de anúncio publicitário podem ser vistas no local das gravações, nos restaurantes aonde aconteceram as entrevistas e no próprio vestuário dos participantes e da apresentadora. Simone Castro utiliza as redes sociais para divulgar as parcerias do programa, principalmente empresas de vestuário.

Figura 12 - Simone Castro utiliza as redes sociais para divulgar parcerias do Programão

Simone Castro
30 de jan às 13:44 • Instagram • 👤

Look para cobertura do Corso para o PROGRAMÃO. Muita cor e todo charme dos acessórios da @cosetteresina #adorno



60 curtidas 2 comentários

Simone Castro
21 de jan às 23:24 • Instagram • 👤

Momentos do Programão na Casinha de Barro - um lugar encantador . Detalhes das blusas alegres da @tvzteresina . # sempre lindas ! 👗👠👔👛



368 curtidas 26 comentários

Simone Castro
9 de jan às 18:42 • Instagram • 👤

Apostei no jeans para o PROGRAMÃO deste sábado direto do Parentão. Na TVZ encontro look para todos os momentos e ocasiões. Dica : formaturas estão chegando e lá você encontra vestidos maravilhosos e, o que é melhor , com preços que a gente gosta. @tvzteresina Teresina Shopping e Rio Poty..#ficadica



Simone Castro
27 de dez de 2015 às 22:56 • Instagram • 👤

Amarelo para gravar o último PROGRAMÃO do ano e para receber 2016. É a cor do ano novo. Look TVZ que você encontra no Teresina Shopping e Rio Poty. #ficadica #feliz2016 Por **Gonçalo Carvalho**.



Fonte: Reprodução Facebook

Ao avaliar, de modo geral, as produções da TV Clube, observa-se:

- As marcas estéticas da emissora em suas produções são uma reprodução do padrão Globo. No início ou encerramento das produções locais é exibida a vinheta da Rede Clube, antes ou depois do oferecimento comercial – dos programas que possuem. A marca d'água no canto direito do vídeo com o logotipo da TV Globo dá lugar ao da emissora local, atestando a credibilidade do conteúdo. Há padronização nos *layouts* dos programas no estúdio, que é comum para os telejornais, e tem projeto semelhante aos das outras afiliadas da Globo, e reprodução de formatos, caracteres, videografismos, vinhetas, enquadramentos, postura e linguagem de apresentação, que confirmam a reprodução do padrão técnico estético imposto pelo Padrão Globo de Qualidade;
- Enquanto os telejornais da emissora tendem a centrar o discurso no local aonde estão, o que é representado no “bom dia/boa tarde/boa noite Teresina”, “aqui em Teresina” “agora em Teresina”, o Programão toma o cuidado de enaltecer o “Boa tarde Piauí”;
- O grande número de assinantes publicitários no Bom Dia Piauí, numa sexta-feira, se contrapõe ao baixo número de veiculações comerciais e a inexistência de oferecimento ao programa Clube Rural, no sábado, mesmo sendo veiculados na mesma faixa de horário. Além da mudança no gênero do programa, isso reflete que o sábado pela manhã não é um local interessante na grade de programação para divulgação. Da mesma forma o domingo pela manhã, e o sábado à tarde. Isso reflete, também, que o plano de regionalização da Rede Globo que disponibiliza horários de baixa audiência para serem explorados comercialmente pelas suas afiliadas;
- Os créditos são exibidos nos telejornais PITV 1ª e 2ª edição, Bom Dia e Clube Rural como “Jornalismo Clube”, no Programão como “Entretenimento Clube” e no bloco local do Globo Esporte não são exibidos por que acontece apenas um intervalo e os créditos, ao final são do programa da rede. Por vezes os créditos não são exibidos completamente, como no caso da edição do Programão analisada. Nestes casos, apenas a vinheta final, com o tipo de produção e a marca animada são exibidos;

- O Programa possui página na internet, no portal de entretenimento da Globo, o GSHOW (gshow.com/programao), diferentemente dos outros programas da TV Clube, que tem seus conteúdos veiculados nos portais G1 (g1.globo.com/pi), GE (GloboEsporte.com/PI) e Rede Clube (redeglobo.globo.com/pi/redeclube/).

4.3 Oportunidades e eventos locais/regionais da Clube

O Departamento de *Marketing* da Rede Clube produz conteúdo relacionado aos programas e ao mercado local e repassa à Rede Globo, divulgados em portais específicos (NEGOCIOS GLOBO), em publicações (BIP) e localmente por meio do Informativo Comercial da Rede Clube (INFOCLUBE) que começou a ser produzido em Abril de 2015. No caso específico deste documento, a comercialização apresenta além de destaques da programação, planos comerciais e programação de eventos e atrações, os seus clientes são destacados em sessão específica que chama de “Case de Sucesso”. O portal da emissora e as redes sociais também são utilizadas pelo departamento de *marketing* da emissora para divulgar seus parceiros⁸⁴”.

Figura 13 - *Marketing* da Rede Clube promove seus clientes nas redes sociais



Fonte: Reprodução Facebook

⁸⁴ A emissora promove divulgação de seus parceiros comerciais nas redes sociais do departamento de *marketing* da emissora (<https://www.facebook.com/mktredeclube>) e em seu site (<http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2015/12/cliente-da-tv-clube-flavio-jose-visita-estudios-da-rede-globo-em-sao-paulo.html>). A matéria destacou a visita de um desses aos estúdios da Rede Globo em São Paulo. Mesmo não mencionando o nome empresa, é possível identificá-la na postagem das redes sociais.

Ainda avaliando o *marketing* da emissora, observa-se que há uma postura para conquista e manutenção de clientes que diverge das produções de seus telejornais. Um exemplo disso é que, apesar de reiteradas vezes abordar de forma pessimista a crise como tema, e insistir em fatos que reforçam essa ideia – seguindo claramente a mesma direção da cabeça de rede – o departamento de *marketing* trabalha noutra linha trazendo como notícias de destaque no informativo *Infoclube*, por exemplo: “Na Renner não tem crise” publicada no mês de novembro/2015, “5 estratégias das grandes varejistas em tempos de crise”, publicada no mês de outubro/2015 e “‘Sempre cresci na crise’, afirma Abílio Diniz” publicado no Infoclube do mês de setembro/2015. Isso demonstra claramente que os interesses do grupo são tratados de modo diferente em jornalismo e em publicidade e comercialização.

Segundo a diretora de relacionamento com afiliadas da Globo, por ano cerca de 40 mil clientes investem em TV por meio das afiliadas, na programação ou em eventos locais, que são vistos pelo mercado como oportunidades de associação de marca e mídia especial. O modelo de relacionamento das afiliadas integra o padrão de qualidade nacional e a vocação de cada grupo regional, e procuram trabalhar de forma alinhada em diversas áreas e nas várias mídias disponíveis.

Estrategicamente, o trabalho numa política comercial integrada garante, segundo o departamento comercial da emissora, um grande portfólio⁸⁵ de oportunidades e projetos, bem como o atendimento de cliente de pequeno, médio e grande porte, em estratégias locais, regionais ou nacionais. Para tanto a área de relacionamento com afiliadas, juntamente com outras áreas da Globo promovem formações de alinhamento, intercâmbio para troca de experiências, aproximação entre telespectadores e anunciantes entre muitas outras ações, visando potencializar estratégias do mercado publicitário. A abertura na grade das afiliadas também prevê a ampliação das oportunidades de comunicação para o mercado publicitário.

Seguindo a cultura organizacional da Rede Globo, a Rede Clube promove e incentiva eventos locais e regionais, e neles realiza as chamadas “coberturas especiais” nas quais permite inserções publicitárias específicas, na abertura ou encerramento, vinhetas de passagem, chamadas, vinhetas de bloco, clipes, *teasers*, *flashes*, etc., dependendo da definição do plano comercial. Além disso, cria páginas/portais especiais no portal G1. Alguns eventos promovidos pela emissora nos últimos anos:

⁸⁵ Inclusive mantendo um portal intitulado “Oportunidades Regionais” no *site* Negócios Globo, onde estão mapeadas ações comerciais, eventos, programas por emissora, estado, região ou localidade e disponíveis campanhas de vídeos, calendário de planos comerciais e informações de mercado. Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2014/Paginas/Home.aspx> Acesso em: 05/01/2016

- **EVENTOS REGIONAIS:** Destinados a incentivar festividades regionais/folclóricas por meio da identificação e da divulgação de oportunidades dessa natureza. Exemplos: Cidade Junina, Vila Junina, Carnaval Globeleza, Corso, Semana Santa de Oeiras, Paixão de Cristo de Floriano
- **EVENTO ESPORTIVO:** Destinados a promover o esporte da região ou uma competição esportiva, de forma a levar público e trazer entretenimento à população. Exemplos: GP Teresina Corrida de Rua
- **EVENTOS COMUNITÁRIOS:** Destinados a trazer esclarecimentos de caráter educativo/social que resultem no bem-estar da comunidade. Envolvem a população/comunidade na participação dos mesmos, resultando numa prestação de serviço. Exemplos: Ação Global, Criança Feliz

Destaca-se abaixo, para fins de exemplificação, informações do Plano Comercial do evento “GP TERESINA CORRIDA DE RUA”⁸⁶, que está disponível no espaço “Oportunidades Regionais” do portal de Negócios da Globo. O evento acontecerá no dia 01/05/2016 e estará na sua oitava edição.

Quadro 10 - Resumo do Plano Comercial do GP Teresina Corrida de Rua - Edição 2016

	<p>O projeto, que já possuía grande visibilidade, passa a ficar mais tempo no ar, ampliando as oportunidades de a marca patrocinadora ser vista. Cross mídia no Globoesporte.com/piaui e na Rádio Clube FM, além do promocional arena no local do evento, garantem um mix de comunicação para reforçar a imagem das marcas que incentivam a prática esportiva e a qualidade de vida. Corra! Faça parte dessa grande festa esportiva.</p>
<p>MERCADO: PIE (TV Clube) PERÍODO DE VEICULAÇÃO: abr e maio/16 NÚMERO DE INSERÇÕES: 87 TIPO DE INSERÇÕES: Vinheta de Bloco, Chamada, Flash COTAS: 4 VALOR DA VEICULAÇÃO POR COTA (MEIO TV): R\$ 65.981,00 VALOR POR COTA (OUTROS CUSTOS): - Produção VT: R\$ 2.250,00 - Cross Mídia: R\$ 3.568,00 - Promocional / Prod. Evento / Prop. Arena: R\$ 13.240,00 VALOR TOTAL DA COTA: R\$ 85.039,00</p>	

⁸⁶ Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/planoComercial.aspx?pc=48> Acesso em: 07/12/2015.

O Portal Negócios Globo, organiza as oportunidades Regionais em que a Rede Clube faz parte nos Mercados Floriano – PI (via TV Alvorada do Sul – Sigla: FNO), Teresina – PI (via TV Clube – Sigla: TER), Piauí Estado (Sigla: PIE), e a emissora também faz parte da Rede Nordeste Integrado (PE, BA, CE, AL, RN, MA, SE, PB, PI) que promoverá conjuntamente em 2016 os eventos: PAIXÃO DE CRISTO DE NOVA JERUSALÉM 2016; SÃO JOÃO DO NORDESTE; VERÃO NORDESTE 2016. Para cada mercado são disponibilizados planos comerciais, a programação local, datas promocionais e temáticas gerais para campanhas.

4.4 Cidadania na Rede Clube

As estratégias midiáticas da Rede Clube em relação à cidadania e em busca dela podem ser vistas nos conteúdos exibidos durante sua programação, nos seus telejornais, programa de entretenimento, nos quadros, aplicativo, informes comerciais, matérias na internet, no investimento em tecnologia, nas ações de *marketing*, nos eventos. Após a análise de todos esses fatores, é inevitável que há uma tentativa de utilizar seus meios, de variadas formas, para fomentá-la na sua relação com o público. Evidencia-se, contudo, que o grupo de comunicação apresenta predominantemente uma cidadania tematizada e como prática capitalista.

Ao resgatar Ramos (2000) e o Artigo 220 da Constituição Federal, que diz que é necessário inibir os reflexos do controle do mercado por meio de oligopólios de comunicação, como caráter protetivo dos direitos do cidadão, observa-se que a primeira descontinuidade da emissora piauiense, nesse sentido, é constitutiva. Sua presença num mercado regional oligopolista, sua história como empresa monopolista na formação do mercado piauiense de televisão e sua vinculação a uma empresa maior – líder de mercado em nível nacional, e atuando como representante em nível local de seus interesses políticos, sociais e de mercado – refletem este descompasso.

A comunicação como direito para a conquista da cidadania é outra interface não plenamente atendida nas práticas da emissora. O Relatório McBride defende uma relação de diálogo dual de informar e ser informado. Entretanto a atuação do veículo de comunicação se restringe à limitação operacional dos interesses de empresa, e mesmo possuindo uma concessão pública e sendo uma geradora, apresenta-se limitada pela relação de filiação.

Dentro de uma carga horária semanal de aproximadamente 15 horas, de programas pré-definidos numa grade de programação, e formatados seguindo um padrão que não foi

produzido a partir das necessidades regionais, criam-se como saída critérios de noticiabilidade e produção, que muitas vezes não contemplam demandas sociais como educação, arte, cultura e informação de forma plena, de modo a promover a cultura nacional e regional, estimulando a promoção independente e regionalizada como sinalizado no Artigo 221 da Constituição Federal.

A Declaração Universal do Direitos Humanos prevê que a comunicação esteja no mesmo patamar de outros direitos fundamentais, que o cidadão possa receber e transmitir livremente suas opiniões, expressá-las e estão asseguradas a informação do Estado ao cidadão e a este o direito de se expressar. A comunicação faz parte do processo de construção da cidadania quando, na formação da esfera pública, se constitui entre o poder e o indivíduo.

Entretanto, outro problema é a posição de autoridade que a emissora toma para si ao lidar entre o Estado e a sociedade. Ela se coloca no papel de canalizadora das demandas da população por meio da fiscalização das ações do poder público e crítica à políticas públicas, quando apresenta em seus telejornais matérias com os problemas da sociedade e, por outro lado, escuta os gestores públicos e cobra-lhes uma solução, em nome da população e como uma reivindicação dela. O faz por meio de suas matérias, como pôde ser visto na análise do Bom Dia Piauí, e também por meio de quadros especiais, como o Calendário, do PITV 1ª Edição, proposta que parte do projeto editorial do jornalismo comunitário da Rede Globo de Televisão e tenta assumir a função de um jornalismo cívico, ou como uma obrigação de responsabilidade social do grupo.

Essa postura da emissora apresenta-se como mais uma autorreferência de autoridade jornalística, face a sua eficiência em atender as demandas pontuais dos telespectadores, em suas matérias e quadros. Estratégias que tendem a incentivar o jornalismo comunitário e colaborativo enquadram-se numa das estratégias da emissora em seu processo de regionalização que, como consequência, amplia sua audiência, considerando a aceitação dos telespectadores pelo formato e, com isso, mantém e atrai novos anunciantes e fortalece sua proposta de ser um veículo de comunicação regional. A abordagem por assuntos de foco local ou regional e o interesse em contribuir para a cidadania se dão desde que as estratégias não conflitam e ajudem nos interesses empresariais.

Outro perigo é o fomento de uma única perspectiva de cidadania, num país de dimensões continentais como o Brasil, que ocasiona perdas significativas à identidade local, da definição da diversidade cultural e pede uma revalorização dos lugares. Observando a regionalização da comunicação com uma saída para a conquista da cidadania, na

contemporaneidade, urge a necessidade de uma maior quantidade e qualidade de produções regionais nas grandes das TVs.

A Rede Clube promove seu único produto de entretenimento, o Programão, como uma produção regional, que tem como propósito mostrar o piauiense, suas histórias, lugares e personalidades do estado. O que observa-se é uma estratégia de conquista de público e rotulação de um produto, para venda no mercado publicitário: a emissora explora o regional enquanto nicho de mercado, como estratégia para o aumento da credibilidade, audiência e consequente retorno financeiro. Pondera-se que o conceito de cidadania é muito mais amplo e abrangente, e que a cidadania por meio da regionalização da televisão é muito mais complexa que a mera apresentação da “cor local” em 40 minutos por semana. O cidadão tem direito a produções que tragam diversidade de representação dos grandes interesses da sociedade.

Ao abordar conteúdos como o combate ao mosquito *Aedes aegypti* em seus telejornais, informes comerciais e na internet, a Rede Clube apresenta, sim, conteúdos que trazem o sentido de cidadania, mas não trabalha no aprofundamento da questão, no sentido de educar, informar e chamar à participação. O tema é tratado porque é uma pauta recorrente e tem se mantido permanente no período, e a emissora segue o mesmo direcionamento da sua cabeça-de-rede, sobretudo nas inserções nos intervalos comerciais, aonde intercala VT's próprios e outros produzidos pela emissora nacional, aonde coloca apenas a sua marca para que seja feita a veiculação. Tamanha a complexidade da questão e a observação empírica da programação local é possível afirmar que as ações da emissora ao trabalhar o tema é feita de modo pulverizado, repetindo o comportamento da cabeça-de-rede, e acompanhando a repercussão do tema pelos canais de televisão concorrentes.

Em seus eventos e oportunidades regionais, a Rede Clube repete o mesmo comportamento da Rede Globo, ao promover eventos temáticos em datas comemorativas, reproduzindo em nível local coberturas de eventos nacionais, como o ‘Carnaval Globeleza’ e regionais, como o ‘Curso de Teresina’, a ‘Semana Santa de Oeiras’ e a ‘Paixão de Cristo de Floriano’. Aproveita nichos de mercado para promover atividades como o ‘GP Teresina Corrida de Rua’, em que propõe promover o esporte da região, e levar entretenimento à população. Promove ainda, eventos que têm como objetivo prestar serviços à sociedade, como o ‘Ação Global’ – que é uma reprodução em nível local de um evento da Rede Globo – e o ‘Criança Feliz’.

A cidadania nos eventos promovidos pela Rede Clube, ao abordar questões culturais nacionais, regionais e locais, incentivar o esporte, entreter a população e exercitar a cidadania por meio do civismo e do voluntariado revela também a autoreferência como emissora como

cidadã, socialmente responsável demonstrando uma imagem pública favorável, em mais uma estratégia para que o mercado publicitário alie marcas à da emissora, para atender a necessidade de diferentes anunciantes e para que o público seja conquistado.

Considerações Conclusivas

Para se chegar a uma síntese conclusiva desta pesquisa, é necessário frisar que o olhar que conduziu seu percurso foi o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC) em busca das respostas da problemática.

Tomando como objeto o grupo de comunicação Rede Clube, pode-se perceber que o mesmo tende a reproduzir em nível regional a lógica da empresa à qual está vinculada, a Rede Globo, e dela, se apropria e reproduz em nível local e regional o padrão tecno-estético hegemônico, e toda a expertise da empresa, que é líder no segmento nacional, e que lhe confere vantagens na conquista de telespectadores e nas disputas com a concorrência local.

A TV Rádio Clube, enquanto empresa, abriu mão por mais de uma vez ao longo da sua história do idealismo autoreferenciado que a fez ir ao ar, pelos desejos de empresa de ter lucros. No modelo de venda de ações que fomentaram a emissora não tinham objetivo de investimento comercial para auferir lucros, mas o idealismo de criar uma emissora de televisão genuinamente piauiense, que modernizaria a sociedade local e traria maior desenvolvimento à população: a “Universidade no ar”.

A própria sucessão administrativa “equacionada” que garante, segundo a família, levar adiante os “ideais” norteadores da empresa se rompeu num processo de “profissionalização” visando incrementar a empresa financeiramente e aumentar a lucratividade. Pode-se afirmar que houve, ao longo da história da emissora, uma espécie de apropriação, por conta do capital, da “força de um ideal” de um homem e – também da sociedade que investiu num sonho –, pela família de Valter Alencar.

A TV Clube é tão geradora quanto a TV Globo, e a essa relação é definida comercialmente por meio do contrato de filiação. A própria ideia de “rede” que marca a hierarquização vertical das ações do grupo não existe de modo regulamentado: apenas um grande número de geradoras, que atuam de modo independente umas das outras. Mas a falta de uma lei específica e as regras que o mercado impõe permitem que uma geradora local retransmita na íntegra o conteúdo de outra geradora, no Rio de Janeiro, e abdique de difundir o que é próprio da cultura local.

O baixo número de produções originadas nas emissoras afiliadas é um reflexo da desregulamentação da produção regional, visto que ocupam significativo tempo de emissões com retransmissão dos conteúdos das grandes redes. Questiona-se, aqui, a concessão e a própria definição de “geradora”, pois as ações destas emissoras vão ao encontro do que é estabelecido

pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, segundo o qual geradora é “uma estação radiodifusora que realiza emissões portadora de programas que têm origem em seus próprios estúdios”, enquanto as retransmissoras não podem transmitir conteúdos próprios, limitando-se a exibir a programação de uma geradora. A definição está mais que defasada e a situação se agrava porque não há na legislação regulamentação específica sobre a relação de afiliação entre geradoras.

Algumas estratégias por mais que fossem um desejo do grupo, como a criação de um produto como o Programão, só foram possíveis após a abertura que a Rede Globo criou em sua grade. Isso descreve uma limitação imposta como barreira dentro da própria organização, e um cenário de disputa interna do ponto de vista do engessamento da grade de programação, aonde a emissora afiliada identifica, como empresa, suas necessidades e suas estratégias, mas que são barradas pelos interesses maiores do grupo ao qual se relaciona.

O Programão, mais do que atender uma demanda local do telespectador piauiense, apresenta-se como uma demanda da emissora por um produto diferenciado, e uma oportunidade para explorar o mercado com uma imagem diferenciada aos anunciantes da emissora, e pela possibilidade de cobrir geograficamente conteúdos de outros espaços do estado. Por outro lado quando houve a abertura desta possibilidade, a formatação do produto para apresentação ao mercado regional teve o suporte da Rede Globo, e seu diferencial foi ter sido cunhado sobre os princípios comerciais, estéticos, organizacionais, jurídicos e de conteúdo da emissora que conferem a sua diferenciação no mercado local.

O interesse de dar ênfase à “cor local” é refletido nos conteúdos produzidos pela emissora, como forma de conquista dos anunciantes, propondo uma valorização desse local/regional. O *slogan* “A força de um ideal” deixou de ser veiculado junto à imagem do grupo, e deu espaço ao “A gente se liga no Piauí”, que manifesta bem esta nova postura do grupo de comunicação.

O incentivo à participação popular, às sugestões dadas pelo telespectador para produção de matérias, garante, por um lado, a conquista da audiência e se perfaz uma estratégia de conquista do público. Por outro lado, demonstra a posição da emissora, por meio da produção de seus conteúdos, visto que passa para a ‘vontade’ do telespectador em querer ver o que acontece no seu bairro, na sua cidade. A limitação do tempo para as produções torna o critério de seleção de fatos pela relevância.

A TV Clube procura criar vínculos com a comunidade por meio de ações sociais em seus eventos como também nas suas produções, por meio da interação com o consumidor e em contrapartida recebe maior envolvimento e credibilidade para a empresa. O investimento em

ações sociais garante também o posicionamento positivo da marca como empresa cidadã, e se reflete em premiações.

Observam-se duas dependências, que são fundamentais para entender o processo de regionalização da Rede Clube: uma, é a dependência do Estado. A outra, é dependência de Rede. Os meios de comunicação no Brasil e no Piauí tem uma relação histórica com o Estado de fornecimento de espaço para publicidade oficial, com base na audiência auferida. Deste modo, praticamente todos meios de comunicação comerciais tendem a receber verba de seus governos.

Entretanto, isso não é suficiente nem determinante para que os discursos dos meios de comunicação sejam os mesmos do governo, porque observa-se que a mídia consegue sobressair-se e que as vozes representadas pelos meios de comunicação são as do mercado. A dependência do Estado, deste modo, é muito mais de viés ideológico e existe uma susceptibilidade desses meios de atender e corresponder a outros interesses, sejam eles políticos, econômicos, de empresas, lideranças, grupos políticos, etc.

Poucos meios de comunicação no Brasil são especificamente de comunicação, e, como pode-se observar no caso do Piauí, o mercado piauiense de televisão aberta, é formado basicamente por empresários que tem fortes ligações no meio político. Muitas vezes o meio de comunicação é apenas mais dos negócios do grupo, e nem sempre gera lucro, mas é usado como instrumento político e de interesses econômicos. Deste modo, a regionalização, que aqui se discutiu, tem o caminho dessas ligações econômicas e políticas e é necessário destacar que as estratégias midiáticas são estratégias empresariais.

Para que o telespectador participe, há sempre uma ferramenta de interatividade no portal, *e-mail*, telefone, carta, aplicativo para *smartphone*, nas vinhetas de intervalos comerciais, que apresentam as propostas de jornalismo comunitário, jornalismo colaborativo e cidadão. No entanto, os espaços abertos à participação do cidadão estão sujeitos ao controle dos dirigentes e responsáveis pelo veículo.

A simples mudança de denominação, para Rede Clube, não a configura como rede regional, pois a emissora se limita a apresentar telejornais e programa de entretenimento, que não conseguem atender às novas necessidades de mercado, da concorrência, e dos avanços tecnológicos. Na medida que a emissora reproduz os padrões tecnoestéticos da Rede Globo como forma de diferenciação no mercado local, sua estratégia de fidelização de telespectadores é tão somente repetir as regras impostas a todas as afiliadas a da Rede Globo. Diante desse modelo, os espaços de participação de telespectadores para fomentar a cidadania não conferem inovação, mas a mera reprodução de padrões globais.

Referências Bibliográficas

180 Graus. **TV Clube investe em mudanças e já dobra audiência sobre o 2º colocado.** Disponível em: <http://180graus.com/midia-e-etc/tv-clube-investe-em-mudancas-e-ja-dobra-audiencia-sobre-o-2-colocado> acesso em: 30/01/2015

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. “Televisão, consciência e indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

_____. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ANATEL. **Relatório Canais de Radiodifusão Distribuídos pelos Planos Básicos.**

Disponível em:

<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=281008&caminhoRel=In%EDcio-Infraestrutura-Infraestrutura>. Acesso em 19/07/2014

ANDRADE, Samária Araújo de. **Jornalismo em Mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado.** 2013. 132 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí. 2013.

ANDRADE, Manuel Correia de. Brasil: **Globalização e Regionalização.** GEOgraphia (online), Rio de Janeiro, UFF, vol. 03, número 05, (2001). Disponível na Internet. URL: <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/51>

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana.** Rio de Janeiro: Florense Universitária, 2002.

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

BARBALHO, A. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v.4, n.8, jan./jun. 2004.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; GEHFELDT, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986. p. 90

BAZI, Rogério. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

_____. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. **Acervo On-line de Mídia Regional**, Brasil, v. 6, n. 7, p. pág. 3-16, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/view/3859>. Acesso em 22 jun. 2014.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Polis, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008

_____. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS. p. 97-112. 2008.

_____. **A economia política da televisão brasileira**. In: Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/98cesar.htm> Acesso em 20/maio/2011.

_____. Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil. 2. ed. Aracaju: **Economia Política de las Tecnologías de las Información y de la Comunicación**, 2003. v. 2.

BOLAÑO, César R.S.; BRITTOS, Valério C. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **E-Compós**, vol. 7, 2006.

_____. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de. (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 186-197.

BRASIL. Código Brasileiro de telecomunicações. **Lei nº 4.117**, de 27 de agosto de 1962. Disponível em: http://www.mc.gov.br/rvt_d1236-67htm. Acesso em: 30/12/2015

_____. **Decreto nº 7.670/2012**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7670.htm Acesso em: 30/12/2015

_____. **Decreto 50.666/1961**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-50666-30-maio-1961-390252-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 30/12/2015

_____. **Decreto nº 52.795/63**. Disponível em: http://www.mc.gov.br/rvt_d1236-63htm
Acesso em: 30/12/2015

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRITTOS, Valério Cruz. **A comunicação no capitalismo avançado**. IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra, 2000. Disponível em:
http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dfb49a8765_1.PDF Acesso em: 25/09/2013

_____. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 75-87, 2005.

_____. **Oligopólios midiáticos**: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. Cadernos IHU Idéias, São Leopoldo, n. 9, 2003.

_____. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania**: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

_____. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.

_____; DOURADO, Jacqueline Lima. Avanços brasileiros da Economia Política da Comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates. In: MELO, José Marques de; MELO, Patrícia Bandeira de (Org.). **Economia política da comunicação**: vanguardismo nordestino. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2013.

_____; ROSA, Ana Maria Oliveira. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. In: XI Congresso de Comunicação da Região Sul (Intercom Sul 2010), 2010, Novo Hamburgo. **Anais do XI Congresso de Comunicação da Região Sul**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010.

CALAND, Francisca Aparecida Ribeiro. **Regionalização e Jornalismo Comunitário**: o quadro Calendário da Rede Clube de Teresina. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2010

CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo : Summus, 1998. p. 231.

CORRÊA, R. **Região e organização espacial**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

COSTA, B. **Piratária**: pedra no sapato da regionalização. Tela Viva, São Paulo, n. 70, p. 14-18, jun. 1998.

DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.p. 37-83.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo**: mercado ou cidadania. EDUFPI. Teresina. 2011.

PIAUI. **Diário Oficial do Piauí**. 08/04/2013 ed. nº 64, p. 15.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

_____. O Espaço Público e a cidadania televisiva sob a ótica da Economia Política da Comunicação. ISBN 9788574311357. In: Valério Cruz Brittos. (Org.). **TV Digital, Economia Política e Democracia**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2010, p. 157-178.

_____. **Rede Globo**: mercado ou cidadania. EDUFPI. Teresina. 2011.

_____. (Org.) . **Economia Política do Jornalismo** - campo, objeto, convergências e regionalismo. 1. ed. Teresina: EDUFPI, 2013.

_____; ANDRADE, S. A. Caminhos cruzados do jornalismo e mercado: a produção de conteúdo do Jornal do Piauí. In: Jacqueline Lima Dourado. (Org.). In: **Economia Política do Jornalismo - campo, objeto, convergências e regionalismo**. 1ed.Teresina: EDUFPI, 2013, v. , p.291-310.

_____; MARQUES, Renan da Silva. JN no ar: estudo do telejornalismo da TV Globo sob a ótica da Economia Política do Jornalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. (Orgs.). **Economia Política das Indústrias Culturais**: comunicação, audiovisual e tecnologia. 1. ed. Lisboa: Media XXI, 2012. v. 1. 477p .

DOURADO, Jacqueline Lima; REGO, I. N. B. . Programa Viva Piauí 2016: Nós Podemos Competir e as estratégias de diferenciação da TV Cidade Verde no mercado de comunicação do Piauí. In: Jacqueline Lima Dourado. (Org.). In: **Economia Política do Jornalismo - campo, objeto, convergências e regionalismo**. 1ed.Teresina: EDUFPI, 2013, v. , p. 313-332.

FERRAZ, Arnaldo. **TV Bauru – TV Tem: os caminhos da regionalização**. Bauru: Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2005.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. Brasiliense, São Paulo, 1993.

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

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HELD, David. Cidadania e autonomia. Tradução de Agnaldo de Souza Barbosa e Ana Maria de Oliveira Rosa e Silva. **Perspectivas: revista de Ciências Sociais** (Editora UNESP), São Paulo, v. 22, p. 201-231, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Acesso a Internet e posse de Telefone móvel celular para uso pessoal: 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf> Acesso em 30/06/2015.

KALIKOSKE, Andres . Padrões tecnoestéticos e hegemonia televisiva no Brasil. In: XI Congresso de Comunicação da Região Sul (Intercom Sul 2010), 2010, Novo Hamburgo. **Anais do XI Congresso de Comunicação da Região Sul**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010.

KURTH, Estela. Uma abordagem da Economia Política da Comunicação no mercado de televisão aberta no Rio Grande do Sul. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 229-248.

LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique**. Paris: Economica, 1980. p. 241.

LIMA, Venício A. de. Comunicação, poder e cidadania. **Rastros** – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Ano VII, N. 7, 2006, p. 8-16.

MARQUES, Renan da Silva; DOURADO, Jacqueline Lima O mercado regional de televisão aberta do Piauí. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – (Intercom 2014), 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2474-1.pdf> Acesso em: 20/05/2015.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 57-86.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. Parte III. In _____. **Contribuição para a crítica da economia política**. Lisboa: Estampa, 1977.

MEIRELES, Andrei; MENDONÇA, Ricardo. **O perigo mora dentro de casa**. Revista Época. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI83097-15223,00-%20O+PERIGO+MORA+DENTRO+DE+CASA.html> Acesso em: 12/01/2016.

MELO, Patrícia Bandeira de. Barbosa Lima Sobrinho, precursor dos estudos brasileiros sobre a economia da imprensa. In: MELO, José Marques de; MELO, Patrícia Bandeira de (Org.). **Economia política da comunicação: vanguardismo nordestino**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2013.

MELO, Patrícia Bandeira de. **Comunicação: meios para a construção de direitos na era digital**. In: Políticas Culturais em Revista, 2 (4), p. 32-42, 2011.

MÍDIA DADOS, 2004. Autor: Grupo de Mídia , São Paulo: grupo de Mídia, 2004.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (SIACCO)**. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/Default.asp?SISQSmodulo=16385&SISQSsistema=371> Acesso em: 28/01/2016

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 99.

MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 57-86.

NEGÓCIOS GLOBO. **Programação**. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/Home.aspx> Acesso em: 10/01/2015

NEGÓCIOS GLOBO. **Oportunidades Regionais**. Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/Home.aspx> Acesso em: 10/01/2015

NUNES. Letícia. **Pela regionalização da produção de rádio e TV**. Observatório da Imprensa. Edição 275, 2004. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/pela-regionalizacao-da-producao-de-radio-e-tv-134/> Acesso em 20/07/2015.

O GLOBO. **TV Globo anuncia mudanças na grade amplia horário de programação regional**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/tv-globo-anuncia-mudancas-na-grade-amplia-horario-de-programacao-regional-15875568> Acesso em: 24/01/2015

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Disponível em: http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php. Acesso em: 16 jul. 2015.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005

_____. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. Anuário Internacional de comunicação Lusófona. v. 4, n. 1. 2006. p. 141-169.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla (Orgs). **História da Cidadania**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2005.

RAMOS, Murilo César. **Às margens da estrada do futuro**. Comunicações, políticas e tecnologia. Murilo César Ramos – Brasília, janeiro de 2000. coleção FAC – editora eletrônica.

REBELO, Valter A. **Valter Alencar e a História da Televisão no Piauí**. Teresina: Gráfica Halley, 2009.

REBOUÇAS, E.. Políticas públicas: os direitos à comunicação e o regime de propriedade intelectual. In: MARQUES DE MELO, J.; GOBBI, M. C.; SATHLER, L.. (Org.). **Mapa da Mídia Cidadã: Brasil, século XXI**. São Paulo: Metodista / Unesco / Wacc, 2006, v. , p. -.

REDE CLUBE. **Bom Dia Piauí estreia novo cenário com Neyara Pinheiro e João Neto**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2014/09/bom-dia-piaui-estrela-novo-cenario-com-neyara-pinheiro-e-joao-neto.html> Acessado em 28/07/2015.

REDE CLUBE. **Cliente da TV Clube Flávio José visita estúdios da Rede Globo em São Paulo**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2015/12/cliente-da-tv-clube-flavio-jose-visita-estudios-da-rede-globo-em-sao-paulo.html> Acesso em: 23/12/2015

REDE CLUBE. **Festa para mercado publicitário marca lançamento do Programa**. Disponível em: <http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2015/08/festa-para-mercado-publicitario-marca-lancamento-do-programa.html> Acesso em: 15/12/2015

REDE CLUBE. **Grade de Programação da Rede Clube**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/programacao.html>

REDE CLUBE. **IBOPE confirma mais uma vez liderança de audiência da TV Clube**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2014/05/ibope-confirma-mais-uma-vez-lideranca-de-audiencia-da-tv-clube.html> Acessado em 28/07/2015.

REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 2 – Maio/2015. p. 2-3. Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/informativo_comercial_maio

REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 6 – Setembro/2015. p. 5 Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/infoclube_setembro

REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 7 – Outubro/2015. p. 3 Disponível em: https://issuu.com/redeclube/docs/infoclube_outubro

REDE CLUBE. **INFOCLUBE**. Ano 1. Nº 8 – Novembro/2015. p. 5 Disponível em: https://issuu.com/redeclubede/docs/infoclube_novembro

REDE CLUBE. **Programão cultura e belezas do Piauí são destaques aos sábados**. Disponível em: <http://gshow.globo.com/Rede-Clube/Programao/noticia/2015/07/programao-cultura-e-belezas-do-piaui-sao-destaques-aos-sabados.html> Acesso em: 15/12/2015

REDE CLUBE. **Rede Clube lança nesta sexta feira 19 o sinal digital da TV Alvorada**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pi/redeclubede/noticia/2016/02/rede-clubede-lanca-neste-sexta-feira-19-o-sinal-digital-da-tv-alvorada.html> Acessado em 28/07/2015.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Globo amplia espaços para conteúdo regional em suas emissoras afiliadas**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/04/globo-amplia-espacos-para-conteudo-regional-em-suas-emissoras-afiliadas.html> Acesso em: 24/01/2015

RÊGO, Wilton César Lopes. Mídia Televisiva Local: Construção da Comunicação Comunitária. In: Jacqueline Lima Dourado. (Org.). In: **Economia Política do Jornalismo - campo, objeto, convergências e regionalismo**. 1ed. Teresina: EDUFPI, 2013, v. , p.369-387.

SALOMÃO, Virgínia. Rede de televisão e regionalização da produção audiovisual no Brasil. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital**: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 159-174.

SANTOS, Maria Lindalva Silva. **A força de um ideal**: história e memória da primeira TV piauiense. Data da Defesa: 28/05/2010. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2010. Impresso.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Edusp, 2005.

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 19ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SEN, Amartya. 2000. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras.

SILVEIRA, Alberto Magno Perdigão. **Comunicação pública e TV digital**: interatividade ou imperatividade na TV pública. Fortaleza: EdUECE, 2010. 279 p.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

VALENTE, Jonas C. L. Produção Regional na TV Aberta Brasileira: um estudo em 11 capitais brasileiras. In: **Observatório do direito a Comunicação**, 2009. Disponível em: <<https://carlosscomazzon.files.wordpress.com/2009/03/producaoregionaltvabertaok2.pdf>> Acesso em: 02.06.2015.

VERNIERE, Sâmia de Brito Cardoso. **História da propaganda e da publicidade no Piauí**. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2005.

Glossário

- Abertura (ou encerramento): Vinheta exibida no início ou final da transmissão do evento ou programa.
- BG: Abreviatura do inglês *background* (“fundo”). Música, voz ou efeito sonoro inserido simultaneamente à fala e que vai ao ar num volume mais baixo.
- BIG-CLOSE, “BIG CLOSE-UP” ou “PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP)” – A figura humana é enquadrada dos ombros para cima.
- Canopla: nome que se dá à peça que contém o logotipo de uma emissora, e que envolve o microfone.
- Chamada: Mensagem veiculada na programação de linha, promovendo o evento ou projeto, podendo ser indeterminada ou localizada. Tipos de chamada: de inscrição, de envolvimento, de bilheteria, de participação, de transmissão etc.
- Clipe: Montagem destinada a apresentar e divulgar músicas ou os melhores momentos do evento.
- Contra-plongée: (com o sentido de “contra-mergulho”) – quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”
- *Flash*: Usado para divulgação de informações do evento.
- GC: significa gerador de caracteres, ou seja, palavras ou textos, que são colocadas em cima de vídeos, clipes, documentários, comerciais, VT’s....
- Meio Primeiro Plano (MPP) – A figura humana é enquadrada da cintura para cima.
- Nota pé: nota ao vivo, lida ao final da matéria, com informações complementares.
- Nota pelada: notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem nenhuma imagem de ilustração.
- Panorâmica (PAN): movimento de câmara em que esta não se desloca, mas apenas gira sobre o seu próprio eixo horizontal ou vertical
- Plano Aberto: (“LONG SHOT”) – a câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO.
- Plano Americano (PA): A câmera situa a figura humana enquadrada do joelho para cima.
- Plano de Conjunto (PC) – Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera. Também poderíamos chamá-lo de “Geralzinho”.

- Plano Detalhe (PD) – A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.
- Plano Fechado (*Close-Up*) – a câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO.
- Plano Médio (“MEDIUM SHOT”) – a câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É um plano de POSICIONAMENTO e MOVIMENTAÇÃO.
- PRIMEIRO PLANO (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima. Também chamado de “CLOSE-UP, ou “CLOSE”.
- Sonora: são gravações de entrevistas realizadas por repórteres, que posteriormente são utilizadas para criação de reportagens radiofônicas ou televisivas.
- *Spot*: é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O spot é, geralmente, utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem.
- *Teaser*: Material de pequena duração utilizado para criar expectativa do evento.
- Videografismo: todos os recursos visuais, normalmente tridimensionais e dinâmicos, utilizados na identificação visual da rede, de algum programa, ou produto anunciado, assim como também o são os créditos, chamadas e toda e qualquer produção com elementos visuais que se sobrepõem às imagens filmadas por câmeras
- Vinheta de passagem: Exibida na primeira e/ou última posição dos intervalos comerciais do evento ou programa.
- Vinheta de bloco: Vinheta que antecede e/ou sucede os blocos dos telejornais locais que contêm matérias referentes ao evento patrocinado.
- *Zoom In* e *Zoom out*: Utiliza-se como movimento em que a lente traz a imagem distante para bem próxima, leva a imagem próxima para longe.